



Universitat
Oberta
de Catalunya

**MÁSTER EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
DIGITAL: DATOS Y NUEVAS NARRATIVAS**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**EL FENÓMENO *INFLUENCER* EN EL MUNDO
DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

Presentado por:

María Eugenia San José Rubio

Tutorizado por:

Alba Adá Lameiras

Junio de 2022

Resumen

El presente Trabajo Fin de Máster pone en relieve el creciente uso de las redes sociales hoy en día, así como la importancia de hacer un uso responsable de las mismas. Este trabajo versa también sobre la relevancia de la nueva figura profesional '*influencer*', quienes gracias a las redes sociales y a la visibilidad que estas les proporcionan, se han convertido en referentes cercanos y de confianza para muchas personas, algo que no ha pasado desapercibido para las marcas. Para mostrar la realidad de las redes sociales se ha realizado una investigación mediante la elaboración propia de un cuestionario, así como de tres entrevistas a tres *influencers*, que han aportado su visión experta sobre el mundo de la comunicación digital. Señalan la necesidad de educar y concienciar en esta materia porque las redes sociales no son más que un escaparate donde se muestra la mejor versión de sus vidas, algo que no es real. Entre sus conclusiones, destaca la importancia de cuidar la salud mental, no solo de los usuarios y las usuarias, sino también de los propios *influencers*, quienes se encuentran expuestos de forma diaria a *ciberbullying* a través de las redes.

Palabras clave: *influencer*, *engagement*, redes sociales, salud mental, comunicación digital.

Abstract

This Final Project is focused on the widespread rising in popularity of social media nowadays, as well as the importance of a responsible use of them. This paper also deals with the relevance of the new professional figure '*influencer*', who thanks to social media and the visibility they provide, have become close and trusted references for many people, something that has not gone unnoticed by brands. In order to show the reality of social media, research has been carried out by means of a questionnaire, as well as interviewing three *influencers*, who have provided their expert vision of the world of digital communication. They point out the need to educate and raise awareness in this area because social media are nothing more than a showcase where the best version of their lives is shown, something that is not real. Over all, the results obtained highlight the importance of taking care of the mental health, not only of users, but also of the *influencers* themselves, who are daily exposed to cyberbullying through social media.

Key words: *influencer*, *engagement*, social media, mental health, digital communication.

Agradecimientos

A mis padres Felicidad y José, por apoyarme en todo momento y por estar siempre ahí. Gracias de todo corazón.

A mi tutora Alba, por compartir sus conocimientos conmigo y por guiarme durante el camino de este Trabajo Fin de Máster, ayudándome a poner en orden mis ideas siempre que lo he necesitado.

A David Galán, Delia Orcha y Alejandra Rodríguez, por hacerme un hueco en sus agendas para realizar las entrevistas y darme una visión experta sobre el mundo de la comunicación digital.

A todas aquellas personas que han dedicado unos minutos de su tiempo, por su valiosa colaboración en el cuestionario que forma parte de la investigación de este trabajo.

Demás familiares y amigos, por vuestro inestimable apoyo. Os tengo siempre presentes.

María Eugenia San José Rubio

Autora de este TFM

Índice general

1.	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	6
2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	Redes sociales en la actualidad.....	7
2.1.1.	Tipos de redes sociales	9
2.1.2.	Redes sociales y salud mental	10
2.2.	Concepto <i>influencer</i>	11
2.2.1.	Origen	13
2.2.2.	Regulación.....	14
2.2.3.	Clasificación de <i>influencers</i>	15
2.2.4.	<i>Engagement</i>	16
3.	OBJETIVOS	19
4.	METODOLOGÍA.....	20
5.	RESULTADOS.....	21
5.1.	Análisis del cuestionario	21
5.2.	Análisis de las entrevistas a <i>influencers</i>	26
6.	CONCLUSIONES	29
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
8.	ANEXOS.....	37
8.1.	Anexo I. Cuestionario	37
8.2.	Anexo II. Información obtenida del cuestionario.....	42
8.3.	Anexo III. Entrevistas.....	47
8.3.1.	David Galán (@redry13).....	47
8.3.2.	Delia Orcha (@deliaorcha)	56
8.3.3.	Alejandra Rodríguez (@spiritualwoman).....	59

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Incremento del uso de redes sociales a nivel mundial (2012-2022) ..	7
Gráfico 2: Incremento del uso de redes sociales en España (2014-2022)	8
Gráfico 3: Uso diario de redes sociales	22
Gráfico 4: Redes sociales más utilizadas por los usuarios	23
Gráfico 5: Características de un buen <i>influencer</i>	24

Índice de Imágenes

Imagen 1: Categorías de <i>influencers</i>	15
Imagen 2: Nivel de <i>engagement</i> dependiendo del día y hora en que se realice la publicación en Facebook	17
Imagen 3: Nivel de <i>engagement</i> dependiendo del día y hora en que se realice la publicación en Instagram	18

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El mundo de la comunicación, especialmente en lo que se refiere al ámbito digital, ha crecido y evolucionado a pasos agigantados a lo largo de los últimos años. El panorama actual convive con las nuevas plataformas digitales, como las redes sociales, en las que, a día de hoy, prima la inmediatez. Esto trae consigo que los usuarios y usuarias hayan interiorizado el poder interaccionar, casi a tiempo real, con los demás.

Esta conexión digital constante a la que nos encontramos sometidos en la actualidad tiene numerosas ventajas, pero también presenta una versión más dañina, ya que, si no se hace un uso responsable de las redes sociales esto puede crear adicción y problemas de salud mental en la sociedad, especialmente, en la población más joven.

Una de las motivaciones de este Trabajo Fin de Máster es mostrar la relevancia que tienen hoy día las redes sociales en nuestras vidas, pero desde un enfoque crítico y reflexivo. Hay estudios que demuestran que Instagram es tóxica (Wells, Horwitz y Seetharaman, 2021) para muchas adolescentes, y Facebook es consciente de ello. De hecho, uno de los datos más alarmantes que revela este informe es que, entre las adolescentes con pensamientos suicidas, el 13% de las usuarias británicas y el 6% de las usuarias estadounidenses, señalaban a Instagram como el origen de este problema.

Asimismo, sumado a lo anteriormente descrito, otra de las razones principales para tratar el tema de las redes sociales y, especialmente, la aparición de las y los llamados *influencers* dentro del mundo de la comunicación digital es, principalmente, mostrar la relevancia que estos tienen hoy en día y poner en relieve la figura profesional que han creado. Pese a que todavía, a día de hoy, a gran parte de la sociedad le cueste aceptar que se trata de una profesión más.

2. MARCO TEÓRICO

En los siguientes apartados se explican y conceptualizan conceptos que son claves para comprender mejor el tema objeto de estudio de este Trabajo Fin de Máster.

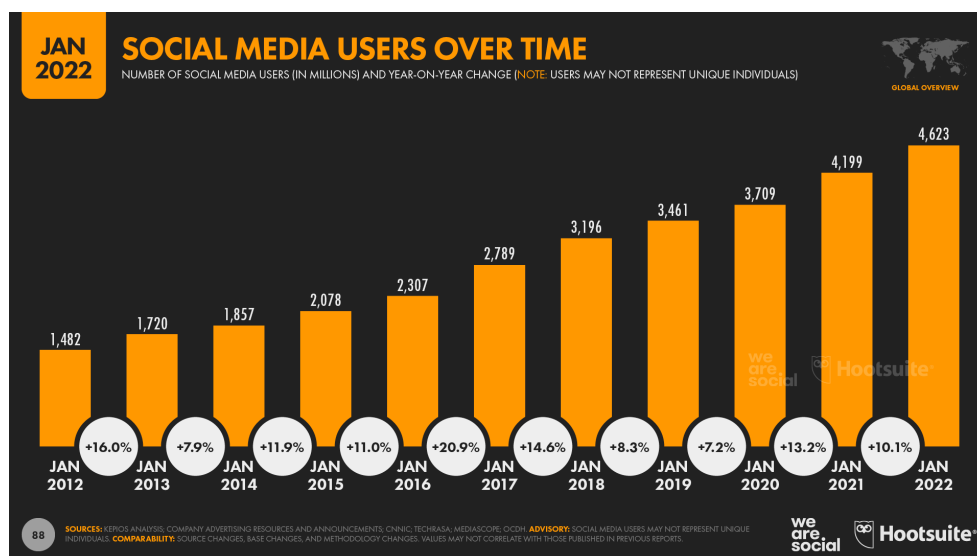
2.1. Redes sociales en la actualidad

No se puede abordar el presente trabajo sin antes conceptualizar y definir qué son las redes sociales.

Si bien es cierto que, las redes sociales se definen por la Real Academia de la Lengua Española (2014) como una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”, se trata de un concepto que va mucho más allá del simple hecho de aumentar la red de contactos entre usuarios y usuarias de las mismas.

Se trata de una comunidad social donde personas afines a determinados gustos e intereses comparten e intercambian sus puntos de vista, sus modos de vida, fotografías, vídeos o cualquier situación de su día a día, lo que genera una sensación de pertenencia a las propias redes sociales (Herrera, 2012). Por otro lado, también se crea una “realidad” paralela a la vida real que, lejos de ser verdad, no es más que un escaparate donde la gente muestra la mejor versión de sí misma (Grande-López, 2019). Surge, de este modo, una necesidad de estar en contacto constante a través de las redes sociales (Domínguez, 2010).

Gráfico 1: Incremento del uso de redes sociales a nivel mundial (2012-2022)

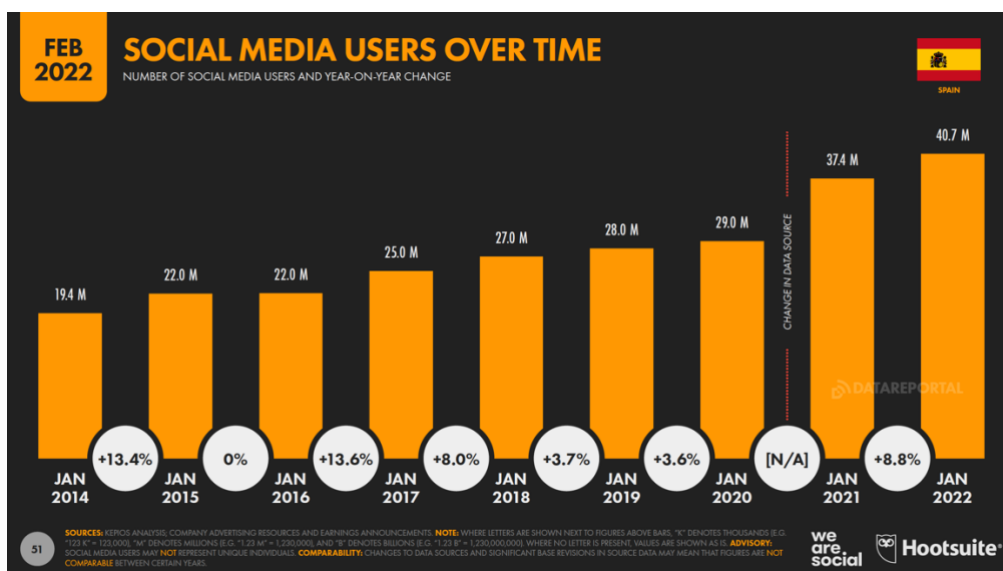


Fuente: datos obtenidos del informe elaborado por *We Are Social* y *Hootsuite* (2022).

Tal y como se observa en el Gráfico 1, el incremento del uso de las redes sociales por parte de usuarios y usuarias, a lo largo de los últimos diez años, a nivel mundial, se ha visto notablemente incrementado (We Are Social, 2022).

Por otra parte, según Digital Report (2022), el crecimiento actual de las tendencias digitales supera con creces los datos pre pandemia (la tasa de crecimiento es superior al crecimiento registrado antes de la pandemia), y más concretamente, el número de personas que utilizan las redes sociales equivale a más del 58% de la población total del mundo, cifras que se han visto notablemente incrementadas a lo largo de los últimos años.

Gráfico 2: Incremento del uso de redes sociales en España (2014-2022)



Fuente: datos obtenidos del informe elaborado por We Are Social y Hootsuite (2022).

Sin embargo, tal y como arrojan las cifras del Gráfico 2, los datos a nivel nacional son aún más clarificadores, pues en el caso de España, se observa un aumento muy significativo en lo que al número de personas registradas en redes sociales se refiere, siendo un 87,1% de la población española, cifra que se prevé que siga al alza en los próximos años (We Are Social, 2022).

De hecho, y siguiendo con el informe elaborado por We Are Social y Hootsuite (2022), actualmente hay 40,7 millones de usuarios y usuarias en redes sociales en nuestro país, lo que supone 3,3 millones más que el año anterior.

2.1.1. Tipos de redes sociales

En plena era digital donde las personas pueden estar conectadas a tiempo real entre sí, las redes sociales juegan un papel clave hoy día. Aunque cada vez son más las plataformas que van emergiendo, cabe destacar aquellas cuya relevancia y peso es mayor en la sociedad (Gandasegui, 2011).

Muchas redes sociales son utilizadas, generalmente, con fines personales y de ocio o entretenimiento. Sin embargo, hay muchas otras cuya finalidad es más específica, ya sea porque son consideradas redes sociales profesionales, de fotografía, de música o de mensajería instantánea, entre otros (Durango, 2014).

Seguendo a Martín (2022), actualmente, las redes sociales más utilizadas son Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter y Snapchat.

A continuación, se explican sus funcionalidades principales (Martín, 2022):

- Facebook: red social que se utiliza para mantenerse en contacto con el círculo más cercano (familiares, amistades), subir fotos, noticias y cualquier información audiovisual. Se encuentra a la cabeza del ranking de redes sociales.
- YouTube: es la segunda plataforma más utilizada a nivel mundial y su esencia es el formato vídeo.
- Instagram: red social especialmente dirigida a subir contenido audiovisual (fotos y vídeos).
- TikTok: aplicación específica para subir vídeos, no muy largos, con música, efectos, audios y filtros. Esta red social es de las más nuevas.
- LinkedIn: es considerada la red profesional por excelencia, dirigida a generar una amplia red de contactos de profesionales y empresas, enfocado principalmente a la búsqueda de empleo o incluso *networking*.
- Twitter: red social en la que los usuarios y usuarias se comunican mediante mensajes cortos, rápidos y frecuentes.
- Snapchat: aplicación de mensajería que permite el intercambio de fotos y vídeos que desaparecen tras su visualización. También es conocida por sus “filtros” que permiten modificar la apariencia de las fotos.

2.1.2. Redes sociales y salud mental

Como ya se ha adelantado en la introducción del presente trabajo, las redes sociales, si no se utilizan de forma responsable, pueden acarrear graves consecuencias en la salud mental de la población, especialmente en la etapa adolescente (Moreira de Freitas et al., 2021). Y no solo en las propias personas que las utilizan, sino que esta situación también repercute negativamente en la salud mental de *influencers* o creadores de contenido de las redes sociales (Pătraș y Todolí, 2022).

Estas plataformas digitales, al igual que muchas otras facetas de la vida, únicamente muestran una pequeña parte de la vida de las personas que suben contenido a las mismas y, generalmente, la parte más bonita e idílica (Pătraș y Todolí, 2022).

Por consiguiente, es importante ser conscientes de la irrealidad mostrada en estas plataformas, siendo un escaparate y no una realidad como tal (Grande-López, 2019). De aquí nace la importancia de visibilizar y concienciar a la población, sobre todo, a las personas más jóvenes, ya que lo que se muestra en las redes sociales generalmente no es más que una ilusión (Grande-López, 2019). Precisamente por eso, estas plataformas son capaces de hacer mucho daño a las personas, derivando en problemas graves de salud mental (Moreira de Freitas et al., 2021).

