



PERCEPCIÓN JUVENIL SOBRE LA CONFIANZA EN LOS PERFILES SEGUIDOS EN REDES SOCIALES

LEIRE GÓMEZ RUBIO, NEREIDA LÓPEZ VIDALES
Universidad de Valladolid, España

PALABRAS CLAVE

Redes sociales
Jóvenes
Perfiles sociales
Influencers
Confianza
Identidad social
Comunidad digital

RESUMEN

Las redes sociales forman parte del crecimiento y desarrollo personal de los jóvenes. Su consulta y presencia en ellas ya no es una opción sino una necesidad. En este artículo analizamos la percepción que tienen los jóvenes españoles acerca de los factores que motivan la elección de los perfiles que siguen en las redes sociales y sobre la confianza que otorgan a los contenidos publicados. Se ha encuestado a 935 jóvenes entre 16 y 25 años, cuyos resultados fueron completados con tres focus groups. Entre los resultados obtenidos destacan la poca transcendencia que para ellos tienen las recomendaciones de sus contactos y la falta de intencionalidad para elegir los perfiles. El público juvenil manifiesta una fuerte desconfianza hacia los contenidos publicados en redes, incluidos los correspondientes a expertos, debido a que las redes permiten elegir y opinar sobre cualquier asunto, al margen de los conocimientos que se posean.

Recibido: 18/ 01 / 2024
Aceptado: 29/ 01 / 2024

1. Introducción

La expansión y aceptación por parte de los usuarios de las redes sociales ha acabado con el concepto de *mass media* (Jarvis, 2015). Casi treinta años después de la aparición del primer sitio en Internet —SixDegrees— que sentó las bases de las redes sociales (Rodríguez Nolasco, 2017), vemos que, tal y como apuntaban algunos autores, las redes sociales no han sido una moda pasajera (García, Alonso y del Hoyo, 2013, p. 97), sino un cambio fundamental en la forma de comunicarnos (Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez, 2024, p. 289) que las convierte en parte central de la vida digital contemporánea en todo el mundo (Boyd, 2015). Los medios sociales han ido sustituyendo paulatinamente a los medios de comunicación convencionales (Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio-Romero, 2021, p. 19), mientras surgían nuevas formas de consumo en las que los ciudadanos, como usuarios, valoran la inmediatez en la transmisión, la brevedad del mensaje, la posibilidad de interactuar con el autor del contenido y con otros usuarios, así como reafirmar sus opiniones y creencias (Pérez Escoda y Pedrero Esteban, 2021, p. 71).

El paso del tiempo ha demostrado también que las posibilidades de las redes sociales exceden el ámbito comunicativo. El hecho de permitir crear, compartir e intercambiar contenidos de interés común ha promovido nuevas formas de socializar, pensar, acceder y consumir información (Soler Fonseca, 2016, p. 236), permitiendo que cualquier usuario pueda conectarse y expresarse en un mundo donde las limitaciones espacio-temporales desaparecen, fomentando con ello el diálogo y la discusión global (Moreno López, López Pérez y Sandulescu Budea, 2021). Si bien es cierto que estas plataformas no han sido los primeros canales diseñados para permitir la interacción social, su propagación mundial se ha realizado a una velocidad sin precedentes, convirtiendo a las redes en un fenómeno imperativo (Boyd, 2015).

El contexto señala un crecimiento constante del uso de las redes sociales en todo el mundo: si en 2012 el tiempo medio diario empleado en estas plataformas se situaba en 90 minutos, en 2022, la media alcanzó los 151 minutos (Statista, 2023). En España, el informe Digital 2022, realizado por We are Social y Hootsuite, indica un aumento significativo del número de usuarios registrados en redes sociales: 40,7 millones de personas en 2022, 3,3 millones más que en 2021. Este mismo informe apunta que los usuarios españoles dedican 1 hora y 53 minutos al día a estas plataformas, siendo las más empleadas Whatsapp, Facebook e Instagram (Hall, 2022). Según el Estudio General de Medios (AIMC, 2023), la consulta de redes sociales es uno de los principales usos que los españoles—el 69,7%— hacen de Internet.

En el caso de los jóvenes, especialmente aquellos nacidos a partir de la primera década de 2000, las redes sociales han formado parte de su desarrollo y crecimiento personal, convirtiéndose en uno de los ejes de sus vidas (Gallardo-Camacho, Rodríguez Carmona y Presol-Herrero, 2023, p. 10). Para ellos, estas plataformas son espacios comunicativos que suponen un reflejo cercano a sus valores y que responden al uso constante que hacen de Internet (López Vidales y Gómez Rubio, 2021). Les permiten estar conectados con una gran cantidad de amigos e interactuar con usuarios de otras procedencias y culturas, y todo ello sin las barreras presentes en la comunicación cara a cara, lo que convierte a las redes en plataformas naturales en su vida social (Israel, 2017, citado en García-Ruiz, Tirado Morueta y Hernando Gómez, 2018, p. 293), por lo que, prácticamente, no son conscientes de la frecuencia con la que las consultan (Gómez Rubio y López Vidales, 2022).

1.1. Jóvenes y redes sociales: entre la consulta permanente y la necesidad diaria

La red social condiciona su uso por parte del usuario (Tarullo, 2020, p. 225) puesto que cada una de ellas está diseñada y pensada de un modo determinado y cuentan con temáticas y prestaciones diferentes. Su diversidad y naturaleza social son factores que contribuyen a que sean muy atractivas entre el público juvenil que encuentra en ellas contenidos individualizados y en constante cambio (Orben, 2020). No obstante, las redes sociales han dejado de ser una opción para convertirse en «un requerimiento» entre los más jóvenes, quienes, desde la adolescencia, sienten «la necesidad acuciante» de participar en ellas (Gutiérrez Arenas y Ramírez García, 2022, p. 8).

