

Treball de fi de màster

Títol

Autor

Professor tutor

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del treball fi de màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del treball fi de màster(extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I: Los <i>influencers</i> y las noticias sobre los <i>influencers</i>	8
1.1. <i>Influencers</i>	8
1.1.1 La definición y el desarrollo del <i>influencer</i>	8
1.1.2 Tipología de los <i>influencers</i>	14
1.1.3 Diferencias entre <i>celebrities</i> e <i>influencers</i>	17
1.2 Las noticias sobre los <i>influencers</i> en la prensa digital	19
1.2.1 La imagen mediática	19
1.2.2 La <i>agenda-setting</i> en la prensa	22
1.3 Estudios antecedentes sobre los <i>influencers</i> en los medios digitales	26
Capítulo II. La imagen de los <i>influencers</i> en la prensa digital	30
2.1. La imagen mediática de los <i>influencers</i> - el análisis de contenido como técnica de investigación	30
2.2.1 Los contenidos sobre los <i>influencers</i> en la prensa digital	31
2.2.2 Las variables y el instrumento de análisis	31
2.2.3 La imagen de los <i>influencers</i> en la prensa digital en datos	34
2.2 La construcción discursiva de la imagen de los <i>influencers</i> - el análisis de contenido cualitativo como técnica de investigación	45
2.2.1 Análisis discursivo de las noticias sobre los <i>influencers</i>	47

2.2.2 Las rutas discursivas de construcción de la imagen de los *influencers*..... 53

Capítulo III. La percepción de la construcción de la imagen de los *influencers* en la prensa digital 61

3.1 Los problemas en la construcción de la imagen de los *influencers* 61

3.2 El análisis de las causas de los problemas existentes 64

Conclusión 70

Bibliografía 72

Introducción

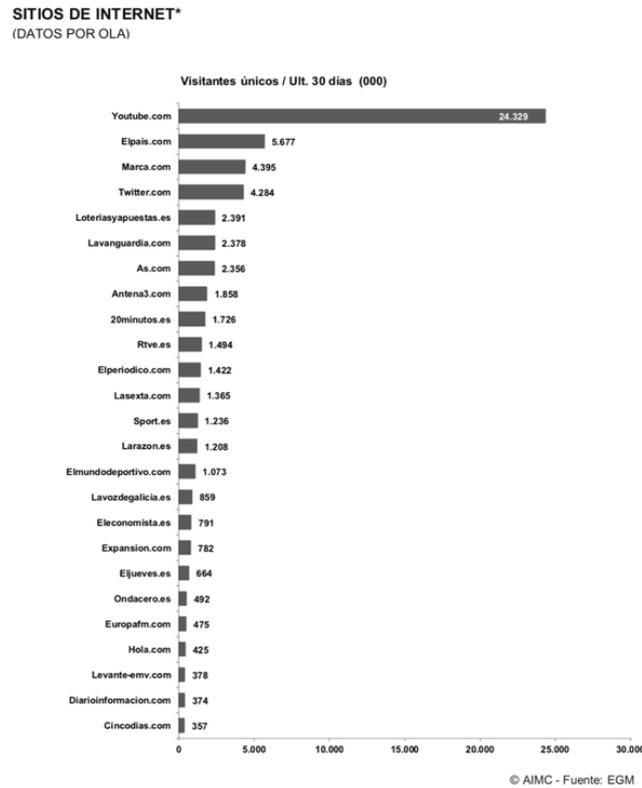
Hoy en día, nuestra vida está estrechamente relacionada con internet. Según el informe de Global Digital Statshot (2018), los usuarios de internet del mundo pasan 4 billones en 2018 y 3,196 billones de ellos son usuarios activos de las redes sociales, que ocupan el 40% de la población mundial. El rápido desarrollo de internet ha reducido el umbral del derecho de discurso y ha permitido que el mundo entre en la era de “micrófonos para todos”, pues cada vez hay más gente participa en la web. En internet, especialmente en las redes sociales, las características de algunas personas se han magnificada. Cuando estas características se combinan con la psicología estética o la apreciación de fealdad, llaman la atención de los usuarios de internet. Este grupo de personas con capacidad de ejercer una influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto (Sandoval, 2014) se llaman “*influencers*”.

Sin duda, el nacimiento del *influencer* fue acompañado de la entrada de internet, que fue un producto de internet. Desde el final del siglo XX, los blogueros, definidos como persona que crea o gestiona un blog según RAE, comenzaron a ser conocidos y discutidos por los cibernautas. Los primeros *influencers* se presentaban virtualmente con textos e imágenes y sus figuras reales no estuvieron presentes en el mundo real. Las noticias relevantes en los medios eran relativamente triviales, porque ellos estuvieron dispersos en diferentes rincones de internet y estuvieron lejos de la audiencia. Con el advenimiento de Web 2.0 y la participación colaborativa de los usuarios, los *influencers* han ido llamando la atención del público gradualmente, convirtiéndose en un producto especial de la era de internet. Los cambios en el entorno de comunicación, el aumento de la cantidad de cibernautas, el desarrollo de tecnología mediática y el surgimiento de plataformas sociales, todos los factores contribuyeron los *influencers* que se convirtieron, desde la construcción temprana de medios unidimensionales, en una nueva figura construida por el público, los medios y

ellos mismos juntos.

La interpretación de la realidad es siempre modificada por su creador, por la técnica y por el punto de vista del observador (Aparici, 2010). En la actualidad, muchas personas tienen sesgos cognitivos y estereotipos sobre la imagen de los *influencers*. Porque la percepción del público sobre los *influencers* se basa en su imagen mediática y los informes periodísticos son una de las formas importantes para construirla. Los medios de comunicación son una herramienta de difusión muy efectiva, capaz de llegar a un público muy extenso (Walter Lippman, 1922) La manera en que representan a los *influencers* y la imagen de los mismos que se construye durante el proceso de presentación de noticias han afectado profundamente la percepción del público sobre este grupo. En palabras de Masterman (1993), “los medios son agentes activos de los procesos de construcción o representación de la “realidad”, en lugar de limitarse a transmitirla o reflejarla. Al controlar la escala de la cobertura, seleccionar los temas dirigidos y utilizar las palabras claves con una determinada intención, los medios crean una imagen de los *influencers* contemporáneos para el público. Las informaciones sobre los *influencers* son diferentes de otras descripciones generales de eventos informativos aleatorios. Por un lado, el *influencer* no es un sujeto objetivo de noticias sin poder en el discurso, aunque no producen noticias directamente a través de los medios, son una fuente de noticias. Con el fin de obtener más exposición al público, los *influencers* lanzan noticias creadas expresamente para el medio y confunden la autenticidad y la objetividad de la prensa digital. Por otro lado, con la feroz competencia en internet destinada a que los medios digitales obtengan más vistas de página, el contenido informativo de la noticia atiende los intereses de los lectores deliberadamente y se vuelve utilitario.

Figura 1. Sitios de internet más visitados en España



* NOTA: Información referida exclusivamente a los sitios controlados por el EGM

Fuente: EGM: AÑO MÓVIL FEBRERO a NOVIEMBRE 2017 - AIMC¹

Detrás de estos fenómenos, además de los mismos *influencers* la cobertura de los medios sobre la figura del grupo referencial no se puede ignorar. Por lo tanto, en cuanto grupo que ha recibido mucha atención de la sociedad se hace patente la necesidad de estudiar la forma en que los medios informan y reproducen la imagen de los *influencers*.

