

Influencers que modelan valores. Impactos educativos en la relación de seguimiento de las personas adolescentes

Influencers who model values. Educational effects on the relationship of teenage followers

Influencers que modelam valores. Impactos educativos na relação de acompanhamento das pessoas adolescentes

Belén González-Larrea
Universidad de La Rioja
Logroño, España

anabelen.gonzalez-externo@unir.net

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2983-081X>

María José Hernández-Serrano
Universidad de Salamanca
Salamanca, España

mjhs@usal.es

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3818-993X>

Francisco Javier Lena Acebo
Universidad de Cantabria
Cantabria, España

franciscojavier.lena@unican.es

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7661-8398>

Paula Renés-Arellano
Universidad de Cantabria
Cantabria, España

paula.renes@unican.es

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0932-7694>

Recibido – Received – Recebido: 11/07/2024 Corregido – Revised – Revisado: 16/08/2024 Aceptado – Accepted – Aprovado: 23/08/2024

DOI: <https://doi.org/10.22458/ie.v26iespecial.5381>

URL: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/innovaciones/article/view/5381>

Resumen: El fenómeno influencer ha proliferado generando audiencias especializadas, las cuales incluyen a docentes que pueden ofrecer oportunidades educativas de modelado en sus seguidores. La relación seguidor-influencer se basa en la identificación y la imitación, con impactos más sensibles cuanto más jóvenes son las personas seguidoras. El estudio basado en una metodología mixta empleó un cuestionario a estudiantes de educación secundaria en España (N=407; de edad media de 12 años, DT=0.209) para analizar diferencias en la relación de seguimiento de las personas adolescentes que siguen a influenciadores en redes sociales. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con un análisis textual, analítico y reflexivo a *influencers* de diversos ámbitos, con los que los mismos adolescentes manifestaron que tenían una relación de seguimiento, para conocer su percepción sobre la influencia educativa. Los resultados muestran que las personas menores son conscientes del rol comercial de dichas personas, sin embargo, los *influencers* no consideran su impacto educativo, que solo es percibido por los *influencers* docentes. Se concluye que es importante comprender y regular la influencia de estos referentes en los menores, reconociendo su papel educativo y su responsabilidad en el contenido que comparten en redes sociales.

Palabras claves: redes sociales, adolescente, identificación, educación, comercialización.

Abstract: The influencer phenomenon has proliferated and created specific audiences, including teachers who can provide educational models for their followers. The follower-influencer relationship is based on identification and imitation, and its effects are more pronounced among younger followers. The study, based on a mixed methodology, consisted of the administration of a questionnaire to secondary school students in Spain (N=407; mean age 12 years, SD=0.209) in order to analyse the different follower relationships among teenage followers of *influencers* on social networks. Semi-structured interviews with textual, analytical and reflective analysis were also conducted with *influencers* from different fields that the adolescents themselves reported following, in order to learn about their perceptions of educational influence. The results show that minors are aware of the commercial role of such people; however, *influencers* do not consider their educational impact, which is only perceived by teacher *influencers*. It is concluded that it is important to understand and regulate the influence of these *influencers* on minors, recognising their educational role and their responsibility in the content they share on social networks.

Keywords: Social Networks, Teenager, Identification, Education, Marketing.

Resumo: O fenómeno influencer proliferou, gerando audiências especializadas, que incluem docentes que podem oferecer oportunidades educativas de modelagem aos seus seguidores. A relação seguidor-influencer baseia-se na identificação e na imitação, sendo os impactos mais sensíveis quanto mais jovens são as pessoas seguidoras. O estudo baseado numa metodologia mista utilizou um questionário a estudantes de ensino médio na Espanha (N=407; idade média de 12 anos, DP=0,209) para analisar diferenças na relação de seguimento das pessoas adolescentes que seguem influenciadores nas redes sociais. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com análise textual, analítica e reflexiva com *influencers* de diversos âmbitos, com os quais os próprios adolescentes manifestaram ter uma relação de acompanhamento, para conhecer sua percepção de influência educativa. Os resultados mostram que as pessoas menores têm consciência do papel comercial dessas pessoas, porém, os *influencers* não consideram o seu impacto educativo, que só é percebido pelos *influencers* docentes. Conclui-se que é importante compreender e regular a influência destas referências nos menores, reconhecendo o seu papel educativo e a sua responsabilidade nos conteúdos que compartilham nas redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais, adolescente, identificação, educação, comercialização.

