



CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

latindex  IDEAS  EconPapers  DOAJ  Dialnet  InDICEs  CSIC

LOS RUDIMENTOS DEL INFLUENCER. APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA A QUIENES ASPIRAN A SERLO EN MÉXICO

Bruno David Sánchez Alarcón

Antropólogo social.
cybdsa1979@hotmail.com¹

José Luis Arriaga Ornelas

Doctor en Ciencias Sociales.
jlarriagao@uaemex.mx²

Georgina María Arredondo Ayala

Doctora en Lenguas y Culturas Mesoamericanas.
gmarredondoa@gmail.com³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bruno David Sánchez Alarcón, José Luis Arriaga Ornelas y Georgina María Arredondo Ayala: “Los rudimentos del influencer. Aproximación etnográfica a quienes aspiran a serlo en México”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (vol 10, Nº 6 junio 2021, pp. 27-48. En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/junio-21/rudimentos-influencer>

RESUMEN

El artículo ofrece una aproximación etnográfica a algunos aspirantes a influencer, para conocer los “rudimentos” de dicha actividad emergente. A partir de casos de internautas que se han propuesto generar a través de las redes sociales digitales una comunidad para la cual ser referentes, el trabajo busca comprender los motivos y creencias que animan su actuar. El objetivo de la investigación es entender la lógica operante y las características distintivas de esos aspirantes a influencers, a través de su forma subjetiva de relacionarse con los “contenidos” que publican en distintos sitios y plataformas. El acercamiento etnográfico a su comportamiento permite interrogarse sobre los imponderables de su vida (real y virtual) en el intento por erigirse como influencer. El principal resultado que se ofrece es la comprensión del por qué esta aspiración es cada vez más frecuente entre algunos internautas, sobre

¹ Egresado de la Licenciatura en Antropología Social de la Universidad Autónoma del Estado de México en el año 2019. Actual Gerente de JunPaz A.C.

² Licenciado en Comunicación, Maestro en Estudios Latinoamericanos y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesor definitivo de la Universidad Autónoma del Estado de México, adscrito a la Facultad de Antropología. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt, Nivel I, y líder del Cuerpo Académico “Patrones culturales de las relaciones sociales”. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0498-8461>.

³ Antropóloga Social, con maestría en Administración de Empresas y Doctorado en Lenguas y Culturas Mesoamericanas por la Universidad de Hamburgo. Profesora de la Facultad de Antropología de la Universidad Autónoma del Estado de México. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I, al Colegio de Etnólogos y Antropólogos de México A.C. y a la Asociación Iberoamericana de Antropología (AIBR). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6037-1020>.

todo jóvenes, pero se convierte en una ruta no para todos exitosa, porque, como dice uno de los informantes, “conozco gente que lo ha intentado, pero nomás no pegan”.

Palabras clave: influencer, redes sociales digitales, producción de contenido, Internet.

THE RUDIMENTS OF THE INFLUENCER. AN ETHNOGRAPHIC APPROACH TO ASPIRING INFLUENCER IN MEXICO.

ABSTRACT:

The article offers an ethnographic approach to aspiring influencer, to know the "rudiments" of this emerging activity. Based on cases of Internet users who have proposed to generate a community to be references, the work seeks to understand the motives and beliefs that animate their actions. The objective of the research is to understand the operating logic and the distinctive characteristics of these aspiring influencers, through their subjective way of relating to the "content" they publish on different sites and platforms. The ethnographic approach to his behavior allows one to question the imponderables of his life (real and virtual) in the attempt to establish himself as an influencer. The main result offered is the understanding of why this aspiration is more and more frequent among some Internet users, especially young people, but it becomes a route that is not successful for all, because, as one of the informants says, “I know people who has tried, but they just don't hit”.

Key words: Influencer, digital social media, content production, internet

1. INTRODUCCIÓN

La manera en que se autodefine la plataforma Youtube es: “Trasmítete a ti mismo” (Broadcast Yourself). Tal definición encierra una práctica cultural de la sociedad contemporánea (Bañuelos, 2009), que consiste en la autopromoción a partir del uso de redes sociales digitales (González y Chica, 2018). Esta práctica se vuelve posible en un ecosistema comunicativo en el que “casi todo mundo puede codificar un contenido y transmitirlo desde una computadora, un dispositivo móvil, un teléfono o una cámara” (Ayala y Arriaga, 2011: 17). En el caso específico de YouTube, los individuos que logran llevar a su máxima expresión esta práctica cultural son conocidos en la jerga virtual como *youtubers*, quienes se convierten en referentes de una cultura digital juvenil (Aran, Fedele y Tarragó, 2018). Con frecuencia se confunde este término con el de *influencer*, pero son distintos; “*influencer* se refiere a una persona influyente que por medio de opiniones y comentarios expresados en sus redes sociales consigue influir y movilizar a un gran número de seguidores” (Márquez y Ardevol, 2018: 36). En ese sentido, un *youtuber* llega a convertirse en *influencer* cuando su capacidad de movilizar a la audiencia va más allá de YouTube y se extiende hacia otras redes sociales y sitios web, incluso más allá del ámbito digital.

De manera que *influencer* puede definirse como un nuevo tipo de actor social independiente, con capacidad para influir o mediar en las actitudes de audiencias en Internet (Del Fresno, Daly y Segado,

2016). El ecosistema “natural” de estos actores sociales emergentes es el entorno 2.0 de las redes sociales (Aran, Fedele y Tarragó, 2018). Existen estudios sobre las características de dichos personajes (Díaz, 2017; Merodio, 2013) y en ellos se enfatiza su creatividad para compartir contenido, atrayendo a un público que, no sólo llega a sentirse identificado con el influencer, sino que lo percibe como una persona cercana: “a partir de este vínculo emocional, la audiencia sigue sus pasos incondicionalmente. Con el tiempo sus divulgaciones se convierten en percepciones positivas o incluso en el consumo de los propios productos y servicios” (Pérez, 2016, p. 16).

El presente trabajo busca aportar elementos que permitan comprender mejor la diferencia entre los internautas 2.0 y avanzados frente a los demás usuarios de Internet (activos y pasivos). Por sus características, los primeros son aquellos que podrían colocarse en la ruta para ser considerados como un influencer (Echavarría, 2012). El interés etnográfico en su comportamiento permite interrogarse sobre los imponderables de su vida (real y virtual).

El interés principal del trabajo es entender las motivaciones y acciones características de aquellos internautas que hacen suya la tecnología y los textos mediáticos, al incorporarlos de manera creativa al conjunto de sus actividades cotidianas, convirtiéndose en productores de la “cultura digital”, que se comportan como “cazadores de información y contenidos para conectarlos con otros textos y conectarse con otros (...), porque se apropian de todos los recursos posibles, y no sólo los tecnológicos, para disseminar los contenidos de su interés y transformarlos” (Abril, 2020, p. 53).