El objetivo general de esta investigación y los objetivos específicos son los siguientes:

Objetivo general

Analizar y estudiar la imagen mediática de los *influencers* en la prensa digital

¹ Base de datos disponible en: <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

Objetivos específicos

1. Determinar la imagen de los *influencers* difundida en la prensa digital y explicar la tipología y las características de la imagen de los *influencers* construidos por los medios
2. Analizar el discurso de las noticias sobre los *influencers*
3. Explorar las rutas discursivas de construcción de la imagen de los *influencers*
4. Reflexionar los problemas existentes en la cobertura sobre los *influencers* y las causas atrás.

De acuerdo con los objetivos, se plantean **las preguntas de investigación** siguientes:

1. ¿Cuál es la imagen más difundida sobre los *influencers* en los medios digitales y cuáles son sus características principales?
2. ¿Cómo cubre la prensa las noticias relacionadas con los *influencers*?
3. ¿Qué son las rutas discursivas de construcción de la imagen de los *influencers* y cómo se forman?
4. ¿Qué son los problemas existentes en la cobertura sobre los *influencers* y qué son las causas principales que se hallan atrás?

Respecto a los objetivos de la investigación, se plantea las **hipótesis** siguientes:

H1: La imagen mediática de los *influencers* en los medios es múltiple, pero es parcial y fragmentaria.

H2: A través del poder del discurso periodístico, los medios digitales desempeñan un papel importante en la construcción de la imagen de los *influencers*

H3: La trayectoria de los *influencers* es impactante, pero también existen varios problemas causados por diferentes factores.

El presente trabajo es descriptivo porque los datos más relevantes nos han permitido identificar el tratamiento de los medios digitales sobre la imagen de los *influencers*. Se intentará describir su tipología y sus características. Asimismo, es exploratorio, porque tiene la intención de proporcionar una cierta comprensión sobre cómo se construye la imagen mediática de los *influencers* a través del discurso contextual de la prensa digital y qué son los problemas existentes en dicho proceso de la construcción, así como sus causas.

Respecto a la metodología que se emplea en este trabajo, se combina tres técnicas: la metodología documental, lo cual se lleva a cabo una revisión bibliográfica de fuentes tal como obras, documentos e informes que permite construir el marco conceptual de la imagen mediática y el grupo del *influencer*; ambas metodologías de análisis de contenido cuantitativa y cualitativa, que está conformada por el análisis de contenido de las noticias escogidas a través motor de búsqueda Google News durante un periodo de tiempo de seis meses. El análisis cuantitativo se centra en describir la imagen de los *influencers* con los datos, mientras que el análisis cualitativo enfoca el discurso de las noticias desde cuatro aspectos: el significado, el tema, el titular y el estilo y retórica, y clarifica cuatro rutas discursivas construidas por los medios.

Existen múltiples fuentes de información y procedimientos de análisis que corresponden a este ámbito. La investigación se basa en los trabajos anteriores que estudian imágenes del grupo social en la prensa, como la *agenda-setting* y la imagen mediática. Asimismo, los informes y las noticias sobre los *influencers*, las *celebrities* y las comunicaciones masivas sirven como fuentes de investigación sobre el tema.

El objeto de este trabajo de investigación es la construcción de los *influencers* en la prensa digital, siendo un tema de actualidad y al que cada vez se le da más importancia. Los aportes existentes sobre este tema analizan principalmente las causas y el impacto del *influencer* desde la perspectiva de la comunicación y la sociología, o investigan el fenómeno económico del *influencer marketing*. Pocos trabajos de investigación convierten la imagen mediática de los *influencers* en objeto de investigación. Los resultados de la investigación pueden ser útiles para los investigadores y las organizaciones interesadas por el tema, a partir de las diferentes perspectivas para entender mejor la imagen de los *influencers*.

Se ha elegido Google News porque incluye todo tipo de noticias relacionadas con los medios, rompe las limitaciones de muestras de investigaciones anteriores sobre la imagen mediática centrada en los medios únicos o tradicionales. Por lo tanto, considero que mi trabajo sobre el tema puede ser útil para la construcción de la imagen de los *influencers* en la actualidad.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Tras la introducción, en el primer capítulo se estudiarán los *influencers* y su imagen general construida en los medios digitales. Por un lado, se identificará el grupo del *influencer* y sus características en cada etapa con el desarrollo de internet. Asimismo, se clasificarán estudios antecedentes sobre los *influencers* desde varias perspectivas. Por otro lado, basándose en la teoría de la imagen mediática y la *agenda-setting*, repasaremos el análisis precursor sobre las noticias sobre los *influencers* en la prensa digital.

El trabajo continúa con el desarrollo detallado de investigación. En el capítulo segundo se realizará el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo respectivamente. En la parte cuantitativa, se explicará la técnica y las herramientas

empleadas para la obtención y la recopilación de los diferentes datos y se finalizará con la exposición de los resultados sobre la imagen de los *influencers* presentada en los medios digitales; en la otra parte, se presentará el análisis de contenido cualitativo realizado sobre el discurso contextual de las noticias sobre los *influencers* desde cuatro diferentes perspectivas. Asimismo, se explorará las rutas discursivas de la construcción de la imagen sobre los *influencers*,

Por último, en el tercer capítulo, se reflexionará los problemas existentes en la cobertura sobre los *influencers* e intentaremos explicar las causas atrás desde los puntos de vista del sujeto de la noticia, el mercado, la audiencia y la supervisión.

Capítulo I: Los *influencers* y las noticias sobre los *influencers*

1.1 *Influencers*

1.1.1 La definición y el desarrollo del *influencer*

Toda comunicación constituye un intento de influencia (Mucchielli, 2002). El concepto de *influencers* es complejo y ha estado cambiando. La definición del término resulta que “es una persona con capacidad de ejercer una influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto” (Sandoval, 2014). El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define *influencers* como “personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca”. La palabra *influencer* ya está recogida en el diccionario de Cambridge². La Fundéu recomendó que usa ‘influidor’ o ‘influenciador’ para sustituir al anglicismo *influencer* en España. Este término alude a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas.³

La palabra *influencers* en el mundo digital evolucionó a partir del concepto ‘líder de opinión’. En 1948, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet realizaron un estudio acerca de cómo los estadounidenses decidían su intención de voto en elecciones presidenciales y descubrieron que los lazos personales influían más que los medios de comunicación a la hora de tomar una decisión o cambiar de opinión. En su obra *The People’s choice* (1955), ellos propusieron el concepto de *Two-step flow*, que se considera como un inicial de la desintegración de líderes de opinión desde los medios masivos. Lazarsfeld identificó como líderes de opinión a aquellas personas que, con un

² Según el diccionario de Cambridge, el *influencer* es alguien que afecta o cambia la forma en que otras personas se comportan, por ejemplo, a través del uso de las redes sociales.

³ Artículo disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/influidor-alternativa-a-influencer/>

“liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario” pudiendo influir en las decisiones de voto y de compra (Katz y Lazarsfeld, 2006). Años más tarde, Lazarsfeld realizó un nuevo estudio para profundizar más en ese descubrimiento, y el resultado fue la obra *Personal Influence* (1964), que publicó junto con Katz. Con esta obra, los autores consiguieron romper la masa y proclamar la diferencia de los individuos a través de una serie de principios sociales generales.

Desde entonces, la investigación sobre los líderes de opinión, o sea los *influentials*, se ha venido desarrollando preferentemente en el área de la política. Según Weimann (1994), se han publicado alrededor de 4.000 estudios centrados en los *influentials*, identificados con los líderes de opinión y su influencia personal (González, 2009).