INTRODUCCIÓN

El seguimiento de *influencers* se ha incrementado en las últimas décadas, si bien ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Inicialmente, las personas seguidoras se acercaban a las redes para mostrar su agrado con publicaciones (marcar con *like*) o compartir esos contenidos con otras; pero, con la aparición del fenómeno *influencers*, las relaciones e interacciones con personas seguidoras alteraron los patrones de seguimiento (Collado-Alonso et al., 2023). Las celebridades en línea que acumulan muchas personas seguidoras en sus perfiles de redes sociales construyen una comunidad virtual de seguidoras(es) (Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique, 2020) donde, además, funcionan como altavoces sociales de diversos temas, tendencias y productos, debido a que gozan de cierto estatus y experiencia (Abidin, 2015; Lou y Yuan, 2019; Arriagada, 2021). Como resultado de la microespecialización y de la posibilidad de dar voz a personas *influencers* muy plurales en sus valores y en los intereses que comunican, se han ido generando audiencias muy especializadas de seguimiento hacia dichas personas referentes, quienes pertenecen a diferentes ámbitos y son de gran interés para marcas comerciales (Bentley et al., 2021).

Las personas *influencers* están presentes en diversos ámbitos como salud, moda, tecnología y entretenimiento, por lo que promueven productos generando una percepción de liderazgo en gustos y estilos (Sokolova y Kefi, 2020; Pérez-Cabañero et al. 2023). De igual manera, construyen su propia marca personal basada en una identidad auténtica y cercana a un público específico (Khamis et al. 2016). De esta manera, los cuatro factores que han contribuido al fenómeno *influencer* (creación de comunidad, altavoz social, microespecialización temática y cercanía) han contribuido a que estas figuras se perciban tan cercanas como cualquier persona con la que se interactúa en el mundo *offline*, generando una mayor identificación y, en ocasiones, una menor percepción de su efecto de comercialización (Audrezet et al., 2020).

En el caso de *influencers* que se dedican a la docencia, autodenominados *influencers* educativos, pueden fomentar la creación de espacios para la comunidad educativa innovando y mejorando el ejercicio de la enseñanza (Godoy, 2024). Los también llamados Edutubers (Pattier, 2024) tienen una función de creación de contenidos educativos audiovisuales que son consumidos por niños, niñas, jóvenes y adultos de manera formal o informal (Walsh et al., 2019; Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

En este contexto, el acceso a los contenidos se puede hacer para disfrutar o aprender, entendiendo que las interacciones se ajustan a los factores de creación de comunidad y de microespecialización. En este caso, las audiencias suelen ser niñas, niños y adolescentes de edad escolar que buscan comprender una información, practicarla o adquirir estrategias de estudio y refuerzo. Al respecto, Carpenter et al. (2020) afirman que puede ser beneficioso cuando sus espacios son vistos como un intercambio de conocimiento, de afinidad o de emprendimiento docente. Con otros factores que no se enfocan al rol comercial, sino al formativo, como expone Ranga (2017), por las posibilidades de aprendizaje para estudiantes cuando pueden utilizar los videos parándose o volviéndose a ver, sirviendo a su vez de motivación y la autorreflexión crítica (Ng, 2019; Bautista et al., 2019).

Sin embargo, los otros dos factores que afectan a *influencers* generales están presentes para aquellos que enseñan, porque también son modelos de valores, altavoces de tendencias de opinión que se pueden entremezclar en sus mensajes con un fin menos didáctico, ejerciendo otro tipo de influencias y, fundamentalmente, porque son figuras de relación cercana, con las que se genera un vínculo de identificación y modelado.