Se buscó aproximarse a algunos de aquellos internautas que buscan explotar las posibilidades tecnológicas y discursivas de la de la web 2.0 (Escobar, 2005). En este sentido, se hace una apuesta por comprender la lógica operante y las características distintivas de los aspirantes a influencers, a través de su forma subjetiva de relacionarse con los “contenidos” que publican en distintos sitios y plataformas, sobre todo en redes sociales virtuales, así como con un gran número de internautas que se convierten en sus seguidores.

Para poder alcanzar el objetivo anteriormente planteado se buscó dar respuesta a las siguientes preguntas básicas: ¿Qué hacen algunos internautas de la web 2.0 que buscan ser catalogados como influencers? y ¿Cómo se piensan a sí mismos? Conceptualmente, el término influencer se utiliza para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos o plataformas digitales, en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas (Gómez, 2018).

2. Criterios metodológicos

Por tratarse de una aproximación de tipo etnográfico, debió procederse con casos particulares, aunque los mismos son situados en el contexto de la Cibercultura,⁴ que es más bien un fenómeno global. Así, a partir de cuatro casos de jóvenes internautas con abiertas aspiraciones de convertirse en influencers, este trabajo deja al margen el hecho de que lo logren o que se queden en la ruta, estancados en algún punto específico. Interesó específicamente conocer sus acciones y los motivos que tienen para ellas. Los significados que ellos dan a su actuar en los espacios virtuales es lo que interesaba captar, porque dicha significación toma sentido en el marco de la cibercultura (Woolgar, 2010), al igual que el resto de las participaciones de los distintos internautas (entre los que se encuentran los seguidores de los sujetos de estudio) y de quienes los influencers esperan acciones específicas: dar like, compartir, suscribirse al canal, etc.

Para esta investigación se emplearon herramientas de la antropología social, como la observación directa y las entrevistas. Además, se realizó un trabajo de campo dentro del ciber espacio, por medio de la etnografía digital, en el sentido propuesto por Pink, Horst y otros (2019): estableciendo contacto con los sujetos de estudio a través de los medios digitales, así que se trata de “un contacto mediado”. Por ello, algunas de las acciones reportadas en este trabajo se corresponden con la observación hecha digitalmente, lo cual constituye un entorno de investigación emergente, donde la práctica etnográfica requiere algunos cambios, por ejemplo, que el texto etnográfico sea sustituido por el video, la fotografía o el blog. Y esos cambios son necesarios porque el punto de partida es la aceptación de que los medios y las tecnologías digitales ya forman parte de los mundos cotidianos que habitan los jóvenes que son protagonistas del estudio.

De tal forma, la etnografía digital realizada se rigió por los cinco principios propuestos por Pink y Horst: multiplicidad (los medios digitales y la infraestructura de la vida cotidiana son mutuamente dependientes, el no-digital centrismo (los medios forman parte de una serie más amplia de entornos y relaciones), la apertura (es un proceso colaborativo), la reflexividad (las relaciones con lo digital son fundamentales para las formas específicas de saber y de ser que se encuentran en la investigación) y la heterodocia (atender a las formas alternativas de comunicarse que tienen los sujetos de estudio y que suelen ir más allá de la producción escrita convencional) (Pink, Horst y otros, 2019, p. 24-31).

Para la obtención de datos cualitativos, fueron seleccionados y contactados dos sujetos con aspiraciones de convertirse en influencers: Carlos A, quien es miembro fundador y administrador de la página de Facebook “Memes culturales”, con miles de seguidores; y Alde M., creador de un canal en YouTube llamado “Collective Tv”, que cuenta con varios cientos de suscriptores y se esfuerza por conseguir más e incrementar el número de reproducciones de sus videos. Este par de casos fueron

⁴ Dado que el Internet consiste en incontables redes que se conectan con un conjunto abierto de textos en varios medios – verbales, visuales y auditivos, creando el llamado ciberespacio, todas estas conexiones, reales o potenciales forman un singular y radical nuevo tipo de texto, que ha sido llamado “hipertexto”. El hipertexto es un conjunto infinito de posibles rutas en el ciberespacio; en tanto, el conjunto de significados generados en el hipertexto electrónico conforman lo que se ha llamado cultura virtual, hipercultura o cibercultura (Coronado y Hodge, 2011: 69).

tomados como la vía para conseguir el objetivo del trabajo, ya descrito. De ellos se obtuvo información cualitativa a través de entrevistas que giraron en torno a su actuar en las redes sociales, los usos dados a las distintas plataformas en que se mueven, al dominio y manejo del contenido, así como a la retroalimentación que reciben de sus seguidores, entre otros temas.

Adicionalmente, por medio de la observación directa, se dio seguimiento a un par de personajes más, llamados Fedelobo (Fedewolf en su canal secundario de YouTube. Este personaje ya se le considera) e Iv.Fichtl, quienes también tienen la aspiración de convertirse en influencers y, por medio de distintas redes sociales, van conversando y contando su experiencia en redes sociales: ¿Cómo empezaron?, ¿Qué han hecho? ¿Cómo interactúa con la gente que los sigue? Entre otros tópicos, relacionados todos con su actividad encaminada a producir y compartir contenidos. Este último seguimiento se realizó a manera de etnografía digital, o también llamada etnografía virtual (Hine, 2015). En complemento de lo anterior, se buscó conversar con usuarios de Internet, de manera personal y electas al azar, acerca de su consumo de información, sus opiniones sobre los contenidos y especialmente, sobre los influencers. Se trata de opiniones y de esa manera son tomadas y empleadas más adelante en el texto.

Otro conjunto de datos, encaminado a distinguir los tipos de internautas existentes en el entorno donde se realizó la investigación, se obtuvo mediante la aplicación de cuestionarios a un grupo de 100 personas, tomadas totalmente al azar, con la finalidad de conocer sus intereses de “contenido” y qué consumen en Internet. Igualmente, a ellos se les preguntó por algún(os) influencers que pudieran seguir, el tiempo que suelen pasar conectados y si esto último está relacionado con los personajes que siguen online. Este último ejercicio arrojó sólo datos cuantitativos, que se tomaron como medios de contraste con los testimonios de los informantes principales, que se mueven en el plano de internautas avanzados o 2.0.

3. Tipos de usuarios de la web 2.0

En el ciberespacio, en general, los usuarios realizan actividades similares a las del mundo analógico; por ejemplo, se construye una identidad, se siguen normas y estatutos según la actividad, además de que se interactúa en redes de relaciones. Desde luego que intervienen elementos distintos y, por ello, las realidades virtual y analógica se distinguen, pero eso no quita que la llamada “realidad virtual” también sea una extensión directa de la acción humana y deba ser tomada como una nueva forma de representación de la realidad (Sabbatini, 2008).