En estas últimas décadas, es evidente que la influencia de internet en el entorno social ha cambiado el modo de comunicarnos, de relacionarnos y de consumir (Katz y Rice, 2005). La concepción ‘líderes de opinión’ incluso la concepción misma de los medios de comunicación ha evolucionado constantemente, por lo que su acepción es muy diferente de la que tenía los años cincuenta y se trata cada vez más de grandes grupos multimedia con intereses económicos. El estudio de Jove (2011) sobre los influyentes así lo considera:

“Las nuevas tecnologías han permitido la proliferación de nuevos nodos. Su aparición es una consecuencia inmediata de las continuas innovaciones tecnológicas que permiten que millones de usuarios puedan, en potencia, introducir contenidos en la red (...) Esta capacidad de cada nodo de encontrar su destino en la red concluye con la creación de redes caracterizadas por su homogeneidad, hecho que nos devuelve al contexto social analizado por Lazarsfeld definido por grupos homogéneos y torno a partidos políticos, sindicatos, iglesias y asociaciones. El interés subjetivo común a los integrantes de la red se convierte en el centro sobre el que ésta gira, y genera, por otro lado,

una tendencia hacia la polarización en Internet” (Jove, 2011: 106).

Con el desarrollo de internet, la información de los medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen entre sus seguidores a través de pseudo-medios de comunicación, como pueden ser sus blogs o sus páginas personales de las nuevas redes sociales de Internet (González, 2009).

El fenómeno del *influencer*, en su origen, nació de forma espontánea para aportar ideas y otros puntos de vista más cercanos. Se puede dividir en tres etapas según su desarrollo del tiempo: la etapa del texto, de la imagen y del vídeo basado en la teoría del interaccionismo simbólico. Sin embargo, debe señalarse que los textos, imágenes y vídeos solo representan formas simbólicas típicas utilizadas por los *influencers* en diferentes períodos. De hecho, los intervalos entre la transmisión de estas tres etapas son muy sutiles, incluso combinados, especialmente en el ambiente de la convergencia mediática actualmente, la distinción entre las tres es muy vaga.

1. Etapa del texto

Desde la década de los noventa, con el rápido desarrollo de la tecnología de internet y multimedia, la comunicación online ha tenido una tremenda influencia, que ha confirmado el concepto de la teoría de la bala mágica: puede infiltrarse de manera inconsciente en una variedad de pensamientos, sentimientos, conocimientos o motivos de la mente de una persona a la mente de otra persona (Schramm, 1971), y casi cualquier opinión del público puede ser influenciada por los comunicadores (Defleur, 1989). La gente usaba internet para expresar sus ideas libremente y tenía un gran impacto en los sistemas de medios tradicionales y de derechos.

Los *influencers* de esta época fueron los primeros nacidos con internet y la mayoría de ellos difundían mensajes textuales detrás de la pantalla. La relación interactiva entre ellos y el público dependía de símbolos textuales transmitidos por sus obras, y fue una comunicación centralizada y unidimensional que carecía de retroalimentación

e interacción. Por lo tanto, los internautas no tenían una impresión clara sobre los *influencers*, pero una imagen borrosa formada desde su imaginación. Este fenómeno fue causado por la ambigüedad de su forma (obra textual) de diseminación.

El bloguero⁴ es una figura temprana del *influencer* surgido de páginas personales hasta el mundo de los *blogs*, sobre todo los *egoblogs* de moda. Un *blog* es “una web que posibilita a cualquier persona a pasar de ser lector a escritor, autor y editor” y que “está pensada para dejar rastro en forma de diario” (Rosales, 2009). Martínez y Soland (2010) sostienen que los *blogs* se han convertido rápidamente en herramientas sencillas y eficaces para la expresión de ideas, pensamientos, emociones, etc. y los cambios en los hábitos de lectura de las nuevas generaciones como la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales. Mcquarrie, Miller y Phillips (2013) llamaron a estos blogueros “líderes de opinión de la Web”. Pero en esta etapa, los *influencers* no tenían demasiado valor comercial, no se convirtieron en un fenómeno económico ni recibieron mucha atención de los medios.

2. Etapa de la imagen

Gracias al aumento de la velocidad de transmisión de internet y el auge de redes sociales, los protagonistas de los símbolos de comunicación evolucionaron gradualmente en imágenes, junto con textos, y las formas y contenidos también se hicieron más abundantes. Fue así como los *influencers* entraron en la etapa de la imagen.

La característica sobresaliente es que los destinatarios de comunicación comenzaron a participar en la producción y difusión de contenido y los destinadores comenzaron a recibir retroalimentación gradualmente, y los límites de papel entre los dos se difuminaron aún más. La interacción entre los *influencers* y sus seguidores era más directa, que no la conseguía en la era del texto.

⁴ Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), es aquella persona que crea o gestiona un blog.

Con la democratización de la información y la comunicación, este tipo de liderazgo de opinión ha ampliado su alcance de forma que personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al *blog* y más tarde a las redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores (Segarra y Hidalgo, 2017). Aguado y Flores (2006) consideraron que se trata de una nueva forma de comunicación, que se diferencia de lo que sucedía en el mundo tradicional en que ahora la audiencia ya no es pasiva, sino activa: “los lectores han pasado a la acción de opinar en el mundo virtual” y siguen mandando, aunque lo hicieron “opinando y publicando lo opinado para conocimiento de todo el mundo” (Serrano, 2014).

Según Rosales (2009), las redes sociales eran abierta por naturaleza, puesto que su objetivo básico es agregar nodos (personas) a la red y así aumentar el número de oportunidades de interconexión. Desde ahí, que los blogueros empezaron a utilizar sus redes sociales como altavoz para dar difusión a sus *posts*, y conseguir un mayor alcance (Enríquez, 2015).

En esta etapa, la difusión de la figura de los *influencers* y su modo de interacción simbólica con los cibernautas se pudieron definir en los siguientes términos: los *influencers* construyeron y difundieron diferentes series de imágenes y el público realizó imitaciones simbólicas del *influencer*, lo cual es un factor importante en el dramático aumento en el número del *influencer*.

3. Etapa del vídeo

En la etapa del vídeo, o sea la etapa de multimedia, la transmisión de la figura de los *influencers* fue de carácter multimedia, pues pudo incluir vídeo, texto e imágenes. La inclusión de vídeo, audio, imagen, texto, animación, y muchas otras fusiones simbólicas, ha construido la figura diversificada de los *influencers*. Este modo de comunicación y de fusión ha aumentado en gran medida la velocidad de la fama de

los *influencers* y ha ampliado el alcance de su influencia, y su expresión está más en línea con la forma en que los cibernautas modernos aceptan la información. El *boom* de los *influencers* ha sido innegable.

Se debe señalar en particular el destacado papel de las redes sociales de vídeo. En comparación con otras redes sociales, YouTube tiene una rica variedad de contenido y alta frecuencia de actividad interactiva, así que muchos *influencers* dan el salto a YouTube y ofrecen a sus seguidores videos de carácter más personales y cercanos que en las imágenes (Enríquez, 2015). Instagram, que sólo admitía el intercambio de imágenes al inicio, añadió una función para compartir videos cortos, lo que permite a los usuarios grabar y compartir videos y enviar mensajes directos y privados con fotografías o videos desde 2013. Muchos modelos, *celebrities* y más personas comunes se han convertido en *influencers* y estrechan aún más la distancia con sus seguidores. Además, en el nuevo contexto de internet, el significado de *influencers* es más amplia, incluidos los animales, la naturaleza muerta y las imágenes virtuales.