Siguiendo a Pătraș y Todolí (2022), algunos de los problemas principales que se encuentran los y las *influencers*, y que afectan directamente a su propia salud mental, son la conexión continua, la elevada carga de trabajo en cortos plazos de tiempo, la precariedad laboral, la alta exposición de sus vidas privadas, así como el *ciberbullying*, lo que genera altos niveles de ansiedad en los creadores de contenido. Así pues, todos estos factores son la combinación perfecta para caer en el *burnout* o “síndrome del profesional quemado” (Pătraș y Todolí, 2022). De hecho, son cada vez más frecuentes los ejemplos de *influencers* que se plantean dejar las redes sociales por no aguantar la presión, y en algunos casos, caer en depresión (Arregui, 2017).

Por otro lado, como ya se adelantaba anteriormente, las redes sociales afectan en mayor medida, en lo que a su salud mental se refiere, a las personas más

jóvenes, y más concretamente a las chicas, quienes sufren la presión de las redes para parecer las más guapas y las más delgadas (entre otras cosas), si bien es cierto que “no es el deseo de ser bella lo que está mal, sino la obligación de serlo”, y aquí es donde verdaderamente se encuentra el problema (Atilano, 2015).

La publicidad y los medios de comunicación contribuyen a la representación social del cuerpo “ideal”, a proporcionar un referente con el cual compararse. Los valores que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino son: la belleza, la juventud y la delgadez. Una proyección ilusoria que muchas mujeres tratan de imitar y que, junto con los avances tecnológicos y el auge de las redes sociales, ello puede derivar en graves riesgos para la salud, sobre todo, en lo que a salud mental se refiere (Muñoz, 2014).

Y como consecuencia de todo lo anteriormente explicado, y para finalizar este epígrafe, no se puede perder de vista el hecho de que las redes sociales se han convertido en el mejor escaparate comercial, donde se visualizan cuerpos femeninos cada vez de menos edad expuestos como imagen de reclamo para agradar y obtener beneficios económicos (Grande-López, 2019).

2.2. Concepto *influencer*

Siguiendo a la Real Academia de la Lengua Española, RAE, (2014), el término *influencer*, que actualmente se encuentra en el Observatorio¹ de palabras, se define como “anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”.

Por otra parte, según el Diccionario LID Marketing directo e interactivo (2012), *influencers* también se definen como aquellas personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, generalmente, interactúan y participan con otros

¹ El «Observatorio de palabras» ofrece información sobre palabras (o acepciones de palabras) y expresiones que no aparecen en el diccionario, pero que han generado dudas: neologismos recientes, extranjerismos, tecnicismos, regionalismos, etc. Esta información es provisional, pues no está contemplada en las obras académicas, por lo que puede verse modificada en el futuro. La presencia de un término en este observatorio no implica que la RAE acepte su uso.

usuarios y usuarias compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones a través de varias redes sociales.

Una de las características principales de las y los *influencers*, y quizá la que más los diferencia, es su imparcialidad. De hecho, no tienen por qué ser parciales. Y eso es lo que realmente valora su comunidad de seguidores: *influencer* es una persona normal y corriente, como ellos. Y por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones (Díaz, 2017).

Sin embargo, cabe destacar que antes de convertirse en *influencers* son personas anónimas que comparten sus contenidos con sus amigos y amigas. De hecho, algunos de los usuarios de las redes sociales con sus publicaciones paulatinamente han obtenido más seguidores, y ello ha derivado en más visitas o *likes*. Este aumento de seguidores ha supuesto que las marcas se fijen en estas personas anónimas capaces de conseguir igual o más *engagement* que los prescriptores tradicionales (Viñuelas, 2017).

Siguiendo a De la Piedra y Meana (2017), uno de los aspectos clave de los *influencers* reside en el modo de transmitir su mensaje a sus seguidores y que estos sientan que forman parte de su vida, de alguna manera. Es decir, cuando la gente advierte que es tenida en cuenta y que alguien se preocupa por su bienestar, suele mostrarse más receptiva a escuchar lo que se les tiene que decir; y es aquí donde los y las *influencers* parecen haber encontrado su camino: en todos los vídeos, fotografías y *posts* que realizan suele percibirse una actitud altruista (y esa es la esencia) para con su público.

Así, no es de extrañar que la gran mayoría no solamente den las gracias a las personas que les siguen por el apoyo que reciben, sino que destaquen la importancia que tiene para ellos hablar de temas que preocupen o interesen a las personas que visualizan su contenido. De igual manera ocurre a la hora de explicar por qué utilizan determinados productos que les regalan las marcas, donde muchos de ellos hacen saber a los suyos que bajo ningún concepto utilizarían algo que no fuera de su agrado, dando una especial importancia al hecho de que saben que no sería éticamente correcto engañar a todas aquellas personas que les identifican como figuras públicas confiables (De la Piedra y Meana, 2017).

En definitiva, uno de los aspectos determinantes que han sabido identificar muy bien los *influencers* de hoy en día es ser capaces de detectar las necesidades de su audiencia y eso es lo que les convierte en un reclamo perfecto y, por tanto, en una figura clave en el mundo de la comunicación digital en la actualidad (De la Piedra y Meana, 2017).

2.2.1. Origen

Llegados a este punto, es necesario remontarnos al origen de la figura del *influencer*, aunque en realidad, esta figura siempre ha existido, pero gracias al auge de las redes sociales esta se ha visto potenciada (Androulaki-Ralli, 2015).

Si bien es cierto que la figura *influencer* como tal puede parecer algo muy moderno (y en parte, sí lo es), pero fue ya en la década de 1920, a principios del Siglo XX, cuando comenzaron a aparecer las primeras “personalidades” que ya hacían de embajadoras para las marcas y activaban las decisiones de compra de los consumidores (Coobis, 2020).

Sin embargo, el concepto que tenemos hoy día de *influencer* nace aproximadamente entre 2004 y 2006, y no es casualidad que estas fechas se correspondan con la aparición de Facebook y Twitter (VoxFeed, 2018).

Por aquel entonces, se trataba de usuarios y usuarias que, o bien por su capacidad de comunicación o bien por su creatividad, comenzaron a crear comunidades numerosas, normalmente en torno a un tema de interés común. Por supuesto, un factor determinante es que estas personas estaban muy alejadas de la artificialidad de los famosos que hasta ese momento se conocían. Y, precisamente, esa misma autenticidad es lo que en primera instancia llamó la atención de las marcas, que comenzaron a ver el potencial que tendrían estas figuras para llegar a sus públicos objetivos (Coobis, 2020).

La pregunta es, ¿cuál es el motivo por el que surgieron las personas *influencers*?

En primer lugar, esta figura nace, por un lado, porque como consumidores tendemos a tener en cuenta la experiencia de otras personas en su relación con productos, servicios y marcas, otorgándole así un poder prescriptor a esas personas; y, por otro lado, surge gracias a que usuarios y usuarias tienen a su disposición plataformas en las que expresar su predilección por las marcas

pudiendo así crear su propia audiencia en forma de comunidad (Fernández, 2017).

Por consiguiente, y siguiendo a Fernández (2017), los *influencers* aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales.

2.2.2. Regulación

Debido al auge del fenómeno *influencer*, también existe una regulación al respecto, que se explicará, a grandes rasgos, a continuación.

A partir de agosto de 2021, España sigue el modelo de otros países como Francia o Noruega, y propone regular la actividad de cada *influencer* en las redes sociales, principalmente para asegurar que se siguen las buenas prácticas dentro del mundo del marketing y comunicación digital (Pătraș y Todolí, 2022).

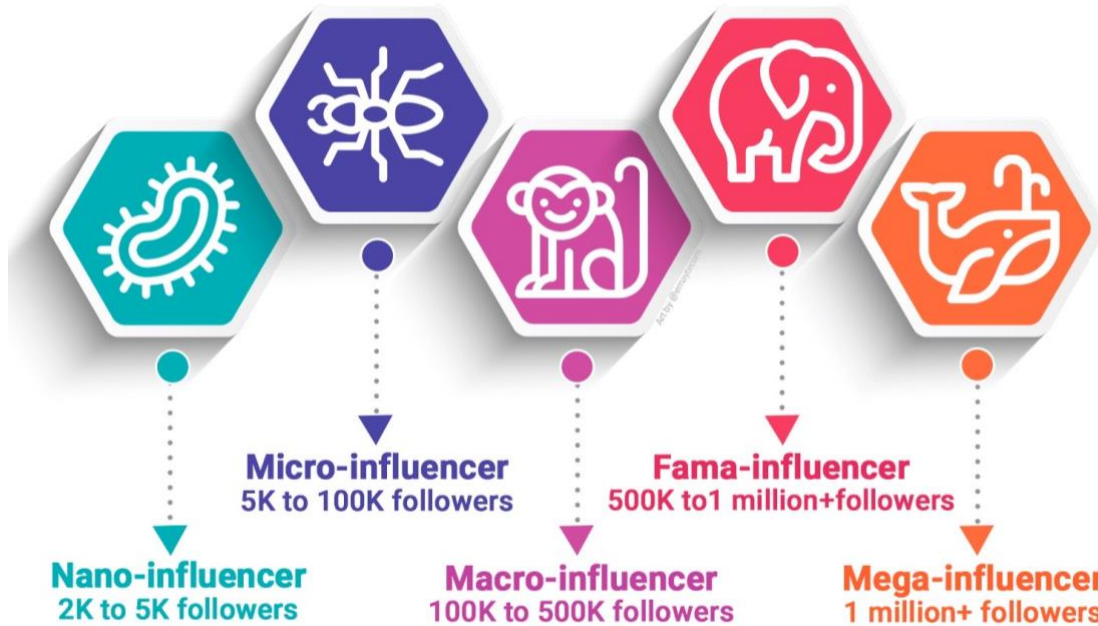
En este sentido, la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, CNMC, ha propuesto que las personas creadoras de contenido de las redes sociales se regulen bajo el marco legal del anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Además de eso, tendrán que cumplir con las obligaciones de protección al menor y las reglas publicitarias. La mencionada ley señala, específicamente, que todas las comunicaciones comerciales realizadas han de ser claramente identificables como tal, así como la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan dichas comunicaciones (Pătraș y Todolí, 2022).

Siguiendo a Pătraș y Todolí (2022), las personas *influencers* o creadoras de contenido han llegado para quedarse y seguir revolucionando el mundo de la publicidad, la creación de contenidos y de comunidades alrededor de todo el mundo. No obstante, es importante tener en cuenta que, aunque la previsión de los próximos años es de crecimiento, solo se puede describir a ciencia cierta el presente, pues en el futuro las condiciones laborales de esta figura podrían cambiar.

2.2.3. Clasificación de *influencers*

Cada *influencer* de Instagram, concretamente, se puede clasificar siguiendo la tipología que se muestra en la Imagen 1, siendo esta clasificación extrapolable a otras redes sociales:

Imagen 1: Categorías de *influencers*



Fuente: elaborado por @seniormanager & @emaytecom, The Plan Company Blog (2020).

Tal y como se observa en la Imagen 1, según Rojas (2020), los *influencers* se pueden clasificar en cinco categorías diferentes, que se explican a continuación:

- **Nano-influencers** (entre 2.000 y 5.000 de seguidores): son aquellas personas con un número de seguidores por encima de la media y que son capaces de mover las opiniones de la red. Les gusta generar y difundir contenido aspirando a ser más influyentes, por ese motivo, son personas humildes y colaboradoras.
- **Micro-influencers** (entre 5.000 y 100.000 de seguidores): no se les considera celebridades como tal, pero tienen más autoridad que *influencers* más famosos a la hora de dar consejos profesionales en sus áreas concretas. Sus opiniones son muy valoradas. Se dice de aquellos usuarios y usuarias que han consolidado la profesionalización del sector y están convirtiendo el hecho de ser *influencer* en una profesión como tal.

- **Macro-influencers** (entre 100.000 y 500.000 de seguidores): aquellas personas que supieron aprovechar la ola del algoritmo abierto y consiguieron posicionarse como especialistas en algo muy concreto. Generalmente, este grupo lo conforman, en su mayoría, personas que se ganan la vida como bloggers, vloggers y especialistas en nutrición, fitness, moda, deporte o cuestiones similares.
- **Fama-influencers** (entre 500.000 y 1.000.000 de seguidores): son personas que, por lo general, ya tenían exposición y cierta visibilidad previa en otros medios en los que han tenido difusión, y, por eso, ya eran personas algo famosas o conocidas antes de las redes sociales (artistas, periodistas, deportistas, políticos, etc). Por lo tanto, las redes sociales son solo una extensión de sus respectivas cuotas de fama y serán *influencers* en la misma medida en la que aporten valor añadido a sus seguidores.
- **Mega-influencers** (más de 1.000.000 de seguidores): son celebridades con una amplia exposición pública en distintos medios, países e idiomas. Precisamente por ese motivo tienen tal cantidad de seguidores, por ser celebridades. Al ser personajes famosos tendrán el nivel de influencia que sus seguidores decidan otorgarles, pero es un hecho de que no influyen todos por igual, ya que sus seguidores provienen de diferentes estratos de la sociedad (Rojas, 2020).

2.2.4. *Engagement*

Para poner punto y final al marco teórico del presente Trabajo Fin de Máster, a continuación, se explica cómo se mide la influencia que tienen los *influencers* sobre sus seguidores y seguidoras.

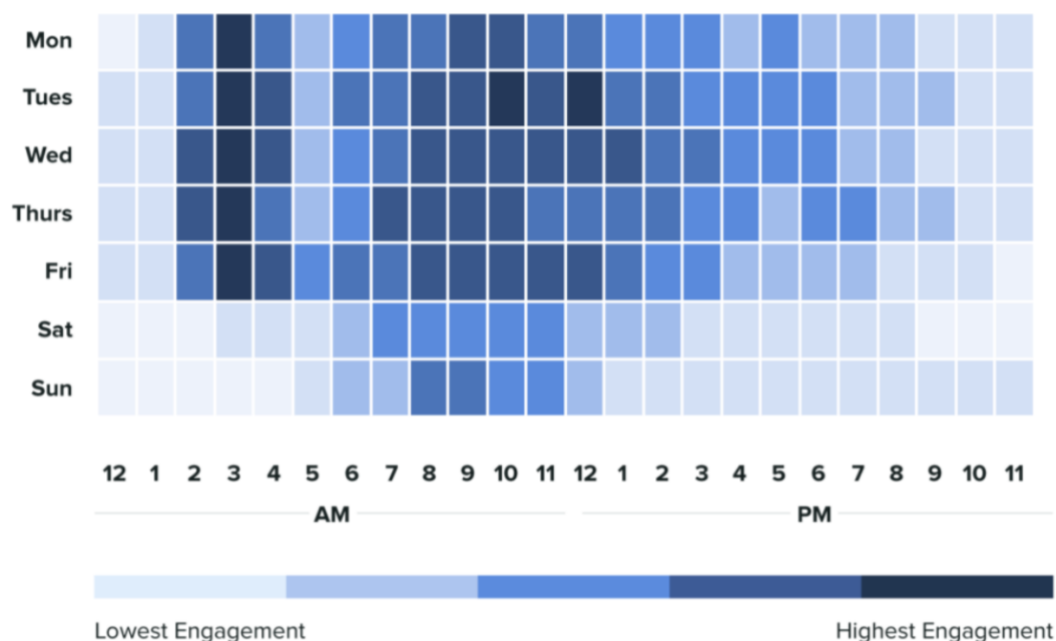
Para ello, se utiliza lo que se denomina *engagement*, que lejos de tener en cuenta únicamente el número de seguidores que tiene, siguiendo a Almajano (2020), esta métrica se define como el grado en el que los usuarios y usuarias interactúan con una marca, es decir, el grado de compromiso y fidelidad que tienen con esta. En otras palabras, la fidelidad ante una marca supone que el cliente se identifique y la defienda con un *feedback* positivo (Almajano, 2020).

