

Dra. Rocío COLLADO-ALONSO

Universidad de Valladolid. España. rocio.collado@uva.es. <https://orcid.org/0000-0003-1009-0014>

Dra. Laura PICAZO-SÁNCHEZ

Universidad Internacional de Valencia. España. lpicazo@universidadviu.com. <https://orcid.org/0000-0002-1971-3671>

Dra. Ana-Teresa LÓPEZ-PASTOR

Universidad de Valladolid. España. anateresa.lopez@uva.es. <https://orcid.org/0000-0001-5111-0785>

Dr. Agustín GARCÍA-MATILLA

Universidad de Valladolid. España. agustingmatilla@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-2781-8366>

¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales

What do social media teach? Influencers and followers in informal education in social media

Fechas | Recepción: 06/10/2022 - Revisión: 22/11/2022 - En edición: 05/12/2022 - Publicación final: 01/07/2023

Resumen

Las potencialidades educativas de redes sociales como Instagram, YouTube o TikTok marcan las relaciones entre influencers (influyentes) y quienes les siguen (followers). Ambos grupos tienen una visión específica sobre lo que se enseña y se aprende a través de la experiencia de uso, y esta percepción depende también del objetivo de las personas creadoras de contenido, su responsabilidad social o ética y su vocación de servicio público. El objetivo de este trabajo, enmarcado en una amplia investigación centrada en la ética en los social media, es comprobar la correspondencia entre las enseñanzas que quienes son influencers creen trasladar y el aprendizaje que sus followers afirman obtener, identificando, además, las posibles disfunciones de este intercambio comunicativo, el nivel de influencia que estos procesos de opinión tienen en estos públicos y la responsabilidad social y ética que reflejan en la difusión de sus contenidos, así como los conocimientos que ambos grupos tienen sobre educomunicación. Para ello, se realiza un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad a 13 influencers y a 24 followers, procesadas mediante análisis temático con la herramienta Atlas.ti. Los resultados revelan diferencias entre influencers y creadores/as de contenido, su alcance y la responsabilidad ética de cada grupo. Asimismo, las personas seguidoras adolecen de actitud crítica suficiente, pero extraen buenos aprendizajes de la sociedad digital. La educomunicación se revela como necesidad para una interacción libre, segura y crítica con los social media.

Palabras clave

Creación de contenidos; educación mediática; ética; influyente; redes sociales; seguidores

Abstract

The educational potential of social networks, such as Instagram, YouTube or TikTok, marks the relationships between influencers and their followers. Both have a specific vision of what is taught and learned through the user experience. This perception depends on the objective of the content creator, their social or moral responsibility, and their vocation of public service. This study is part of a broader research project focusing on ethics in social media. First, it seeks to verify the correspondence between the teaching that influencers believe they transfer and the learning that their followers claim to obtain. Second, it seeks to identify the possible dysfunctions of this communicative exchange, the level of influence that these opinion leaders have on their audiences and the social and ethical responsibility they reflect in the dissemination of their content, as well as the knowledge both groups possess about media education and media literacy. To this end, a qualitative study was carried out based on in-depth interviews of 13 influencers and 24 followers, then processed using a thematic analysis with the Atlas.ti tool. The results reveal differences between influencers and content-creators, their scope and ethical responsibility. Followers also lack an adequate critical attitude, but they derive good lessons from the digital society. Media education and media literacy are revealed as a necessity for free, safe and critical interaction with social media.

Keywords

Content creator; media literacy; ethics; influencer; social networks; followers

1. Introducción

El punto de partida del conjunto de nuestra investigación se centra en la presunción de la escasa importancia que se da al potencial de las redes sociales en la educación informal, a pesar de que las representaciones de los nuevos medios influyen en el comportamiento de la ciudadanía, no ya solo en espacios virtuales sino también en la vida real de esas personas y, muy especialmente, de jóvenes y menores. En este artículo se ofrecen pruebas de los diagnósticos que jóvenes que siguen las redes realizan y, especialmente, extraemos conclusiones de las buenas prácticas y de los discursos de los y las creadoras de contenidos en las redes, con especial énfasis en las de aquellos y aquellas que se consideran divulgadores de conocimientos en ámbitos como la divulgación científica, la salud y el deporte, u otros contextos vinculados con aspectos educativos.

Los estudios de consumo de medios y de los diferentes sistemas de información y comunicación, siguen aportando datos sobre el progresivo abandono por parte de la juventud de los medios de comunicación convencionales y el aumento de consumo de otras pantallas y dispositivos (AIMC, 2022, 2º ola). Internet es la primera fuente de información para el 79% de la ciudadanía española, la televisión ha sido desplazada al segundo lugar con el 63% y en tercer lugar figuran ya las redes sociales, según se recoge en De Frutos et al. (2021) citando al Reuters Institute.

El estudio de la agencia de medios Carat (2022) analiza la penetración de internet entre las distintas generaciones, destacando que los grupos de edad más jóvenes tienen un enfoque digital muy acentuado, y destacan principalmente dos características entre estos grupos: el papel del perfil de *influencer*, como fuente de información y líder de opinión, y el uso extendido de los eSports.

Otros trabajos (Vara et al., 2022: 10) apuntan que el público joven considera el móvil y las redes sociales sus medios favoritos para conocer la actualidad, compartir noticias y participar a su manera en el debate público; también que estas redes sociales se han convertido en su principal fuente de información y de otros contenidos pese a ser los medios en los que menos confían (Pérez-Escoda et al., 2021).

Otros estudios denuncian que la accesibilidad de creación de contenidos en Internet no se ha traducido en una ruptura de los roles y estereotipos de género (Carrera et al., 2020) y que la socialización hoy ya se realiza también en y con el entorno digital, que está lleno de estereotipos de género y sesgos machistas dentro de los contenidos que distribuye (De Andrés del Campo et al., 2020).

En las últimas décadas numerosas investigaciones han planteado la necesidad de aprovechar las posibilidades de las diversas pantallas y de las redes sociales desde la educación mediática (Aparici, 2010; Aparici y García-Marín, 2019; Aparici y Osuna-Acedo, 2013), teniendo en cuenta también la importancia del factor emocional (Ferrés, 2014) y relacional (Marta-Lazo y Gabelas, 2016) y asumiendo una reivindicación ecológica de nuestro hábitat mediático (De Andrés y Chaparro, 2022).