No es materia de este trabajo la discusión ontológica sobre la realidad virtual y analógica, pero se hace alusión a ellas para ubicar a los sujetos de estudio como actores que se mueven en ambas. En el caso de los sujetos de estudio, es la realidad virtual la que motiva los comportamientos que van a describirse, aunque los mismos ocurran en el mundo analógico. La producción de contenido se encausa hacia la virtualidad, pero el resultado esperado nunca se sustrae del mundo analógico. El nivel al que el

hipertexto da sentido a los comportamientos de algunos individuos permite también clasificar a los usuarios de internet en varios tipos de internautas.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019 (ENDUTIH), cuyos resultados se dieron a conocer a principios de este 2020 (INEGI, 2020), en México hay 80.6 millones de usuarios de internet, lo cual representa 70.01% de la población mayor de seis años. Más de 76% de la población urbana es usuaria, en tanto que en las zonas rurales el porcentaje desciende hasta 47.7%. De entre ese amplio volumen de internautas, necesariamente hay varios tipos, lo cual puede distinguirse no sólo por el tiempo que dedican a navegar en internet y el tipo de acciones que realizan estando conectados, sino por el hecho de participar o no en la producción de contenidos. Con la Figura 1, se ensaya una clasificación y se enlistan las características de los distintos tipos de internautas, a partir de las premisas de Van Dijck (2016).

Figura 1.

El internauta 2.0.



Fuente: Elaboración propia.

La categoría “Internautas 2.0” son los que encabezan la lista, en función de su volumen de actividad online. Este tipo de personas participan de forma muy activa en varias redes sociales muy populares; mantienen un promedio mínimo de 4 horas al día conectados; son creadores de contenido y realizan compras en línea. En este grupo entran aquellos denominados como “Influencers”, que han convertido a las mismas redes sociales como una herramienta de trabajo y fuente de ingresos.

En el segundo nivel, el de los “Internautas avanzados”, se encuentra a personas que tienen un menor volumen de actividad online, pero que agrupa a millones de personas en el mundo (Rojas, 2007), sobre todo jóvenes. Esto se debe a que ahí se ubican aquellos individuos que tienen un buen dominio de las redes sociales y participan cotidianamente en ellas, produciendo algún contenido (menos elaborado) o

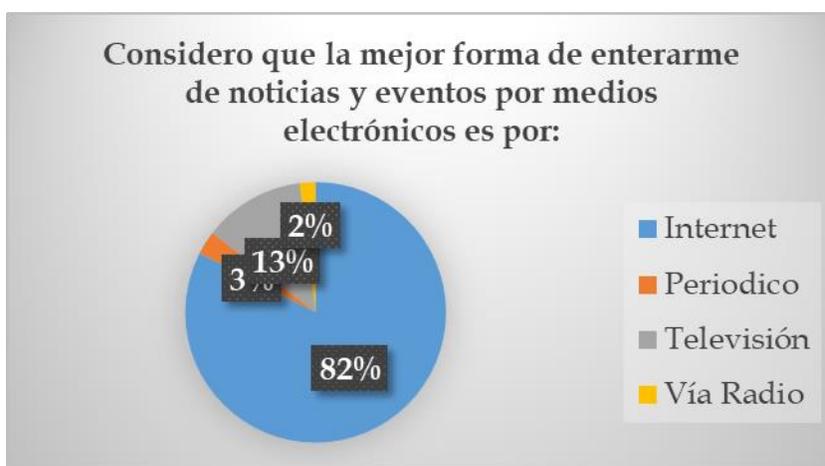
compartiendo contenido generado por terceros; pero no buscan deliberadamente crear un grupo de miles de seguidores, ni el nivel de influencia que tienen hacia otras personas es equiparable al de los influencers.

El tercer y cuarto niveles de esta clasificación se destinan a los que se denominan “Internautas Activos y Pasivos”. Se trata de los usuarios que menos participación tienen en la producción de Internet. Los primeros, si bien no son creadores de contenido se les denomina activos porque su participación en redes incluye un consumo permanente de contenidos, a los cuales reaccionan (de acuerdo con las acciones que las plataformas permiten, como un like, por ejemplo) y contribuyen a difundir. Por otro lado, están los “internautas pasivos”, que en realidad no llevan a cabo una participación en línea muy destacable, utilizan poco las redes sociales y no crean contenido.

Para conocer un poco más sobre los comportamientos de los usuarios de Internet, esta investigación efectuó un ejercicio consistente en lanzar una encuesta vía *Formes* de Google, misma que fue contestada por un total de 103 personas. El instrumento empleado se lanzó a un público totalmente al azar y se compartió por distintas redes sociales para alcanzar un buen número de personas. Los resultados acerca los usos dados a la Internet muestra, por ejemplo, que se ha posicionado como una fuente confiable de información, tal como se observa en la Figura 2.

Figura 2.

Internet como fuente de información



Fuente: Elaboración propia, con base en encuesta aplicada en noviembre de 2019.

Conectarse a Internet, además de convertirse ya en una tarea cotidiana para la mayoría de los encuestados, implica tiempo. Quienes más tiempo dedican a ello, no necesariamente equivale a

ubicarlos en una categoría u otra. Lo que realmente marca la diferencia entre un tipo de internauta u otro es la contribución con contenido al hipertexto. Pero el tiempo dedicado a navegar en internet se ilustra con la Figura 3.

Figura 3.

Tiempo dedicado a navegar en internet



Fuente: Elaboración propia con encuesta aplicada en noviembre de 2019.

Dado el interés particular de este trabajo en lo que son los influencers, se preguntó a los encuestados si tenían algún personaje al que siguieran de manera particular. El resultado se ilustra en la Figura 4.

Figura 4.

Seguimiento a influencers.

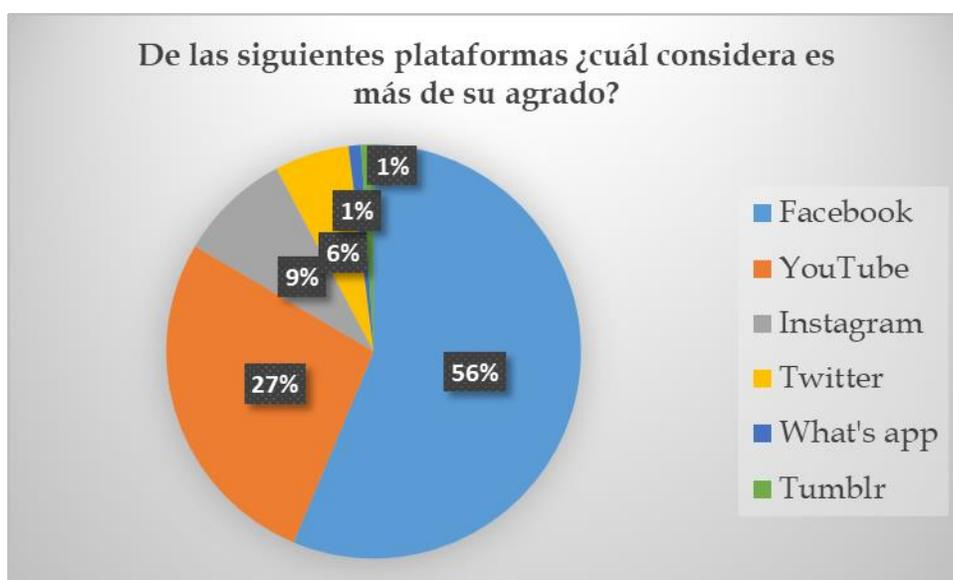


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada en noviembre de 2019

Igualmente se preguntó sobre el tipo de red social que más se utiliza en Internet. De los datos recabados por medio de la encuesta, resaltan los siguientes porcentajes: 56.3% (58 respuestas de 103 personas encuestadas) prefiere Facebook, seguido de YouTube e Instagram. Véase Figura 5.