Precisamente, y gracias al trabajo de los *influencers*, el compromiso y, por tanto, el grado de interacciones con la marca suelen aumentarse y garantizar con más facilidad el éxito de una campaña publicitaria. Publican un contenido que gusta

entre sus seguidores buscando la interacción de su audiencia para que se involucre, de tal manera que, dichas relaciones provocan un compromiso entre la marca y la clientela potencial, sin que sean conscientes de ello. De aquí nace la relevancia de cada *influencer* (Almajano, 2020).

A continuación, en las Imágenes 2 y 3, se muestra el nivel de *engagement* en función del día y hora que escojan para sus publicaciones, en Facebook e Instagram:

Imagen 2: Nivel de *engagement* dependiendo del día y hora en que se realice la publicación en Facebook



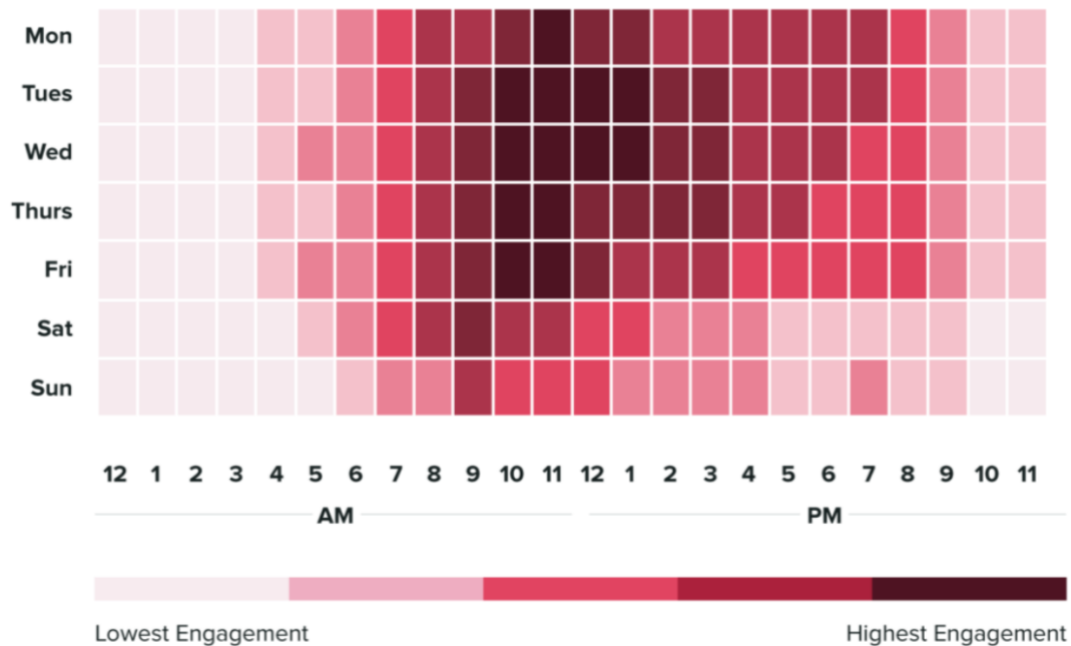
Fuente: información obtenida de Sprout Social, Keutelian (2022).

En la Imagen 2, tal y como se puede observar, cabe destacar que los mejores momentos para publicar en Facebook son a las 3 de la mañana de lunes a viernes, además de los martes a partir de las 10 de la mañana según hora central de Estados Unidos (horario CST).

Asimismo, la Imagen 2 arroja una información clave, indicando que los mejores días para publicar contenido en dicha red social es de martes a viernes.

Por el contrario, el peor día en este caso es el sábado, por lo que se debe evitar realizar publicaciones ese día de la semana si se quiere mantener un buen *engagement*.

Imagen 3: Nivel de *engagement* dependiendo del día y hora en que se realice la publicación en Instagram



Fuente: información obtenida de Sprout Social, Keutelian (2022).

Por otro lado, la Imagen 3 muestra el nivel de *engagement* en el caso de la famosa red social de fotografía, Instagram.

En este caso, se observa que los mejores momentos para publicar en esta red social coinciden con los lunes en torno a las 11 de la mañana, los martes y miércoles entre las 10 y la 1 de la tarde, y los jueves y viernes de 10 a 11 de la mañana según hora central de Estados Unidos (horario CST). Por otro lado, en el caso de Instagram, los mejores días para publicar son los martes y miércoles, siendo el peor día el domingo.

Es importante tener en cuenta que esta información, concretamente la de las mejores horas en las que publicar contenido, en las Imágenes están representadas según la hora central de Estados Unidos.

Esto significa que, en el caso de Facebook las mejores horas en nuestro país se situarían entre las primeras horas de la mañana y mediodía, mientras que, en el caso de Instagram, estas se sitúan en las primeras horas de la tarde.

Por otra parte, aunque es evidente que cada red social tiene sus mejores momentos para publicar en ellas, a modo general, los mejores días para publicar en redes es de martes a jueves y, el peor día es el domingo (Keutelian, 2022).

3. OBJETIVOS

Los objetivos que se han abordado en el desarrollo del presente Trabajo Fin de Máster son los que se exponen en los apartados que siguen a continuación:

- Definir y contextualizar, desde un enfoque crítico, la presencia de las redes sociales en la actualidad.
- Poner en relieve la importancia de la figura de las y los *influencers* en el mundo de la comunicación digital.
- Estudiar la influencia que tienen las redes sociales y, por ende, los y las *influencers* desde el punto de vista de los propios usuarios de las mismas.
- Visibilizar, desde el punto de vista del *influencer*, cuál es el verdadero funcionamiento y realidad de esta figura profesional.

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos previamente planteados, se ha llevado a cabo una investigación cuya metodología ha sido mixta, es decir, tanto cuantitativa como cualitativa.

En primer lugar, la parte cuantitativa del presente Trabajo Fin de Máster se corresponde con la elaboración propia de un cuestionario, *ad-hoc*, cuyo objetivo principal es conocer qué percepción tienen los usuarios y usuarias sobre las redes sociales, en general, y sobre la experiencia como seguidores y seguidoras de diferentes *influencers* en particular.

Para ello, una vez elaborado el cuestionario, este ha sido difundido por distintas redes sociales (WhatsApp, Telegram, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn) con el fin de obtener la mayor muestra posible.

El cuestionario realizado estuvo activo durante tres semanas, desde el 30 de marzo hasta el 20 de abril de 2022, obteniéndose una muestra final de 555 personas.

Además, en lo que a las técnicas empleadas se refiere, la investigación se ha orientado hacia un enfoque principalmente exploratorio debido a que se trata de un fenómeno novedoso y poco estudiado. Por otro lado, también es de carácter descriptivo pues se elabora un estado de la cuestión del tema, es decir, se trata de un estudio que define la situación actual.

Se utilizaron también métodos cualitativos. En el cuestionario además de incluir preguntas cerradas, se ha incluido una pregunta abierta al final del mismo, si bien es cierto que es opcional, para aquellas personas que desearan aportar algo más de valor a los resultados.

Adicionalmente, se ha entrevistado a tres *influencers*, David Galán (más conocido como Redry), Delia Orcha y Alejandra Rodríguez, cuya visión experta sobre el mundo de la comunicación digital aporta valor añadido al presente Trabajo Fin de Máster.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis del cuestionario

Una vez abordado el marco teórico, explicados los objetivos, así como la metodología que se ha seguido para la elaboración del presente Trabajo Fin de Máster, se ha llevado a cabo un trabajo de campo que arroja los resultados que se explicarán a continuación.

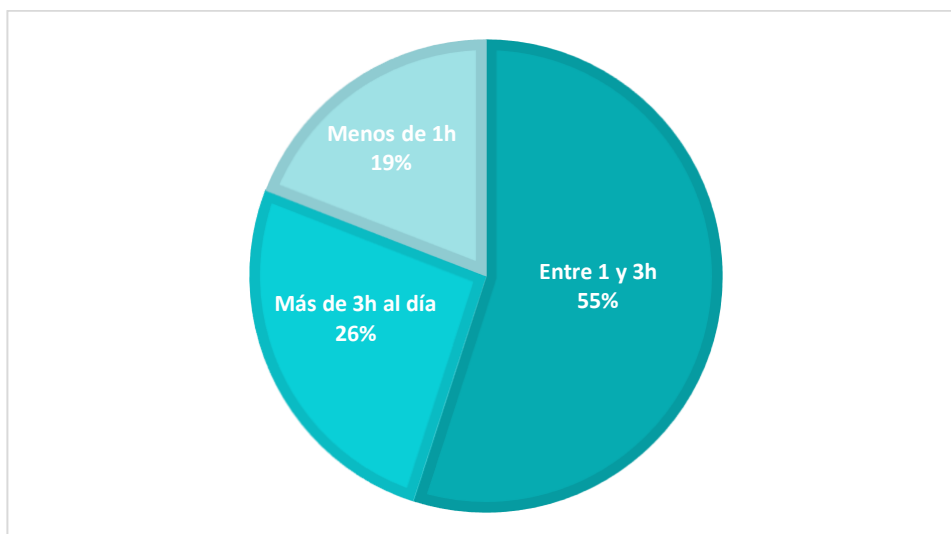
La muestra consta de un total de 555 respuestas, un 65% (N=363) de mujeres frente a un 34% (N=189) de hombres, siendo un 1% (N=3) de la misma, un pequeño porcentaje, que no quisieron indicar su sexo. Por lo tanto, el sexo predominante en la investigación llevada a cabo para el presente trabajo han sido mujeres.

En cuanto a los rangos de edad de la población encuestada, predomina la población cuya edad se encuentra comprendida entre los 26 y 35 años, seguida de la población más joven, entre 16 y 25 años (representando un 34% (N=187) y un 24% (N=132) respectivamente). El siguiente rango de edad más representativo de la muestra es la población comprendida entre los 46 y 55 años, con un 23% (N=126), siendo mucho superior al rango de edad anterior, de 36 a 45 años, que únicamente representa un 9% (N=50). La población de más de 56 años, representa un 10% (N=60) de la población encuestada.

Una vez que se han mostrado los datos demográficos, se va a proceder a analizar algunas de las cifras más relevantes que se han obtenido en el cuestionario, si bien es cierto que toda la información extraída de esta investigación se encuentra en el Anexo de este trabajo (ver Anexo II).

En el Gráfico 3 se puede observar el número de horas que pasa la población de la muestra frente a las pantallas, más concretamente en redes sociales:

Gráfico 3: Uso diario de redes sociales



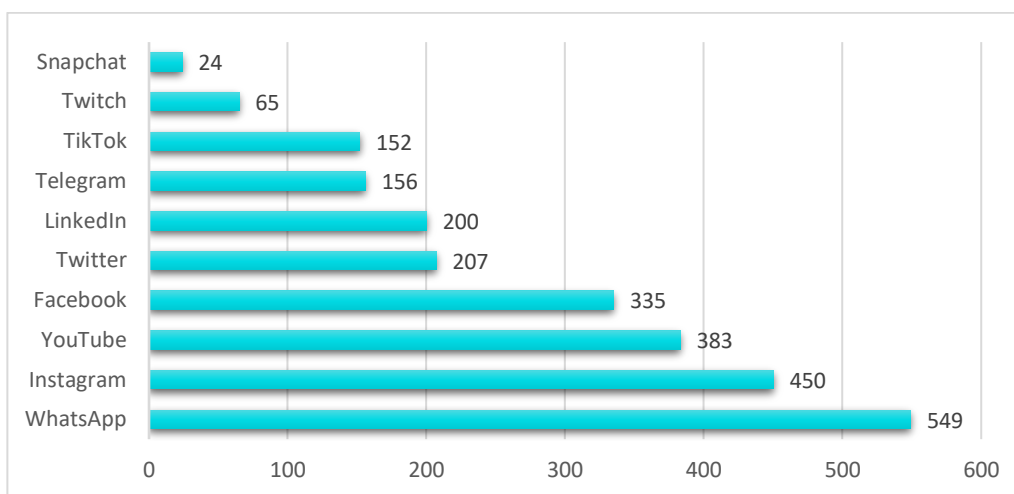
Únicamente un 19% (N=106) de la muestra encuestada afirma utilizar menos de una hora diaria las redes sociales, siendo un 55% (N=305) aquellas personas quienes las utilizan entre una y tres horas. Cabe destacar que un 26% (N=144) de la muestra afirma sin lugar a dudas que emplean más de tres horas al día en redes sociales.

Un dato que destaca es que quienes más tiempo dedican a redes sociales son aquellas personas cuya edad se encuentra comprendida entre los 16 y 25 años, siendo un 11,89% (N=66) quienes afirman que pasan más de tres horas al día en redes sociales. El siguiente grupo de edad que más tiempo dice pasar en redes sociales de forma diaria son aquellos entre los 26 y 35 años, siendo la cifra del 9,37% (N=52).

Asimismo, estos dos grupos de edad (aquellos cuya edad se encuentra comprendida entre los 16 y 35 años), son quienes más tiempo dedican a las redes sociales cada día, más de una hora al día, suponiendo más de la mitad de la muestra objeto de estudio, un 54,05% (N=300).

Por otro lado, en cuanto a las redes sociales más utilizadas por la muestra objeto de estudio, los resultados se muestran en el Gráfico 4:

Gráfico 4: Redes sociales más utilizadas por los usuarios



Como se puede observar en el Gráfico 4, la plataforma más utilizada por excelencia es WhatsApp, seguido de Instagram y YouTube.

En cuanto a los estereotipos que hay hoy día en nuestra sociedad, estos se incrementan en redes sociales y así lo percibe la propia muestra. Para empezar, en cuanto a la influencia que tienen estas plataformas en el colectivo adolescente, un 70% (N=387) de la muestra indica que esto varía en función del uso que se le dé, si bien es cierto que un 29% (N=162) afirma que la influencia que ejercen sobre las personas más jóvenes es negativa. Únicamente un 1% (N=6) defiende que la influencia de las redes en adolescentes es positiva.

Asimismo, en cuanto a si las redes sociales afectan a la imagen corporal de los y las adolescentes y si a su vez agudizan aún más los estereotipos de nuestra sociedad, así lo afirman los resultados del estudio, con un 83% (N=460) y 93% (N=519), respectivamente.

En última instancia, el cuestionario elaborado también pretende dar respuesta a una serie de cuestiones específicas sobre la percepción que tienen los usuarios y usuarias de las redes sociales, como consumidores activos de contenido, sobre los propios *influencers*.