En resumen, la explosión del fenómeno *influencers* se debe a que sus contenidos alcanzan un elevado grado de popularidad en la red. Según un estudio de MDG⁵, un 70% de los usuarios prefieren conocer nuevas ideas, productos o eventos a través de los propios contenidos. Desde el punto de vista del interaccionismo simbólico, el significado simbólico del *influencer* se origina en la interacción entre los *influencers* individuales y otros usuarios. Simbolizando el empoderamiento de *grassroots*⁶ y apoderándose del poder de élites, los *influencers* se ha convertido en un portavoz cultural y líder de opinión en el grupo de *grassroots*. Esta es también la razón por la cual la cultura presentada por *influencers* está atrayendo más atención del público y también de los medios.

⁵ Informe disponible en:
<https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/the-shift-to-native-advertising-in-marketing-info-graphic/>

⁶ Según el diccionario de Cambridge, es la gente común en una sociedad o una organización, especialmente un partido político.

1.1.2 Tipología de los *influencers*

No hay un número exacto de los *influencers* en el mundo generalmente, porque, por un lado, el número sube y baja constantemente; por otro lado, depende de cómo se define ‘ser un *influencer*’ o simplemente ‘influencia’. Por eso la gente suele usar términos como ‘*Top Social Media Influencers 2018*’, etc. *Upfluence*⁷, un motor de búsqueda de *influencers*, ha clasificado a los *influencers* con un sistema de puntuación de dos indicadores compuesto por un porcentaje de relevancia y un puntaje de influencia. Contienen 1.1 millones de *influencers* y el número está aumentando constantemente.

Desde la segmentación vertical, como viajes, gastronomía, maquillaje y juegos, cada área tiene los *influencers* correspondientes. Si se clasifica por redes sociales, se utiliza los términos, como *blogger*, *instagramer*, *youtuber*, independientemente. Si se habla con la relación con el trabajo, hay *influencers* profesionales, que viven por y para su trabajo, los semi-profesionales, que compaginan su trabajo al frente de su plataforma de redes sociales con otros trabajos relacionados con el sector y los aficionados por entretenimiento.

Además de clasificar de acuerdo al tema o a la plataforma utilizados o profesionalismo de *influencers*, según *Influencers Marketing Hub*⁸, la mayoría de los *influencers* pueden encajar en las siguientes categorías de acuerdo con sus motivaciones y formas de actuar.

1. *Celebrities*

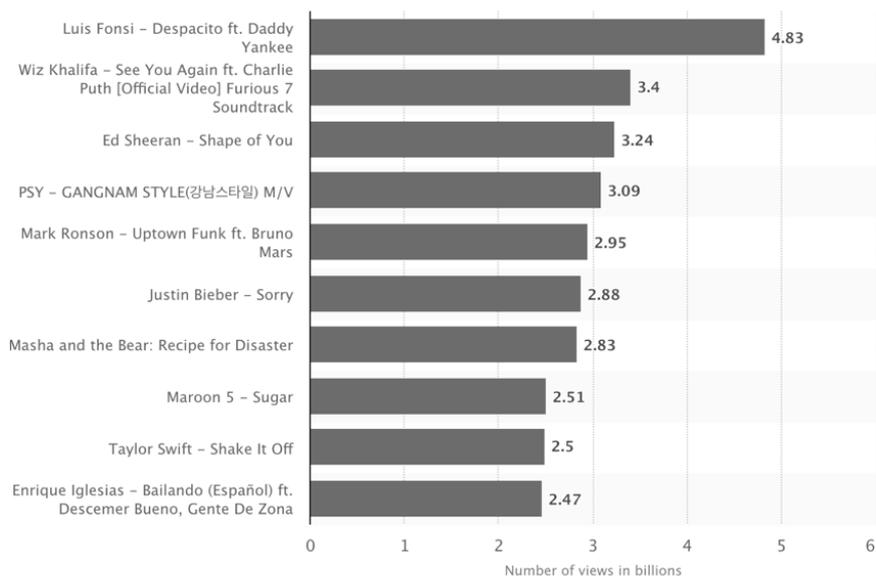
Eran los *influencers* originales, y todavía tienen un papel que jugar. Muchos de ellos tienen una gran cantidad de *fans* y seguidores en las redes sociales. Sin embargo, es discutible cuánta influencia real tienen sobre aquellos que los siguen y su importancia

⁷ <https://search.upfluence.com/>

⁸ Artículo disponible en: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

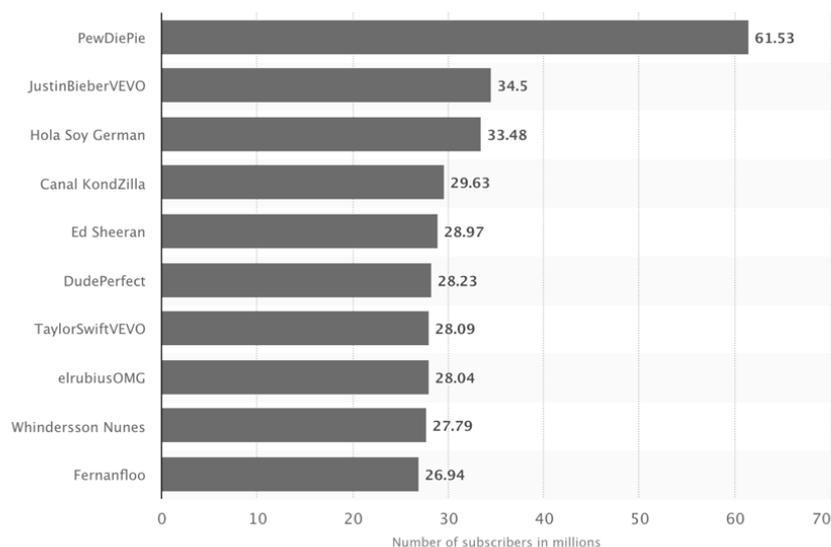
como los *influencers* está disminuyendo. Como se puede ver a los gráficos siguientes, entre los diez videos más populares de YouTube, nueve son de *celebrities*, específicamente cantantes. Pero cuando se trata de los canales más populares clasificados por el número de suscriptores, solo tres de los diez primeros son *celebrities*. El comentarista de videojuegos *PewDiePie* encabeza el *ranking* con cerca de 61.5 millones de suscriptores.

Gráfico 2. Los videos más populares de YouTube basados en vistas globales totales (febrero de 2018)



Fuente: YouTube

Gráfico 3. Canales de YouTube más populares clasificados por número de suscriptores (marzo de 2018)



Fuente: YouTube

2. Expertos del sector

Periodistas, académicos, líderes de pensamiento, asesores profesionales, etc., estos tipos de personas ganan respeto debido a sus calificaciones, posición o experiencia sobre su tema de experiencia. A menudo, este respeto se gana más debido a la reputación de donde trabajan.

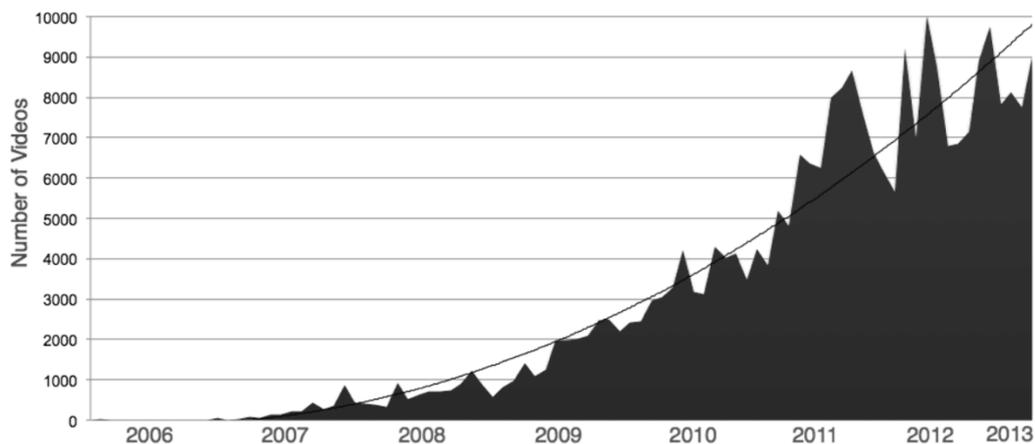
3. Creadores de contenido

Un *blog* es una web que posibilita a cualquier persona a pasar de ser lector a escritor, autor y editor (Rosales, 2009). Nacidos en la era temprana de internet, muchos blogueros ya han acumulado seguidores considerables en sectores específicos como desarrollo personal, finanzas, salud, crianza de niños, música y muchos otros temas, incluido el *blogging* sí mismo.