Figura 5.

Redes sociales más utilizadas

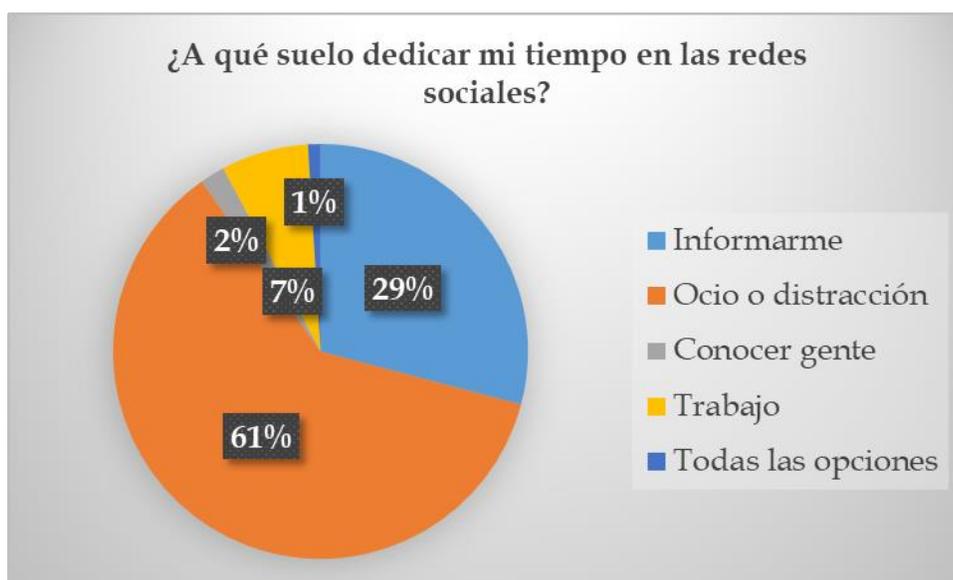


Fuente: Elaboración propia con base encuesta aplicada en noviembre de 2019.

Claro que el uso de redes sociales no es la única actividad que los encuestados declararon realizar en Internet. Por esta razón se les formuló la una pregunta acerca de qué más actividades realizan en las redes sociales. El resultado se ilustra en la Figura 6:

Figura 6.

Actividades en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada en noviembre de 2019

La interacción en redes sociales, el ocio y distracción acaparan las actividades de las personas. Las redes sociales se han erigido, inclusive, en fuente de información y medio para el trabajo. Cabe subrayar que todas las respuestas obtenidas en el ejercicio realizado para este trabajo son consistentes con la ENDUTIH elaborada por el INEGI en el año 2019, misma que reporta entre las principales actividades de los usuarios de Internet en 2019 el entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicarse (90.6%). En contraste, las actividades que menos realizan los usuarios de Internet son operaciones bancarias en línea (16.8%), ordenar o comprar productos (22.1%) e interactuar con el gobierno (35.6 por ciento) (INEGI, 2020).

Dada esta condición de usuarios de Internet y el tipo de actividad que en ella realizan, es tiempo de hacerse preguntas acerca de aquellas personas que han hecho del ciberespacio su medio: que contribuyen al hipertexto a través de la elaboración de contenido, que se convierten en referente para otros usuarios y que incluso, obtienen ingresos monetarios por esta labor: los influencers. Como se dijo

desde el inicio, el objetivo de este trabajo era aproximarse a los rudimentos de esta actividad: entrar en contacto con quienes han decidido colocarse en la ruta del influencer.

4. Los rudimentos del influencer

Los sujetos de estudio piensan a los influencers como personas que han transformado el uso de las redes sociales en una profesión. Se trata de individuos de carne y hueso, con una vida y roles en el mundo analógico, pero que construyen una identidad virtual, que se construyen a sí mismos como un personaje para los demás. Este proceso tiene como factor clave la producción de contenido que es colocado online. Son parte de ese grupo al que se clasificó en el apartado anterior como Internautas 2.0, pues requiere una actitud pro-activa en las redes.

Un influencer se distingue precisamente por su manejo de los contenidos que transitan en línea: una actividad importante es crear nuevos contenidos, pero también desarrollan otras acciones, como re-interpretar los existentes e incluso colocándose en posición de “ayudar” a los demás internautas a dar sentido a ciertos contenidos. Esto busca (y, en el mejor de los casos consigue) que otros internautas (de los distintos tipos expuestos páginas atrás) les otorguen un reconocimiento por su forma de manejar la información; ello les acerca a la figura de “líderes de opinión” (Gómez, 2018). Pero a pesar de que no todos tienen esa facilidad y de que no todos logran pasar del intento hasta constituirse en influencers, es verdad que día a día algunas personas, sobre todo jóvenes, buscan sumarse a este grupo de internautas activos.

De acuerdo con el testimonio de los informantes de este trabajo, hay “cosas que se deben hacer” para lograr ese cometido, que algunos ya califican como “profesión milenial” (Nocito y otros, 2017)⁵. La primera de ellas es formar una comunidad de seguidores. Algunos casos de influencers no han seguido la ruta de crecimiento orgánico a través de las redes, sino el inverso de llevar al espacio de Internet comunidades de seguidores conformadas en otros espacios: deportistas, artistas y celebridades de todo tipo, consiguieron afición, seguidores o admiradores fuera del espacio virtual, pero cuando abren una cuenta en alguna red social suelen llevar buena parte de sus seguidores a ellas. En este tipo de casos solamente se utilizan redes sociales como medio de información y divulgación, pero igualmente de manera reciente ha sido visto como una oportunidad para que empresas terceras vierten su interés en ellos con fines publicitarios (Merodio, 2013; Díaz, 2017).