A través de las redes sociales, este colectivo genera agrupaciones que transforman en lugares de encuentro y en los que comparten «una sintonización colectiva, sobre uno o varios aspectos de la realidad que viven y que, al compartir, les permite interpretar dicha realidad y su contexto, desde dicha posición y para una circunstancia concreta» (Gértrudix Barrio, Borges Rey y García García, 2017). Este

es uno de los valores que más ha contribuido al éxito juvenil de las redes sociales, éxito que continuará mientras estas plataformas sepan adaptarse a las características de las nuevas generaciones. A diferencia de los medios de comunicación convencionales, las redes tienen presentes muchas de las cualidades atribuidas a los jóvenes que conforman la Generación Z. Entre ellas, Álvarez Ramos, Romero Oliva y Heredia Ponce (2019) indican el deseo que tienen los jóvenes de mantener una interacción continua con los demás, su preferencia por lo visual, su competencia en el uso de las TIC y su facilidad para moverse en entornos digitales. Los autores también hacen referencia a lo señalado por Quintana (2016) respecto al uso intensivo que hacen de las redes sociales y al hecho de compartir contenidos sin límites entre los espacios público y privado, y donde «tres variables resultan estadísticamente significativas: Me gusta saber lo que dicen mis amigos de las fotos que subo, me hace sentir bien cuando estoy triste, y para hacer nuevos amigos» (Colás, González y de Pablos, 2013, p. 21).

Las relaciones de los jóvenes en las redes sociales se circunscriben a dos ámbitos: el más próximo, compuesto por sus amigos y compañeros, fundamentalmente; y otro en el que los usuarios pueden relacionarse con personas menos próximas a nivel emocional y geográfico, pero con los que sienten afinidad porque comparten experiencias de vida y opiniones (García, Alonso y del Hoyo, 2013, p. 98). Algunas investigaciones ponen de manifiesto, por ejemplo, que en Facebook y YouTube la mayoría de los usuarios dicen agregar sólo a personas de confianza como familiares, amigos y compañeros de clase, mientras que en Twitter e Instagram ese porcentaje disminuye en favor de nuevos contactos, a veces desconocidos (Rodríguez García y Magdalena Benito, 2016, p. 36).

El grado de conocimiento y de confianza que los jóvenes tienen con sus contactos condiciona su comportamiento en las redes. En las redes los jóvenes tienden a adoptar el comportamiento de sus amigos con el objetivo de ganar o conservar la aceptación del resto del grupo, una influencia que varía dependiendo del nivel de relación, siendo las personas más cercanas quienes ostentan una mayor capacidad de influencia en el comportamiento de los demás (Marks et al, 2015). Stornaiuolo, Dizio y Hellmich (2013, pp. 86-87) hablan de dos tipos de «trabajo de comunicación» por parte de los jóvenes a la hora de construir sus relaciones en las redes: uno, que denominan público, que es el que emplean en los espacios comunes en la Red, encaminado a construir una imagen pública que sirva como puente de comunicación hacia los demás; y el empleado en los espacios privados, en los que asumen un mayor riesgo a la hora de mostrarse tal y como son.

De este modo, los jóvenes atesoran su propio «capital social» entendido como la adquisición de recursos a través del contacto con otros miembros de las redes sociales a las que pertenecen, entre los que Ellison, Steinfield y Lampe (2007) destacan a aquellos provenientes de relaciones emocionalmente cercanas con el usuario, como pueden ser familiares y amigos que, además de proporcionar diferentes opiniones e informaciones útiles, también ofrecen apoyo emocional.

1.2. Perfiles más seguidos por los jóvenes en redes

Un estudio realizado en Estados Unidos en 2018 con niños y adolescentes entre los 6 y los 17 años puso de manifiesto que «las estrellas de las redes sociales» eran sus principales modelos a seguir, por delante de padres, profesores, hermanos, estrellas del cine o del deporte (puromarketing.com, 2018). En España, la última edición de Navegantes en la Red señala que uno de cada tres preguntados afirma seguir a algún *influencer* en redes sociales —un 12,5% dice hacerlo de manera habitual y el 19,5% ocasionalmente—, siendo Ibai Llanos (13,4%), María Pombo (6,2%), Auron Play (5,1%), Dulceida (4,5%) y el Rubius (2,9%), los cinco *influencers* más seguidos por los internautas en 2022 (AIMC, 2023). En ese ranking, entre las «figuras públicas» dedicadas a divulgar contenido diverso a través de las redes (González Larrea, Hernández-Serrano y Renés-Arellano, 2020) que cuentan con mayor número de seguidores no están aquellos que, durante décadas, han sido los grandes referentes mediáticos para las generaciones anteriores. Ahora, son las redes sociales y la aceptación con la que cuentan entre los usuarios los condicionantes que construyen los referentes juveniles, obligando muchas veces a los medios tradicionales a recurrir a ellos para salvaguardar audiencias, puesto que ya no son los únicos medios de información, opinión y entretenimiento (López Vidales y Gómez Rubio, 2021).

Las «celebridades tradicionales» conviven y compiten en las redes con aquellos *influencers* que han construido sus carreras y su fama en estas plataformas, y que antes eran desconocidos para la mayoría de los usuarios (Schouten, Janssen y Verspaget, 2020). Algunos autores los han llamado «líderes nativos» de las redes sociales, como son los casos de Ibai Llanos —*streamer*, YouTuber y presentador de

deportes electrónicos— o Mara Pombo —*influencer* de moda y belleza—, dentro de los que se incluyen los conocidos como *microinfluencers*, es decir, aquellos usuarios que no son especialmente famosos, pero que tienen cierta relevancia en las redes sociales (Prez Escolar, Alcaide Pulido y del Toro, 2023, p. 265), entre los que destaca el crecimiento experimentado por las *influencers* femeninas (Cuenca-Octavio y Llorente Barroso, 2023, p. 0).

Con independencia de su origen, todos los *influencers* están ligados a alguna actividad (Andrade Sánchez, Velasco-Donoso y Gallardo-Prez, 2022, p. 60), y sus contenidos en las redes tienen, fundamentalmente, dos objetivos: «aumentar la intención de compra de sus seguidores y mejorar el conocimiento o el atractivo del producto» (Kay, Mulcahy y Parkinson, 2020). Los usuarios identifican a estos referentes sociales como personas próximas a ellos (Meyers, 2011) y su capacidad de persuasión está directamente relacionada con la percepción que sobre ellos tienen los usuarios como modelos para los demás (Casal, Flavin e Ibañez Sánchez, 2020). Para ello, es primordial que entre usuarios e *influencers* se cree una relación parasocial basada en el sentimiento de amistad que los usuarios desarrollan en torno a estas figuras sociales (Tobert y Drogos, 2019). Además, es imprescindible que los *influencers* transmitan sus mensajes en un ambiente de cercanía y familiaridad, logrando que sus seguidores los perciban como cercanos y merecedores de su confianza, llegando incluso a que los seguidores sientan que conocen a la celebridad social, consiguiendo una mayor intimidad (Kim, Song y Luo, 2016). Cuanto más fuerte sea esa cercanía entre usuario e *influencer*, más fuerte será la interacción parasocial y, en consecuencia, su mensaje resultará más fiable y más atractivo (Zozaya-Durazo, Feijóo-Fernández y Sada-Chalezquer, 2023, p. 403).