El análisis de la competencia mediática de la ciudadanía ha sido abordado en España desde la segunda década del presente siglo, en una línea de investigación liderada por el profesor Joan Ferrés (Ferrés et al., 2011, 2012), que lleva a la conclusión de la baja competencia mediática de la población española y de la necesidad de educar a la ciudadanía en las múltiples facetas de lo que implicaría una formación integral crítica y ética vinculada con diferentes dimensiones del entorno digital que abarcaría: lenguajes, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, estética, y también, los aspectos relacionados con el manejo de las tecnologías vinculadas con este contexto digital audiovisual, en Internet y redes. Algunas investigaciones han abordado otros aspectos concretos como el impacto de las llamadas *fake-news* (Blanco-Alfonso, 2019), o sobre la relevancia de los algoritmos (Aparici y Martínez-Pérez, 2021) o las implicaciones de la monetización en la creación dentro de plataformas como YouTube (Gutiérrez-Marín et al., 2019). Entre estas demandas se incluye la de que responsables de medios de comunicación tradicionales y redes sociales sitúen la función educativa y no mercantilista entre sus objetivos prioritarios (Picazo et al., 2020; Osuna-Acedo et al., 2018).

Otra línea que ha tenido continuidad y que se ha traducido en la producción de obras colectivas que han recogido múltiples experiencias, especialmente en el contexto iberoamericano (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2018; Aguaded y Pérez-Rodríguez, 2021) ha tenido también el protagonismo de la Red ALFAMED. Sin obviar iniciativas que han recogido el estado de la investigación en estos y otros campos que vinculan a la educación (Gil-Quintana et al., 2021) y la comunicación (Sádaba-Chálezquer et al., 2022).

Al mismo tiempo, se han ido conociendo experiencias que han planteado la necesidad de estudiar la dieta digital de la juventud (Sampedro, 2018) y las posibilidades creativas y competencias transmedia de adolescentes en sus desempeños comunicativos (Scolari, 2018).

Hatch (2013), y Jenkins et al. (2015), fueron ya pioneros en el abordaje de cuestiones vinculadas con la cultura transmedia. Diferentes investigaciones se han interesado por las facetas más creativas y populares entre la juventud, ya fuera en el análisis de prácticas concretas, como los *selfies* (San Pablo et al., 2018) o de las creaciones de adolescentes *instagramers* (Agulleiro-Prats et al. 2021). Se vuelve a poner de relieve la necesidad de incorporar líneas de enseñanza que promuevan el "hacer digital" (Blikstein, 2013) y el "hacer digital crítico" (Bordignon, 2017) y dar elementos para una reflexión ética (De Andrés et al., 2018).

En una orientación de indagación complementaria a la que seguimos en esta investigación (García Jiménez, et al., 2020) se sitúan otras propuestas que también investigan sobre las percepciones de la juventud en aspectos diversos, entre los que se destacan formas de acceso a contenidos que la escuela no les proporciona (García-Matilla, 2021). Resulta de especial interés seguir profundizando en una línea de análisis que recoja también la perspectiva de quienes crean contenidos; ya se hizo hace años con los propios profesionales de la comunicación (Buitrago et al., 2015) y ahora se aborda con esos divulgadores y divulgadoras que, a veces, dicen no sentirse *influencers* pero que, sin embargo, toman conciencia plena sobre sus responsabilidades como agentes de comunicación en las redes. Este es uno de los objetivos de nuestra investigación y, especialmente, en lo que atañe a esa búsqueda de cómo plantear esas relaciones de confianza con las redes sociales (De Frutos y Pastor-Rodríguez, 2021), después de comprobar que las personas jóvenes más activas en la creación de contenidos, a diferencia de las meramente espectadoras, son también más dinámicas a la hora de contrastar informaciones procedentes de las redes sociales y denunciar activamente noticias falsas (Taddeo et al., 2022).

2. Metodología

Como ya se ha avanzado, este estudio se corresponde con el del proyecto de investigación en el que se enmarca, y que pretende abordar aspectos éticos de los comportamientos de quienes crean contenido y averiguar qué relación guarda con las actuaciones de sus *followers* y sus percepciones en relación a la comunicación en redes sociales.

Una de las hipótesis de partida es que se registran contradicciones entre las enseñanzas que tales *influencers* creen trasladar a su audiencia y los aprendizajes que esta recibe, y que dicha disonancia desaparece cuando el perfil refleja responsabilidad social y ética en el tipo de mensajes que construye y difunde. En este sentido, se espera que puedan registrarse diferencias entre el primer grupo de *influencers* entrevistados, con perfil de vocación de servicio público (con perfil educador en su mayoría) y el segundo, cuya divulgación en el *social media* está más vinculada a *life style*, *moda* o *entretenimiento*.

Por ello, hemos sintetizado en las siguientes preguntas de investigación los objetivos de este análisis:

1. ¿Qué enseñanzas consideran las personas influyentes transmitir a sus audiencias masivas a través de los contenidos que difunden en sus perfiles *social media*? ¿Se corresponden dichas enseñanzas con los aprendizajes y beneficios que las personas seguidoras consideran extraer de los *social media*? ¿Qué contradicciones se registran y qué importancia reviste dicho conflicto?
2. ¿Qué disfunciones de la red (conflictos, *fake news*, mensajes de odio u otros efectos nocivos de la interacción social) identifican las personas influyentes en sus procesos de creación y *sharing* de contenidos? ¿Son las mismas que perciben las personas seguidoras?
3. ¿Qué nivel de responsabilidad social y ética demuestran las personas influyentes en la creación y difusión de sus contenidos? ¿Existen diferencias según la temática y el tipo de perfil? ¿Se registra alguna correspondencia entre número de personas seguidoras y compromiso ético de la persona creadora?
4. ¿Qué capacidad crítica manifiestan las personas seguidoras e influyentes y cuáles son sus demandas en lo que a educocomunicación se refiere?
5. ¿Qué significado e influencia tienen las personas influyentes en las seguidoras? ¿Sustituyen estas figuras a sus referentes más cercanos? ¿Cuál es la percepción de las propias personas influyentes?
6. ¿Qué peso e influencia tiene el contenido sexual en el consumo habitual de las personas seguidoras?
7. ¿Existen patrones comunes entre las personas influyentes en lo referente al tiempo invertido en la creación y consumo de contenidos? ¿Y entre las seguidoras? ¿Qué coincidencias y diferencias clave registran ambos grupos?
8. ¿Qué finalidad persiguen *influencers* y *followers* con su actividad en las redes sociales? ¿Poseen objetivos comunes?