Pero la ruta de crecimiento a través de redes implica abrir una cuenta, sumar seguidores a partir del contenido creado, mantener una regularidad en su participación en línea y hacer todo lo necesario para conseguir el incremento de su comunidad de suscriptores o seguidores, con quienes se sostenga una interacción tal que las propias plataformas (YouTube, Facebook, Twitter y otras) les reconozca como influencer. Los tres principales informantes de este trabajo, Alde M. (YouTuber), Carlos A. (Insta Star,

⁵ Personas nacidas entre 1977 y 1995, que alcanzaron la mayoría de edad poco antes del cambio de siglo.
http://economia.elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html

administrador, y cofundador de la página de memes culturales) e Iv.Fichtl (YouTuber e Insta Star), siguieron precisamente esta segunda ruta y narraron cómo ingresaron a las redes, cómo han hecho para convertirse en personas de interés para otros internautas y lo que ello implica en actividades cotidianas online.

Alde M. abrió un canal en YouTube al que llamó Collective TV, el cual maneja una temática del tipo blog; que se centra en su opinión personal sobre distintos temas, especialmente música. Narra que previamente ha tenido experiencia en medios de divulgación, pero que decidió emplear YouTube tratando de “llegar a un mayor número de personas”: “He escrito críticas, análisis y reseñas sobre la música para medios independientes desde hace tres años. La idea de crear contenido para YouTube era dar a conocer algunos de los artículos que había escrito y experimentar con otras formas de compartir mi opinión.” (Trabajo de campo, mayo de 2018).

Por su parte, Carlos A., cuyo perfil “Memes culturales” en Facebook cuenta con más de 394,000 seguidores y quien también en su cuenta personal de Instagram ha sumado cerca de 13,000 seguidores, actualmente está comenzando con un canal en YouTube y dice:

Actualmente mis dos redes sociales que más utilizo son Facebook y tengo un canal de YouTube con 1500 seguidores. Apenas está comenzando. En cuanto a mí experiencia, yo podría decir que es un hobby. Realmente es para mí... me gusta mucho poder compartir cosas con las personas y que las personas lo vean. Realmente no ha sido nada fácil. Como todo, comienzas de cero y con el tiempo, vas aprendiendo qué le gusta a la gente (contenido virtual), cómo manejar las cosas mejor para que lleguen a más personas, cómo tener un mayor impacto. En mi experiencia ha sido algo muy divertido, es algo muy grato, siempre hay tema de conversación. Es un hobby para mí. (Trabajo de campo, enero 2020).

En ambos casos las entrevistas marcaron una coincidencia en que desde que se inicia a generar contenido son tres factores los que marcan la diferencia entre sumar seguidores o no: constancia, regularidad y creatividad. En el tercer caso revisado, a quien se dio seguimiento de manera virtual, Iv Fichtl, un YouTuber que está ganando de manera rápida un gran número de seguidores, él comienza con un perfil de Facebook haciendo sketches⁶. En algún momento de los meses posteriores a su incursión en esta actividad, sube un video a su perfil personal que se hace viral y que él denomina como un “meme con patas”⁷. A partir de ello alcanza una popularidad que él mismo piensa era momentánea, ya que los momentos trending o tendencia suelen durar un tiempo muy corto. Fichtl afirma que: “podía esperar a que todo esto se olvidara, o bien aprovechar esta fama y sacar algo bueno de todo esto y me dije ¿por qué no abrir un canal de YouTube?” (Trabajo de campo, octubre 2018). Él mismo reconoce que

⁶ Sketch: se denomina, en el ámbito del género humorístico, un subgénero de la comedia, generalmente una pieza breve, de entre uno y diez minutos, que consta de una sola escena y que hace parte de un espectáculo o show.

⁷ Meme con patas: en este caso se suman dos elementos el significado de la palabra “meme” Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet y con la acción que con lleva la palabra “patas” que refiere al estar vivo o en movimiento.

vio en esta última posibilidad como un proyecto redituable. Hay, en los tres casos, una inquietud latente: ¿cómo conseguir que el contenido producido logre ser transmitido al mayor número de personas posible y que ellos se conviertan en seguidores? La Figura 7 es representativa de tal inquietud.

Figura 7.

Screenshot de Instagram de Fedelobo



Fuente: Etnografía digital, 27 de marzo del 200

En el otro extremo de esta operación inicial (producir contenido y que llegue a muchas personas) están precisamente los potenciales seguidores de un *influencer*. Para este trabajo una de las fuentes de información fueron personas tomadas al azar con quienes se conversó y al preguntarles sobre la figura del *influencer* alguien aseguró: “son gente a las que se les paga por hacer tonterías en internet, que plagan de información basura la red y que realmente no hacen anda útil para apoyar al país (Trabajo de campo septiembre del 2018). Otros informantes ven a los influencers como ejemplos a seguir y como una profesión que se ha estado consolidando con el tiempo. Un joven entrevistado dijo “pues la verdad no es tan sencillo la edición de videos”. Sí oigo que la gente los critica, pero no saben lo que conlleva una edición del contenido que subes en línea. Y pues son personas que están ganando muy bien por medio

de internet, o sea que puedes trabajar y ganar bien desde la comodidad de tu hogar ¿Qué es mejor que eso?” (Trabajo de campo, octubre de 2018).

Tanto Carlos A., como Alde M. aseguraron tener (quizá como la gran mayoría de los internautas) personas que les inspiraron y motivaron a emprender su proyecto online Alde M. comenta quienes fueron sus referentes: “en mi caso personal y en concreto 3 personajes de YouTube, Chumel Torres, Cid Vela y “El negas”. (Los tres) muy buenos creadores de contenido”. (Trabajo de campo, mayo de 2018). Por su parte Carlos A. explicó lo siguiente:

Bueno, a mí quien me influyó básicamente fue mi primo; a él le gustan mucho los memes. Él es la persona que a cada rato te dice: “así como el meme”. Él fue el que en un inicio me introdujo a esto, ya después me fui adentrando más. Y sí hay personajes que me gustan mucho, como “Luisito Comunica”. Me gusta mucho lo que hace, me gusta mucho cómo maneja sus redes, cómo se vende como persona y las cosas que hace. Si tuviera que señalar a alguien del medio de internet, sería Luisito Comunica”. (Trabajo de campo enero 2020).

Cada uno de los aspirantes a influencers a los que se les dio seguimiento ya eran usuarios de redes sociales antes de emprender acciones encaminadas a producir contenido y generar su comunidad de seguidores. Como los demás internautas, tienen redes que prefieren. En el caso de Alde, comenta: “me gusta mucho Facebook, porque es la red con mayor tránsito de contenido y a su vez la más visitadas. Ahí encuentras desde amigos hasta gente que puede interesarle tu contenido. Y junto a esa pondría YouTube y Twitter; YouTube es con la que estoy trabajando el proyecto de Collective TV” (Trabajo de campo, mayo de 2018).

Carlos A. dice sobre sus preferencias: “Están como a la par, me gusta mucho Facebook, porque es una red a la que le he agarrado mucho cariño por las cosas que comparto. Y también me gusta mucho Instagram, porque puedes compartir todo: fotos, videos, es un poquito más personal. A mi punto de vista Facebook es para compartir memes y videos e Instagram es un poquito más personal”. (Trabajo de campo, enero 2020).