El análisis de Carat (2022) sobre el uso de las redes sociales señala que los *influencers* se han convertido en líderes de opinión para la Generación Z. El informe contempla que un 4% de los usuarios de redes pertenecientes a la Generación Z sigue a *influencers*, sobre todo, en Instagram (2%) y en YouTube (3%). El estudio refleja además el interés que despiertan los eSports —el 3% reconoce haber consumido este contenido alguna vez—, mientras que más de la mitad de los menores de hasta 15 años ve habitualmente vídeos sobre *gaming*.

2. Objetivos

El objetivo principal (OP) de este trabajo es conocer la percepción que tienen los jóvenes sobre los factores que motivan su elección de los perfiles que siguen en las redes sociales y también sobre la confianza que otorgan a los contenidos que publican.

Además, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Conocer cuáles son las actividades que dicen los jóvenes que más realizan en las redes sociales y qué buscan en ellas.
- OE2. Determinar si los perfiles que siguen corresponden a *influencers* conocidos, siendo el éxito social factor clave para ellos, o si lo que prima en su elección es que los contenidos publicados respondan a sus intereses, al margen del éxito social del perfil.
- OE3. Observar si la elección de los perfiles se hace de forma aleatoria o planificada.
- OE4. Comprobar la influencia que tienen las recomendaciones de sus contactos a la hora de seguir un perfil.

La idea de partida es que los jóvenes, a través de los perfiles que siguen en las redes, buscan reafirmar su identidad personal y social. En consecuencia, eligen perfiles afines a sus ideas y opiniones y aquellos que les recomiendan sus contactos, aunque en este último caso se trata fundamentalmente de proyectar una determinada imagen ante los demás. Los jóvenes valoran de forma destacada el número de seguidores de los perfiles, así como el conocimiento de sus creadores sobre la temática de lo que publican, pero esta valoración forma parte de la percepción que tienen acerca del consumo que realizan de las redes, que consideran informado y más restrictivo de lo que resulta en realidad.

3. Metodología

Este trabajo se fundamenta en los resultados obtenidos tras la realización de 935 encuestas a jóvenes y adolescentes españoles de entre 16 y 25 años. El colectivo se componía de individuos que cursaban estudios no universitarios —Enseñanza Secundaria Obligatoria, Ciclos Formativos de Grado Medio y de Grado Superior y Bachillerato—, superiores —Grados y Másteres universitarios—, y por jóvenes que habían concluido sus estudios, independientemente del nivel académico alcanzado. La edad media de los participantes se sitúa en 21,44; el 31,6% son hombres y el 68,4% mujeres. El nivel de estudios de los

participantes se distribuye así: el 47% está realizando bachillerato, el 16 % está en un ciclo formativo de grado medio o superior, el 33% estudia un grado universitario, y el 4% realiza un posgrado (de Frutos, Pastor y Cruz, 2021, p. 57).

El cuestionario, que se distribuyó de forma proporcional a nivel nacional, estaba compuesto por preguntas cerradas con opción múltiple de respuesta ordenadas en escala Likert donde los extremos eran ausencia de acuerdo con lo preguntado y máximo acuerdo. El trabajo de campo se dividió entre miembros del equipo de investigación —quienes realizaron las encuestas a los jóvenes universitarios y egresados— y una empresa externa que se encargó de las encuestas a los adolescentes y estudiantes no universitarios.

Las preguntas planteadas se vertebraban en torno a cuatro ejes:

1. Hábitos de consumo juvenil en redes sociales.
2. Preferencias y motivaciones juveniles en la elección de las redes sociales.
3. Confianza y credibilidad otorgada por los jóvenes a los contenidos publicados en redes sociales.
4. Sentimiento de identificación con los perfiles seguidos y los contenidos consumidos en redes sociales.

Para esta contribución, hemos empleado las respuestas proporcionadas por los jóvenes a las variables de las siguientes preguntas:

1. Indica qué tipo de perfiles te interesan (P9): deportes y deportistas (V1), música (V2), videojuegos (V3), ocio y cultura (V4), series, películas y programas de televisión (V5), famosos (V6), expertos en algún área (V7), salud, dietas nutrición y bienestar (V8), belleza, moda y estilismo (V9), otros (V10).
2. Valora los motivos para seguir perfiles en las redes sociales (P10): salen en los medios de comunicación (V1), son expertos en el tema sobre el que escriben (V2), son personas famosas, aunque no sean expertos (V3), me los han recomendado mis amigos (V4), me gusta lo que dicen y comparto sus puntos de vista (V5), por simpatía (V6).
3. Valora la confianza en los contenidos que ves en las redes sociales (P6): información comercial y de marcas (V1), recomendaciones de los perfiles con muchos seguidores (V2), comentarios, opiniones y quejas de usuarios (V3), mensajes que se reenvían por los grupos de Whatsapp a los que perteneces (V4), las noticias que aparecen en redes sociales (V5), los videotutoriales de YouTube (V6), los contenidos que comparte tu círculo de amigos por las redes sociales (V7)
4. Indica con qué frecuencia realizas las siguientes actividades (P1): buscar mirar contenidos de los perfiles agregados (V1), compartir contenidos entre mis amigos y conocidos (V2), comentar en los perfiles de mi grupo de amigos (V3), subir recomendaciones y valoraciones sobre algún producto o servicio, crear contenidos y compartirlos en un grupo reducido de amigos (V5), crear contenidos y publicarlos en abierto (V6), mirar contenidos de perfiles que aparecen en sugerencias (V7).

Los datos obtenidos se han analizado con el *software* informático SPSS.