9. ¿Qué contenido se difunde y se consume? ¿Existe percepción de libertad de expresión con respecto a todos los temas y ámbitos? ¿Qué vetos se autoimponen las personas creadoras de contenidos? ¿Qué temáticas persiguen? ¿Coinciden con las personas seguidoras en el estudio?

Para responder a estas cuestiones se han realizado entrevistas en profundidad a 12 *influencers* y a 24 *followers*. Los guiones de ambas entrevistas (justificadas con su correspondiente fundamentación teórica) son correspondientes entre sí, pero están adaptadas a cada uno de estos dos grupos, *influencers* y *seguidores*.

Se ha contactado y entrevistado personalmente a 6 mujeres y 6 hombres de nacionalidad española, que crean contenido en Instagram, TikTok y/o YouTube, con un alcance por encima de las 20.000 cuentas. Los perfiles de *influencers* son particulares, identificados por el propio individuo, tratándose de deportistas de élite, profesorado, divulgadores y prescriptores (tanto mujeres como hombres) de moda, entretenimiento y/o *life style* y nutrición. 6 de estos perfiles ejercen la función de servicio público.

El análisis se ha completado con 24 entrevistas realizadas a 16 usuarias y 8 usuarios de las redes Instagram, TikTok y/o YouTube con edades comprendidas entre los 16 y los 26 años y residentes en España.

El análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas estructuradas y en profundidad se efectúa con el software Atlas.ti (V. 22.1.0.), mediante un análisis temático que posibilita identificar, organizar, encontrar patrones y analizar el conjunto de datos para una mejor comprensión del objeto de estudio.

3. Resultados

3.1. Entrevistas a personas seguidoras

Los resultados del análisis muestran un consumo de redes sociales muy elevado. El grupo de personas entrevistadas reconoce tiempos de consumo superiores a las 2 horas diarias. Su percepción es la de una dedicación menor a la de sus colegas y, sin embargo, admiten la dificultad de controlar el tiempo de consumo y cierto grado de adicción. *"...Y es que tiene un algo adictivo, te aísla de la realidad. Hace que no te centres en tus problemas y con eso vives de otra manera que no es la real. Entonces te crea una adicción muy difícil de superar"*. (23_M_17_1BACH).

Se observa el uso de una media de tres redes sociales: Instagram en primer lugar, seguida de Tik Tok, WhatsApp, Twitter y YouTube. La principal causa de no utilizar más redes sociales es no aumentar el tiempo de consumo.

Los motivos de uso de las distintas redes sociales son principalmente mantener el contacto con otras personas y contemplar su vida, pasar el tiempo y divertirse. También desconectar de la realidad, olvidar problemas y evadirse. Se declaran igualmente cuestiones como "cotilleo", "postureo", "proyectar una imagen que no es la real" o *"...pasárselo muy bien con una pantalla sin necesidad de estar rodeado de gente"* (17_M_23_SEC).

Los contenidos a seguir dependen de cada persona entrevistada, de sus intereses y aficiones. Se habla de fútbol, cocina, videojuegos, moda, fotografía, teatro, música, viajes, etc. El tipo de consumo también es distinto. Esencialmente se eligen los contenidos por afinidad con sus inquietudes, indagándose pocas veces en el perfil de quienes crean el contenido.

Se percibe poca continuidad en el seguimiento de perfiles. La persona seguidora busca contenido nuevo y se siente atraída por el contenido de otros perfiles. A pesar de no conocer cómo funciona el algoritmo en redes sociales, se valora positivamente la oferta de contenidos relacionados con sus gustos e intereses. Fundamentalmente, solo perciben fines lucrativos para terceras personas ante la aparición de publicidad explícita.

Se describe el término "*influencer*" como un personaje público, joven, con fama, con una forma de ser diferente, especialista en temas concretos y que influye en el modo de vida de otras personas y especialmente en su personalidad. *"... Que influyen como en una personalidad. Este tiene una personalidad como El chokas, que te va gustando, te va como influyendo y vas como cambiando tu personalidad"* (2_H_18_1BACH). *"...Persona a la que sigues para de alguna forma ser como ella, hacer los mismos planes o que te dé ideas sobre cosas que ella ha utilizado y que tiene experiencia"* (10_M_17_2BACH).

Su popularidad se debe a la elaboración de contenidos atractivos y entretenidos, pero también a su físico y carisma. No obstante, se reconoce igualmente el seguimiento de una persona *influencer* por su número de *followers*. *"... Hay personas que compran seguidores y por eso tienen más seguidores. Que una persona tenga muchos seguidores atrae que tú les sigas"* (22_M_19_1U).

A pesar de reconocer su enorme poder de influjo, tan solo un 28% de las personas entrevistadas reconoce haberse visto influenciadas. Se admite la imitación en la apariencia física y en la forma de pensar y de actuar. "...Quiero ser como esta persona o quiero ser como esta otra o quiero hacer lo que este hace" (21_M_19_1U). Solo un 12% declara haber adquirido los productos recomendados por estas personas en sus redes sociales.

Se declara como mayor contribución de las personas *influencers* la oferta de entretenimiento y diversión, además de la oportunidad de poder observar vidas distintas y los motivos de su éxito. Pero se exponen como aspectos negativos cuestiones como su gran poder de influencia, el postreo, la mentira, el cotilleo, los mensajes de odio, la incitación al consumo y la difusión de información errónea.

El 97% de las personas seguidoras reconoce en primera instancia la poca fiabilidad de la información difundida en las redes sociales, pero tan solo un 36% afirma contrastar la información, principalmente a través de otros canales digitales. "Pues es que me fío... y mucho es mentira y luego digo jope, me estoy fiando y es mentira y me han engañado. Pero normalmente sí que me fío y hay que darse cuenta de que a veces es mentira" (23_M_17_1BACH).