Y en el tercer caso, el de Iv Fichtl, menciona que inició en Facebook, porque le gustaba:

Subía videos a mí Facebook hace mucho tiempo. Subía “videos random”... La verdad no eran cosas de otro mundo. Subía videos de preguntas y respuestas agregándole un poco de humor. En mis videos de preguntas y respuestas también hacía reflexiones y también que la gente tomara conciencia. Todo iba tranquilo hasta que hice este video (Se refiere a uno que se tituló “soy vato” y que se hizo viral), pero al empezar hacerme más conocido traté de no convertirme en un “meme con patas” y tomármelo en serio para hacer cosas buenas. Hasta el momento esto lo seguía subiendo a Facebook y pensé si a esto le está yendo bien por aquí, ¿por qué no mejor todo esto lo subimos a YouTube? (Trabajo de campo, febrero del 2019)

Posteriormente Iv Fichtl cambia su cuenta de Facebook por una cuenta en Instagram, en donde – dice- busca un contacto más cercano con sus seguidores; hacerles sentir que es más como un amigo con el que la gente puede interactuar en sus redes sociales.

Pero alcanzar crecimiento en seguidores, likes o reproducciones no se logra siempre por un golpe de suerte, como en el caso de Iv Fichtl . Uno de los recursos que algunos aspirantes a influencers emplean es apoyarse en “alguien más” para tener exposición. En este sentido Alde M. aclara que su uso específico del canal de YouTube se relaciona más a una cuestión laboral: “Colaboro con una agencia de medios independiente llamada Collective Corp y son ellos quienes me brindan apoyo desde el inicio. Y es precisamente el canal en el que se sube el programa (MIDI – Music Interface)” (Trabajo de campo, mayo de 2018).

Pero ¿y se puede apostar todo a convertirse en influencer? Carlos A. asegura que no, porque sigue sosteniendo que es una especie de pasatiempo:

Más que un trabajo... no me dedico al 100% a esto, es un hobby para mí. A final de cuentas soy ingeniero industrial, estoy trabajando en la industria, en el sector automotriz... pero mi forma de trabajo o mi hobby o mi forma de manejar esto es básicamente cuando veo un meme o se me ocurre algo lo comparto con la gente, procuro ser constante, porque supongo que los algoritmos de cualquier red te destacan por el número de búsquedas, entonces siempre procuro estar constante ahí para que aparezca en el top o al inicio de todos los seguidores.” (Trabajo de campo, enero 2020).

La opinión de va un tanto en el sentido contrario, pues él inclusive abandonó los estudios universitarios para colocarse en la ruta de ser influencer. La Figura 8 alude al momento en que reflexiona sobre esta decisión.

Figura 8.

¿Por qué dejé la universidad? Screenshot de Youtube del canal de Iv.Fichtl



Fuente: Etnografía digital, 3 de abril del 2019

Yo estaba estudiando arte digital... era algo que ya me había pasado por la mente desde hace bastante tiempo y ya me había pasado por la mente hace muchos meses, porque realmente yo le estaba viendo más potencial a esto de YouTube. Pero la verdad tardé tiempo en ver si era rentable y ver si realmente me convenía hasta que llegué a la conclusión de que sí. Dejé la universidad para enfocarme en otros proyectos a los que realmente quería invertir bastante tiempo y creatividad. Soy más emprendedor, me gusta arriesgarme más en ese aspecto, claro que no de manera impulsiva porque si no hubiera dejado la escuela cuando mi canal todavía no era rentable, pero llegó un punto en el que me estaba pagando la escuela con YouTube y entonces yo pensé: bueno si he conseguido que crezca a pesar de estar en la escuela ¿qué pasaría si la dejara? Realmente lo que hago con esto va de la mano totalmente con lo que yo sé hacer. Manejando programas como after effects, maya, o sea programas de post producción pesados y todo eso lo puedo implementar en mi canal y con esto con algo que es mío.” (Trabajo de campo, abril del 2019).

En contraste con la decisión de quien abandona la escuela y se dedica a crear contenido para YouTube, está la opinión de la gente “común y corriente” a la que se entrevistó. Una mujer, que se encuentra en el rango mayor de 35 años de edad, aseguró que: “esos influencers ¿De qué sirven? Son sólo unos chamacos inútiles que suben tonterías y basura a Internet. Deberían ponerse a “trabajar” en cosas que de verdad aporten al país” (Trabajo de campo, noviembre de 2019). Este tipo de posturas son contra las que tendrían que remar los jóvenes cuando comunican a su familia que desean ser influencers. Sobre todo, porque contrastan con la opinión que tienen las personas jóvenes, que ven las redes sociales o el ser *influencer* como una profesión de en sueño: “Los influencers a grandes rasgos son líderes de opinión y bueno como tal pues su importancia radica en lo complicado de realizar la edición de contenido y siempre estar informado de todo lo actual del momento y siempre atraer gente y

no es tan sencillo. Conozco gente que lo ha intentado, pero nomás no pegan” (Trabajo de campo, noviembre de 2019).

Cuando se le preguntó Iv Fichtl ¿qué se necesita para ser un YouTuber? Responde:

Es un aspecto un poco técnico... Esto es que realmente saber editar bien no te garantiza que tus videos vayan a ser buenos. Lo primero es hablarle a la cámara con confianza, expresarte a través de la cámara, luego aportar algo, no sólo por querer obtener algo a través de YouTube. Sabiendo esto podemos pasar a los aspectos técnicos, que sería: saber editar, tener conocimiento de cómo hacer una buena composición visual que sea atractiva, saber cosas incluso de marketing o neuro-marketing⁸. Es un trabajo de tiempo completo, o sea realmente nunca dejas de trabajar porque nunca te desconectas del todo, todo el tiempo estás pensando en cómo editar una parte de un video o qué es lo siguiente que vas hacer, no descansas. Es más fácil entre comillas que otros trabajos en los que te matas para obtener quizá la mitad de lo que ganas aquí, pero fácil no es.” (Trabajo de campo, abril del 2019).

Durante los meses en que se realizó la investigación el comportamiento en las redes sociales de los internautas a los que se entrevistó cambió. Alde M. decidió dejar la producción de contenido en YouTube y actualmente se enfoca en un proyecto personal al cual ve con más interés y perspectiva de crecimiento, dejando de lado la búsqueda de convertirse en influencer. En el caso de Carlos A. sus redes sociales mantuvieron una tendencia de incremento de sus seguidores; el número de visitas y de seguidores en sus redes no ha dejado de crecer, lo cual le ha motivado a seguir utilizando más plataformas o redes sociales y seguir aumentando el número de personas que lo siguen. A pesar de este crecimiento todavía no se le puede considerar plenamente un influencer, pues requeriría, por ejemplo, que una empresa quisiera invertir en el contenido. Él estima que está muy cerca de conseguirlo.