Además de los blogs, la forma más popular de creación de contenido es el vídeo. Como una plataforma creada en 2005, para compartir videos generados por los usuarios, como *videoblogging*, YouTube creció rápidamente y tuvo más de 65 mil

subidas diarias solo un año después. Sin embargo, debe señalarse que tanto los blogueros como los *youtubers*, promueven nuevas publicaciones o videos en gran medida en otras redes sociales, como Twitter, Instagram, etc.

Gráfico 4. Videos mensuales publicados en YouTube



Fuente: Pixability Video Radar

4. *Micro-influencers*

Son personas normales que están especializados en una temática muy concreta y comparten su pasión, opinión y conocimiento en sus perfiles de redes sociales. Como internet ha llevado a la fragmentación de los medios en muchos pequeños temas, los *micro-influencers* se están volviendo más comunes y más famosos. Algunos han pasado de la oscuridad virtual a ser casi tan conocidos como las *celebrities* tradicionales.

1.1.3 Diferencias entre *celebrities* e *influencers*

Los *influencers* tienen similitudes con las *celebrities*. Son otro tipo de *celebrities* con genes de internet en la nueva era. Su aparición ha cambiado el ‘mecanismo de crear estrellas’ y se vuelve más fácil llegar a ser famoso. En términos generales se puede decir que hay tres diferencias entre un *influencer* y una *celebrity* tradicional.

1. La distancia de seguidores

La cercanía del *influencer* es su principal diferencia con la *celebrity*, y también es su éxito radical con el gran número de seguidores afines. Lo que los *influencers* proporcionan realmente es un sistema de valores o una actitud de vida, y es más fácil crear un sentido de pertenencia con las personas que tienen intereses en común. En cada publicación, los *influencers* diseñan normalmente una escena específica para que las personas que leen el texto o ven el vídeo puedan ingresar a una situación preestablecida sin esfuerzo y finalmente, lograr el objetivo de resonar con ellos. Además, se espera que los *influencers* respondan personalmente a los mensajes y hacer eventos con los seguidores. Estas características difícilmente se atribuyen a los famosos clásicos.

2. El umbral de la fama

Para convertirse en una *celebrity*, primero debe tener algún talento en música, actuación, etc., y el crecimiento de un famoso tradicional no puede separarse de una agencia o equipo profesional. Mantener una buena relación de cooperación con los medios y las organizaciones mediáticas también es imprescindible.

La difusión de internet le ha dado al público más oportunidades, de modo que los *influencers* que crecen desde ahí no tienen que sujetarse a las reglas tradicionales y no necesitan que otros las definan y empoderen. Solo deben enfrentar a los usuarios, y sus palabras y sus hechos son las obras. Para ellos, las visitas a su página, los *clicks* y los compartidos determinan finalmente si puede tener éxito.

3. Influencia en diferentes escenarios

Otra diferencia entre *influencer* y *celebrity* es que, aunque las audiencias de ambos tienen intersecciones, su influencia en diferentes escenarios no es misma.

La influencia de las *celebrities* se concentra principalmente en actividades fuera de línea y publicidad. Los famosos tradicionales necesitan mantener su estatus social y una buena imagen en los seguidores, por lo tanto, la interacción entre las *celebrities* y sus seguidores es relativamente pequeña. Esta es también una de las razones por las que muchas empresas, especialmente las marcas de alta gama aún eligen las *celebrities* como la portavoz de publicidad.

Al contrario, los *influencers* desempeñan generalmente un papel de difusión en línea generalmente. Tienen una alta frecuencia de interacción con sus seguidores y la invisibilidad de internet los acerca más. Su influencia online se ha convertido en una industria donde la audiencia puede ser monetizada. El *influencer marketing* está recibiendo más atención del mercado que nunca. Las marcas y anunciantes están poniendo su confianza en los *influencers*. IAB Spain, la asociación española de publicidad, marketing y comunicación digital⁹ señala que un 72% de los usuarios siguen a *influencers* mediante las redes sociales y la mitad declara que los *influencers* han influido alguna vez en su proceso de compra.

1.2 Las noticias sobre los *influencers* en la prensa digital

1.2.1 La imagen mediática

La imagen mediática es una imagen pública de un objeto presentado creada por los medios y existe una cierta brecha entre ella y la imagen objetiva y real. En cuanto referencia para conocer el mundo exterior, que conecta las cosas objetivas y los resultados cognitivos, la imagen mediática se vuelve más importante a medida que aumenta la dependencia de los medios en la actualidad. La clave de la investigación de la imagen mediática es analizar la relación entre la realidad, los medios y los

⁹ El informe disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

resultados cognitivos. Con el apoyo de la teoría del interaccionismo simbólico, la imagen mediática tiene principalmente dos dimensiones de investigación, una es la imagen de la organización de medios en sí misma y el otro es la imagen construida por los medios en la sociedad. Se analiza este trabajo desde la segunda dimensión.

La relación entre los medios y la realidad, la influencia social de los medios es las proposiciones tradicionales en la sociología. En el siglo XIX, en su libro *On Communication and Social Influence* (1990), Jean Gabriel Tarde se han dado cuenta de la influencia de los principales medios de comunicación como libros y periódicos en la construcción de la relación pública. A principios del siglo XX, la teoría del interaccionismo simbólico fue concebida por George Herbert Mead y Charles Horton Cooley. Indican los autores que la interacción se realizan a través de transmitir signos y significados. Las personas actúan en función de los significados simbólicos que encuentran dentro de una situación dada. Los objetivos de interacciones son crear un significado compartido (Griffin, 2006).

En 1922, Walter Lippmann publicó su libro *Public Opinion* donde hace una reflexión profunda sobre este tema desde la perspectiva de comunicación. Creó que los medios masivos nos hacen construir un entorno de realidad virtual. Este entorno de realidad mimética es exactamente la base y la referencia para que muchos receptores de los medios entiendan la realidad y emitan juicios. Esta referencia obviamente tuvo una limitación y su sesgo o contraste con el mundo real afecta seriamente nuestra comprensión. Sin embargo, para una sociedad cada vez más grande, compleja y que cambia rápidamente, los medios masivos son aún una herramienta relativamente conveniente para entender el mundo en el que confiamos.

“For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can

manage it.” (Lippmann, 1922 [1998:16])

En la década de 1960, la imagen mediática se presentó como un concepto académico. Joseph Trenaman y Denis McQuail (1961) realizaron un estudio de la influencia de las elecciones británicas en 1959 en la televisión y encontraron que la imagen pública de la organización existe y cambia la actitud política y el comportamiento electoral de los votantes. Desde entonces, la teoría de imagen mediática ha sido utilizada ampliamente en el campo de periodismo. Roland Barthes (1967) indicó que el sistema de imágenes considera el deseo como su propio objetivo. Las agencias de medios y organizaciones de producción de programas, impulsadas por intereses económicos, organizan narrativas que atraen los deseos del público para convertirse en la agencia de los pensamientos y las percepciones de la gente.