Sin embargo, se percibe una confianza total en la imparcialidad y buena fe de las personas *influencers* a las que siguen, atribuyendo la difusión de información interesada y carente de objetividad a aquellas a las que no siguen. "...Son reales, que son personas pues como yo, que son personas que a lo mejor tienen ideas distintas pero que son reales y creíbles" (1_M_20_N_C). "...A los que sigo, yo creo que dan una información que me gusta, la dan de buena manera, creo que es interesante y creo que siempre lo hacen sinceramente" (22_M_19_1U).

Se reconoce sin reservas la carga sexual presente en los contenidos de las redes, especialmente en lo referente al cuerpo de la mujer, pero se disculpa y tolera bajo el argumento de la presencia de esta carga sexual en otros contextos, como series o publicidad. No obstante, se considera que ello contribuye a la sexualización del cuerpo femenino y la proliferación de conductas machistas. También a conseguir un mayor número de visualizaciones. "Seguramente... el morbo es lo que mueve las redes sociales. Voy a mirar qué ha subido este o esta... está sin camiseta... Llama más que una foto tuya de tu cara" (11_M_20_3U). "Sí, las *influencers* tienen más likes en fotos que suben en bikini o que enseñan otras partes del cuerpo que si suben fotos tapadas" (10_M_17_2BACH). "Sí, es triste pero cierto. Cuando una mujer sale más sexualizada en una foto es cuando más publicidad tiene por así decirlo. Cuando más visualizaciones consiguen" (12_M_20_2U).

Se admite un consumo de pornografía en la Red desde edades muy tempranas (10-11 años), especialmente por parte de los varones, aunque no se relaciona de manera clara el papel que desempeñan las personas *influencers* y sus contenidos con este consumo.

Se detecta polarización de opiniones ante la existencia o no de una actitud crítica de jóvenes y adolescentes frente a la carga sexual de los contenidos de las redes sociales, con un 49% de casos para el "no" y un 51% para el "sí". No obstante, el 64% reconoce los peligros de recibir una educación sexual a través de la Red, pero se atribuye abiertamente a la falta de educación sexual desde los centros educativos y la familia. "... Cuando creces te das cuenta de que la referencia sexual que tienen mucha gente es la pornografía. Hay ciertas actitudes que dices: esto lo has visto en el porno, está claro. También como en el colegio no nos dan buena educación sexual pues te metes en Internet, y ahí ves de todo. Veo insuficiente la educación sexual de los institutos, es mejor que hace años, pero aún le queda por mejorar" (21_M_19_1U). "...Creo que se está obteniendo información de las redes y sobre todo de Google. También te diría que a lo mejor en las escuelas deberían dar un paso adelante, porque al menos yo, no he recibido nada, absolutamente nada. Una clase, por decirlo de alguna forma, de estupideces, pero es verdad que a falta de educación en un nivel en las escuelas se obtiene la información en otra fuente" (2_H_18_1BACH).

Por otro lado, los resultados muestran que tres de cada cuatro jóvenes manifiestan aprender de las redes sociales, destacando especialmente la importancia de estos aprendizajes para su desarrollo personal y profesional frente a lo aprendido a través de la educación formal. "...Porque a lo mejor en el colegio te enseñan más como conocimientos y los *influencers* te enseñan más cosas de la vida, de trabajo, de hacer dinero, cosas así y creo que muchas cosas" (2_H_18_1BACH). "...Están ahí para poder ayudarte y hay numerosos perfiles y yo creo que uno se puede educar en muchos aspectos. Siempre se puede recurrir a los que son buenos para educar" (15_M_29_MU).

Se detecta variedad de criterios sobre el propio concepto de aprendizaje. "...Básicamente, como cosas de la vida real pues detalles que vas aprendiendo. Yo he aprendido mucho, aunque suene un poco raro, de vida de familia. Por ejemplo, unas chicas estaban hablando del problema que habían tenido con la secadora, o sea cosas muy aleatorias pero que al final se te van quedando. Yo sí que he aprendido muchísimo. Por ejemplo, en YouTube yo he aprendido muchísimo" (1_M_20_N_C). "...Con sus ideales más que nada, aprendes de ellos, de temas que no sabes mucho" (9_H_21_FP).

También, se reconoce el papel de las redes sociales en la construcción de su personalidad o en la gestión de sus emociones. "...Es ver a gente que ha conseguido un éxito, no. Y ver diferentes personalidades y para poder juzgar... Pequeñas cosas de la personalidad y del éxito que han conseguido y cómo lo han conseguido porque me ayudan a ver una forma de cómo tengo que ser en el futuro dentro de mi persona" (2_H_18_1BACH). "...Yo creo que positivamente, me pueden aportar madurez, ya que suelen ser mayores de edad y te pueden enseñar bastante como actuar con la gente y con la sociedad en sí... podría decir que, en este caso, una cosa que personalmente el instituto no te enseña, como ya he dicho antes, madurez, que es como madurar" (24_H_16_Sec). "...Bastantes cosas. Por ejemplo, signos de que te ha dado ansiedad, y ahí te pones a buscar, y ese conocimiento de la ansiedad me lo da la red social, luego yo ya hago lo que quiera con él..." (20_M_17_1BACH).

3.2. Entrevistas a personas influencers

Los significados asociados a las redes sociales se sintetizan en el hecho de ser un medio de comunicación e información, pero también con un espacio de ocio, de expresión, de evasión, de relaciones personales y profesionales a nivel global, de solución de problemas dispares. También con espectáculo y escaparate. "Un escaparate, un lugar desde el que pueden conocerse personas, a través de una búsqueda de la solución a un problema que tú solucionas" (10_MT_ED).

El término *Influencer* se relaciona en primer lugar con la posible influencia que se ejerce sobre sus seguidores y seguidoras, pero se establece una clara diferencia entre quienes reconocen su influjo en cuestiones relacionadas con moda y estilos de vida ("Un influencer puede ser el modelo de chica a seguir con una piel preciosa y una estética impecable, que se va de vacaciones, que te enseñen un cocktail en la playa. Osea es una vida idílica. Una vida a envidiar" [1_CNLC]) y quienes prefieren aprovecharlo como labor educativa ("Sí que aspiro a ser influyente en otros aspectos porque una persona influyente es más una persona de moda, de hábito. Sí de moda básicamente y de hábitos y yo aspiro a ser influyente en conciencias, en cultura, en desarrollo social" [2_IMNLG]).