En este trabajo, interesa conocer la percepción que tienen las personas menores sobre los fines que persiguen los *influencers*, para comprender si son o no críticos respecto a las influencias que pueden ejercer dichas figuras de referencia en su opinión y valores. Y, a la vez, investigar si docentes *influencers* perciben de la misma manera el impacto que pueden generar en las personas menores, respecto a la influencia que ejercen en sus audiencias más jóvenes.

Para este objetivo, el análisis se centra primero en las personas menores, teniendo en cuenta que, en España, las personas usuarias más activas de redes sociales son el grupo de jóvenes de entre 12 a 24 años, siendo una de las principales actividades en redes el seguir personas *influencers*, como indica el informe de uso de redes sociales de IAB Spain (2023). Autores como Engel et al. (2024) advierten que las personas menores son una audiencia sensible y que se encuentra en un periodo de desarrollo general de identidad fácilmente influenciable, debido a que, en su lucha por independencia, buscan de forma activa diversas fuentes de influencia en los entornos sociales y mediáticos (Hernández-Serrano et al., 2021; Hernández-Serrano et al., 2022).

Hay que tener en cuenta que se necesita comprender el fenómeno *influencer* de manera amplia, considerando que tiene en sí mismo unos fines comerciales, de atracción y mantenimiento de sus seguidores en una determinada red social, y no siempre unos fines educativos o de modelización de actitudes respetuosas o valores positivos, lo que requiere analizar qué tipo de vínculo pueden llegar a establecer las personas seguidoras con sus referentes (Lena-Acebo et al., 2022). Al respecto, la literatura especializada ha destacado que, cuando la persona seguidora atribuye ciertas características de credibilidad, confiabilidad o afinidad a la persona referente, se genera un vínculo que algunas investigaciones han identificado a través de las denominadas relaciones parasociales (Horton y Wohl, 1956). Estas relaciones se desarrollan a través de interacciones, en este caso digitales, cuya conformación se basa en la relación imaginada de forma unilateral y ficticia con aquella persona objeto de admiración (Cohen, 2001; Horton y Wohl, 1956; González-Larrea et al., 2020; Stein et al., 2022).

Precisamente, uno de los riesgos de este tipo de vínculos es la aparente relación que puede ser percibida por la audiencia más joven como “amistosa, cercana y real”, aunque en realidad sea una construcción intencional del creador o creadora digital que ha desarrollado una marca personal y cuyo fin principal

es la comercialización de productos, que pueden o no ser identificados por sus personas seguidoras (Scolere et al., 2018).

Así, en el caso del vínculo entre personas *influencers* y seguidoras, algunos estudios han encontrado que, a partir del fenómeno de las relaciones parasociales, se consolida mejor la comunidad digital, estableciendo un vínculo de confianza y credibilidad, más cercano en contraposición a las celebridades tradicionales y de gran interés para las marcas y patrocinadores (Belanche et al., 2021; Farivar et al., 2022).

Como se ha estudiado, algunas personas seguidoras pueden enaltecer e idolatrar a sus *influencers*, que se convierten en auténticas figuras de referencia y admiración, pues se les considera modelos a seguir e imitar, principalmente en la adolescencia (Yan y Yang, 2021). En el caso de las personas menores, se trata de procesos de identificación social ligados a la importancia subjetiva que supone imitar comportamientos en tendencia (Jin et al., 2021), haciendo más fácil que desde la identificación se construya la imitación de patrones o normas de comportamiento y valores. Así pues, se hablaría de referentes socio-educativos definidos como personas que destacan en un ámbito específico y que influyen de manera positiva en una sociedad o grupo social, en términos de valores y normas educativas.