Para completar la percepción juvenil respecto a algunas de las variables relevantes en este estudio, se celebraron tres *focus groups*: el primero de ellos fue realizado como piloto, en noviembre de 2022, con 10 alumnos, y los otros se desarrollaron los días 25/05/2023 y 08/06/2023 con estudiantes de entre 18 y 25 años, de distintas procedencias territoriales, en los que participaron 20 individuos con distribución paritaria de género y actuaron como moderadores 2 miembros del proyecto. Se discutió especialmente sobre las variables que ampliaban las respuestas de los cuestionarios: funciones atribuidas por los jóvenes a las redes sociales; interés juvenil por los contenidos difundidos por los medios de comunicación y las redes sociales; y nivel de confianza en los contenidos recomendados por su círculo y por los perfiles que siguen.

Las sesiones fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis.

4. Resultados

4.1. Relación entre actividades más realizadas e intereses juveniles en redes sociales

Entre las prácticas realizadas con mayor frecuencia por el público juvenil figura la búsqueda de contenidos que respondan a sus intereses y aficiones (M 3,25; σ 0,933; N 917), donde un 76% indica hacerlo con una frecuencia media o alta, tres o cuatro veces a la semana. Destaca el uso que hacen de las redes sociales para leer las noticias: un 67,7% indica hacerlo de forma habitual, cifra que se sitúa en el 52,4% para los jóvenes que señalan leer noticias en las redes sociales sólo si proceden de las versiones *online* de los medios de comunicación. Este dato pone de manifiesto que la mayoría de los jóvenes muestra interés por la información y que las redes sociales se han convertido en un importante aliado para la transmisión de noticias. Sin embargo, sólo la mitad de los jóvenes reparan en la fuente de las informaciones que leen en las redes, aunque dicen priorizar las procedentes de medios informativos (M 3,07; σ 0,981; N 930).

Otra de las prácticas realizadas con más asiduidad por los jóvenes en las redes es buscar en YouTube videotutoriales que les ayuden a realizar alguna actividad (M 3,06; σ 1,065; N 927), generalmente vinculadas con la resolución de problemas técnicos o de dudas relacionadas con cuestiones del ámbito académico. En este caso, el 56,3% de los jóvenes encuestados reconoce hacer uso de estos videotutoriales con una frecuencia media-alta.

Figura 1. Prácticas juveniles en las redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, entre las actividades menos realizadas a través de las redes se encuentran las directamente relacionadas con el campo de la publicidad, como compartir algún vídeo o *spot* publicitario, y aquellas en las que quede de manifiesto el parecer de los jóvenes sobre algo de la mano de prácticas como opinar o apoyar algún tema social, de denuncia o crítica, donde el 43,9% dicen no haberlo hecho nunca, o al menos no haberlo hecho durante la última semana, frente al 10,2% que señala hacerlo con bastante frecuencia. Y es que a pesar de considerarse comprometidos, solidarios y reivindicativos, en las conversaciones mantenidas con ellos en los grupos de discusión queda patente que no les gusta expresar públicamente su opinión sobre algo, a no ser que se encuentren ante un grupo de amigos y conocidos de confianza. Entre las razones que esgrimen para ello destacan que en las redes se genera polémica muy fácilmente (M 3,48; σ 0,936; N 919), así como «la poca tolerancia» que muchas veces hay en las redes sociales, algo que, cada vez con más frecuencia, deriva en «linchamientos o ensañamientos» hacia lo expresado a través de las redes sociales. Esto no sólo provoca que les cueste mostrar su compromiso con algo o con alguien en las redes, sino que tampoco sean proclives a crear contenidos para compartirlos en abierto, una práctica tan sólo realizada de forma diaria por el 8,6% de los preguntados, frente al 21,5% que señala no haberlo hecho nunca.

A la hora de decantarse por los perfiles que siguen, reconocen que sus intereses y aficiones son los factores que motivan su elección (M 3; σ 1,004; N 920). En este sentido, llama la atención la diferencia que hemos encontrado entre hombres y mujeres: mientras en el caso de los hombres las cuatro temáticas más seguidas en sus perfiles son las relacionadas con los deportes y deportistas, música, series, películas y programas de televisión y de expertos en alguna otra área de su interés, para las mujeres, los perfiles más seguidos son de música, belleza, moda y estilismo, series, películas, programas de televisión y famosos en general. Se observa, por lo tanto, que al menos en el caso de las redes sociales, sí hay una diferencia de género en la temática de los canales elegidos por los jóvenes.

Tabla 1. Perfiles que más interesan a los jóvenes según temática

| | Hombre | | Mujer | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Sí me interesa | No me interesa | Sí me interesa | No me interesa |
| Deportes y deportistas | 75,9% | 18,3% | 48,5% | 42,3% |
| Música | 84,6% | 9% | 85,1% | 8,8% |
| Videojuegos | 65,9% | 28,9% | 20,5% | 70,3% |
| Ocio y cultura (cine, libros, conciertos, exposiciones) | 68,8% | 21,9% | 75,6% | 12,7% |
| Series, películas, programas de televisión | 74,9% | 18,3% | 82,5% | 11,7% |
| Famosos | 66,9% | 25,1% | 77% | 14,2% |
| Expertos en algún área de interés | 75,6% | 16,7% | 70,1% | 13,3% |
| Salud, dietas, nutrición, bienestar | 54% | 36,3% | 67,6% | 22,5% |
| Belleza, moda, estilismo | 28,9% | 63,3% | 84,2% | 11,2% |
| Otros | 37% | 13,8% | 37,9% | 9% |

Fuente: elaboración propia.

Entre los que menos interés les generan, para las mujeres son los relacionados con los videojuegos y con el deporte, mientras que para los hombres son los de belleza, moda y estilismo.