Del total de la muestra encuestada, 555 personas, un 55,1% (N=306) afirma seguir a uno o varios *influencers* o creadores de contenido. De estas personas, la mayoría afirman que el motivo por el cuál son seguidores de creadores de

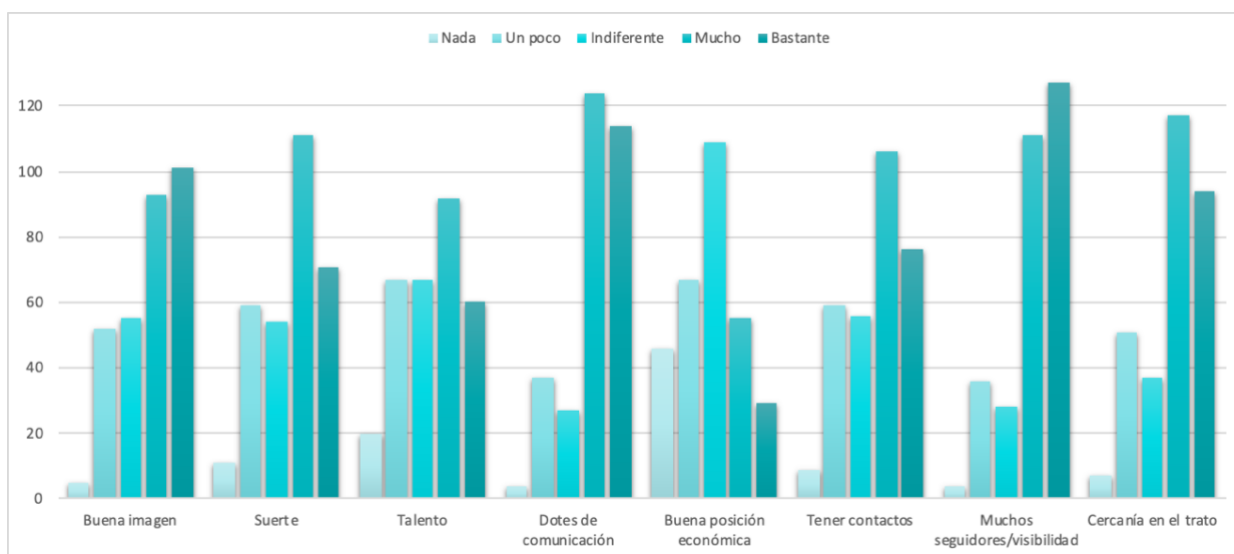
contenido es, principalmente, bien por interés en la temática que estos tratan o bien por entretenimiento.

De esta parte de la muestra, un 64% (N=196) considera que ser *influencer* es una profesión como tal, siendo un 94% (N=288) conscientes de la publicidad que estos realizan en sus distintos perfiles de las redes sociales, aunque únicamente un 39% (N=119) reconocen haber llegado a comprar finalmente un producto o servicio previamente recomendado o publicitado por *influencers*.

Sin embargo, solo un 7% (N=20) considera que llegar a ser *influencer* es una profesión fácil de lograr por lo que se concluye que, a pesar de tratarse de una profesión relativamente nueva, y no reconocida todavía por toda la sociedad a día de hoy, está ganando fuerza muy rápidamente, y los usuarios y usuarias, en su mayoría, son conscientes de que no es algo fácil de conseguir.

En cuanto a las características principales que han de tener los y las *influencers*, la muestra valoró de la siguiente manera las que se muestran a continuación:

Gráfico 5: Características de un buen *influencer*



Tal y como se puede observar en el Gráfico 5, si se toman en consideración las variables “Mucho” y “Bastante”, las características mejor valoradas por parte de la muestra objeto de estudio, son buenas dotes de comunicación y tener muchos seguidores y/o visibilidad, a partes iguales.

Por último, gran parte de las personas encuestadas añadieron a sus respuestas que el motivo principal por el cual siguen a *influencers* o creadores de contenido es por puro entretenimiento e interés en la temática que estos tratan.

La creación de contenido por el cual estas personas han llegado a ser *influencers* hoy día, es una de las cualidades más valoradas y que más se aprecia. Se destacan, a continuación, algunas de las respuestas obtenidas en el cuestionario:

“Me gusta cuando hacen el contenido por el que son conocidos, ya que hay muchos influencers que terminan haciendo otras cosas distintas a lo que empezaron a hacer y por lo que consiguieron todos sus followers”.

“Personalmente valoro y sigo a más creadores de contenido que influencers/instagramers. Al final, el creador de contenido se preocupa más por lo que publica y su calidad. Hablan sobre otros temas de interés como pueden ser el cine, la moda o la cultura popular. En cambio, los influencers muestran su día a día ofreciendo gran parte de contenido publicitario/pagado, con el que en muchas ocasiones ni siquiera ellos mismos lo utilizarían, lo que genera mayor desconfianza”.

“Lo sigo por el contenido que publican, pero siendo consciente de que venden una irrealidad”.

“Sigo a pocos influencers y a los que sigo son porque me gusta el contenido que suben y son cercanos y humildes”.

“Me parece, como adolescente, una experiencia enriquecedora siempre que se sea consciente del uso que dan ellos a las redes sociales y el que debemos dar nosotros”.

“Transmiten una imagen que debemos darnos cuenta de que no es real, sin embargo, consumimos mucho de su contenido por placer estético”.

“Mi experiencia personal es positiva, puesto que soy muy consciente de la diferencia entre las RRSS y la vida fuera de las pantallas. Mis interacciones con ellos son impersonales con likes y comentarios para poner en valor su trabajo y tiempo invertido, en especial si considero que me han aportado algo de interés. Me entretienen y, muy frecuentemente, encuentro inspiración para manualidades, decoración, moda, lectura, fotografía artística... Lo principal es la honestidad, la cercanía y la autenticidad que transmitan”.

Por otro lado, la labor publicitaria realizada por parte de los *influencers* (siendo esta una de las bases principales de sus ingresos como creadores y creadoras de contenido) sigue percibiéndose como publicidad encubierta o engañosa, por parte de los propios consumidores de contenido:

“Muchas veces los productos que venden son dropshipping y utilizan a sus seguidores para crear km de gran embudo de ventas hacia sus tiendas online”.

Aunque también hay quienes sí reconocen que la publicidad es necesaria, siempre y cuando esta esté justificada, no se abuse de la misma y se haga de forma honesta:

“Lógicamente, no deja de ser una plataforma de publicidad de productos, no obstante, tú eliges el perfil de influencer que sigues de tal forma que seguramente los productos que publicite puedan interesarte más. Tampoco considero que se deba meter a todos en el mismo saco, no es lo mismo la publicidad de Instagram (que prácticamente se han convertido en tiendas online) que un youtuber, que entretiene con el contenido y pueda sacar algo de publicidad en los vídeos”.

No obstante, parte de las personas encuestadas valoran el contenido que realizan los *influencers* y son conscientes de que la vida tras las pantallas no es lo mismo que la vida real, pero hay otra parte importante que tienen una percepción más tóxica y dañina. Algunas de las respuestas que así lo reflejan se muestran a continuación:

“Tengo la sensación de pérdida de tiempo, pero es como una adicción que muchas veces provoca frustración al no poder tener su vida”.

“Tanta información recibida puede llegar a ser abrumador”.

“Una estafa, un decorado bonito y por dentro vacío”.

“En la mayoría, su contenido se basa en mentiras”.

“Envidia”.

5.2. Análisis de las entrevistas a *influencers*

Gracias a la colaboración de las tres personas *influencers* a las que se han realizado las entrevistas, David Galán (@redry13), Delia Orcha (@deliaorcha) y Alejandra Rodríguez (@spiritualwoman), se extrae la información relevante que aporta una mayor consistencia a los resultados del presente Trabajo Fin de

Máster, debido a su visión experta sobre el mundo *influencer* y de la comunicación digital.

A continuación, se extraen las conclusiones más relevantes de las tres entrevistas, aunque estas se recogen al completo en el Anexo de este trabajo (ver Anexo III).

Si bien es cierto que la muestra anteriormente analizada expresaba claramente que consideraban que llegar a ser *influencer* no es tarea fácil, estos creadores de contenido señalan que es un trabajo apasionante pues tienen la suerte de hacer aquello que realmente les gusta, aunque por otra parte requiere mucha constancia y dedicación, en cuanto a la creación del contenido se refiere.

Las tres personas entrevistadas han realizado colaboraciones con diversas marcas, que al final es lo que les ayuda (económicamente hablando) a seguir creando contenido, y generalmente reciben propuestas de las propias marcas, que son quienes suelen contactar con ellos directamente. Esto incide de forma directa a sus seguidores, a quienes influyen día a día. Según Alejandra: “Sí, influyo mucho y es una gran responsabilidad. Más allá de dar publicidad a una marca y que mi comunidad se pueda interesar o no en ello gracias a la confianza que tienen en mí, creo que influyo mucho en su forma de ver la vida”.

Por supuesto, hay que tener en cuenta que esta influencia que ejercen sobre aquellas personas que les siguen fielmente, por diversos motivos, puede resultar o no positiva, como señala Alejandra: “no puedo evitar que muchas personas se comparen con lo que ven de mí en redes sociales y esta comparación no siempre es positiva. Esto ocurre porque no solo influyo con mi filosofía, sino también con lo que se puede “entender de mí” de forma implícita (...). La realidad es que sí influyo, a veces creando una buena experiencia y a veces no tanto”. Sin embargo, el mundo de la comunicación digital y de creadores de contenido, tiene su parte reconfortante como señala David: “si hay alguien en algún lugar del mundo que, con tres palabras mías, durante unos segundos se ha emocionado, se ha sentido identificado, ha echado a reír, o se ha sonreído, o ha llorado, yo ya he hecho todo. Yo ya he hecho todo lo que tenía que hacer”.

Precisamente, la ventaja que más señalan de trabajar en redes sociales es la visibilidad que estas aportan.

Por otro lado, esta alta exposición a la que se ven sometidos tiene también numerosos inconvenientes. Así lo señala Delia en su entrevista: “la gente piensa que tiene derecho a decir todo lo que piensa solo porque “te expones” y somos personas con sentimientos, ciertos mensajes pueden hacer mucho daño”. Otro inconveniente destacado por Alejandra hace referencia al hecho de estar conectada constantemente, “Instagram necesita mucha actividad y exposición para mantener la visibilidad, por lo que unas vacaciones de RRSS están casi prohibidas”.

Asimismo, también se preguntó a las personas entrevistadas sobre cómo consideran que afectan las redes sociales a la salud mental de quienes las consumen, concretamente al colectivo adolescente, a lo que Alejandra añadía que “necesitamos empezar a normalizar el hecho de que las personas que trabajamos en redes sociales no compartimos el 100% de la realidad”. Al mismo tiempo, David incluía en su respuesta que “Instagram, es un escaparate. ¿Qué enseñas en un escaparate? Pues normalmente algo que es un “gancho” para venderte, no es la realidad. Yo intento ser yo en redes, pero aun así al final muestras siempre tu mejor versión, intentas mostrar tu trabajo y hacer una parte bonita”. Y precisamente, Delia concluía: “así es la vida misma, no solo en redes, no todos somos iguales, ni tenemos lo mismo. Hay que hacerles entender que lo que ven a través de la pantalla no es más que un pequeño porcentaje de la vida de una persona (...). Creo que es cuestión de educar”.

En relación a la percepción de la imagen corporal, Alejandra reflexiona sobre cómo evitar esto: “creo que la forma de evitarse es empezar a premiar diferentes tipos de cuerpo, que todos sintamos la libertad de poder mostrarnos y que la visibilidad se expanda a otras formas. Y, además, creo que ya se está haciendo; va a ser un proceso largo, pero estamos caminando hacia ello”.

Además, el *ciberbullying* está cada vez más generalizado entre los *influencers* (quienes dicen haber aprendido a vivir con ello), Delia reflexiona sobre ello. “Pienso que la persona que insulta y humilla es una persona con una falta total y absoluta de respeto, educación y empatía”.

Pero, ¿por qué los *influencers*, por el mero hecho de tener una mayor visibilidad y exposición en redes, deben aprender a vivir con este tipo de mensajes de odio?

David añade que “si a mí hace quince años me dicen: “lo que escribes no vale la pena”, pues hubiese sentido miedo y no hubiese seguido escribiendo. Es un problema”.

Como conclusión al presente epígrafe, Alejandra señala: “todo lo que veamos en redes sociales que se pueda mejorar, son puntos a mejorar en nosotros socialmente hablando”.

6. CONCLUSIONES

De los análisis realizados a lo largo del presente Trabajo Fin de Máster, cabría destacar las ideas que se exponen a continuación:

Como se comentaba al inicio de este trabajo, el uso de las redes sociales cada vez es más generalizado y forma parte de nuestro día a día (We Are Social, 2022). Actualmente, nos encontramos rodeados de pantallas prácticamente en cualquier momento de nuestra vida, ya sea ocio, trabajo o estudios.

De hecho, no solo ha aumentado el número de personas registradas en redes sociales en nuestro país (We Are Social, 2022) sino que, además, y así lo arrojan los resultados de esta investigación, el uso de redes sociales diario supone una parte importante de nuestro tiempo como usuarios y usuarias y, en definitiva, como consumidores de contenido digital. El 26% de las personas afirma pasar más de tres horas diarias en redes sociales, y más de la mitad (un 55%) entre una y tres horas al día.

Sin embargo, en lo que al uso de redes sociales se refieren, las más utilizadas son, según este estudio: Instagram (81,08%), YouTube (69,01%) y Facebook (60,36%). Según el INE (2020) la plataforma más utilizada es WhatsApp, si bien es cierto que no es una red social como tal, es el servicio de mensajería instantánea por excelencia en nuestro país, utilizado por el 89,5% de los internautas en 2020 en España.

En cuanto a las competencias o características que ha de tener un buen *influencer* y que más valora la muestra objeto de este estudio, son las buenas dotes de comunicación, así como una alta visibilidad. Si bien es cierto, como afirma Díaz (2017), la cercanía en el trato está considerada como una de las

cualidades principales que diferencian a los *influencers* de cualquier otro prescriptor de cualquier producto o servicio. De hecho, la credibilidad de los y las *influencers* es la mayor de sus fortalezas.

Las redes sociales se encuentran presentes en nuestro día a día de forma constante (tanto para *influencers* como para usuarios y usuarias), y mucho más en la vida de las personas más jóvenes. Esto afecta a la percepción de la imagen corporal que estos tienen de sí mismos y de los demás por los anuncios, la televisión y las revistas, entre otros (Grande-López, 2019).

En este sentido, un 70% considera que el uso de redes sociales por parte de las personas más jóvenes influye en estos según el uso que se les dé. Destaca que, un 29% afirma que las redes sociales influyen de forma negativa en el colectivo adolescente, siendo únicamente un 1% quienes sostienen que influye positivamente. Siguiendo a Grande-López (2019), se trata de una etapa frágil y vulnerable, donde las personas más jóvenes comienzan a tener más inseguridad con respecto al aspecto físico, entre otras cosas. Por eso, es importante educar y concienciar de que todo aquello que se ve en las redes sociales no es más que una pequeña pincelada de la vida real de estas personas.

Pero las consecuencias del uso de las redes sociales no solo afectan a los consumidores de las mismas, ya que la conexión continua es una de las razones que afectan negativamente a *influencers*, como también explican Pătraș y Todolí (2022).

El odio generalizado tras cuentas anónimas que se escudan tras una pantalla de un dispositivo móvil es algo que se agudiza en el mundo de las redes sociales, y así lo sufren los propios *influencers* en su día a día. Algunos de los comentarios de las entrevistas realizadas para este trabajo se centran en identificarlo: “No me afecta porque he aprendido a vivir con ello (...). Si a mí hace quince años me dicen: lo que escribes no vale la pena, pues hubiese sentido miedo y no hubiese seguido escribiendo. Es un problema”, señala David Galán. Delia Orcha añade: “Pienso que la persona que insulta y humilla es una persona con una falta total y absoluta de respeto, educación y empatía. Con lo cual no merece ni mi enfado y mucho menos permito que me influya negativamente”. Alejandra Rodríguez, por su parte, señala: “Sí me he visto acosada por ciertas personas que se obsesionan conmigo”.

Por consiguiente, las redes sociales, generalmente, muestran la parte más idílica de la vida de los *influencers*, mostrando únicamente una pequeña parte donde se enseña la mejor versión de ellos mismos, pero está claro que no todo es tan “perfecto” como parece.