Dichos grupos abren espacios de afinidad e intercambio que pueden ser saludables, o no, para la persona seguidora (Carpenter et al., 2020). En consecuencia, estos referentes podrían ejercer una influencia significativa al promover la adquisición de patrones y estilos en tendencia que son beneficiosos para el desarrollo y bienestar del grupo seguidor. Sin embargo, pueden ser también referentes deseducativos, si los patrones e influencia que ejercen se corresponden con antivalores u otros fines menos explícitos de manipulación o adoctrinamiento de ideas y comportamientos.

MÉTODO E INSTRUMENTOS

El planteamiento del estudio es mixto, con dos instrumentos para dos muestras diferenciadas (estudiantes e *influencers*). En primer lugar, se encuentra la encuesta *Percepción del uso de redes sociales e impacto en la relación con influyentes y otros referentes digitales* formada por tres dimensiones basadas en escalas validadas previamente en otros estudios, usando para este trabajo los resultados de la subescala 2: *Motivaciones para ser seguidor*, que analiza 6 ítems sobre actitudes ante los fines que persiguen los *influencers* y que, tras su administración, se obtuvieron 407 respuestas válidas de estudiantes de Educación Secundaria (46,4% Mujeres) con edades comprendidas entre los 12 y los 14 años (media 12 años, DT=0.209). Los seis ítems de la subescala fueron los siguientes, tres relacionados con la percepción del rol comercial del *influencer*: 1) Quieren que te suscribas o tener *likes* para ganar dinero; 2) Publican constantemente para enganchar a su público; 3) Hacen contenidos llamativos o exagerados; y otros relacionados con la percepción sobre el rol educativo del *influencer* y sus impactos: 4) Te ayudan a pensar y a tener una opinión; 5) Muestran tendencias para estar al día, y 6) Transmiten valores y formas de ser/comportarse.

Con los datos de este instrumento se realizó un análisis descriptivo y se cruzaron los datos obtenidos con los demográficos. En la muestra de estudiantes de Educación Secundaria, dadas las características de las variables, se realizaron pruebas U Mann-Whitney y X^2 para analizar las diferencias intergrupales. Se evaluó el tamaño del efecto utilizando la correlación de rango biserial (Kerby, 2014) y los coeficientes Phi y V de Cramer, así como la potencia estadística de la prueba.

En segundo lugar, el instrumento empleado con las personas participantes *influencers* fue la entrevista personal semiestructurada, que se realizó con 12 referentes digitales de entre los mencionados por estudiantes de secundaria. El instrumento tuvo como objetivo principal el analizar si las personas *influencers* se consideran a sí mismas como referentes socioeducativos para jóvenes; constaba de 9 preguntas,

seleccionando para este estudio las que se relacionan con la percepción que tienen del impacto que pueden generar en sus jóvenes seguidores a nivel educativo: a) ¿cuál crees que es tu principal aportación para las personas que te siguen? y b) ¿eres consciente de que eres un ejemplo para mucha gente? ¿Cómo gestionas esta responsabilidad?

Del total, se seleccionaron para el estudio solo dos *influencers* que tenían perfiles docentes o relacionados con el mundo de la educación:

- Entrevistado 1 (E1): ██████████ (198 000 seguidores), descrito en su perfil como tutor o profesor y con las frases: “📹 Recording my own life” y “📹 Un Andalus enseñando por Canarias. youtu.be/YI4-PJyc3rs.” Género masculino con un rango de edad de entre 21-25.
- Entrevistada 11 (E11): ██████████ (314 000 seguidores), descrita en su perfil como: “Periodista y divulgadora con La Gata de Schrödinger. Contrataciones: “60 días gratis para escuchar mi podcast”. Género femenino con rango de edad de entre 26 – 30.

El proceso de análisis de los resultados de las entrevistas a estos dos *influencers* se dividió en cuatro etapas: la etapa textual, donde se transcribieron todas las entrevistas para una mejor visualización de los datos; la etapa categórica, donde se organizaron las unidades de texto en categorías según similitudes; la etapa analítica, que analizó la relación entre las categorías y las respuestas de los entrevistados; y la etapa reflexiva, que incluyó las interpretaciones profundas y conclusiones basadas en los objetivos específicos del estudio cualitativo y las relaciones encontradas en los testimonios.