Por último, Iv Fichtl, quien como ya se dijo comenzó subiendo pequeños videos en Facebook, hoy en día ha alcanzado los números suficientes tanto en YouTube como en Instagram para ser considerado como un influencer, debido a que también ya tiene la posibilidad de monetizar su contenido.

5. Discusión

La noción de influencer ha conseguido naturalizarse en el lenguaje de la mayoría de la gente usuaria de internet. Independientemente de si se trata de internautas activos, pasivos o 2.0 todos entienden el término y se han formado una idea respecto de lo que representa. Entre la población joven con la que se pudo platicar o la que respondió la encuesta lo común es que se piense a los influencers como referentes líderes de opinión. Hay, igualmente, un reconocimiento a sus habilidades y destrezas en

⁸ Neuro-marketing: se realiza una identificación de los estímulos pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo.

materia de edición de contenido, creatividad y “gracia”. Entre la población joven ser influencer es algo aspiracional, pero alguno de los informantes dijo: “no es tan sencillo. Conozco gente que lo ha intentado, pero nomás no pegan”. (Trabajo de campo, marzo de 2020).

En tanto, entre algunos sectores de mayor edad la idea del influencer no es tan positiva. Como se consignó antes, algunas de las personas entrevistadas comentaron: “esos influencers ¿de qué sirven? Son solo unos chamacos inútiles que suben tonterías y basura a internet, deberían ponerse a “trabajar” en cosas que de verdad aporten al país” (Trabajo de campo, enero del 2020).

La naturalización del término va acompañada de nociones básicas sobre el trabajo que realiza alguien para convertirse en influencer. Esto va desde los aspectos actitudinales hasta lo técnico e implica una dedicación casi a tiempo completo. Como dijo Iv Fichtl: “Es un trabajo de tiempo completo, o sea realmente nunca dejas de trabajar, porque nunca te desconectas del todo, todo el tiempo estás pensando en cómo editar una parte de un video o que es lo siguiente que vas hacer, no descansas (Trabajo de campo, abril del 2019).

Ani Pocino, una influencer de Instagram explicó en un video creado por ella misma y en el que se refiere a la “profesión de un influencer”: “lo divido en dos partes, la parte legal y el ser influencer en la mente de los demás. La parte legal va en ser autónomo y contribuyes a la seguridad social y pagas impuestos, emites una factura por realizar una actividad y recibes un pago, ya que se considera como un trabajo. En la mente de la sociedad el ser influencer no es un trabajo, por varias cosas la primera es que “trabajo” está asociado con algo que no te gusta, pero es algo nuevo a la que la gente no está acostumbrada, pero con el paso del tiempo van a estar acostumbradas. Ser influencer es generar tu marca personal, tener seguidores y tu dar una cierta credibilidad.” (Información recabada haciendo etnografía digital, 6 de junio 2018).

A la luz de estos datos se puede deducir que hoy en día ser influencer es una ocupación relativamente nueva, que demanda un uso conveniente de las redes sociales, incorporando técnicas del marketing digital. Se observa en quienes la desempeñan algunas características específicas, como “la facilidad de convencimiento y el liderazgo”, la capacidad de hablar, dar una opinión sobre artículos y temas de interés hacia el público en general. A la par de estas características, la gente le ha añadido otras suposiciones, como por ejemplo: que no se requiere una carrera universitaria para poder ser un influencer y hacer que las personas sigan el mismo estilo de vida, moda o tendencia, sino que es más bien la estrategia a utilizar.

Los influencers son “personajes de internet”, en el sentido de creaciones con personalidad, facetas, matices, intencionalidad, etc. todo lo cual busca generar identificación, polémica o adhesión, según sea el caso. Se les suele equiparar con líderes de opinión, pero ese término se corresponde con la ecología mediática pre-internet. En el caso del ciberespacio y sobre todo, las características de la web 2.0, ese

concepto es rebasado por la horizontalidad y la posibilidad de interacción, replica y hasta diálogo con los influencer.

Para algunos es un trabajo, para otros un hobby, para algunos más un producto del ocio, pero es una figura emergente que se ha fortalecido en las décadas más recientes. No está exenta de polémica y entre generaciones de mayor edad hay extrañeza cuando alguien externa que desea dedicarse a “ser influencer”. Esta última aseveración, que puede encontrarse con relativa frecuencia en la gente joven, no en todos los casos tiene la información completa de lo que se requiere hacer para convertirse en un influencer, pues no basta desearlo, sino que demanda acciones técnicas, perspectiva, originalidad, destreza y otros elementos más que los aspirantes a influencers que testimoniaron para este trabajo permitieron ver.

Los influencers son internautas avanzados y suelen ser Internautas 2.0. La excepción a esta regla aplica para aquellas figuras públicas que no crearon comunidades de seguidores en las redes sociales, sino que llevaron a éstas comunidades generadas en otros espacios (el deporte, el arte, la política y otros, como se mencionó en apartados anteriores). Quienes se erigen en influencers a partir de su producción de contenido y actividad en las redes sociales sí requieren ser internautas avanzados. En este sentido, son usuarios de Internet que se distinguen del resto por su habilidad en el manejo de las redes, pero sobre todo por su contribución al hipertexto con contenidos que guían al internauta por los flujos de información de Internet.

La característica principal del influencer es la interacción del contenido a la hora de llegar a cada internauta, además de que conoce y aprovecha los algoritmos que se encuentran en cada plataforma de Internet a la hora de hacer crecer sus perfiles en línea, dada la actividad y la venta de contenido que generen. No sólo para llegar a ser influencer, sino para mantenerse ahí, es necesaria una participación constante que tienda a llamar la atención de la gente y que el contenido subido a la red sea capaz de fomentar la interacción social, para que el algoritmo de cada plataforma impulse las creaciones y perfiles, además de que otras personas o empresas quieran invertir en el contenido que se sube en Internet, lo cual deviene en ingresos económicos para el influencer.

Convertirse en influencer es complicado y de los 4 casos que se retomaron sobre todo a Iv.Fichtl, Carlos A. y Alde M. ya que Fedelobo ya es un influencer consolidado debido al tiempo, a las distintas actividades y por las distintas participaciones que ha hecho desde hace un poco más de 8 ocho años de trayectoria en internet.

De los casos de Iv.Fichtl, Alde M. y Carlos A. podemos destacar que a lo largo de la investigación, uno de ellos abandonó –momentáneamente, dice- su canal de YouTube para seguir otros proyectos personales. A la fecha no ha logrado la meta de ser catalogado como un influencer. Trató, hizo el esfuerzo, pero no fue suficiente; quizá algunas de las estrategias que utilizó no fueron lo suficientemente buenas para hacer crecer el canal de una manera deseada.