Se distingue entre *influencers* que sólo aconsejan y sirven prácticamente como soportes de publicidad y creadores de contenidos, que realmente tienen una actividad más permanente y continuada como creadores de información o divulgadores.

Las motivaciones de las personas reconocidas como *influencers* que responden a un perfil más generalista, coinciden en una ambición general, más centrada en la proyección de una imagen personal y beneficio propio en redes sociales. "Cerca del 2014/2015 hay un boom de los canales de youtuber y se expande esta idea de que una persona, únicamente, plasmando su vida en vídeo, dando su opinión y generando contenido para que las personas reaccionen puede tener una vida y un sustento, totalmente estable y, de hecho, mejor, porque la gente se hizo rica en su momento" (1_CNLC). "Creo que una influencer, además de monetizar sus redes, es una persona que tiene la capacidad de influir en otros en tema de consumo" (6_A_DV).

Sin embargo, quienes crean y divulgan contenido no aceptan el término *Influencer* por las connotaciones peyorativas y de sesgo que posee en cuanto a rendimiento económico y tipos de contenidos difundidos. "...Que basa su contenido en percepciones personales, o en contar cosas no necesariamente desde un punto de vista profesional, y yo me considero más divulgador... y un divulgador lo hace desde un punto de vista profesional o más riguroso desde la construcción. Un influencer te habla de sus experiencias en un viaje y tal o cual recomendación" (5_AI_SAN).

Es destacable la polaridad manifestada en relación al beneficio económico entre las personas llamadas *influencers* y las llamadas creadoras de contenido. Mientras que las primeras lo ven como un modo de ganarse la vida, las segundas como hobby, afición o divulgación. "Luego te enteras de que este es un negocio como cualquier otro. Pero luego te das cuenta de que tienes un sustento, es que no sé si decirlo...Por la experiencia que yo tengo, yo gano más dinero que la gente de mi edad y lo gano haciendo lo que quiero y eso emocionalmente me llena increíble" (1_DNLCS). "...Se ha convertido en una actividad, no la principal, pero sí de las principales, con mis tareas cotidianas. Entonces, no gano dinero con ello, no es un método de trabajo" ("2_IMNLG).

El diagrama de Sankey (Imagen 1) refleja la frecuencia de co-ocurrencias entre los códigos del análisis y las relaciones observadas entre el concepto de *Influencer* y otros códigos. Además de la influencia y el beneficio económico, se hace referencia esencialmente a aquellos aspectos negativos relacionados con las redes sociales, como el engaño y la hipocresía ("...duplicidad que supone tu persona y la personalidad que adoptas en las redes sociales" [1_DNLCS]) o las amenazas de ser popular ("En Facebook siempre tenía dos perfiles porque no todo el mundo sabía diferenciar el mundo personal del profesional y me daba un poco de miedo que personas que me seguían profesionalmente tuvieran acceso a mi información personal" [7_JES_VIZ_SE]). También la responsabilidad social asociada al término. "...Y sí, considero que tengo una gran responsabilidad porque tengo una comunidad que

considero grande y porque, al margen del tamaño de la comunidad, sí que sé que mi opinión tiene mucho peso, entonces tengo que ser cuidadoso y cauteloso y riguroso y dar ejemplo" (5_AI_SAN). "... Pero yo creo que al final todos tenemos una responsabilidad y aquello que publicamos, aquello que decimos o aquello que hacemos, influye..." (12_P_G_R).

Figura 1: Diagrama de Sankey. Frecuencia de co-ocurrencias entre el concepto de *influencer* y el resto de códigos de análisis



Fuente: Elaboración propia.

Ambos grupos creen en la capacidad crítica de sus audiencias y además tienen controlado su perfil, aportando datos precisos. *"La mayoría tienen capacidad crítica. Más o menos están de acuerdo con lo que yo pienso, pero hay veces en que te cuestionan algo... Te dan su opinión, y si la gente opina diferente, bienvenido sea. Hay veces que se forman discusiones y son enriquecedoras, siempre con respeto"*. (8_J_BM).

Declaran no dedicar una media de consumo en redes mayor a las dos horas diarias, aunque los tiempos aumentan de manera considerable a la hora de producir contenidos. *"Utilizo las RRSS a todas horas, desde que me levanto hasta que me acuesto, pero porque es mi negocio, mi forma de trabajar, ..., más de 8 horas, seguro... Es mi forma de generar clientes e ingresos"* (7_JES_VIZ_SE). *"Yo el tiempo que no estoy creando para redes sociales, estoy consumiendo redes sociales, yo tranquilamente echo entre 6 y 7 horas al día en redes sociales, lo cual no sé qué efectos tendrá pero es la realidad. Combinando creación con consumo"* (1_DNLCS).

La presión por publicar es alta. *"Antes no y ahora tengo la sensación de que la gente espera que esté publicando cada día y eso hace que a veces saques publicaciones más insustanciales por el hecho de estar más que de comunicar algo realmente interesante"* (2_IMNLG). Pero dentro del grupo de personas creadoras de contenido, excepcionalmente cuentan con la ayuda de un *Community Manager*, aunque están de acuerdo en que se necesita ayuda para profesionalizar el trabajo. Tienen la prioridad de ser honestas en lo que publican. Más que la sensación de un compromiso con quienes les siguen, es un compromiso con ellas mismas. *"Tengo el compromiso de ser honesto con lo que haga. Entonces, puedo hacer algo que esté equivocado pero si lo he hecho es porque era lo que pensaba que tenía que hacer y no me importa si tengo que pedir disculpas, pedirías"* (2_IMNLG).