Por tanto, la pregunta es: ¿hasta qué punto los consumidores de contenido están dispuestos a aceptar estar expuestos continuamente a “escaparates bonitos” imposibles de imitar? ¿Es esto lo que verdaderamente se demanda, o es lo que se nos ha impuesto desde unos cánones preestablecidos que debemos seguir?

En definitiva, la clave está en saber vivir haciendo un uso responsable de las redes sociales, cuidando de la salud mental en primer lugar, y disfrutando del gran abanico de posibilidades que estas brindan sin perder de vista que la mayor parte de las cosas que se ven en ellas son solo una pequeña muestra de la realidad. De aquí nace la importancia de educar a las personas más jóvenes y crear conciencia social para evitar futuras situaciones de peligro.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almajano Sánchez, B. (2020). *Marketing de influencia y en influencer engagement*. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43473/TFG-N.%201462.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Androulaki-Ralli, G. (2015). *The leading role of influencers in the YouTube beauty community*. Disponible en: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A816476&dswid=-2880>
- Arregui, P. S. M. (2017). *Influencers: ¿Una profesión aspiracional para Millennials?* Revista de estudios de juventud, (118), 129-144. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9_influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf
- Atilano, L. (2015). *No es el deseo de ser bella lo que está mal, sino la obligación de serlo*. Disponible en: <https://news.culturacolectiva.com/estilo-de-vida/no-es-el-deseo-de-ser-bella-lo-que-esta-mal-sino-la-obligacion-de-serlo/> [Consulta: 26/04/2022]
- Casado, C., y Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. Aloma, 2018, Vol. 36 (2). Disponible en: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/338222/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., y Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas. ¿Hace la sociedad más humana?* Disponible en: https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_eskibel_whatshapp.pdf
- Coobis (2020). *La evolución del Influencer Marketing en datos*. Disponible en: <https://bit.ly/3Negocv> [Consulta: 27/04/2022]
- DataReportal (2022). *Digital 2022 Global Overview Report (January 2022) v05*. Disponible en: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05> [Consulta: 11/04/2022]

De la Piedra, E. S., y Meana, R. J. (2017). *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 75(147), 443-469. Disponible en:

<https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>

Del Prete, A., y Redon Pantoja, S. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*. Psicoperspectivas, 19(1), 86-96. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>

Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

Domínguez, D. C. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/dcin/article/download/dcin1010110045a/18656>

Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy. Disponible en: <https://bit.ly/3GGb6UK>

Evangelista Guillot, P., y Soley Rodríguez, E. (2018). *¡Mamá, de mayor quiero ser influencer!: investigación y análisis de la actividad comercial que engloba el fenómeno influencer en España*. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195698/TFG_EvangelistaGuillot_Paula_SoleyRodriguez_Elisabeth.pdf

Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Disponible en: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrero Cantón, L. (2021). *Marketing de Influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad?* Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Disponible en:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133715/6/lferrerocTFM0621memoria.pdf>

Gandasegui, V. D. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información*. Prisma social, (6), 1-26.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

Gómez Nieto, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. methaodos.revista De Ciencias Sociales, 6(1).

<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212/359>

Grande-López, V. (2019). *La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito*. Disponible en:

<https://bit.ly/3GlzR2z>

Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*.

Revista reflexiones, 91(2). Disponible en:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Instituto Nacional de Estadística (2020). *Nota de Prensa. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Disponible en:

https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

[Consulta: 01/05/2022]

Izquierdo Dones, S. (2019). *Descripción del fenómeno influencer*. Disponible en:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27185/TFG-%20Izquierdo%20Dones%2c%20SofAa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: another year of bumper growth*. Disponible en:

<https://wearesocial.com/sg/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth/> [Consulta: 11/04/2022]

Kemp, S. (2022). *Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Disponible en:

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

[Consulta: 11/04/2022]

- Kemp, S. (2022). *Digital Report Español (España) 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas*. Disponible en: <https://bit.ly/3Ma6nvN> [Consulta: 29/05/2022]
- Keutelian, M. (2022). Sprout Social. *The best times to post on social media in 2022*. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> [Consulta: 27/04/2022]
- Líbano, J. M., Campusano, N. G., y Castillo, J. I. P. (2022). *Las Redes Sociales y su Influencia en la Salud Mental de los Estudiantes Universitarios: Una Revisión Sistemática*. *ReiDoCrea: Revista electrónica de investigación y docencia creativa*, (11), 44-57. Disponible en: <https://www.ugr.es/~reidocrea/11-4.pdf>
- Martín, S. (2022). *Redes sociales: El listado de redes sociales que más se utilizarán en 2022*. Disponible en: <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/> [Consulta: 11/04/2022]
- Moreira de Freitas, R. J., Carvalho Oliveira, T. N., Lopes de Melo, J. A., do Vale e Silva, J., de Oliveira e Melo, K. C., y Fontes Fernandes, S. (2021). *Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental*. *Enfermería Global*, 20(64), 324-364. Disponible en: <https://scielo.isciii.es/pdf/eg/v20n64/1695-6141-eg-20-64-324.pdf>
- Muñoz López, A. M. (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*. Disponible en: https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana_Mar%c3%ada_Mu%c3%b1oz_L%c3%b3pez.pdf?sequence=1
- Navarro, G. M., y de Garcillán López-Rúa, M. (2016). *La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*. *Vivat Academia*, (135), 85-109. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>
- Pătraș, L. y Todolí, A. (2022). *Ser influencer hoy: posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo*. Disponible en: <https://www.uv.es/ceconomicol/descarregues/Serinfluencerhoy-informe.pdf>

- Pérez Condes, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Real Academia de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (edición 23.5).
- Rojas, P. (2020). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. Disponible en: <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/> [Consulta: 27/04/2022]
- Sampedro, B. M. (2019). *El fenómeno de los influencers: un ensayo sobre el estado actual*. Disponible en: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18744/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Sampedro,%20B%3%a1rbara%20Maria.pdf>
- The Wall Street Journal (2021). *The Facebook Files, Part 2: 'We Make Body Image Issues Worse'*. Disponible en: https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/the-facebook-files-part-2-we-make-body-image-issues-worse/c2c4d7ba-f261-4343-8d18-d4de177cf973?mod=article_inline [Consulta: 06/04/2022]
- The Wall Street Journal (2021). *The Facebook files. A Wall Street Journal Investigation*. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039?mod=bigtop-breadcrumb> [Consulta: 06/04/2022]
- Van Nispen, Fraguas Herrera et al (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*, ed. LID Editorial.
- Viñuelas García, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. Disponible en: <https://bit.ly/3tbVm6y>
- VoxFeed. (2018). *Influencer marketing. Guía Práctica*. Disponible en: <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>

8. ANEXOS

8.1. Anexo I. Cuestionario

A continuación, se presenta el cuestionario que ha sido elaborado para la realización del presente Trabajo Fin de Máster. Sin embargo, no es el formato que se hizo llegar a la muestra encuestada, sino que fue uno mediante Google Formularios. Al final, se incluye una pequeña muestra del cuestionario.

CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como objetivo principal analizar y estudiar cómo las redes sociales influyen en el día a día de sus usuarios y, más concretamente, ver la relevancia que tienen hoy día los *influencers* en el mundo de la Comunicación Digital.

SECCIÓN 1

Sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Rango de edad

- 16-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- Más de 65 años

¿Qué redes sociales utiliza? Puede seleccionar varias opciones

- Telegram
- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter

- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- Twitch

¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales?

- Menos de 1h
- Entre 1 y 3h
- Más de 3h al día

Redes sociales VS. Realidad

Las redes sociales han creado una irrealidad que hace que las personas, especialmente los más jóvenes se frustren al no tener una vida tan idílica como la que ven en esos “escaparates” que son las redes sociales.

¿Cómo cree que influye el uso de redes sociales en los adolescentes?

- Positivamente
- Negativamente
- Varía según el uso que se les dé

¿Considera que las redes sociales afectan a la imagen corporal de los adolescentes?

- Sí
- Tal vez
- No

¿Cree que en redes sociales se agudizan más los estereotipos? (Ejemplo: moda, belleza, cuerpos perfectos, vidas perfectas, músculos)

- Sí
- Tal vez
- No

SECCIÓN 2

EL FENÓMENO *INFLUENCER*

A lo largo de los últimos años, los llamados *influencers* han ido ganando relevancia dentro del mundo de la Comunicación Digital, especialmente en redes sociales. Un *influencer* se define como aquella persona con cierta credibilidad y que por su presencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Son creadores de contenido y muchos pueden vivir de ello.

En base a esto, por favor, responda a las siguientes cuestiones.

¿Sigue a algún *influencer* en redes sociales? (Pregunta eliminatoria)

- Sí
- No

SECCIÓN 3

¿Por qué les sigue? Puede seleccionar varias opciones

- Me identifico con el *influencer*
- Me gusta como comunica su contenido
- Entretenimiento
- Interés en la temática (moda, comida, deporte, humor, videojuegos, salud, etc)
- Los considero un ejemplo a seguir
- Porque tienen muchos seguidores

¿Considera que ser *influencer* es una profesión?

- Sí
- No

Indique en qué medida consume contenido de los *influencers* que sigue (donde 1 es “Nada” y 5 es “Mucho”)

Seleccione las interacciones que efectúa con *influencers*. Puede seleccionar varias opciones

- Likes

- Comentarios
- Mensajes directos
- Sorteos
- Seguimiento de cuentas secundarias

¿Es consciente de la publicidad que realizan en sus perfiles?

- Sí
- No

¿Ha llegado a comprar algún producto o servicio recomendado por un *influencer*?

- Sí
- No

¿Considera que ser *influencer* es fácil de conseguir?

- Sí
- No
- No lo sé

Valore las siguientes características en relación a las que considera que ha de tener un buen *influencer* (las categorías son “Nada”, “Un poco”, “Indiferente”, “Mucho” y “Bastante”)

- Buena imagen
- Suerte
- Talento
- Dotes de comunicación
- Buena posición económica
- Tener contactos
- Muchos seguidores/visibilidad
- Cercanía en el trato

Para finalizar, ¿podría compartir, en pocas palabras, su experiencia personal como seguidor/a de algún *influencer*?

Muestra del cuestionario en Google Formularios

Periodismo y Comunicación Digital
El fenómeno influencer en el mundo de la Comunicación Digital

Trabajo Fin de Máster

Este cuestionario tiene como objetivo principal analizar y estudiar cómo las redes sociales influyen en el día a día de sus usuarios y, más concretamente, ver la relevancia que tienen hoy día los influencers en el mundo de la Comunicación Digital.

Se está realizando para el Trabajo Fin de Máster de una alumna que está finalizando el Máster en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas, en la UOC. Su colaboración resultará de mucha utilidad.

Recuerde que las preguntas serán absolutamente confidenciales por lo que responda con total sinceridad.

Muchas gracias por participar.

¿Qué redes sociales utiliza? Puede seleccionar varias opciones *

- Telegram
- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- Twitch

¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales? *

- Menos de 1h
- Entre 1 y 3h
- Más de 3h al día

El fenómeno influencer

A lo largo de los últimos años, los llamados influencers han ido ganando relevancia dentro del mundo de la Comunicación Digital, especialmente en redes sociales. Un influencer se define como aquella persona con cierta credibilidad y que por su presencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Son creadores de contenido y muchos pueden vivir de ello.

En base a esto, por favor, responda a las siguientes cuestiones.

¿Sigue a algún influencer en redes sociales? *

- Sí
- No

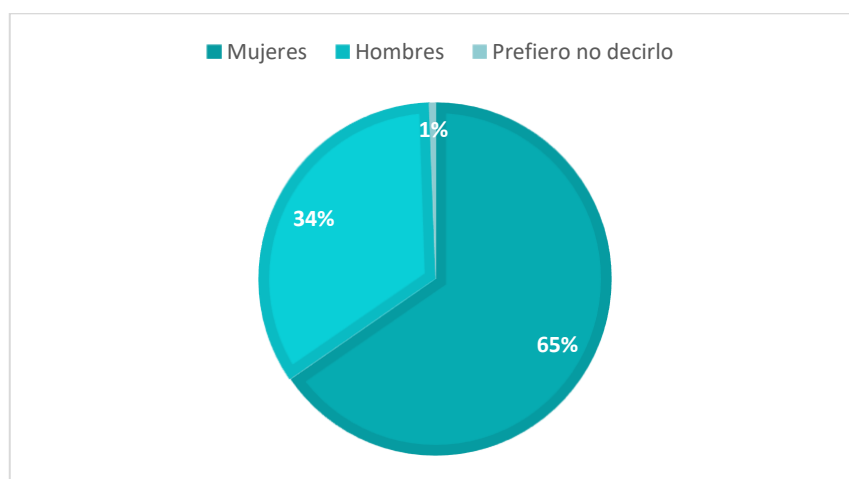
8.2. Anexo II. Información obtenida del cuestionario

Tabla A1: Uso de redes sociales por edades (porcentajes)

	Menos de 1h	Entre 1 y 3h	Más de 3h al día
16-25 años	0,54	11,35	11,89
26-35 años	2,88	21,44	9,37
36-45 años	3,06	3,78	2,16
46-55 años	8,29	12,25	2,16
56-65 años	3,78	5,41	0,36
Más de 65 años	0,54	0,72	0

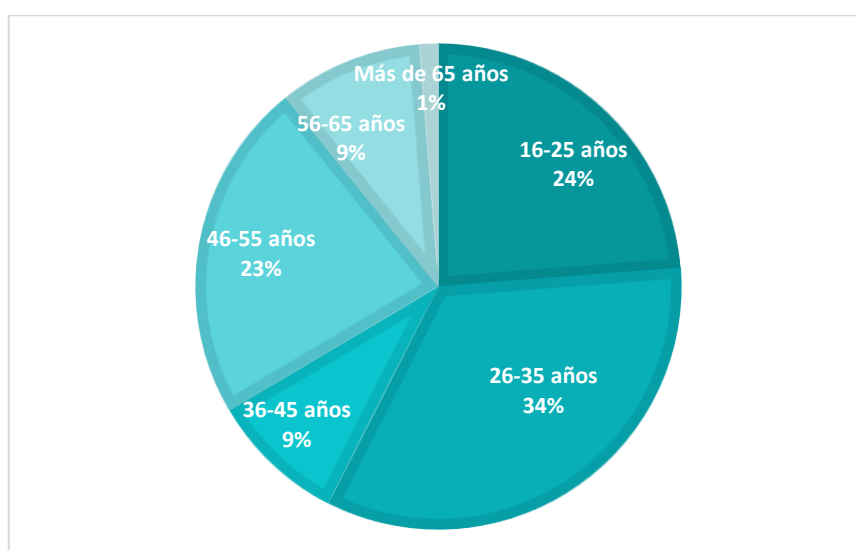
Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A1: Distribución según sexo de la encuesta realiza



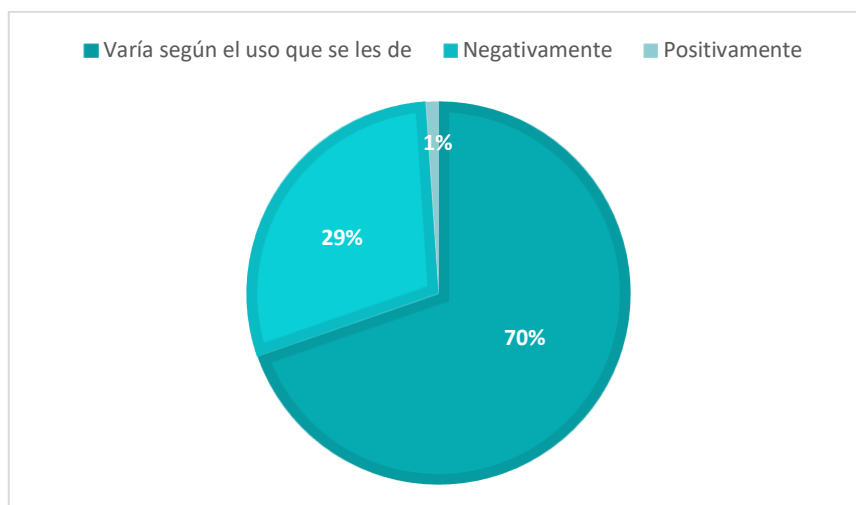
Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A2: Distribución según rango de edad de la encuesta realiza