En la sociedad moderna, la “realidad simbólica” impulsada por los medios masivos ha ejercido una tremenda influencia en la comprensión del mundo real. Denis McQuail (1981) consideraba que los medios son el intermediario de las relaciones sociales. A través de los medios de comunicación, se construye un significado que afecta directamente la comprensión, aceptación y práctica del mundo real por parte de la audiencia. Melvin Defleur y Sandra J. Ball-Rokeach (1982) enfatizaban la dependencia estructural entre el sistema mediático y el sistema político, económico y otros sistemas sociales. Las necesidades sociales, cada vez más complejas, hacen que la dependencia de los diversos sistemas sociales respecto de los medios sea un requisito. Al mismo tiempo, los medios también dependen de los recursos controlados por otros sistemas sociales para lograr sus propios objetivos. Debido a ciertas tendencias de los medios, existe una gran desviación entre la “realidad subjetiva” descrita en la mente de la gente y la realidad objetiva real. Joshua Meyrowitz (1985) unificó el pensamiento de Marshall McLuhan y Erving Goffman y dice que, en gran medida, el comportamiento de las personas se moldea y modifica de acuerdo con la escena definida por su sociedad. Al analizar el modelo de propaganda del gobierno de los EE.UU., Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988) apuntaban a que la

conciencia pública en los medios es manufacturada sino es la intención original del público. Este tipo de conciencia pública a menudo está lejos de la verdad. Esto nos recuerda que la relación de correspondencia entre las imágenes mediáticas y la realidad es complicada, y a veces, incluso puede desviarse de la realidad social, lo cual está estrechamente relacionado con el mecanismo del control de los medios.

En las últimas décadas, la investigación descriptiva sobre la imagen mediática de un determinado individuo o grupo social está aumentando. Al examinar cómo la prensa dominante ha retratado a los nativos americanos en el siglo XX y cómo esa imagen ha cambiado con los tiempos, Mary Ann Weston (1996) analizó imágenes de indios y sostiene que las limitaciones de la recopilación y la cubierta de noticias contribuyeron a la perpetuación de los estereotipos inexactos. Kimberly R. Moffit (2001) analizó la imagen de los atletas masculinos negros en los periódicos británicos y estadounidenses en la década de 1990. El estudio encuentra que, durante este periodo, este grupo recibe cada vez más imágenes positivas y las noticias negativas disminuyen. Ali Al-Kahtani (2002) realizó un estudio comparativo de las imágenes de árabes, islamistas y musulmanes en dos medios estadounidenses después de los atentados de 11 de septiembre. Kevin Kreiner (2003) investigó la imagen de héroes y *superman* en los medios desde 1914 hasta 1945 y exploró la relación entre estas imágenes mediáticas, la democracia y el fascismo de la sociedad en ese momento. William R. Rainbolt (2004) estudió la imagen de prensa en las películas estadounidenses entre 1946 y 1976. A través del análisis de 700 muestras, encuentra que la imagen de los periodistas en la película no ha cambiado drásticamente en los últimos 30 años.

En resumen, la investigación académica sobre la imagen mediática se centra en el análisis de la relación entre los derechos políticos, económicos y culturales y los medios de comunicación. En la actualidad, las teorías de otras disciplinas, como la semiótica y la lingüística, se utilizan para el análisis textual del discurso y el informe de noticias sobre *influencers*.

1.2.2 La *agenda-setting* en la prensa

La idea básica de la *agenda-setting* fue definida originalmente por Walter Lippmann en su obra *Public Opinion* (1922). Lippman señaló lo siguiente:

"Podemos tener la certeza de que, en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que, con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño." (Lippmann, 1922 [2003: 33], citado en Hao, 2016).

Esto se convirtió en la forma embrionaria de la teoría de la *agenda-setting*. En 1963, Bernard Cohen observó que "the press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about" (McCombs y Shaw. 1972:177) y señalaron claramente la función de la *agenda-setting* de los medios. McCombs y Shaw probaron empíricamente las ideas que Lippman y Cohen formularon por primera vez en las elecciones presidenciales estadounidenses en 1968 y publicaron su resultado por el artículo *The agenda-setting function of mass media*.

"In choosing and displaying news, editors, newsroom staff and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a

given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. In reflecting what candidates are saying during a campaign, the mass media may well determine the important issues – that is, the media may set the “agenda” of the campaign.” (McCombs y Shaw, 1972:176).

Su investigación marca el nacimiento de la *agenda-setting* oficialmente. Desde el estudio de McCombs y Shaw, se han realizado más de 425 investigaciones empíricas para probar más la teoría de la *agenda-setting* y confirmar la relación causal entre los medios y el público. Más tarde, algunos estudios también investigan las características de la función de la *agenda-setting* de diferentes medios, como el periódico, la radio y la televisión.

El uso de la *agenda-setting* de los medios influye en el juicio sobre los eventos del mundo circundante y su importancia. El avance de la tecnología, especialmente los nuevos medios como internet y los móviles, cambia el modo del discurso y da a los medios un nuevo significado y poder. La audiencia ha cambiado de un destinatario pasivo a un participante activo y continúa construyendo una nueva agenda. Los nuevos medios brindan un gran espacio para el contenido informativo y la interacción del público, y ofrecen más opciones de fuentes de la información. Sin embargo, los medios de comunicación aún son muy poderosos al establecer una agenda para las redes sociales. “Under what conditions does the salience of the full array of attributes on the media agenda influence the ways in which the public thinks and talks about these objects? (...) It is here that attribute agenda setting and framing converge, a convergence that remains controversial in some quarters.” (McCombs, 2005: 546). McCombs realizó una investigación sobre las elecciones estadounidenses en 2012 y descubre que el contenido de las noticias en Twitter es proporcional al número de veces que el público transmitía el contenido de las noticias y su presencia en los medios masivos. (McCombs, 2012: 7-14) Por lo tanto, al menos en Twitter, todavía hay un efecto de la *agenda-setting* muy fuerte. Este fenómeno también existe en otras

redes sociales y trabajan juntas. Los medios tradicionales tienden a proporcionar ideas importantes sobre “which we think” y las redes sociales proporcionan una forma de pensar sobre “we think about some”. La teoría de la *agenda-setting* está absorbiendo todos los medios.

La plataforma de *blog* independiente está redistribuyendo el poder entre los medios tradicionales y los medios ciudadanos (Meraz, 2009:701). Antes del surgimiento de los nuevos medios, el principal tema de la agenda fueron los medios tradicionales. Después de la llegada de nuevos medios como internet, los medios tradicionales y el público se convirtieron en el cuerpo principal de la agenda.

En los últimos años, algunos investigadores clasificaron las palabras claves de la búsqueda de internet en el orden de popularidad que refleja los temas que el público se preocupa y debate. Se piensa como una agenda de cibernautas. Los estudios investigaron la relación entre varios tipos de agendas de los medios y las agendas de internautas.