No obstante, todo el grupo siente cierto nivel de compromiso con su grupo de *followers*. *"Entonces mi compromiso para con mis seguidores es, entre comillas, 'no venderme'"*. (1_DNLCS). *"Tengo un compromiso para con esta gente, pero no porque crea que me deba a ellos, en el sentido de que haya conseguido lo que soy gracias a mi comunidad, no es esa sensación, es simplemente que, como me siguen profesionalmente, se merecen que les tenga respeto y cree contenido que les parezca"*

interesante". (5_AI_SAN). "Sí, contestar mensajes, todo lo que puedo, que no me quite mucho tiempo, pero todo lo que puedo, lo contesto. Sobre todo, si lo consideran importante, les contesto" (6_A_DV).

Las personas creadoras de contenido no se sienten obligadas por las tendencias ni por lo que resulte más útil a la eficacia de sus mensajes en redes sociales. No son esclavas de estrategias de marketing usadas por las llamadas *influencers*. No suelen publicar todos los días y sus estrategias de creación de sinergias y de ampliación de fórmulas de difusión son diversas. Las plataformas tienden a influir en una mayor especialización de las personas divulgadoras, así que quienes se han iniciado en *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* o *YouTube*, pueden pasar posteriormente a *Twitch* o *TIK TOK*, para probar cómo responden las personas seguidoras en esas redes. Aportan ideas sobre cómo mejorar la explotación de unas redes y unos medios en ocasiones muy desaprovechados y coinciden en que las redes exigen más inmediatez que los medios de comunicación convencionales. *"Si de pronto tengo una entrevista buena, en un medio, en una televisión y la publico siete días después, no pasa nada (...) me parece mucho más real lo que publicas en redes sociales que lo que haces a veces en televisión"* (2_IMNLG).

Se insiste en la poca fiabilidad de las redes sociales, atribuyéndolo al hecho de buscar rentabilidad y, paradójicamente, a la libertad de expresión que permiten. *"Son más fiables los medios de comunicación tradicionales, porque contrastan toda la información, pero es verdad que las RRSS son más cercanas, sin ningún tipo de censura. Es más, lo que pienso, lo saco, pero no se puede publicar cualquier cosa en los medios de comunicación, en las redes, sí"* (6_A_DV). *"En las redes, por desgracia, y debido a los influencers de los que hablábamos, pues ha pasado lo mismo, porque han convertido la red en su propio teletienda y les da igual promocionar una cosa que otra porque ellos son actores que, por así decirlo, van a grabar o actuar con lo que les digas si hay dinero de por medio"* (7_JES_VIZ_SE).

Todo el grupo de personas entrevistadas reconoce la necesidad de contrastar la información difundida en las redes sociales, aunque no todas le dan la misma importancia. *"Es una asignatura pendiente, no he tenido tiempo hasta ahora, pero sí es verdad que me gustará porque te hace madurar, abres más la mente. Quiero hacerlo, pero poco a poco"* (6_A_DV). *"Suelo seguir a periodistas y medios independientes para ser mecenas de esos medios y periodistas, o sigo a especialistas. Más que utilizar fuentes de información generalistas, identifico fuentes que yo considero que son fiables y ya las mantengo para estar al día de ese tema. He invertido tiempo en valorar la credibilidad de algunos medios y periodistas, y confío en ellos para saber qué es lo que pasa"* (5_AI_SAN).

Pero son las personas creadoras de contenido o divulgadoras las que dan mayor importancia a la tarea de documentación previa a la publicación, lo que otorga una mayor credibilidad y también una explotación más fácil y más rentable del trabajo realizado. Un trabajo, afirman, que lleva más tiempo y más esfuerzo que el que representa publicar su intervención en una red social.

Hay un cierto acuerdo en que el condicionante de los algoritmos que se usan para dar a la gente lo que cada cual quiere escuchar, contribuye a crear una ciudadanía poco crítica, y les incluye en un bucle de ratificación de aquello que las personas menos críticas, quieren oír en cada momento. Esto lleva a una falta de flexibilidad y de apertura a la tolerancia. Y por lo detectado en los testimonios analizados produce el rechazo a aquellas personas creadoras que se retiran de las propias convicciones de quienes le siguen, en lugar de producir el efecto de que estos se abran a un pensamiento dialéctico.

Coinciden en valorar que las redes sociales sirven para educar en valores y que muchas veces son un estímulo para promover la propia creatividad. También en la necesidad de educar a niños y jóvenes sobre el consumo y los peligros de las redes sociales, tanto desde la educación formal como desde la familia. *"Yo creo que lo primero que tienen que hacer es educar e informar de los peligros de las redes sociales, porque, prohibir por supuesto que no porque hay cosas muy buenas de las redes sociales, pero yo lo veo en mi hermana que tiene 14 años. A esa gente tienen que limitarla. Yo la intento educar, se lo intento explicar, pero es muy difícil que ella por su propio pie se quite notificaciones porque dice, claro, pero si me etiquetan con una foto que no me gusta, qué, me meto a las 4 horas y ya lo sabe todo el mundo. Entonces, sí, yo creo que sí que habría que hacer claro"* (3_PRGST).

Se conocen y enumeran las disfunciones de las redes sociales. Se coincide en que las personas *haters* (odiadoras) aparecen cuando las publicaciones presentan cierta carga ideológica y/o religiosa o hay un posicionamiento en feminismo, en antiespecismo, en veganismo, contra el maltrato animal, a favor de diferentes identidades sexuales, etc. No obstante, la estrategia de defensa consiste básicamente en no dejarse afectar por ello. *"Hay que decirte que depende también un poco de los días. En general he tendido a que los comentarios me resbalen lo más posible, pero hay días en lo que te pillan un poco más bajo y te hacen más daño. Hay días que lo he denunciado"* (2_IMNLG). *"Me afectaron pero al principio es que ahora ya es que paso. De verdad te lo digo. Me da igual pero porque eso. Todo el mundo puede decir lo que sea y tienes que aprender a pasar de lo que no te interesa y coger lo que te interesa"*. (4_EST_M).