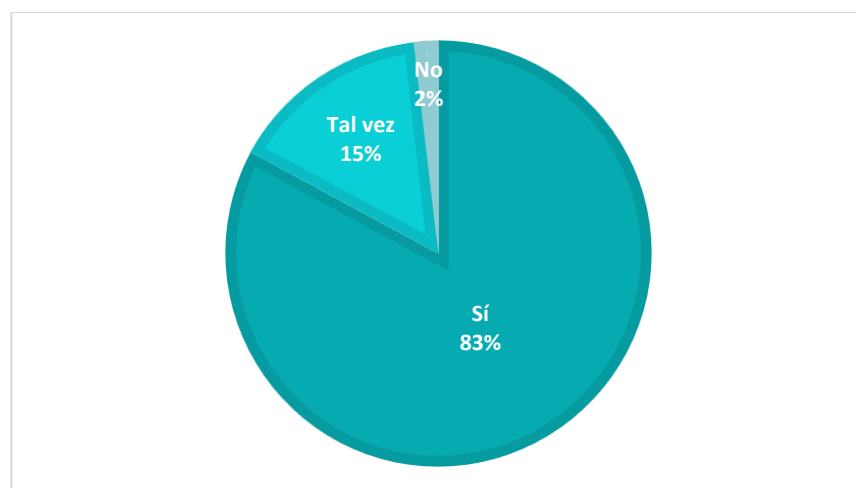
Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A3: Cómo afecta el uso de redes sociales en adolescentes



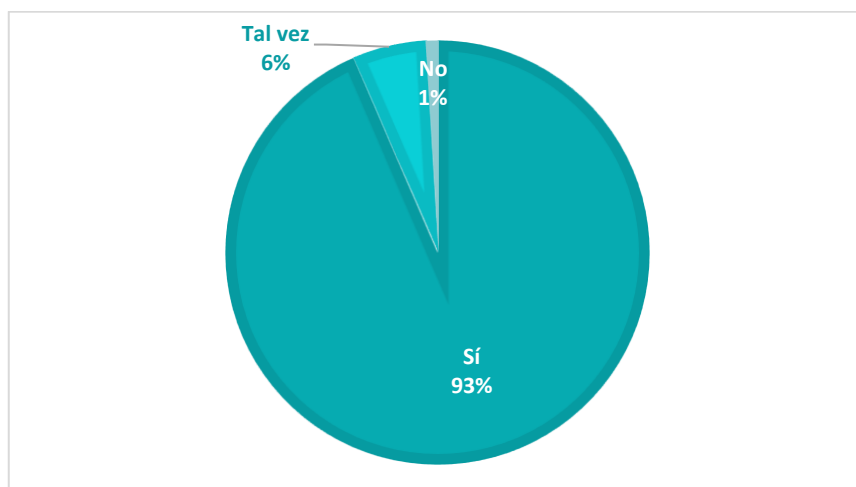
Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A4: ¿Afecta el uso de redes sociales en adolescentes en cuanto a la percepción de su imagen corporal?



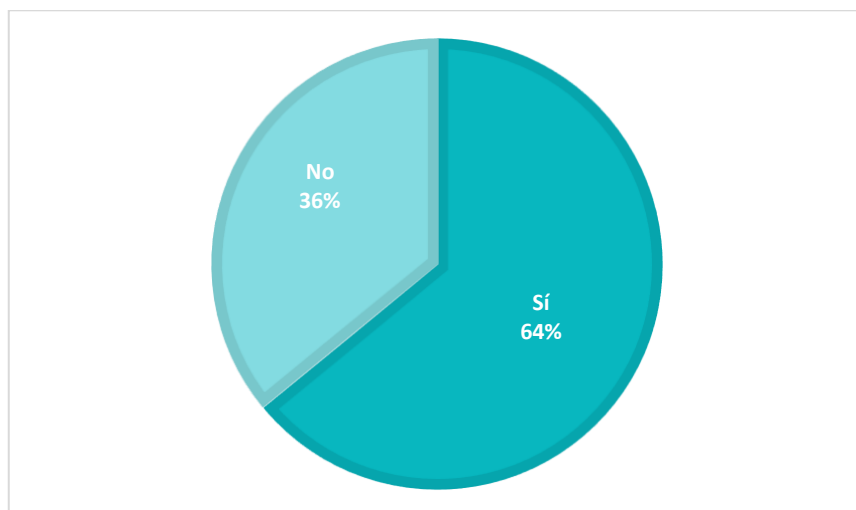
Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A5: ¿Se agudizan más los estereotipos en redes sociales?



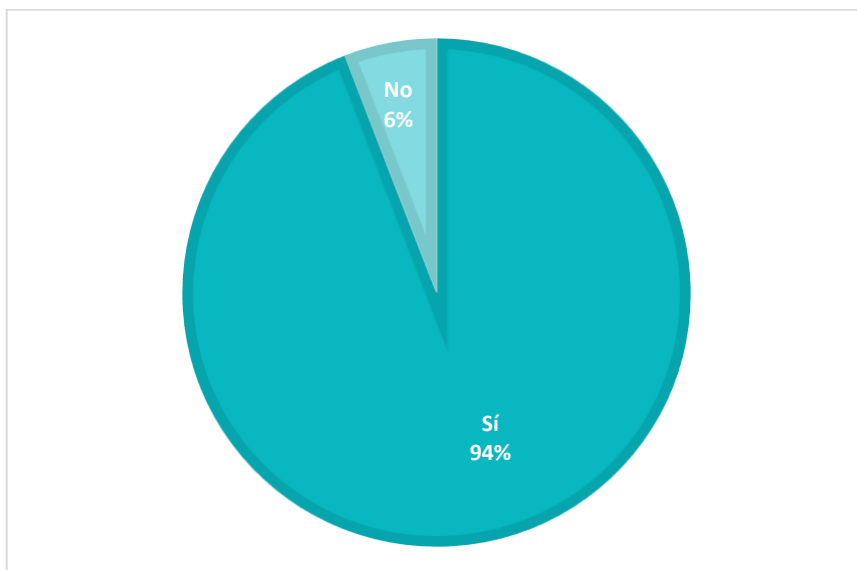
Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A6: ¿Considera que ser *influencer* es una profesión?



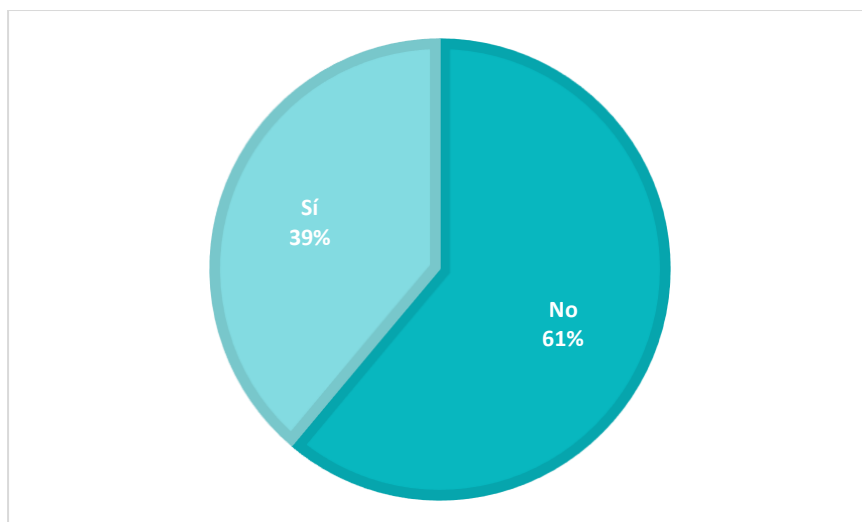
Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A7: ¿Es consciente de la publicidad que realizan en sus perfiles?



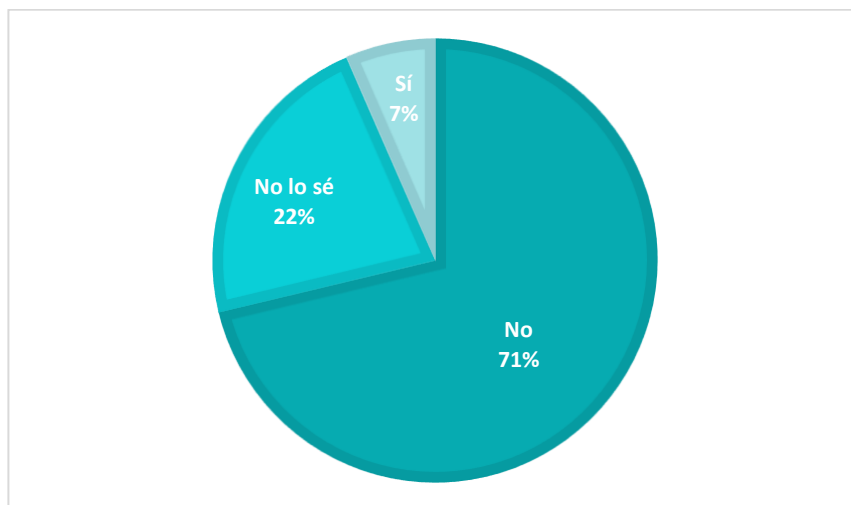
Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A8: ¿Ha comprado algún producto o servicio recomendado por un *influencer*?



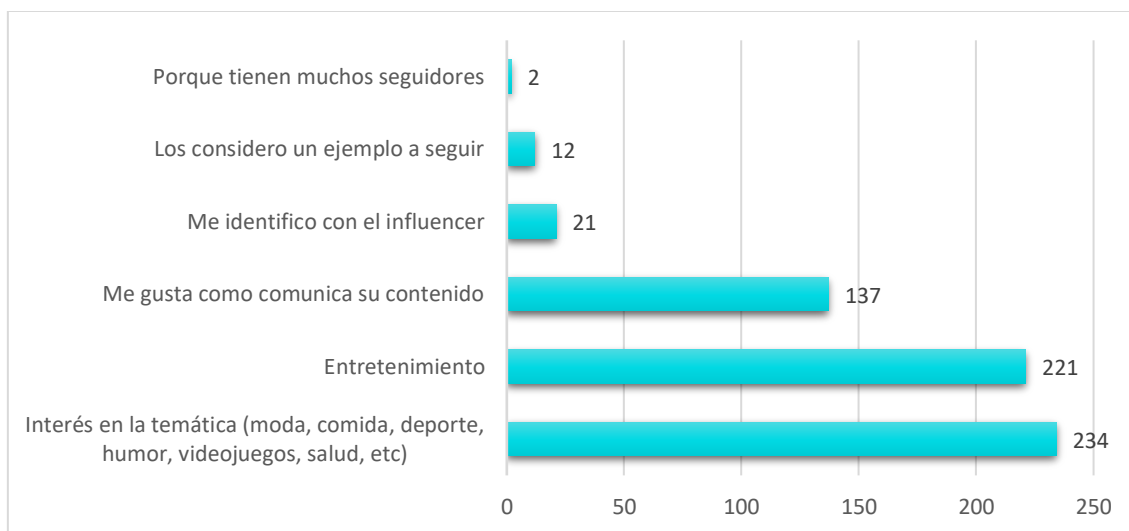
Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A9: ¿Considera que ser *influencer* es fácil de conseguir?



Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

Gráfico A10: Motivos por los que se siguen a los *influencers*



Fuente: elaboración propia a partir de la información del cuestionario realizado (2022).

8.3. Anexo III. Entrevistas

Asimismo, a continuación, se incluyen las tres entrevistas que se realizaron a los *influencers* que han colaborado este Trabajo Fin de Máster.

8.3.1. David Galán (@redry13)

Esta entrevista se realizó por vía telefónica el 1 de abril de 2022.

Cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/redry13/?hl=es>

1. **Tienes 460.000 seguidores en Instagram, cerca de medio millón, ¿cómo crees que has logrado tal alcance?**
2. **¿Qué tipo de contenido ofreces a tus seguidores/as?**
3. **¿Te gusta lo que haces?**

(Se responden conjuntamente las tres primeras preguntas)

David: *Primero, después del trabajo de muchísimos años, y haciendo lo que me gusta, lo que me hace feliz. Yo hoy, cuando me he levantado, he abierto el portátil, he encendido todo, me he puesto música, tengo aquí la máquina de escribir delante de mí y hoy es 1 de abril y la frase de hoy se va a publicar, y la de mañana, y la del día siguiente.*

Todo es fruto de trabajo, constancia y hacer lo que te gusta, es que no he hecho más, pero esto es a lo largo de muchísimos años. Al final vas adquiriendo un bagaje, una mochila, que se va haciendo cada vez más grande. Yo empecé publicando en MSN Space, allá por el 2002-2003.

De los MSN Space pasé al Fotolog, de ahí pasé al Myspace, del Myspace escribía en Tuenti, luego apareció Wordpress, luego aparece Twitter, Facebook, Instagram, y en todas ellas te vas adaptando.

Y en todas ellas vas generando un público, y ese público también se va transformando y tú transformas lo que escribes en redes. Claro, luego también aparecen los libros y todo va evolucionando y dentro de diez años seguramente que escriba en otras plataformas, como Patreon, aparecerán otras formas de crear contenido en redes.

Aparte también de crear contenido para los libros porque yo siempre he dicho que son dos trabajos distintos. Yo lo que escribo en redes no es lo que escribo

para los libros. Si coges uno de mis libros vas a ver que no es el contenido que hago en redes. Entonces, todo hace que llegues hasta este punto en que te siguen, pues ahora mismo 460.000 en Instagram, en Facebook no lo sé, pero imagino que también otro tanto y en Twitter otro tanto. Que al final son números, pero al final esos números significan visibilidad. Todo es un proceso de evolución, de trabajo y de constancia. Y, sobre todo, lo que he dicho antes, de hacer lo que realmente me gusta.

Y en cuanto a los llamados haters... si es que disfruto muchísimo haciendo lo que hago. No sabes cómo disfruto todos los días levantándome, cogiendo la máquina de escribir, escribiendo la frasecita, o poniéndome por la noche a escribir un texto sobre algo que me haya pasado con un amigo o alguien que he conocido, o escribir sobre mi mamá. Es tal el disfrute... es un juego. Ahora claro, obviamente esto es mi trabajo, mi profesión, pero hace 20 años era mi hobby, mi juguete. Y sigue siendo mi juguete.

4. ¿Has trabajado con alguna marca? ¿Cuál es el proceso a seguir?

David: *He trabajado con unas cuantas y el 90-95% se han puesto en contacto conmigo. Sí que es cierto que yo trabajo con una empresa que al final te asesora un poco, "haz esto, haz lo otro en redes, esta marca se ha interesado en ti". Es como un intermediario para ponernos en contacto. A veces sí que es verdad que tengo una idea y se la podemos plantear a X marcas, y ha surgido, pero rara vez. El 90-95% de las veces que he hecho alguna colaboración con marcas han venido ellas a mí.*

Ellos exponen su idea de lo que quieren mostrar, porque al final todas las RRSS son un escaparate, pero al final yo digo: mira, mi público no va a ver tu marca si yo no la integro en mi contenido. Es más, en mi perfil de Instagram ahora mismo, hay una foto mía, ¿no? Un poquito más abajo, ahí en verde, oscurita. Esta foto la subo yo porque publico un texto. Estas tienen menos visibilidad. Yo sé que las fotos más tienen menos visibilidad porque el texto hay que leerlo en la descripción y la gente no quiere leer en la descripción. La gente quiere leer la frase, porque este perfil está dedicado a ello. Si no se integra de la forma que yo quiero, no va a tener visibilidad.