Centrándose en los atentados del 11 de septiembre, Aikat Debashis definió las diez palabras clave principales en la búsqueda de Google cada semana como la agenda de internautas, la comparó con la agenda tradicional de los periódicos y la televisión, y analizó la relación entre los dos. Los resultados mostraban que los internautas prestan más atención a los eventos focales que los medios tradicionales. En la semana posterior del evento, la relevancia de las dos agendas era relativamente alta, pero en las semanas posteriores, la agenda de internautas y la agenda tradicional tuvieron una pequeña coincidencia (Aikat, 2005). Jeong Yongick también vió la búsqueda de internet como una manifestación de la agenda de internautas y estudió la relación entre la agenda mediática y la agenda de internautas. El estudio seleccionó a Yahoo y 12 medios tradicionales para analizar la relación entre los dos tipos de agendas sobre la cantante Britney Spears. Se utilizó el análisis de la serie cronológica para procesar los datos y se mostró que informes de medios tradicionales establecen la agenda para

el comportamiento de búsqueda de internautas (Jeong, 2008). Jeon Sam hizo un estudio en profundidad de la relación entre la agenda de las páginas web de periódicas y la agenda de internautas y analizó diferentes factores que afectan la agenda posterior. Los comentarios en *bulletin boards* de las páginas se consideraron como la respuesta del público a la agenda mediática online que se pudo utilizar como un indicador del efecto de la agenda de la prensa digital en lectores. La investigación mostró que las páginas periódicas tienen una función de agenda importante para la agenda de internautas, y los principales factores son la longitud de las noticias, la cantidad de enlaces contenido en las noticias y la posición de las noticias en la página. (Jeon, 2004). Yu Jason y Aikat Debashis eligieron seis medios (New York Times online, Washington Post online, CNN online, MSNBC, Yahoo, Google) como objeto de investigación, y compararon a los seis como representantes del periódico, la televisión y internet. Se presentó que las agendas de los tres tipos de medios existen un efecto de la *agenda-setting*, pero los medios digitales mostraron una diversidad más obvia (Yu y Aikat, 2005).

Los citados estudios señalaban que tanto los medios tradicionales como los medios digitales tienen el efecto de establecer agendas para la audiencia en el entorno de los medios informativos. En la era de los nuevos medios, internet actúa como un amplificador y catalizador de noticias; los materiales de eventos pueden formar fácilmente una paradoja online, y luego afectar a otros medios tradicionales, compitiendo para informar y reimprimir. En otras palabras, clasificando la atención de usuarios a ciertos eventos, internet organiza agendas para los medios tradicionales. El efecto de la *agenda-setting* aumenta gradualmente.

1.3 Estudios antecedentes sobre los *influencers* en los medios digitales

Hoy en día, los *influencers* atraen una gran atención de los medios de su poderosa capacidad comercial y de influencia, y a menudo ocupan los titulares de la prensa. Las

noticias sobre los *influencers* son informes sociales, a la vez entretenidos, sociales, públicos y aleatorios. Las noticias deberían ser un discurso objetivo de ocurrencias naturales y objetivas, pero las que derivan de la interacción entre *influencers*, seguidores y audiencia general no son descripciones de evento objetivos de la vida real, sino *outputs* selectivos de los *influencers*, las agencias del *influencer* y los medios masivos juntamente. Por lo tanto, este tipo de informe no posee atributos objetivos, sino que es más como la noticia de que los *influencers* y la audiencia selecta los elementos periodísticos y los medios de comunicación los procesan e informan. Además, el informe de los *influencers* no solo refiere a sus noticias, sino que también es una herramienta que genera y promueve los *influencers*.

Como los temas del *influcner* tienen características especiales y se han convertido en el nuevo enfoque de la opinión pública, este grupo social también ha atraído la atención de los investigadores y han surgido algunos resultados interesantes. En la actualidad, los estudios se centran principalmente en cinco áreas:

1. Marketing del *influencer*

La mayoría de las perspectivas de investigación se basan en las disciplinas de economía y marketing. En 2014, Silva, Simancas y Herrero analizaron el fenómeno de los contenidos creados por los usuarios y seguidores de las marcas de lujo a través de Instagram. También resultó interesante el estudio de Castelló y Pino (2015) quienes relataron el uso de las redes sociales por parte de numerosos *influencers* que ayudaron a visibilizar el nombre de las marcas y describieron las normas deontológicas y legales que deberían tener en cuenta cuando poner en marcha acciones publicitarias con los *influencers*.

2. Investigación y análisis del fenómeno del *influencer*

Los estudios en esta área se basan en la ciencia de la comunicación. Abidin (2016) indicó el incremento de la influencia social generada por los *influencers* que utilizan principalmente las redes sociales como canales de comunicación para dar a conocer

su vida personal y cotidiana. Ramos y Martínez (2016) estudiaron Instagram para detectar cuáles son los principios compositivos y principales temas utilizados por los *influencers* más influyentes a nivel mundial. Basándose en el comportamiento del usuario y la topología de red, Zengin y Gündüz (2017) intentaron identificar los *influencers* populares en Twitter. En los resultados de investigación, todos los autores mencionaron que, debido a las ventajas de los medios digital, como una amplia gama y rápida velocidad de disseminación, ha creado una plataforma para los *influencers*. El auge de redes sociales ha promovido la popularidad de este fenómeno.

3. Análisis de impacto del *influencer*

La mayoría de ellos se centran en la evaluación de perspectivas múltiples sobre el fenómeno del *influencer*. Entre ellos, el punto de vista de feminismo, de consumismo y crítica son los tres más utilizados.

Ya sea un objeto de estudio de caso o una muestra de un estudio general, la mujer es un objeto de estudio frecuente en el marco de investigación actual. Los investigadores han realizado un análisis en profundidad de su popularidad, influencia social y psicología de la audiencia. Berryman y Kavka (2017) analizaron la repercusión de fama y fortuna de Zoe Elizabeth Sugg, una youtuber de moda femenina con un marcado estilo de vida. Según los autores, su repercusión se debe en gran medida a la mercantilización que hace de su intimidad. Segarra y Hidalgo (2017) realizaron un análisis descriptivo sobre 13 *influencers* españolas de moda y referencia con gran presencia en internet que se han convertido en auténticas líderes de opinión y identifican la presencia de marcas en sus publicaciones y sus características. Los resultados demuestran que no existe una correlación directa entre la actividad y la popularidad de las mismas, así como la nula identificación publicitaria de las publicaciones. El caso de éxito de *influencer* Chiara Ferragni incluso se estudió en Harvard.

4. Análisis de tendencias futuras del *influencer*

Identificando a los nuevos *influencers*, sus metas, motivaciones, Paul Gillin (2007) exploró este nuevo trabajo y ofreció estrategias para organizaciones sobre cómo influir en los *influencers* en su libro *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Cada año, muchas organizaciones académicas o comerciales producen informes de tendencias de *influencers* para el próximo año. Por ejemplo, eMarketer, una empresa estadounidense de investigación de mercado digital, publica *Influencer Marketing 2018*¹⁰ en febrero de 2018, donde se analizó el *influencer marketing* de hoy y explicó por qué la divulgación es imprescindible y cómo encajan las herramientas de contenido de marca.

5. Análisis de psicología de la audiencia

El rápido crecimiento en el número y tipo del *influencer* es inseparable de la psicología de la audiencia, como mentalidad de rebaño y voyerismo. Aunque actualmente no hay estudios específicamente dirigidos a la audiencia sobre el fenómeno de los *influencers*, ha sido un largo tiempo de las investigaciones de psicología en los medios de comunicación, y una de las emblemático de la teoría *carnavalesque* propuesta por Mijaíl Bajtín en su obra *Dostoevsky's problem of Poetics* (1929). *Carnavalesque* se origina del concepto de carnaval, que afecta a todas las personas, atrayéndolas al comportamiento y los rituales del carnaval. A través del estudio del género de *carnavalesque* en la literatura, Mijaíl Bajtín veo el espíritu de carnaval de la gente detrás de las obras y los géneros literarios. La teoría de *carnavalesque* influye profundamente en los medios de comunicación, y hoy en día está relacionada estrechamente con la difusión de internet: la curiosidad, las necesidades de igualdad y de dialogar del público son las manifestaciones del *carnavalesque*, mientras que los medios utilizan el discurso periodístico lleno de las características de *carnavalesque* para satisfacer la psicología de la audiencia.