RESULTADOS

En primer lugar, se analizaron las diferencias en el seguimiento específico por género entre adolescentes. A pesar de que los referentes suelen ser del mismo género que el participante (el 67,7% de las chicas y el 97,1% de los chicos siguen referentes de su mismo género), sus referentes mayoritariamente son de género masculino (66,4% de la muestra).

También se obtuvieron resultados sobre el tipo de redes que emplean para seguir a sus referentes, hallándose que la principal es Instagram (52,1% del total, 56,1% de las chicas y 48,6% de los chicos) y después YouTube (66,3% del total), donde es destacable la diferencia de uso entre los chicos (77,8%) frente a las chicas (52,9%).

Otras plataformas como Twitch o TikTok también gozan de fuerte popularidad entre adolescentes, donde el 75,9% del total declara consumir contenido (80,2% de las chicas y 72,2% de los chicos). La costumbre de consumir este tipo de contenidos parece iniciarse en edades cada vez más tempranas, ya que el 40,4% de las personas participantes declaró ser seguidor de su referente desde hace más de dos años (35,8% de las chicas y 44,4% de los chicos). En cuanto al tiempo que les ocupa, el 49,5% de los chicos perciben que bastante o la mitad del tiempo de ocio frente a, solo, el 36,9% de las chicas.

De acuerdo con el objetivo de estudio sobre la percepción que las personas adolescentes tienen de los fines del *influencer*, se observó que estudiantes de educación secundaria son conscientes del rol comercial y de algunos efectos de influencia a nivel educativo, en su opinión y en sus valores. En primer lugar, respecto a la muestra de estudiantes, se analizaron 6 ítems, pero no se hallaron diferencias estadísticamente significativas por géneros en ninguna de las preguntas, si bien se muestran resultados desagregados según esta variable.

Respecto a los tres ítems que se refieren a la percepción más crítica del *influencer*, que mostrarían si los estudiantes son conscientes del fin comercial de sus ídolos (ver Tabla 1), se observó una gran variabilidad en sus percepciones, encontrándose los porcentajes más elevados en el grado de acuerdo (bastante). El

ítem que generó menos acuerdo, especialmente en los hombres, fue en la percepción del ídolo como reclamo para mantener conectados o crear nuevos seguidores, a través de la publicación de contenidos llamativos o exagerados (29,6%).

Cuando se analizaron los ítems relacionados con el rol educativo y con la influencia de otros impactos educativos, como la adquisición de valores o estilos de pensamiento, se observa que las personas menores fueron menos críticas, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre los géneros (ver Tabla 1). Se analizaron tres impactos: opiniones (formación o cambio), tendencias y valores. En cuanto a las opiniones, solo el 9% de las chicas y el 13% de los chicos consideran que el *influencer* guía “mucho” su forma de pensar, concentrándose mayoritariamente sus porcentajes en el valor “un poco”. Lo mismo ocurre con el tercer impacto sobre la transmisión de valores, que manifiestan que les influye “mucho” el 13%, mientras que en torno al 30% consideran que “bastante” y un 40% manifestó que “un poco”. Donde sí hay porcentajes de acuerdo más elevados es en el segundo impacto, en el hecho de considerar que puedan existir otro tipo de influencias, que se refieren a considerar al *influencer* como líder de tendencias, donde las categorías bastante y mucho concentran en el 58,3% de las chicas y al 65,3% de los chicos. En ninguno de los tres se hallaron diferencias estadísticamente significativas por género.