Mira, llegamos al caso, si bajas un poquito más abajo, hay una foto con un edificio. Pone "Zenit Don Yo", esto no es una colaboración como tal, pero estuve allí en el hotel y me dijeron: "¿Puedes hacer una foto?". Pues evidentemente esta se ha hecho muchísimo más viral, esta se ha compartido muchísimo, y la gente: "¿Ah, has estado en Zaragoza?". Esta podría ser una muestra de colaboración pero que no es colaboración, pero podría serlo.

Entonces yo, si adapto el contenido para que salgáis vosotros, va a salir mejor. No se si me termino de explicar. Pero si alguien quiere que salga yo, por ejemplo, con una botella de vino así mirando a la cámara, eso no va a funcionar.

Tengo un caso curioso, una vez estaba en GOIKO, la cadena de hamburguesas, y estaba cenando, y tenían unos neones súper chulos y yo cogí una frase y la puse de fondo. Y la publiqué. Ni etiqueté a GOIKO ni nada, yo hice esa foto porque había unos neones y quedaba bonita. Y me contesta alguien y dice: "Anda, haciendo publicidad. Te dejo de seguir". Y yo: primero, no es publicidad porque ni me han invitado a cenar ni nada, y segundo, si una marca me pagase por hacer eso, ¿qué habría de malo en ello? Estoy dando un contenido todos los días gratuito, igual esa persona, la que se queja, se había comprado los libros o no... Pero te estoy dando un contenido gratuito todos los días y yo no estoy cobrando por ello. Entonces, si una marca, para mí o cualquier otra persona que esté en redes, confía en tu trabajo, el público debería valorarlo y decir: "Jo, por fin le están valorando y están valorando su trabajo y hay alguien que quiere pagarle por hacerlo". Es mi idea.

Es que, esta cuenta se tiene que mantener. Sí tú quieres que siga ofreciendo contenido gratuito, yo no vivo del aire. Entonces es como, si no trabajo con marcas, o la editorial no vende mis libros, o no hago recitales, o en mi web de merchandising no se vende lo que sea, va a llegar un momento en que yo no tenga tiempo para seguir subiendo contenido y tenga que dedicarme a otra cosa. Y eso hay gente que no lo entiende.

5. ¿Crees que influyes en tus seguidores/as? Ya sea con tus propias recomendaciones, colaboraciones pagadas, etc.

David: *La verdad es que creo que es más en cuanto a lo que escribo. Porque sí que todos los días las frases se comparten miles de veces, y tengo cientos de*

mensajes todos los días de gente que lo comparte, que te cuenta su experiencia porque una frase “me ha hecho sentir identificado con algo que me ha pasado”. Al final es eso, el trato más empático, y de lo que le puede llegar a hacer sentir a las personas que me leen.

Si subo una frase hablando de la emoción que me ha dado al darle un abrazo a mi madre pues al final todos nos vamos a sentir identificados con eso. Y todos los días recibes mensajes “¿puedes escribir sobre tal cosa que me ha pasado?” “quiero que esta frase la vea mi pareja”. Entonces, cuando llevas mucho tiempo escribiendo y publicando en redes, te haces preguntas.

Sobre todo, una que me he hecho yo en los últimos meses, en el último tiempo es: “¿por qué haces esto?” Y claro, al principio dices lo hago porque me gusta, porque disfruto, que como te he contado antes que sí, esto lo voy a seguir haciendo porque disfruto, porque es mi juguete y voy a seguir haciéndolo si mañana apagan Internet, voy a seguir haciéndolo, lo tengo clarísimo. Porque ya lo hacía antes de publicar en Internet. No de esta forma, pero escribía.

Entonces te haces esa pregunta, esa pregunta es, si hay alguien en algún lugar del mundo, porque al final se comparten en todo el mundo, si hay alguien en algún lugar del mundo que, con tres palabras más, durante unos segundos se ha emocionado, se ha sentido identificado, ha echado a reír, o se ha sonreído, o ha llorado, yo ya he hecho todo. Yo ya he hecho todo lo que tenía que hacer.

6. ¿Me podrías decir tres ventajas y tres inconvenientes del mundo de las redes sociales al tener tanta visibilidad?

David: *Desde mi punto de vista, requieren de mucho tiempo y mucho trabajo, al menos el contenido que yo creo. Hay quien te dice “bah, eso es una frasecita, la haces en cinco minutos”. Si supieran de verdad el trabajo que conllevan, no dirían eso.*

Uno de los inconvenientes es que la gente no valora el trabajo que hay, luego que las redes, los algoritmos famosos de las redes que no valoran tu contenido, porque me da igual tener 460.000 seguidores que los propios 60.000. Porque si a Instagram, a Facebook o a Twitter no les interesa dar visibilidad a tu contenido, no lo van a hacer.

Yo me puedo haber currado un vídeo increíble que hemos grabado en una tarde entera con unos planos muy buenos, con un texto, con la música, y luego si Instagram no quiere compartirlo no lo va a hacer. Entonces por eso también siempre yo pongo en todas las publicaciones “comparte, ayudas un montón...” y la gente al final es la que lo comparte, la que ayuda de verdad. La plataforma no te ayuda nunca. Eso serían inconvenientes.

Y además hay mucha desinformación sobre cómo funcionan por dentro. La gente se cree que, para empezar, que las redes te pagan. Cuando voy a hacer alguna charla en algún colegio, los niños me preguntan que cuánto me paga Instagram, y cuando les digo: “cero”, ellos responden: “¿cómo que cero?! Si tienes muchísimos seguidores”, y yo: “ya, pero si tienes uno o tengas 1 millón te van a pagar cero”. Es su plataforma, su casa y la gestionan como quieren. Los que pagan al final, como hemos hablado antes, son las marcas.

Entonces, si tienes medio millón, y cobras cero, te va a dar lo mismo. La gente se cree que con eso ya tienes la vida resuelta, tienes un millón de seguidores, pero no. ¡Ojalá me pagasen y pudiera pagar el alquiler con eso!

Y como ventajas, obviamente la visibilidad. Ya sea menor o mayor, aunque es menos de la que debería, pero la visibilidad. Yo siempre digo que todas las redes sociales son un escaparate; son para mostrar una pequeña pincelada de lo que haces. Porque yo si subo un vídeo, enseño un vídeo de un minuto, pero yo hago con mi compañero un recital de una hora y pico.

Si subo una frase de quince palabras, es esa frase de quince palabras porque no puedo poner más para que la gente lo lea. Como ponga 300 palabras la gente no lo lee, que es lo que hacía al principio. Si bajas al final de mi Instagram, vas a ver cómo yo empecé, que yo ponía en un cuadradito muy pequeño 300 palabras. No lo leía nadie, no lo leía ni mi madre.

Me di cuenta de que si escribes algo cortito y lo haces de forma bonita pues es un escaparate. Por ejemplo, tú pasas por la panadería y tienen un escaparate bonito con el mejor pan, tú entras a comprarlo. Entonces yo lo que quería hacer era algo bonito. Así que, si en ese huequecito puedes hacer algo atractivo pues igual si ven la puerta, igual entran. Y obviamente si yo hago algo bonito, pues al final habrá gente que diga “ah, a ver qué hace David”. Pues David hace libros...

ah pues igual quiero comprarle un libro o quiero entrar en su tienda y comprarme una camiseta con la frase que me gusta.

Entonces, pues eso mismo, son un escaparate, te dan visibilidad, y con el paso de mucho tiempo si te va bien, pues al final a lo mejor puedes pagar el alquiler... Para vivir de ello al final tienes que juntar muchas cosas; los libros, que alguna marca colabore contigo, etc.

7. ¿Destacarías algún momento concreto en redes sociales, ya sea con marcas o seguidores?

David: *No sé, tengo muchas anécdotas que me han pasado al final, por redes y por no redes. Por ejemplo, ayer estaba en un bar con unos amigos y pues lo típico, “ah, eres tú, el chico que escribe las frases” y yo ¡pues, sí! Pues voy a hacerme una foto contigo...*

Y en redes, mensajes que te envía la gente. Mensajes muy escatológicos, de historias para no dormir.

¡Respecto a los libros sí que me han pasado cosas muy bonitas!

Por ejemplo, con los libros, la primera feria que fui a Madrid (que fueron diez o doce personas), apareció una pareja que me había escrito por mail meses antes diciéndome que se habían pedido matrimonio con uno de mis libros en Camboya. Y en la feria del libro fueron a que se lo firmase. Fue muy bonito.

Pero que la gente te pare por la calle e incluso te agradezca lo que haces, eso es bonito. Eso lo agradezco muchísimo. Y en las firmas va la gente a darme las gracias, y yo ¿pero por qué? ¡Gracias a vosotras! Os habéis perdido un día en un perfil de Instagram, os ha gustado, habéis ido a la librería, os lo habéis comprado, os lo habéis leído (¡que es peor!), pierdes tu tiempo en venir aquí a que yo te lo firme... ¡Yo vivo de los libros gracias a vosotras que venís aquí! Las gracias es para vosotras no para mí. Entonces, que alguien te pare por la calle y te agradezca lo que haces es muy bonito.

8. Instagram VS. realidad. Las redes sociales han creado una irrealidad que hace que las personas, especialmente los más jóvenes se frustren al no tener una vida tan idílica como la que ven esos “escaparates” que son las redes sociales. ¿Hasta qué punto crees que Instagram, y las

redes sociales en general, pueden afectar a la salud mental de las personas, especialmente en adolescentes? ¿Qué consejo les darías?

David: *Pues que las redes sociales no son la realidad. La realidad está en tu casa, con tu mamá, con tu papá, con tu familia, con tus amigos. Esa es la realidad. Instagram, como hemos hablado, es un escaparate. ¿Qué enseñas en un escaparate? Pues normalmente algo que es un gancho para venderte, no es la realidad. Yo intento ser yo en redes, pero aun así al final muestras siempre tu mejor versión, intentas mostrar tu trabajo y hacer una parte bonita. Pero no puedes quedarte solo con eso, todos tenemos otra parte, no quiere decir oscura o mala, simplemente tenemos otra vida.*

Yo no me voy a mostrar aquí haciéndome unos macarrones para comer hoy, ¿sabes? Porque yo además cuido mucho lo que publico. No todos publicamos nuestra peor versión cuando estamos en el sofá llorando la tarde del domingo porque mañana toca ponerse a trabajar.

Hay que tener mucho cuidado. En las charlas que doy en los centros yo se lo digo, Instagram no es la realidad, y al final yo lo que hago es un trabajo de leer, de escritura, de los sentimientos y las emociones. Entonces a lo mejor no soy el mejor ejemplo para hablar de esto, pero claro, si sales ahí enseñando tu cuerpo, mostrando una realidad que no es, te puede llegar a afectar, incluso a la propia persona, porque muestro una cosa, pero luego soy otra. Yo soy bastante transparente; si escribo sobre tal cosa es porque lo he escrito en algún momento y lo sentía así. Obviamente hay que tener cuidado porque todo el mundo no muestra la realidad y te puede frustrar.

Tuve un ejemplo, estaba firmando en Zaragoza y yo, soy una persona bajita y no tengo ningún complejo para ello. Y yo estaba firmando y había como un escalón y había una chica que era súper alta, tenía que ser jugadora de baloncesto fijo. Y, me dice: ¿me hago la foto aquí desde abajo del escalón? Digo: qué dices, que no, que no, sube aquí conmigo, hazte la foto así. ¿Voy a estar yo preocupado por la altura? Anda, tira, tira la foto. Ves, ese ejemplo. Yo soy delgado y soy bajito. Pues ya está.

Pero sí, depende de la edad... Yo al final soy más mayor, yo tengo 35 años, entonces pienso las cosas desde otro punto de vista que igual alguien que me está leyendo con 20.

9. ¿Consideras que las redes sociales afectan a la imagen corporal de los adolescentes? ¿Cómo crees que podría evitarse?

David: *Sí, estoy convencido que sí, pero las redes sociales, la televisión, los anuncios, las marcas de moda, el querer venderte la talla “no sé cuantos”, es todo, es la sociedad, es el capitalismo.*

Al final “quiero ser como la chica del anuncio” o “el chico que... yo que sé”, al final si no te aceptas a ti mismo vas a estar lastrado toda tu vida, por ejemplo, yo soy bajito, pues soy bajito y me echo unas risas cuando decimos algo de bajitos y ya está. No pasa nada.

10. Y en tu caso particular, ¿la alta exposición a la que te sometes a diario te ha afectado en alguna ocasión? ¿Cómo?

11. Como no es oro todo lo que reluce, y considerando muy importante mostrar la otra cara de la moneda, los llamados *haters*, ¿qué tipo de cosas te han llegado a decir con el único fin de hacer daño? ¿Cómo lo gestionas? Todo ello en relación al acoso que se sufre en redes sociales.

(Se responden conjuntamente estas dos preguntas)

David: *A diario, igual porque Twitter es más tóxica que otras, sí que recibo comentarios de todo tipo y al final, hace tiempo sí que podían haberme hecho daño o que te llegues a plantear cosas, pero, ¿ahora? Ahora hago capturas de todo y se las envío a mis amigos y nos echamos unas risas. Es ridículo. A mí, claro, a mis 35 años y llevando publicando en redes quince. Yo lo hago desde un punto en que me da igual, no me afecta porque he aprendido a vivir con ello, pero me han llegado a decir auténticas salvajadas.*

Luego me hace mucha gracia la gente que te critica algo y luego sale a los dos días por ejemplo un caso de bullying y se pone “oh, mira lo que ha pasado”, ¡pero si estás tú haciendo bullying a través de tu cuenta de Twitter! Esto me hace muchísima, muchísima gracia. Y respecto a mi trabajo pues mira, si a alguien no le gusta, pues no me leas. Si a mí no me gusta tal serie de Netflix, no la veo.

Simplemente intentan echar su frustración porque, cuando critican mi trabajo... Muchas veces cuando he intentado contestar digo, ¿pero te lo has leído, te has leído este libro? Y ellos: no. Y entonces digo: ¿pero entonces qué críticas? Yo no puedo criticar algo si yo no lo he oído, si no lo he comido, si no lo he visto, si no he entrado al Museo del Prado y no he visto el Museo del Prado y he visto las obras de Goya pues no puedo decir si no me ha gustado. Y en cualquier disciplina, y al final pues hay alguien que obviamente pues la puede frustrar.

Si a mí hace quince años me dicen: “lo que escribes no vale la pena”, pues hubiese sentido miedo y no hubiese seguido escribiendo. Es un problema.

Es muy fácil crearme yo ahora una cuenta que ponga otra cosa, una cuenta anónima... por eso a mí, pensando y analizando la situación digo: alguien se ha creado una cuenta para criticar algo que no le gusta tuyo... tú tienes que estar aburrido.

Yo muchas veces también digo: Jo, gracias, estás dedicando tu tiempo a criticar algo que no te gusta y que te podría dar igual. Entonces por eso digo, gracias por dedicarme tu tiempo, aunque sea para decirme que no te gusta, porque estás perdiendo el tuyo. Es ridículo. Es que esta conversación la he tenido yo muchas veces y es que me parece ridículo. Si a mí no me gusta la novela de ciencia ficción, pues no la leo.