4.2. Factores que inciden en el seguimiento de los jóvenes de determinados perfiles

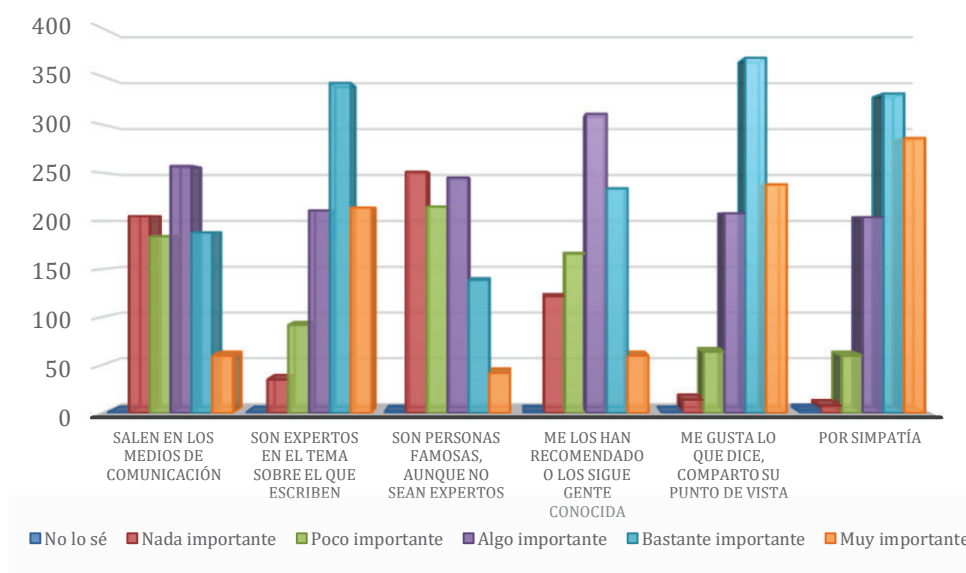
Si la temática de los perfiles que siguen los jóvenes está directamente relacionada con sus intereses y aficiones, a la hora de decantarse por uno en concreto, que su autor les caiga bien y que comparta sus opiniones y puntos de vista, son los factores más valorados por los usuarios juveniles (M 3; σ 1,004; N 920). Esto pone de manifiesto que la mayoría de los jóvenes lo que buscan en los perfiles que siguen en las redes es reafirmar muchos de sus pensamientos y opiniones, de modo que rehúyen de aquellos que, por ejemplo, no van en su misma sintonía ideológica: para el 67,9% de los encuestados es muy importante o bastante importante que un perfil comparta sus puntos de vista y para el 69,2% es muy importante o bastante importante que el creador del perfil les caiga bien.

Llama la atención la poca trascendencia que para ellos tienen las recomendaciones que les hacen sus amigos y conocidos acerca de seguir un perfil determinado, porque dicen que hay «mucho postureo» (M 3,43; σ 1,04; N 915). Para el 32,2% este aspecto les resulta poco o nada importante, frente al 6,8% de quienes lo consideran muy importante. Del mismo, tampoco valoran especialmente que los perfiles pertenezcan a expertos en el tema sobre el que escriben. Aunque la mayoría de los encuestados —el 61,9%— consideran como bastante o muy importante que sean expertos, vemos que el porcentaje se

sita en casi 10 puntos por debajo de aspectos como la simpatía y la afinidad, que son los que en un mayor número de ocasiones determinan la elección de los perfiles que siguen.

El hecho de que tan solo el 4% de los preguntados indique su preferencia por los perfiles de personas que salen en los medios de comunicación deja patente el poco valor que los jóvenes otorgan a los contenidos de los medios de comunicación —tanto convencionales como digitales— y a los portavoces de estos contenidos. Así, ponen de manifiesto que sus referentes juveniles ya no son quienes, con independencia del ámbito de que se trate, se han hecho conocidos entre el público en general gracias a los medios de comunicación, sino aquellos que logran destacar en las redes sociales. Y es que, si bien antes el éxito se medía en función de los datos de audiencia, ahora lo otorga el número de seguidores en redes sociales. Mientras no le dan una importancia relevante al hecho de que los perfiles pertenezcan a famosos, entendiendo por estos, fundamentalmente, a los que salen por los medios de comunicación, sí que indican seguir aquellos perfiles que califican «de éxito» porque tienen un elevado número de seguidores. Diferencian, por tanto, de una forma clara entre lo que podemos denominar «famosos convencionales» y «famosos en redes sociales», siendo estos últimos los preferidos para agregarlos a su lista de perfiles favoritos o perfiles a seguir.

Figura 2. Motivos que influyen en la elección juvenil de los perfiles seguidos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Los jóvenes que han participado en esta investigación reconocen que la elección de los perfiles a los que siguen se realiza de una forma poco planificada y que es algo que surge porque en algún momento algo destaca o genera interés suficiente para comenzar a seguir a alguien. De hecho, entre los jóvenes encuestados nos encontramos repartidos a partes iguales a aquellos que dicen no necesitar un motivo particular para seguir un perfil (35,7%) y los que señalan sí necesitar una razón concreta (35,5%).

Asimismo, indican que no realizan una búsqueda intencional para encontrar nuevos perfiles, sino que estos surgen de otros ya agregados. Las respuestas dadas por estos jóvenes sitúan a los vídeos que siguen en YouTube como una de las fuentes que contribuye a la consulta de nuevos perfiles, puesto que estos vídeos a menudo les invitan a seguir al protagonista en otras redes en las que acceden a más contenidos.

Por el contrario, la pérdida de interés de ciertos contenidos es la razón más veces señalada como el principal motivo para que dejen de seguir un perfil: así lo ha indicado alrededor del 90% de los jóvenes encuestados. Junto a esto, la tabla 2 también nos muestra que los jóvenes valoran especialmente que los contenidos difundidos en los perfiles que siguen no sean ofensivos o irrespetuosos y que no tengan especial interés en promocionar determinados productos y servicios. Cabe destacar que los jóvenes no censuran que las marcas usen las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, es más, reconocen el importante valor de las redes como instrumentos de promoción, sino que «encubran» sus mensajes publicitarios a través de los contenidos ofrecidos por perfiles no vinculados de manera expresa a esas marcas.

También tienen muy presente el uso comercial que, como usuarios de redes sociales, hacen con sus datos, de modo que manifiestan tener cuidado con la información personal que proporcionan; sin embargo, no son tan conscientes de que el tiempo que pasan en las redes repercute directamente en los beneficios que estas obtienen a través de la publicidad. Para ellos es un valor importante que el acceso a ciertos contenidos pueda realizarse a través de los registros de los que disponen en Google (cuenta de correo electrónico) o Facebook, ya que les da sensación de seguridad.