Para finalizar, se les preguntó abiertamente quiénes eran sus *influencers* de referencia y, aunque se obtuvo mucha variabilidad, destacaron 10 nombres como los creadores de contenido más repetidos y populares, como se observa en la figura 2. En ese sentido, la mayoría mantiene relaciones de seguimiento con figuras que son conocidas por su rol comercial. Se seleccionaron varias personas de entre los *influencers* más coincidentes en las personas adolescentes para realizar entrevistas personales a través de las redes sociales, explicando los objetivos de la investigación. Solo 12 contestaron positivamente.

En cuanto al análisis de los *influencers* seleccionados, cabe destacar que 10 de 12 de las personas entrevistadas hicieron mención explícita al contexto de interacción, indicando que las redes sociales “no son espacios educativos”. Es decir, manifestaron que un espacio de educación sería la escuela y lo que puedan aprender en casa y con sus familias, pero las comunidades virtuales no son espacios de enseñanza. Este aspecto resulta relevante, pues el contenido compartido en redes sociales no siempre es visto por estas figuras como una influencia que puede trascender en la vida personal de las personas usuarios, sin considerar otros efectos de su relación educativa, como la imitación o la idealización.

Sin embargo, con respecto a las entrevistas a los dos *influencers* seleccionados, según la categoría de análisis de “educación”, es decir, *influencers* considerados Edutubers, se encontró que E1 comprende que sus publicaciones sí pueden ser un espacio para aprender:

“También tenía como muchos ídolos, ¿no? Y personas que seguir y tal, y lo importante es que, sobre todo tú tengas claro, el por qué sigues a una persona y por qué esa persona te aporta a ti algo (...). Es un profesor 24/7, las redes sociales, que bueno, que hay muchas posibilidades hoy en día, que exploren, que indaguen, y que, seguro que encuentran lo que les gusta... [E1].”

En el caso de E11, al ser divulgadora científica, expuso tener claro que su objetivo principal era el de promover un espacio crítico y en contra de la desinformación:

“Pues, la parte más positiva es el sentimiento de estar contribuyendo a algo bueno, ¿no? Que es la divulgación, el conocimiento, la comunicación, y estar compartiendo algo que a ti te apasiona y hacerlo con los demás”

Ambos entrevistados, E1 y E11, reconocieron que su presencia en redes sociales les otorga un rol educativo y de influencia sobre sus seguidores, promoviendo valores, conocimientos y reflexiones que

impactan en la vida y decisiones de quienes los siguen. Además, destacaron la importancia de ser conscientes y responsables con el contenido que comparten para transmitir mensajes acordes a sus objetivos educativos y valores. Este resultado es relevante, indicando que estos dos creadores de contenido son conscientes del impacto de su influencia, pudiendo considerar compartir información que pueda tener un fin valioso para sus usuarios, lo que se asociaría a un uso responsable, tanto del prosumidor como, potencialmente, del consumidor que elige seguir a este tipo de referentes.

CONCLUSIONES

El fenómeno influencer ha proliferado generando audiencias especializadas, incluyendo a docentes denominados Edutubers, quienes pueden ofrecer oportunidades educativas de modelado en sus seguidores. Tanto estos *influencers* educativos como otros con un fin más comercial se sustentan en una relación seguidor-influencer que se basa en la identificación y la imitación, con impactos más sensibles cuanto más jóvenes son las personas seguidoras. En este sentido, los resultados del estudio han puesto de manifiesto que las personas estudiantes de educación secundaria son conscientes del rol comercial y de algunos efectos de influencia a nivel educativo, en su opinión y en sus valores. Merece atención especial el porcentaje en torno al 9-13% de menores que manifestaron una elevada influencia, situándolos como ídolos o personas de referencia. En general, consideran que los *influencers* son líderes y altavoces informativos de las tendencias, que constantemente están publicando.