En el caso de Carlos A. e Iv Fichtl sí supieron aprovechar de manera correcta los algoritmos de las plataformas en Internet, pero aun así han tenido que desempeñar una participación demasiado constante a la hora de tratar de conseguir la audiencia deseada, lo que les ha permitido que sus redes sociales puedan incluso a llegar a recibir una compensación monetaria, debido a su manejo de contenidos a la hora de poder liderar la opinión pública.

6. CONCLUSIONES

Como se declaró al principio, el trabajo buscó aportar elementos que permitan comprender la diferencia entre los internautas para ubicar en el espectro de usuarios de Internet a los influencers. El ánimo por generar una aproximación etnográfica a quienes aspiran a convertirse en influencers condujo hasta tres casos. Documentando sus acciones para lograr el objetivo de posicionarse frente a una comunidad amplia de internautas como referente, se pudo constatar que existe en el imaginario (sobre todo de la gente joven) que ser influencer es algo que cualquier internauta puede intentar, pero no hay garantía de lograrlo. Tampoco hay fórmula para lograrlo, más bien a las condicionantes técnicas de las redes sociales se les suman los imponderables de su vida (real y virtual), que van desde sus actividades laborales y académicas hasta sus relaciones familiares y de amistad, pasando por los aspectos económicos y las eventualidades de la Internet.

De los casos documentados, uno nunca logró su objetivo de convertirse en influencer y desistió; otro está en la ruta de ser reconocido como tal y sigue sumando seguidores a sus redes, en tanto que el tercero ya es un influencer. Los cuatro mencionaron como actividad principal la producción original, regular y sostenida de contenidos como elemento indispensable para colocarse en la ruta del influencer. Los contenidos producidos por cada uno de los casos son distintos, pero es equiparable el esfuerzo por sumar seguidores, por acumular reproducciones, generar likes y, en general, alcanzar una masa suficiente de reacciones favorables a sus propuestas para posicionarse como influencer.

Dado el interés del trabajo por entender las motivaciones y acciones características de este tipo de internautas pro-activos, destaca el hecho de que no hay en ellos un posicionamiento político, económico, ideológico o disciplinario explícito que les motive a querer transmitir “un mensaje”. Lo que se encontró es más bien una mezcla de aspiraciones personales, aficiones y hasta accidentes que contribuyeron a que su actividad en redes sociales deviniera en un quehacer constante y encaminado a posicionarse como referente en el ciberespacio.

Los influencers son personajes que se han incorporado a la cotidianidad de los usuarios de internet. Brindan una especie de servicio a quienes buscan en Internet entretenimiento, aprender o conocer de algún tema o elementos para entender algo. Estos personajes, de distintas maneras, ayudan a la generación de significado al contenido del hipertexto al que se enfrentan los internautas cotidianamente, haciendo que el contenido que se transmite en las redes sociales sea más fácil de consumir y de

aprehender. El influencer funciona como un agente de la interacción social, en los distintos planos de la cotidianidad del ser humano inmiscuido en esta era digital.

De los tres casos documentados, quien fracasó en su intento por convertirse en influencer, erró en algunas de sus estrategias, y su producción no fue suficientemente fuerte y sostenida para aumentar sus números. Los otros dos, por el contrario, supieron aprovechar los algoritmos de las distintas plataformas y, además, dedicaron más tiempo y elementos para interactuar con los demás internautas, eso permitió que construyeran una audiencia propia. Ambos han trabajado con más personas que se dedican al uso de las redes sociales, de manera que se vuelven más conocidos y conjuntan a más personas que quieran saber del contenido que suben a las redes sociales.

La de influencer es una ocupación en la que la “puerta está abierta” para que cualquiera intente entrar, sin necesidad de estudios, preparación o cartas credenciales para hacerlo. No obstante ello, en realidad son pocos los que logran el objetivo y hasta obtener compensaciones monetarias, además de que no hay garantía alguna de mantenerse en ese sitio a lo largo del tiempo.

Los influencers existen, existieron y existirán, siempre obteniendo fama, siendo líderes de opinión e incluso voces de sus respectivas generaciones, pero siempre cambiara la forma en como estos alcanzan sus metas; recibirán críticas y estarán inmersos en muchas polémicas, pero su participación en un aspecto social es que facilitan el aprendizaje de la información a más personas, haciendo que estos sean agentes de la interacción social, donde las personas que conforman la audiencia pueden hacer uso de la forma que gusten del contenido e información vista en redes sociales.

7. REFERENCIAS

- Abril, José Alberto (2020). Intertextualidad audiovisual en prácticas estético-políticas online. El caso del Colectivo Los Ingrávidos. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (63), pp. 44-53. Recuperado de: <https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/2256>
- Aran, Sue; Fedele, Maddalena; Tarragó, Anna (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, XXVI (57), pp. 71-80. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6556043>
- Ayala, Georgina y Arriaga, José Luis (2011). Edición universitaria en la era de la información. *La Colmena*, (72), pp. 16-22.
- Bañuelos, Jacob (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, (66), enero-febrero. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>
- Del Fresno, Miguel; Daly, Alan; Segado, Sagrario (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), pp. 23-40. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=997/99746725002>
- Díaz, Luis (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.

- Echavarría, Miguel (2012). Perfil de internautas. Disponible en: <https://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarría/2012/01/31/perfil-de-internautas/>
- Escobar, Arturo (2005). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, (22), pp. 15-35. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n22/n22a02.pdf>
- González, Elier y Chica, Diego. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv. *Dixit*, (28), pp. 56-71. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.22235/d.v0i28.158>
- Gómez, Begoña (2018). El Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, VI (1), pp. 149-156. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>
- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the internet*. Estados Unidos: Bloomsbury.
- INEGI (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019. Recuperada de: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>
- Márquez, Israel y Ardevol, Elisenda (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, (56), pp. 34-49. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n56/2448-5144-desacatos-56-34.pdf>
- Merodio, Juan (2013). Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos. Recuperado de: <https://www.juanmerodio.com/2013/quees-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Nocito, María; De Moya, Pilar; Gutiérrez, Sofía; Rothe, Beatriz (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Madrid: Colegio Orvalle. Recuperado de: <https://n9.cl/npj97>
- Pérez, Mónica (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Trabajo de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://n9.cl/mwd3>
- Pink, Sarah; Horst, Heather; Postill, John; Hjorth, Larissa; Lewis, Tania y Tacchi, Jo (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- Rojas, Octavio (2007). *Web 2.0: Manual (no oficial) de uso*. Primera ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Sabbatini, Marcelo (2008). Consideraciones teóricas acerca de lo virtual y lo real en las nuevas tecnologías de información y comunicación: implicaciones para la Folk comunicación. *Razón y Palabra*, 60. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520730009.pdf>
- Woolgar, Steve (2010). *¿Sociedad virtual? Tecnología, "cibérbole", realidad*. Primera ed. Barcelona: Editorial UOC.
- Van Dijck, José. (2016). *Cultura de la Conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.