Tabla 2. Razones por las que los jóvenes dejan de seguir perfiles en redes sociales.

| | No lo sé | No le doy importancia | Sí me parece importante |
|---|----------|-----------------------|-------------------------|
| Porque ya no me resulta novedoso | 11,1% | 21% | 67,9% |
| Porque me han dejado de interesar los contenidos | 5,4% | 4,7% | 89,9% |
| Porque tienen demasiado interés en promocionar productos y servicios | 8,4% | 11% | 80,6% |
| Porque sus contenidos pueden resultar ofensivos o irrespetuosos | 7,7% | 7% | 85,3% |
| Porque no me gusta lo que dice, no comparto su punto de vista | 11% | 13,6% | 75,4% |
| Porque no me caen bien | 8,2% | 9,7% | 82,1% |

Fuente: elaboración propia.

En las conversaciones mantenidas con los jóvenes que han participado en los *focus groups*, muchos se muestran críticos con los contenidos de los perfiles seguidos, a los que tildan de poco novedosos o de ofrecer demasiados contenidos comerciales. Esto hace que se perciba cierto cansancio en los *influencers* e *instagramers* a los que siguen, motivo más que suficiente para que, según indican, dejen de seguir un perfil. Ello transmite la idea de que dejar de seguir a alguien requiere de un cierto nivel de cansancio, en contraste con la facilidad con la que se agregan perfiles.

4.3. Factores que inciden en la confianza juvenil sobre perfiles en redes

Los jóvenes no muestran la misma confianza ante todos los contenidos publicados en las redes sociales. El perfil, la red social y el motivo por el que consultan un contenido concreto son los tres factores que más condicionan la confianza juvenil en las redes sociales. Los vídeos ofrecidos como tutoriales en YouTube son los contenidos en los que más confían: el 22,2% de los consultados dice tener mucha confianza en estos videotutoriales, a los que se suman un 45,8% que reconocen tener bastante confianza en ellos. La «preparación» y la «profesionalización», aunque sea *amateur*, de estos videotutoriales son dos de las características más destacadas por los jóvenes. Cuando en los *focus groups* se les pregunta por estos contenidos, entre las respuestas más repetidas se encuentran:

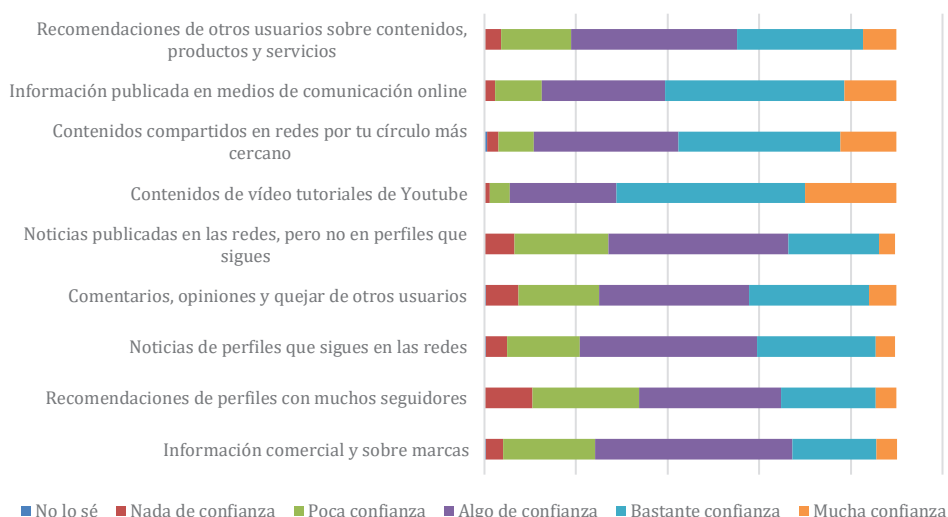
- «Todos los tutoriales necesitan una preparación previa importante de lo que se va a contar y también de cómo se va a contar».
- «Se necesitan conocimientos y medios técnicos para hacerlo».
- «No puede hacerlos cualquiera, ya que además de conocimientos de lo que vas a explicar tienes que tener dotes comunicativas para poder contarlo y que te entiendan».
- «En estos vídeos no vale todo, como en los de TikTok, porque la gente los busca para poder hacer algo siguiendo los pasos que se indican en el vídeo».

Junto a estas características, cabe destacar que los jóvenes encuestados valoran como «muy positiva» la labor de estos videotutoriales. Indican que la mayoría de las veces que han consultado alguno les ha sido de gran utilidad, lo que contribuye de forma positiva a esa confianza que dicen tener en estos contenidos (M 3,06; σ 1,065; N 927).

Por lo demás, tal y como puede ver en la figura 3, las respuestas mayoritarias en torno a la confianza que tienen en los contenidos publicados en las redes son las que se aglutinan en las opciones «algo de confianza» y «bastante confianza». Dentro de los primeros, los más señalados han sido la información comercial y sobre marcas (47,8%), contenido que los jóvenes identifican claramente «como marketing» y al que dicen otorgarle una credibilidad «justa», ya que tienen claro que su objetivo es promocionar un producto o servicio (M 2,47; σ 0,872; N 934). Ese mismo grado de confianza es el que tienen en las noticias publicadas en perfiles que siguen habitualmente en redes (43,1%) y las publicadas por perfiles que no siguen (43,8%), así como en las recomendaciones de otros usuarios sobre diferentes productos y servicios (40,3%), recomendaciones que reconocen leer con interés, pero en las que no confían demasiado porque consideran que la mayoría de las veces se trata de opiniones personales (M 2,73; σ 0,96; N 927).

El grado de confianza aumenta en el caso de los contenidos compartidos por su círculo de amigos más cercanos (M 2,84; σ 1,063; N 930) y en las noticias que, aunque publicadas en redes sociales, su fuente de procedencia son medios de comunicación digitales, donde el 39,3% y el 43,4%, respectivamente, de los jóvenes encuestados apuntan tener bastante confianza. Sin embargo, los jóvenes se muestran bastante escépticos ante las informaciones publicadas en los medios de comunicación, tanto convencionales como digitales, ya que perciben que la línea editorial del medio determina qué se cuenta y cómo se cuenta.