Al comparar los datos entre personas influyentes y personas seguidores, se ve que también los *influencers* entrevistados reconocen su poder de influencia en las decisiones de compra, comportamientos y preferencias de sus seguidores, lo que lleva a considerar su impacto y su responsabilidad en el contenido que publican y comparten a las personas menores. Además, se destaca que todas las personas *influencers* no solo los que tienen canales educativos, son referentes y posibles modelos para imitar. Aunque algunas personas *influencers* sigan considerando que las redes sociales no son espacios de aprendizaje, hay oportunidades y contenidos educativos o deseducativos, existiendo investigaciones que sugieren que algunos canales ofrecen oportunidades de aprendizaje en temas como el respeto y los límites en la interacción virtual, a pesar de no ser su objetivo inicial (Macías- Delgado et al., 2022; Marcelo-García et al., 2022).

El estudio concluye que el fenómeno *influencer* ha generado audiencias especializadas, incluyendo docentes que pueden educar a sus seguidores. Y que crean comunidades y vínculos que ponen más que nunca el foco de atención en analizar por qué es importante a quién siguen los menores, pero, sobre todo, enseñarles a saber qué seguir (Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique, 2020). En este sentido, la relación seguidor-*influencer*, basada en identificación e imitación, tiene un impacto significativo en las personas menores. Y aunque, de hecho, los menores reconocen el rol comercial de las personas *influencers*, es preciso comprender y regular la influencia de estos referentes, reconociendo su papel educativo y su responsabilidad en el contenido que comparten. Siguiendo esta línea, también Godoy (2024) encontró que las personas *influencers* publicaban contenido personal entremezclado en sus mensajes, con implicaciones educativas. Conviene que *influencers* tomen conciencia acerca del impacto de sus perfiles en sus comunidades virtuales, pues los mensajes que transmiten pueden trascender más allá de la superficialidad de una publicación, convirtiéndose en referentes auténticos y modelos de opiniones y valores.

Entre las limitaciones del estudio, se encontraron aspectos como la negativa a ser entrevistado por parte de la mayoría de las personas *influencers* mencionadas y a las que siguen con frecuencia los adolescentes. Contar con su experiencia y testimonio, sin duda, hubiese resultado interesante para comprender su postura frente a las redes sociales, comparar cómo se perciben y cómo la juventud les percibe, así como profundizar en el estudio sobre cómo el contenido publicado puede influir a nivel socioeducativo en sus jóvenes seguidores. De igual manera, el alcance de la muestra de adolescentes en España limita las

posibilidades de generalización de los resultados, si bien aporta claves de interés para futuros estudios que puedan replicarse a partir de este, que ayude a comprender mejor las percepciones que predominan en esta franja etaria.

Por otro lado, futuros estudios deben incluir una profundización en la percepción de las personas menores, por ejemplo, a través de otros métodos, como la entrevista, que permitan apreciar con mayor detalle cómo perciben las personas jóvenes su relación de seguimiento. Siguiendo esta línea, ampliar el estudio a nivel geográfico en otras localidades o países también permitiría analizar si los *influencers* son referentes generacionales globales, o si varían de acuerdo con cada tendencia por contextos. De igual manera, sería interesante plantear un estudio integral con otros agentes educativos como docentes y familias, que aportara otras percepciones sobre la relación de seguimiento que evidencian en las personas jóvenes.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Arriagada, A. (2021). Content creators and the field of advertising. En Cunningham, S. and Craig, D. (Eds.), *Creator Culture: An introduction to global social media entertainment*, 232-249. New York University Press.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., y Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bautista, A., Tan, C., Wong, J. y Conway, C. (2019). The role of classroom video in music teacher research: A review of the literature. *Music Education Research*, 21(4), 331-343. <https://doi.org/10.1080/14613808.2019.1632278>
- Blanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M. y Ibañez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E. y Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and teacher education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Collado-Alonso, R., Picazo-Sánchez, L., López-Pastor, A. T. y García-Matilla, A. (2023). ¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 259-270. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23658>
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Engel, E., Gell, S., Heiss, R. y Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Farivar, S., Wang, F. y Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>