Se observa un desconocimiento generalizado de la existencia de códigos deontológicos, salvo por las medidas tomadas por algunas plataformas y que implican decisiones de censura que se consideran injustas y desacertadas. "Hay sexismo clarísimo y, por ejemplo, una cosa que se ha reivindicado muchas veces es que en Instagram no se puede sacar un pecho femenino y en cambio puede salir un hombre con un torso desnudo y sus pezones al aire. Esto es una cosa que no se entiende. Es machismo puro y duro" (2_IMNLG). Sin embargo, no parece haber acuerdo ante la pregunta de si se sigue un código ético. "Sí. El mío propio" (7_JES_VIZ_SE). "Sin duda. Es algo que hago de manera muy consciente y muy activa. Aquí está muy presente mi faceta de voluntario. Intento darle muchas lecturas a lo que publico. Uno de los valores que subyacía mi contenido era la defensa del consumidor. Entonces me preguntaba, ¿esto cómo se puede leer, esto puede dañar a la gente?" (5_AI_SAN). "Sí, obviamente, es lo que decíamos antes, tengo que tener un control sobre lo que subo y lo que no subo, y que tienes que llevar más o menos un pensamiento positivo a la gente, e intentar ayudar más que perjudicar" (6_A_DV).

4. Discusión y Conclusiones

Las dinámicas de comunicación, información y relación (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020), que han generado los social media ponen de manifiesto nuevas capacidades, demandas y ofertas de creación, emisión, consumo y recepción (Aparici & García-Marín, 2018) de contenidos de todo tipo. Ante el fenómeno de influencias que estos nuevos órdenes comunicativos y sus escenarios y patrones algorítmicos imponen, la educomunicación, contribuye a la construcción de pensamiento y actitud crítica por parte de la audiencia; asimismo, fomenta la responsabilidad social y ética en la creación de contenidos, tenga más o menos influencia.

Aunque muestran disparidad de criterios, la mayor parte de la juventud afirma obtener, de las redes, aprendizajes y ayuda que no encuentran en la educación formal, especialmente en la construcción de su identidad o en la gestión de sus emociones. Esto hace que el medio digital sea visto como un entorno útil para el desarrollo personal, la creatividad y la educación en valores.

A partir de los resultados de nuestro estudio podemos establecer una diferencia detectada entre dos perfiles: *influencer* y personas creadoras de contenido. Aunque los dos perfiles tienen una notable influencia en sus audiencias, el primero se caracteriza por centrarse en temas relacionadas con moda, estilos de vida, etc., y por la elevada presencia en sus mensajes de marcas comerciales, derivadas de un objetivo casi siempre lucrativo. El segundo perfil difunde mensajes informativos contrastados, divulgativos o con interés educativo, demostrando un mayor compromiso ético con su audiencia y distanciándose de manera crítica del perfil *influencer*.

El grupo *influencers* es el que posee un mayor alcance y éxito, entendido como el número de cuentas que le siguen y que puede llegar a acumular. Sus fans reconocen el atractivo de los contenidos de entretenimiento, diversión, vidas de éxito y moda, que publican, pero interpretan como negativo el llamado *postureo*, la mentira, los mensajes de odio o la incitación al consumo.

No obstante, las personas creadoras de contenido también sufren las disfunciones de la red en forma de mensajes de odio, especialmente ante publicaciones que puedan interpretarse con determinados pronunciamientos ideológicos.

La opinión de la población entrevistada redonda en la falta de formación adquirida, lo que nos reafirma en la necesidad de una alfabetización mediática. Las audiencias jóvenes reconocen que no contrastan la información y destacan los beneficios de la oferta generada gracias al algoritmo, pero a la vez afirman desconocer el significado y función del mismo. Confían en la objetividad de sus ídolos *online*, entienden como lucrativo solamente el contenido que se refiere a marcas identificables y detectan selectivamente la difusión de información interesada solo por parte del colectivo de *influencers* a quienes no siguen. No obstante, las personas seguidoras no son siempre fieles, y alteran sus referentes en función de nuevos contenidos, tendencias o perfiles.

La otra gran necesidad educativa revelada es la afectivo sexual. Las personas entrevistadas coinciden en la necesidad de incrementar estas enseñanzas sobre sexualidad en la formación básica. Algunas reconocen la carga sexual de los mensajes protagonizados por *influencers* e identifican un consumo *online* de contenidos pornográficos entre varones de su entorno a partir de los 10 años; si bien, el perfil *influencer* no parece contribuir a este tipo de consumo. Existe, según el estudio, cierta contradicción en la menor valoración de la importancia de la carga sexual que aprecian las mujeres *influencers* de sus contenidos y la mayor percepción que las mujeres seguidoras tienen de los mismos: es menor para las primeras y más destacable para las segundas. Las seguidoras manifiestan también, la influencia de la superficialidad, la belleza y el cuerpo para atraer *likes* y cuentas que les sigan, y son conscientes de la consecuencia machista que esta tendencia sigue alimentando.

La diagnosis de percepción del colectivo creador (influyente o no) y la audiencia lleva a la necesaria reivindicación de una educomunicación real y efectiva desde la educación básica para dotar a la infancia y la juventud de una actitud crítica pero también de una capacidad autónoma en el aprovechamiento de los beneficios y aprendizajes proporcionados por las múltiples pantallas (Taddeo et. al, 2022). Futuros trabajos podrían plantearse como programación de educación mediática práctica para trabajar en las aulas (Grizzle et al., 2021) o investigaciones que arrojen luz acerca de los efectos que estos programas tienen en la actitud crítica de la adolescencia y juventud, que los haga conscientes de asumir una dieta mediática responsable. La ausencia de actitud crítica facilita las estrategias de enmascaramiento y contribuye a la normalización de consumos realizados sin ningún tipo de filtros conscientes (Bermejo-Berros, 2022). El colectivo de la educomunicación lleva señalando desde finales del pasado siglo que las políticas educativas deberían asumir un mayor nivel de compromiso en la implantación de una educación mediática generalizada en los diferentes niveles educativos.

5. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmante
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2, firmante 3, firmante 4
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 2, firmante 3, firmante 4
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 2, firmante 3, firmante 4
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2, firmante 3, firmante 4
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2, firmante 3, firmante 4

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se expresa agradecimiento a las personas que han accedido desinteresadamente a realizar las entrevistas en profundidad, permitiendo hacer posible este trabajo.

7. Financiación

Este artículo forma parte del Proyecto I+D+I PID 2019-104689RB100: *INTERNÉTICA. Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube.*

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas que firman este artículo declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Aguaded, I y Pérez Rodríguez, A. (Eds.). (2021). Educomunicación y empoderamientos en el nuevo mundo post-covid. Tirant Humanidades.