Figura 3: Confianza juvenil en los contenidos publicados en las redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

El nivel de confianza en los contenidos publicados en redes disminuye de forma significativa si se trata de cuestiones que les afectan directamente, como es el caso de la salud. Así, cuando les preguntamos por la confianza que otorgan a las fuentes que habitualmente utilizan para diferentes asuntos si lo que quieren es informarse sobre salud, tenemos que los videotutoriales de YouTube, que son los que, a nivel general, gozan de una mayor confianza entre los jóvenes, ahora tan sólo el 7,9% les otorga mucha confianza, frente al 33,7% que les da algo de confianza y el 25,5% que reconoce tener poca confianza en ellos para tema sanitarios. En estos casos, los canales preferidos son los foros y los blogs especializados, en los que el 26,8% de los encuestados dicen tener mucha confianza, mientras que las aplicaciones de mensajería móvil e Instagram son en los que menos confían: el 33,9% y el 30,2% de los preguntados, respectivamente, dicen no tener nada de confianza en estos canales para informarse sobre salud.

Al margen de los buscadores especializados, los buscadores online, los medios de comunicación digitales y los *mass media* convencionales son las fuentes en las que los jóvenes indican tener bastante confianza en temas sanitarios.

Tabla 3. Confianza juvenil en las fuentes que publican información relacionada con la salud.

| | No lo sé | Nada confianza | Poca confianza | Algo de confianza | Bastante confianza | Mucha confianza |
|---|----------|----------------|----------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| Buscadores online | 0% | 5,1% | 15,6% | 31,8% | 32,4% | 15,1% |
| Vídeos en YouTube | 0,1% | 11,1% | 25,5% | 33,7% | 21,7% | 7,9% |
| Twitter | 1% | 19,2% | 26,5% | 32,2% | 17% | 4% |
| Aplicaciones de mensajería | 0% | 33,9% | 28,3% | 20,8% | 13% | 4% |
| Buscadores especializados | 0,6% | 3,5% | 8,7% | 27,5% | 33% | 26,8% |
| Blogs y foros especializados | 0,6% | 6,2% | 16,4% | 33,8% | 32,4% | 10,6% |
| Medios de comunicación online | 0,2% | 7% | 16,1% | 37,3% | 29,4% | 10% |
| Instagram | 0,2% | 30,2% | 30,1% | 22,6% | 12,4% | 4,5% |
| Pódcast | 2,6% | 17,1% | 27,8% | 33,3% | 15,6% | 3,7% |
| Medios de comunicación tradicionales | 0% | 6,6% | 15,7% | 36,4% | 31% | 10,4% |

Fuente: elaboración propia.

Los jóvenes asocian la credibilidad y la confianza de los contenidos publicados en redes sociales con el hecho de que en sus mensajes quede explícito su desinterés por vender algo, aunque reconocen que esta situación es cada vez menos habitual, especialmente en el caso de los perfiles con muchos seguidores. Desconfían, incluso, de los contenidos compartidos por sus amigos, debido a que la mayoría de las veces no pretenden reflejar una realidad, sino que tratan de «parecer, aparentar, mostrar la mejor cara de la situación», una práctica que ellos mismos reconocen realizar, subiendo a menudo contenidos en sus perfiles que catalogan de «postureo», con los que pretenden proyectar aspectos positivos, valores fundamentalmente hedonistas y una imagen de disfrute, diversión y belleza. En muchos casos siguen los patrones de los perfiles de éxito con el retoque continuo de imágenes y el empleo de todo tipo de efectos. La mayoría de los jóvenes coincide en señalar que los aspectos negativos no se cuentan ni se comparten a través de las redes, y que, en el caso de hacerlo, se circunscriben al círculo de amistades más íntimo.

5. Discusión y conclusiones

Las redes sociales se han consolidado entre los jóvenes de hoy como canales primordiales en la búsqueda de contenido que dé respuesta a sus intereses y aficiones. Por lo general, no son conscientes ni del tiempo que pasan en estas plataformas ni de la razón por la que esta actividad ocupa gran parte de su tiempo de ocio y de cualquier otro momento del día (OP). Perciben la consulta de las redes como una necesidad de conocer lo que ocurre en la esfera privada más próxima, pero también en aquella más lejana que se expone como entretenimiento, donde los perfiles recreados o contruidos para consumo público se entremezclan con los reales, igual que lo hacen las imágenes y los discursos personales que se aprenden y quedan listos para su reproducción individual de forma, muchas veces, inconsciente.

La Generación Z reconoce estar en las redes por la necesidad de pertenencia a una comunidad digital impuesta en su entorno social, pero también porque se han convertido en herramientas fundamentales para muchas de sus necesidades diarias, entre ellas, la lectura de noticias de actualidad y la resolución de dudas mediante de los videotutoriales publicados en YouTube (OE1). Sin embargo, mientras estos últimos gozan de un elevado grado de confianza entre los jóvenes, aumenta la reticencia ante las noticias leídas en las redes sociales si estas no provienen de fuentes de su confianza.

Los medios de comunicación y los profesionales de la información han perdido credibilidad entre un público juvenil que tilda las informaciones publicadas de partidistas por responder a los intereses editoriales de cada grupo mediático. Su falta de confianza y de credibilidad en los contenidos con

muchos seguidores en las redes trasciende el ámbito meramente informativo; los jóvenes piensan que la mayoría de los contenidos publicados en estas plataformas están condicionados por los patrocinios —empresas, productos y servicios— y por «el postureo» que transmiten situaciones e imágenes personales idílicas bastante alejadas de la realidad. Ellos también confirman como práctica habitual y aceptada en su comunidad, el ejercicio de este «postureo» en los contenidos que publican por lo que inconscientemente aplican la duda de veracidad a lo que publican los demás (OE4).

La autoridad de los expertos es cuestionada, no solo por estos factores, sino porque la propia naturaleza de las redes, participativa y diversa, les autoriza a elegir y opinar sobre cualquier cosa, al margen de los conocimientos e influencias que posea cada uno. Sin embargo, no quieren que se les asocie con ninguna ideología concreta, ni tampoco debatir en las redes sobre asuntos de calado, a excepción de aquellos asuntos que no tengan demasiada trascendencia o que no afecten a su imagen «social» en el entorno virtual que habitan. En cierto modo, han trasladado a estas plataformas la misma idea tradicional que ya se dio durante décadas con el consumo de los medios de comunicación convencionales: seguir a quienes reafirman lo que pienso (OE2).