- González-Larrea, B., Hernández-Serrano, M. J. y Renés-Arellano, P. (2020). Los influencers: líderes de las nuevas relaciones parasociales en la sociedad hiperconectada. En *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 97-102). Grupo Comunicar.
- Godoy, A. (2024). El contenido de los mensajes de los influencers educativos en Instagram. *EDUCA International Journal*, 1(4) 17-35. <https://doi.org/10.55040/educa.v4i1.81>
- Hernández-Serrano, M.J., Jones, B., Renés-Arellano, P. y Campos-Ortuño, R. A. (2022). Analysis of digital self-presentation practices and profiles of spanish adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of new approaches in educational research*, 11(, 1), 49-63. <http://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- Hernández-Serrano, M.J., Renés-Arellano, P., Campos-Ortuño, R., y González-Larrea, B. (2021). Privacidad en redes sociales: análisis de los riesgos de auto-representación digital de adolescentes españoles. *Revista latina de comunicación social*, 79, 133-154. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1528>
- Horton, D. y Richard Wohl, R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Social es 2023*. Recuperado el 13 de setiembre de 2024 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Izquierdo-Iranzo, P. y Gallardo-Echenique, E. E. (2020). Studygrammers: Learning influencers. [Estudigramers: Influencers del aprendizaje]. *Comunicar*, 62, 115- 125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- Jin, S. V., Ryu, E. y Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665-681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- Kerby, D. S. (2014). The Simple Difference Formula: An Approach to Teaching Nonparametric Correlation. *Comprehensive Psychology*, 3,1. <https://doi.org/10.2466/11.IT.3.1>
- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 1, 1-18. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lena-Acebo, F.J., Renés-Arellano, P., Hernández-Serrano, M.J. y Caldeiro-Pedreira, M.C. (2022). Knowing how to share and to protect oneself: key factors on digital cybercritical education for children. *Profesional De La información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.09>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Macías- Delgado, J. J., Pivaque- Martínez, E. J., Giler- Rodríguez, P. R. y Guerrero- Pacheco, D. R. (2022). Incidencia de las redes sociales y su impacto en el ámbito educativo. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 2742-2757. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8.4536>
- Marcelo-García, C., Yot-Domínguez, C., Marcelo-Martínez, P., Murillo, P., y Mayor-Ruiz, C. (2022). No me llames influencer. *Nuevos artesanos digitales en educación*. *Campus Virtuales*, 11(2), 133-145. <https://doi.org/10.54988/cv.2022.2.1150>
- Ng, C. (2019). Shifting the focus from motivated learners to motivating distributed environments: A review of 40 years of published motivation research in Distance Education. *Distance Education*, 40(4), 469-496. <https://doi.org/10.1080/01587919.2019.1681892>
- Pattier, D. (2024). Communication and Emerging Teaching Models: A Study on Youtubers Teachers. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 14(1) 1-16. <http://dx.doi.org/10.17583/remie.9887>
- Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H. y Urizar-Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and

- opinion leadership on their followers' behavioural intentions. *Cuadernos de Gestión*, 23(2), 7-20. <https://doi.org/10.5295/cdg.221863cp>
- Ranga, J. S. (2017). Customized videos on a YouTube Channel: A beyond the classroom teaching and learning platform for general chemistry courses. *Journal of Chemical Education*, 94(7), 867-872. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.6b00774>
- Scolere, L., Pruchniewska, U. y Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118784768. <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stein, J.-P., Linda Breves, P. y Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. y Guzmán-Franco, M. D. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. *Comunicar*, 27, 95-104. <https://doi.org/10.3916/c59-2019-09>
- Walsh, J. N., O'Brien, M. P., & Slattery, D. M. (2019). Video viewing patterns using different teaching treatments: A case study using YouTube analytics. *Research in Education and Learning Innovation Archives*, 22, 77-95. <https://doi.org/10.7203/realia.22.15389>
- Yan, Q., y Yang, F. (2021). From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media. *New Media and Society*, 23(9), 2593-2615. <https://doi.org/10.1177/1461444820933313>