12. ¿Crees que en redes sociales se agudizan más los estereotipos? ¿Las mujeres generalmente relacionadas con la moda, belleza, estar guapas y delgadas; y los hombres mostrando músculo? ¿Hasta qué punto?

David: *Sí, al final vivimos en la sociedad en la que vivimos, y está todo orquestado. Sí que es cierto que ahora pues parece que se va saliendo un poquito de ahí. Al final la mente se va abriendo y esperemos que en las próximas generaciones pues tengan otro punto de vista.*

Pero sí, venimos de donde venimos y también hay que analizarlo. Es como los contextos, hay que analizar el contexto. Si ves una serie ahora de los 90 diremos: “vaya machismo que hay en esta serie”. Pero hay que analizar el contexto, eran los 90. Estamos en la década de los 20 del siglo XXI, analiza la situación. Y espero que siga evolucionando y que los estereotipos cambien, bueno, que vayan desapareciendo.

8.3.2. Delia Orcha (@deliaorcha)

Esta entrevista se realizó vía Mensaje Directo de Instagram el 28 de marzo y 1 de abril de 2022.

Cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/deliaorcha/?hl=es>

1. Tienes 63.000 seguidores en Instagram, ¿cómo crees que has logrado tal alcance?

***Delia:** Hace ya muchos años que creo contenido en Instagram, la cosa ha cambiado mucho desde que empecé. Antes era mucho más fácil llegar a la gente. Tampoco es que haya ningún secreto, intento ser constante, crear todo tipo de contenido y desde luego siendo completamente yo.*

2. ¿Qué tipo de contenido ofreces a tus seguidores/as?

***Delia:** Mi contenido va enfocado a moda, suelo enseñar mis looks diarios, nuevas tendencias... También me gusta compartir algo de decoración y ahora me estoy centrando en compartir recetas.*

3. ¿Te gusta lo que haces?

***Delia:** Sí, me gusta mucho. Sobre todo, porque puedo adaptar los horarios y crear el contenido según mi estilo. Además, es muy gratificante poder inspirar a las chicas que me siguen y servirles de ayuda en lo que me sea posible.*

4. ¿Has trabajado con alguna marca? ¿Cuál es el proceso a seguir?

***Delia:** Sí, con muchas y me siento muy afortunada. Normalmente las marcas se ponen en contacto conmigo directamente o a través de alguna agencia mediante email y me hacen la propuesta.*

5. ¿Crees que influyes en tus seguidores/as? Ya sea con tus propias recomendaciones, colaboraciones pagadas, etc.

***Delia:** Supongo que sí, muchas chicas me escriben pidiéndome consejo sobre algo o preguntando por alguna prenda por lo que imagino que mi opinión les importa.*

6. ¿Me podrías decir tres ventajas y tres inconvenientes del mundo de las redes sociales al tener tanta visibilidad?

Delia: *Ventajas: poder conocer marcas y recibir productos que seguramente no conocería ni podría probar (también personas), la flexibilidad en cuanto a horarios y forma de trabajar y participar en eventos que organizan las marcas. Inconvenientes: no desconectas, la necesidad de compartirlo todo y la mera exposición (la gente piensa que tiene derecho a decir todo lo que quiera solo porque “te expones” y somos personas con sentimientos, ciertos mensajes pueden hacer mucho daño).*

7. ¿Destacarías algún momento concreto en redes sociales, ya sea con marcas o seguidores?

Delia: *No sabría decirte uno concreto, tengo la suerte de tener muy buenas experiencias y guardo muy buenos recuerdos. Desde eventos y fiestas, marcas muy top, restaurantes... También tengo una comunidad muy bonita, hay chicas con las que hablo casi a diario y hasta hemos llegado a tener confianza. Me siento muy agradecida.*

8. Instagram VS. realidad. Las redes sociales han creado una irrealidad que hace que las personas, especialmente los más jóvenes se frustren al no tener una vida tan idílica como la que ven esos “escaparates” que son las redes sociales. ¿Hasta qué punto crees que Instagram, y las redes sociales en general, pueden afectar a la salud mental de las personas, especialmente en adolescentes? ¿Qué consejo les darías?

Delia: *Es verdad que muchas veces nos comparamos con lo que vemos en RRSS y a veces nos frustramos por no tener lo que otros tienen. Pero yo pienso que así es la vida misma, no solo en redes, no todos somos iguales, ni tenemos lo mismo. Supongo que hay que hacerles entender que lo que ven a través de la pantalla no es más que un pequeño porcentaje de la vida de una persona y que hay mucha variedad en cuanto a estilo de vida. Creo que es cuestión de educar.*

9. ¿Consideras que las redes sociales afectan a la imagen corporal de los adolescentes? ¿Cómo crees que podría evitarse?

Delia: *Creo que esta pregunta está muy relacionada con la pregunta anterior. Y te diría lo mismo, que no todos tenemos el mismo cuerpo y eso es lo bonito y de igual forma la educación creo que sería la clave. Entendiendo educación como la transmisión de valores y conocimientos por parte de nuestro entorno cercano*

(ya sea familia o escuela) que nos hagan entender que cada individuo somos únicos, que no todos los cuerpos son iguales y que tenemos que querernos y aceptarnos tal y como somos.

10. Y en tu caso particular, ¿la alta exposición a la que te sometes a diario te ha afectado en alguna ocasión? ¿Cómo?

Delia: *La verdad es que a mí no me suelen afectar los comentarios negativos y también tengo la suerte de no recibirlos a menudo. Pienso que la persona que insulta y humilla es una persona con una falta total y absoluta de respeto, educación y empatía. Con lo cual no merece ni mi enfado y mucho menos permito que me influya negativamente.*

11. Como no es oro todo lo que reluce, y considerando muy importante mostrar la otra cara de la moneda, los llamados *haters*, ¿qué tipo de cosas te han llegado a decir con el único fin de hacer daño? ¿Cómo lo gestionas? Todo ello en relación al acoso que se sufre en redes sociales.

Delia: *Pues como te he comentado anteriormente, no suelo recibir muchos mensajes negativos, quizás muy de vez en cuando alguien me dice que no le gusta algo o que no me queda bien lo otro. Pero no considero que tenga *haters*, creo que no soy tan conocida para eso.*

12. ¿Crees que en redes sociales se agudizan más los estereotipos? ¿Las mujeres generalmente relacionadas con la moda, belleza, estar guapas y delgadas; y los hombres mostrando músculo? ¿Hasta qué punto?

Delia: *Antes te diría que sí, pero cada vez veo más perfiles que se muestran tal y como son, confesando sus complejos e inseguridades. Pero claro está, todos si tenemos que subir una foto vamos a subir la que mejor nos veamos, la postura, el ángulo y hasta la ropa pueden distorsionar la realidad.*

8.3.3. Alejandra Rodríguez (@spiritualwoman)

Esta entrevista se realizó vía correo electrónico el 6 de abril de 2022.

Cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/spiritualwoman/?hl=es>

1. Tienes 50.000 seguidores en Instagram, ¿cómo crees que has logrado tal alcance?

Alejandra: *Con muchas horas de trabajo, desarrollo de nuevas habilidades (tecnología, fotografía, marketing...), análisis y formación (pequeños cursos y webinars), inversión económica (equipos, publicidad (poca)). En resumen, mucho tiempo y dinero invertido.*

2. ¿Qué tipo de contenido ofreces a tus seguidores/as?

Alejandra: *Los temas que trabajo son el desarrollo personal a través de la espiritualidad y la filosofía slow, pero no siempre ha sido así. Hace 6 años, cuando empecé, la mayoría de las publicaciones eran sobre yoga.*

El formato que más utilizo en Instagram es post escrito.

3. ¿Te gusta lo que haces?

Alejandra: *Mucho, pero “lo que hago” tiene muchas áreas y muchos detalles, algunos me gustan más que otros. Detrás de mi trabajo hay horas de estudio, de análisis y autoanálisis, contabilidad, creatividad, negociación, estrategia, etc.*

4. ¿Has trabajado con alguna marca? ¿Cuál es el proceso a seguir?

Alejandra: *Sí, a lo largo de estos años he hecho algunas colaboraciones con marcas, tanto remuneradas como “a cambio de producto”. El proceso empieza cuando la marca, o su agencia de comunicación, se pone en contacto conmigo y me describe la campaña que tienen en vuelo. Yo suelo interesarme por los valores de la empresa, el objetivo y sus necesidades (visibilidad, aumento de seguidores, trabajo de simple publicidad o creación de contenido más profesional, etc).*

Tras esto, si todo encaja, llegamos (o no) a un acuerdo económico y nos ponemos en marcha.

5. ¿Crees que influyes en tus seguidores/as? Ya sea con tus propias recomendaciones, colaboraciones pagadas, etc.

Alejandra: *Sí, influyo mucho y es una gran responsabilidad. Más allá de dar publicidad a una marca y que mi comunidad se pueda interesar o no en ello gracias a la confianza que tienen en mí, creo que influyo mucho en su forma de ver la vida.*

Aunque mi trabajo es llevar la filosofía slow y la espiritualidad al corazón de las personas, y de allí lograr una mayor conexión, bienestar y demás; no puedo evitar que muchas personas se comparen con lo que ven de mí en redes sociales y esta comparación no siempre es positiva. Esto ocurre porque no solo influyo con mi filosofía, sino también con lo que se puede “entender de mí” de forma implícita.

Por ejemplo, puedo tener un impacto muy positivo en las personas porque mi trabajo les ayuda a su desarrollo personal, sin embargo, una mamá puede compararse conmigo y sentirse mal porque siente que mi estilo de vida y de maternidad es “mejor” que la suya, una emprendedora puede compararse con mi “éxito visible” sin ver todo el trabajo que hay detrás, y hay trabajadoras por cuenta ajena que me odian cada vez que me tomo un café en el suelo a las 11 de la mañana un miércoles (esto me lo han dicho, con cariño, pero me lo han dicho).

La realidad es que sí influyo, a veces creando una buena experiencia y a veces no tanto.

6. ¿Me podrías decir tres ventajas y tres inconvenientes del mundo de las redes sociales al tener tanta visibilidad?

Alejandra:

Ventajas:

1) Tengo mucha exposición a conversaciones con personas diferentes. Esto me hace tener perspectiva de la propia vida y puedo conocer la realidad social para crear el contenido apropiado.

2) Cualquier proyecto personal parte de un mínimo de compradores/suscriptores: mi escuela se nutre de la visibilidad que tengo en Instagram, si publico un libro la gente lo sabe, si mañana decido emprender otro proyecto tengo una ventana donde contarlo.

Inconvenientes:

1) *Instagram necesita mucha actividad y exposición para mantener la visibilidad, por lo que unas vacaciones de RRSS están casi prohibidas.*

2) *Mi camino está condicionado por mi necesidad de intimidad y lentitud. Si a una persona no le importa, o incluso le gusta, estar todo el día con el móvil en la mano, documentar toda su vida y exponer a su familia, el éxito está asegurado. Pero si quieres espacio y proteger tu privacidad, pues el éxito va a ser diferente.*

3) *El trabajo está muy poco valorado, tanto económicamente como a nivel de reconocimiento profesional.*

7. ¿Destacarías algún momento concreto en redes sociales, ya sea con marcas o seguidores?

Alejandra: *En realidad no.*

8. Instagram VS. realidad. Las redes sociales han creado una irrealidad que hace que las personas, especialmente los más jóvenes se frustren al no tener una vida tan idílica como la que ven esos “escaparates” que son las redes sociales. ¿Hasta qué punto crees que Instagram, y las redes sociales en general, pueden afectar a la salud mental de las personas, especialmente en adolescentes? ¿Qué consejo les darías?

Alejandra: *Las RRSS en general e Instagram en particular afecta por completo la salud mental de las personas. En Instagram se tiene acceso no solo al contenido de los creadores, sino también a “su vida” y, por tanto, no solo disfrutamos de su trabajo, sino que vemos cómo viven, qué hacen, qué les gusta y demás. Las comparaciones son inevitables y ahí empieza el problema.*

Me remito a la pregunta 5.

Como consejo, necesitamos empezar a normalizar el hecho de que las personas que trabajamos en redes sociales no compartimos el 100% de la realidad. Y en mi caso esto no se debe a que quiera ocultar lo feo o lo difícil, sino a que documento lo bonito de mi vida, los pequeños detalles que animo a valorar en mi propio mensaje. Publico la foto del café en el suelo y no la foto de cómo he llevado al niño a la guardería, cómo he limpiado mi casa y cómo he estado trabajando hasta ese instante.

Por un lado, creo que los influencers necesitamos recordar de vez en cuando que esto es así, pero por otro lado, los consumidores de contenido necesitamos ejercer nuestra responsabilidad individual e ir más allá, ¿acaso no es ridículo pensar que la vida de una fashion blogger (por ejemplo) se limita a la foto bonita del look del día?

9. ¿Consideras que las redes sociales afectan a la imagen corporal de los adolescentes? ¿Cómo crees que podría evitarse?

Alejandra: *Sí, sí afecta. Pero cuando no había RRSS también nos veíamos afectadas por la televisión o las revistas.*

La sociedad premia un tipo de cuerpo, las marcas utilizan ese tipo de cuerpo premiado para hacer publicidad, las personas con ese tipo de cuerpo presumen de él porque es premiado, se perpetúa la visibilidad de ese tipo de cuerpo y se nos olvida que todos los demás tipos de cuerpo son también bellos, normales, funcionales, etc.

No sé en qué punto comenzó este ciclo o círculo o bucle, pero fue mucho antes de que Instagram existiera.

Creo que la forma de evitarse es empezar a premiar diferentes tipos de cuerpo, que todos sintamos la libertad de poder mostrarnos y que la visibilidad se expanda a otras formas. Y, además, creo que ya se está haciendo; va a ser un proceso largo, pero estamos caminando hacia ello.

10. Y en tu caso particular, ¿la alta exposición a la que te sometes a diario te ha afectado en alguna ocasión? ¿Cómo?

Alejandra: *Creo que no pueda decir que “me afecta” porque no suelo recibir muchas críticas y porque las críticas suelen no afectarme, pero puedo observar claramente cómo los cánones de belleza sí condicionan lo que publico o no publico sobre mí. El día que tengo un brote de acné es difícil que vaya a decidir hacer un vídeo, por ejemplo.*

11. Como no es oro todo lo que reluce, y considerando muy importante mostrar la otra cara de la moneda, los llamados *haters*, ¿qué tipo de cosas te han llegado a decir con el único fin de hacer daño? ¿Cómo lo

gestionas? Todo ello en relación al acoso que se sufre en redes sociales.

***Alejandra:** No suelo tener haters, salvo algún comentario puntual al que suelo darle poca importancia. Pero sí me he visto acosada por ciertas personas que se obsesionan conmigo, hasta el momento solo hombres.*

12. ¿Crees que en redes sociales se agudizan más los estereotipos? ¿Las mujeres generalmente relacionadas con la moda, belleza, estar guapas y delgadas; y los hombres mostrando músculo? ¿Hasta qué punto?

***Alejandra:** En ese sentido no lo creo, al menos de lo que el algoritmo me muestra a mí, hay muchas mujeres enseñando músculo y muchos hombres dedicándose a modelar; pero es cierto que las redes sociales son un reflejo de la sociedad en sí misma, entonces se ven muchas psicólogas o muchas mujeres hablando de crianza o de enseñanza, y muchos menos psicólogos o maestros.*

13. Para finalizar, si hay algo que quieras añadir en relación a las preguntas anteriores, por favor, no dudes en hacerlo.

***Alejandra:** Todo lo que veamos en RRSS que se pueda mejorar, son puntos a mejorar en nosotros socialmente hablando.*