Esto contribuye a que los jóvenes no valoren de forma destacada la relevancia que alguien pueda tener en un ámbito determinado como especialista o experto. El conocimiento pierde autoridad, mientras que el número de seguidores de los perfiles es determinante para que lo agreguen. A no ser que se trate de un asunto que les afecte directamente de forma significativa, como puede ser la salud, reconocen no consultar perfiles de expertos, sino aquellos que les caen bien o con los que comparten opiniones y puntos de vista, primando el éxito social de los perfiles a su especialización. La mayoría no quiere conocer la opinión de voces discordantes, sino reafirmar sus ideas en los contenidos publicados (OE3).

6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto I+D+i financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y Universidades (Ref. PID2019-104689RB-I00) titulado “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube”. (INTERNTICA)

Referencias

- AIMC (2023). *Navegantes en la Red* (principales resultados). <https://tinyurl.com/2p82avya>
- Álvarez, E., Romero Oliva, M. F. y Heredia Ponce, H. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España Generación Z y Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España Contenido. *Revista Espacios*, 40(20). <https://tinyurl.com/4r3paubb>
- Andrade Sánchez, E.D., Velasco Donoso, P. y Gallardo Pérez, N.A. (2020). Influencers o prescriptores : preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Boyd, D. (2015). Social Media: a phenomenon to be analyzed. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Carat (2022). *Redes sociales: ángeles y demonios*. <https://tinyurl.com/39fmk8ww>
- Casaló, L.V., Flavián, C. e Ibañez Sánchez, S. (2020). Influencers en Instagram: Antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Revista de Investigación Empresarial*, 17, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Colás, P., González, T. y de Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20(40). <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Cuenca Octavio, N. y Llorente Barroso, N. (2023). Onco-influencers en Instagram: caso de estudio de Elena Huelva y L'Oréal. *IROCAMM*, 6(1). <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A. y Cruz Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefist of Facebook "Friends": social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Gallardo-Camacho, J., Rodríguez-Carmona, L.M. y Presol-Herrero, A. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social TikTok. *Fotocinema*, 27, 9-32. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.16334>
- García Galera, M.C., Alonso Seco, J. y Del Hoyo Hurtado, M. (2013). Participación juvenil en las redes sociales: propósitos, oportunidades y recompensas. *Anàlisi*, 40, 95-110. <https://doi.org/10.7238/a.v0iM.1968>
- García Ruiz, R., Tirado Morueta, R. y Hernando Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Gértrudix Barrio, M., Borges Rey, E. y García García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos*, 107. <https://tinyurl.com/3s8cv9ec>
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2022). Las redes sociales como alternativa informativa juvenil a los medios de comunicación convencionales. En Segarra Saavedra, J., Hidalgo Marí, T. y Herreno Gutiérrez, F.J. (Coor.). *Pensando la comunicación: Reflexiones y debates en un mundo hiperconectado*. Editorial Dykinson.
- González Larrea, B., Hernández Serrano, M.J., y Renés Arellano, P. (2020). Los influencers: líderes de las nuevas relaciones parasociales en la sociedad hiperconectada. En Aguaded, I. y Vizcaíno-Verdú, A. (Ed.), *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo hiperconectado y empoderado* (pp. 97-118). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Gutiérrez Arenas, P. y Ramírez García, A. (2021). Una mirada preocupante hacia Narciso y Maquiavelo. El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Comunicación*, 63, 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Hall, S. (2022). Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We are social y Hootsuite* (enero 2022). <https://tinyurl.com/567bjfep>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Editorial Gestión 2000.

- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kim, J., Song, H. & Luo, W. (2016). Broadening the understanding of social presence: implications and contributions to the mediated communication and online education. *Computers in Human Behavior*, 65, 672-679. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.009>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Lozano Blasco, R., Mira Aladrén, M. y Gil Lamara, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-139. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Marks, J., De la Haye, K., Barnett, L.L. & Allender, S. (2015). Friendship network characteristics are associated with physical activity and sedentary behavior in early adolescence. *PLoS ONE* 10(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0145344>
- Moreno López, R., López Pérez, M. y Sandulescu Budea, A. (2021). Hábitos de uso de las redes sociales entre los jóvenes universitarios españoles. *Revista Bibliotecas. Anales de Investigación*, 17(número especial). <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/457>
- Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55, 407-414. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>
- Pérez Escoda, A., Barón Dulce, G. y Rubio Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, fakes news y confianza en tiempo de pandemia. *Index Comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pérez Escoda, A. y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la Generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez Escolar, M., Alcaide Pulido, P. y Del Toro, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z. Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores de contenidos. *Revista Prisma Social*, 40. <https://orcid.org/0000-0002-0919-3238>
- Posligua Quinde, I. y Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi*, 8(1), 285-301. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Puromarketing.com (2018). Los influencers y estrellas de las redes sociales son ya los referentes famosos para los niños. <https://tinyurl.com/mvckcc2>
- Rodríguez García, L. y Magdalena Benedito, J. R. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre la seguridad y privacidad en las redes sociales. *Icono* 14, 14, 22-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>
- Rodríguez Nolasco, G. (2017). Una breve historia de las redes sociales. *Hootsuite*. <https://tinyurl.com/yx8akxxw>
- Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Soler Fonseca, A.M. (2016). La confianza de los adolescentes escolarizados en las redes sociales virtuales. *Praxis & Saber*, 7(15), 231-246. <http://dx.doi.org/10.19053/22160159.v7.n15.2016.5734>
- Statista (2023). Tiempo medio empleado a diario por los internautas en las redes sociales a nivel mundial entre 2012 y 2022. <https://tinyurl.com/8d7hbf3v>
- Stornaiuolo, A., Dizio, J.K. & Hellmich, E.A. (2013). Expanding Community: Youth, Social Networking, and Schools. *Comunicar*, 20(40), 79-87. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-08>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29, 222-239. <https://orcid.org/0000-0003-2372-7571>
- Tolbert, A.N. & Drogos, K.L. (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with youtubers. *Frontiers in psychology*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>

Zozaya Durazo, L., Feijoo Fernández, B. y Sábada Chalezquer, C. (2023). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación*, 36, 401-413. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>