Aguaded, I y Romero-Rodríguez, L. M. (Eds.). (2018). Competencias mediáticas en medios digitales emergentes. Comunicación social.

Agulleiro-Prats, A., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I. y González-Romo, Z. F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *El Profesional de la Información*, 29 (4), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>

Aparici, R. (Coord.) (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. Gedisa.

Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>

Aparici, R. y García-Marín, D. (Coords.) (2019). La Posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política. Gedisa.

Aparici, R. y Osuna-Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>

Aparici, R. y Martínez-Perez, J. (Coords.) (2021). El algoritmo de la incertidumbre. Gedisa.

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022). Marco general de los medios en España. <https://bit.ly/3Ewz0Tp>
- Bermejo-Berros, J. (2022). Educational influence of knowledge of the masked presence of alcohol on Instagram on behavior change. *El Profesional de la información*, 31(4), e310404. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.04>
- Blanco-Alfonso, I., García Galera, C., y Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24 (2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Blikstein, P. (2013). Digital Fabrication and "Making" in education: The Democratization of Invention. En J. Walter-Herrmann, & C. Büching, *FabLabs: Of Machines, Makers and Inventors* (pp. 173-180). Transcript Publishers.
- Bordignon, F. (2017). Digital Orbis. Una pedagogía del hacer digital crítico. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. <https://bit.ly/3EwLkTy>
- Buitrago, A., Navarro, E. y García Matilla, A. (2015). La educación mediática y los profesionales de la comunicación. Gedisa.
- Carat, a Dentsu Company. (2022). Redes sociales: ángeles y demonios. <https://bit.ly/3GhxZzW>
- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M., y Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y comunicación social*, 25(2), 563-574. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.72285>
- De Andrés del Campo, S., Collado-Alonso, R. y García-Lomas Taboada, J. I. (2020). Brechas digitales de género. Una revisión del concepto. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 20(1), 34-58. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v20i1.15521>
- De Andrés, S., Moraes, R. M., y García-Matilla, A. (2018). Competencias éticas mediáticas en entornos digitales. En J. I. Aguaded-Gómez y L. M. Romero-Rodríguez, *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes* (pp. 51-69). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- De Andrés, S., y Chaparro, M. (2022). Comunicación radical. Despatriarcalizar, decolonizar, y ecologizar la cultura mediática. Gedisa.
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A. y Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- De Frutos-Torres y Pastor Rodríguez (2021). ¿Seguimos confiando en las redes sociales? Un estudio sobre la valoración de las redes y su publicidad. En J. Sierra-Sánchez y A. Barrientos Baez (Coord.), *Cosmovisión de la Comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 1141-1158). McGraw-Hill.
- Ferrés, J. (2014). Las pantallas y el cerebro emocional. Gedisa.
- Ferrés i Prats, J., García-Matilla, A., Aguaded-Gómez, J. I., Fernández Cavia, J., y Figueras, M. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España". Instituto de Tecnologías Educativas, 2011. <https://bit.ly/3Ae7Y0C>
- Ferrés-Prats, J., Aguaded-Gómez, I., y García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española. Dificultades y retos. *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 10 (3), 23,42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Gabelas-Barroso, J. A., y Marta-Lazo, C. (2020). La era TRIC: factor R-elacional y educomunicación. Ediciones Egregius. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 1001-1002. <https://doi.org/10.5209/esmp.76745>
- García-Jiménez, A., López de Ayala López, M. C. y Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 269-286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- García-Matilla, A. (2021). Educar en comunicación en tiempos de Incertidumbre. En R. Aparici y J. Martínez Pérez, *El Algoritmo de la Incertidumbre* (pp. 141-154). Gedisa.

- Gil Quintana, J., Parejo, J. L., Cantillo-Valero, C. (2021). Investigar en comunicación y educación. Tirant Humanidades.
- Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Cheung, C. K. Lau, J., Fischer, R., Ggrdon, D., Akyempong, K., Singh, J., Carr, P. R., Stewart, K., Tayie, S., Suraj, O., Jaakkola, M., Thésée, G., Aulston, C. (2021). Media & Information Literacy Curriculum For Educators & Learners. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A., & Vicente-Mariño, M. (2019). Media Education with the monetization of YouTube: The Loss of Truth as an Exchange value. *Cultura y Educación*, 31 (2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>
- Hatch, M. (2013). The maker movement manifestó: Rules for innovation in the new world of crafters, hackers, and tinkers. McGraw-Hill
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Gedisa
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). Comunicación digital. Un modelo basado en el factor R-Elacional. UOC.
- Osuna-Acedo, S., Gil-Quintana, J., y Cantillo Valero, C. (2018). La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1284-1307. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1307>
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fakes news' y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11 (2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeo>
- Picazo-Sánchez, L., de Frutos-Torres, B. y Gutiérrez-Martín, A. (2020). La COVID-19 en la prensa española. Encuadres de alarma y tranquilidad en las portadas de El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), 355-384. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).355-384](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).355-384)
- Sádaba-Chalezquer, Ch., Núñez-Gómez, P. y Pérez-Tornero, J. M (Eds.) (2022). La alfabetización mediática e informacional en las facultades de comunicación de España. *Comunicación Social*. Observatorio ATIC, nº 5.
- Sampedro, V. (2018). Dietética Digital. Para adelgazar al gran hermano. Icaria.
- San Pablo-Moreno, P., Pacheco-Rueda, M., Canga-Sosa, M. y García-Matilla, A. (2020). Jóvenes y autorepresentación en los tiempos del selfie: cuestiones preliminares para su estudio. En VV.AA., Aprendizaje más allá de las aulas (pp. 219-240). Tirant Humanidades.
- Scolari, C. A. (Ed.) (2018). Adolescentes. Medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. European Commission. <https://bit.ly/3AgmMf7>
- Taddeo, G., de-Frutos-Torres, B. & Alvarado, M. C. (2022). Creators and spectators facing online information disorder. Effects of digital content production on information skills. *Comunicar*, 30 (72), 9-20. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-01>
- Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S., Kaufmann, J. (2022). Digital News Report España 2022. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.