¹⁰ Informe disponible en:
<https://www.emarketer.com/Report/Influencer-Marketing-2018-Why-Disclosure-Mustand-How-Branded-Content-Tools-Fit/2002202>

Capítulo II. La imagen de los *influencers* en la prensa digital

En esta investigación, para estudiar la imagen de los *influencers* en la prensa digital, empleamos ambas metodologías de análisis de contenido cuantitativa y cualitativa. La combinación de métodos utilizada nos ofrece un panorama de la imagen mediática de este grupo social.

2.1 La imagen mediática de los *influencers* — el análisis de contenido como técnica de investigación

Para estudiar el tratamiento de la prensa digital sobre la imagen de los *influencers*, en primer lugar, la metodología utilizada es el análisis de contenido cuantitativo, una técnica que permite conocer las imágenes construidas por los medios. El análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación (Bernard, 1952). Según Bernard Berelson en su libro *Content Analysis in Communications Research* (1952), el análisis de contenido cuenta con varias aplicaciones, que nos permiten describir tendencias en el contenido de las comunicaciones; reflejar actitudes, intereses y valores de ciertos grupos de la población; y relevar el foco de la atención. Jaques Kayser (1974) propuso el método hemerográfico en su obra *El diario francés (Le quotidien français)*, (1962), una herramienta para visualizar al conjunto de sujetos presentados por la prensa y hacer un análisis comparado a partir de los elementos estructurales (títulos, ilustraciones y textos) y unidades de redacción entre la publicidad periodística. Por lo tanto, utilizando esta metodología como el instrumento principal en esta parte, se puede conseguir a conocer las características de la información de *influencers*, el punto focal de atención de la prensa, así como las actitudes e intereses de los medios digitales sobre este tema.

2.2.1 Los contenidos sobre los *influencers* en la prensa digital

La muestra definitiva que se utiliza para esta investigación consiste en las noticias escogidas en idioma español con la palabra clave ‘influencers’ a través motor de búsqueda Google News. Los datos se recogieron desde los ejemplares del periodo temporal desde el 1 de septiembre de 2017 hasta el 28 de febrero de 2018. En suma, se trata de la información española de 6 meses con una totalidad de 166 de unidades de análisis.

Se utilizó Google News porque es la plataforma de búsqueda de noticias más grande del mundo y contiene varios periódicos, revistas y página webs de radio y televisión. Puede recopilar las noticias de todo tipo de medios de forma más exhaustiva, evitar la información desigual producida por la diferente naturaleza de los medios y asegurarse de que las muestras sean completas y amplias. Y a través de la función de configuración del idioma, la cobertura sobre los *influencers* en los periódicos españoles puede ser filtrados.

Para asegurar la objetividad de los resultados, se ejerce los siguientes criterios para la selección de contenidos por analizar: se excluyen las noticias cuyos objetos no cumplen con el significado de *influencer* definido en esta investigación y las relacionadas con la publicidad. Para la repetida cobertura del mismo tema de noticia, solo se selecciona el que tenga el tiempo de lanzamiento más temprano.

2.2.2 Las variables y el instrumento de análisis

La Una variable es un aspecto o dimensión de un objeto que se puede medir y que

puede variar, es decir, que cobra distinto valor y significado dentro del ámbito teórico en el que se enmarca el estudio o investigación (Velázquez, 2011). A través de las variables que expresan cualidades del objeto observado, podremos modificarlas para hacerlas manejables y realizar análisis estadísticos con ellas.

Todas las variables en el presente trabajo son variables cerrados con escalas nominales. Este tipo de variable sirve para conocer si las respuestas son iguales, distintas y saber cuántas respuestas responden a cada una de las categorías (Velázquez, 2011).

De acuerdo con los objetivos y la estrategia de la investigación, se hace la estructura con cinco variables, las cuales son:

I. Tema de las noticias. Se trata de la variable que describe la temática de la unidad de análisis y incluyen ocho opciones:

1-Vida personal: se trata de la vida cotidiana, historia de amor, aficiones, experiencias pasadas, etc.

2-Trabajo: las noticias sobre la definición de *influencer* y el estado de este tipo de trabajo, como el salario y los rankings en las plataformas.

3-Historia personal: ¿cómo se convierten en *influencers*?, ¿cuál es la situación de su vida real? Incluye los detalles que la gente normalmente no conoce.

4-*Influencer Marketing*: se trata de la promoción utilizada por las marcas, que consiste en aprovechar el carisma, la influencia y la fama del *influencer* para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a su público objetivo.

5-Actos innovadores: se relaciona con las nuevas ideas o valores creados por los *influencers*, o las noticias sobre sus logros recibidos.

6-Actos polémicos: los informes del *influencer* sobre la violación de la corriente principal de la sociedad o leyes, o el comportamiento inmoral, irrazonable y que causa la controversia pública.

7-Entrevista: modelo de preguntas y respuestas con un *influencer* o un grupo de

influencers.

8-Otros: otros temas además de los que mencionan anteriormente

II. *Ámbito del influencer*. Consisten en ocho opciones que describen las áreas dedicadas por los *influencers*, las cuales son:

1-Estilo de vida: es un modo mezclado con modo, belleza, viaje, etc.

2-Moda

3-Belleza

4-Viaje

5-Gastronomía

6-Fitness

7-Otros: Además de los sectores mencionados antes, otras categorías de ocupación del *influencer*, como políticos, miembros de la familia real, personajes históricos, etc.

8-Genérico (grupo): no indica el tipo específico del *influencer*, pero usa todo el grupo como objeto del informe

III. Características generales

III.1 Sexo

1-Mujer

2-Hombre

3-Sin especificar: no indica específicamente el género del *influencer*, pero usa todo el grupo como un objeto del informe

4-Otros: animales, las naturalezas muertas, etc.

III.2 *Celebrities*

1-Famosos: personas que ya eran famosas antes de ser *influencers*

2-Desconocidos

IV. Forma de presentación

1-Texto

2-Texto y fotos

3-Texto, fotos y vídeos

V. Valoración

1-Positiva

2-Negativa

3-Neutra

Para la obtención de los resultados se utilizará el programa estadístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Después de ser estandarizada, la matriz de datos procesada permite la explotación de datos. En este caso, se trata de sacar las distribuciones de frecuencias y tablas cruzadas en forma comparativa con el fin de examinar las posibles relaciones entre variables. Cabe mencionar que antes de establecer la matriz de datos entera sería conveniente realizar un pre-test para comprobar la viabilidad y modificar la ficha de contenido consecuentemente.

Gráfico 5. Libro de códigos

I. Tema de las noticias	II. Ámbito del <i>influencer</i>	III. Características generales		IV. Forma de presentación	V. Valoración
		III.1 Sexo	III.2 <i>Celebrities</i>		
1-Vida personal 2-Trabajo 3-Historia personal 4- <i>Influencer Marketing</i> 5-Actos innovadores 6-Actos polémicos 7-Entrevista 8-Otros	1-Estilo de vida 2-Moda 3-belleza 4-Viaje 5-Gastronomía 6-Fitness 7-Otros 8-Genérico (grupo)	1-Mujer 2-Hombre 3-Sin identificar 4-Otro	1-Famosos 2-Desconocidos	1-Texto 2-Texto y fotos 3-Texto, fotos y vídeos	1-Positiva 2-Negativa 3-Neutra

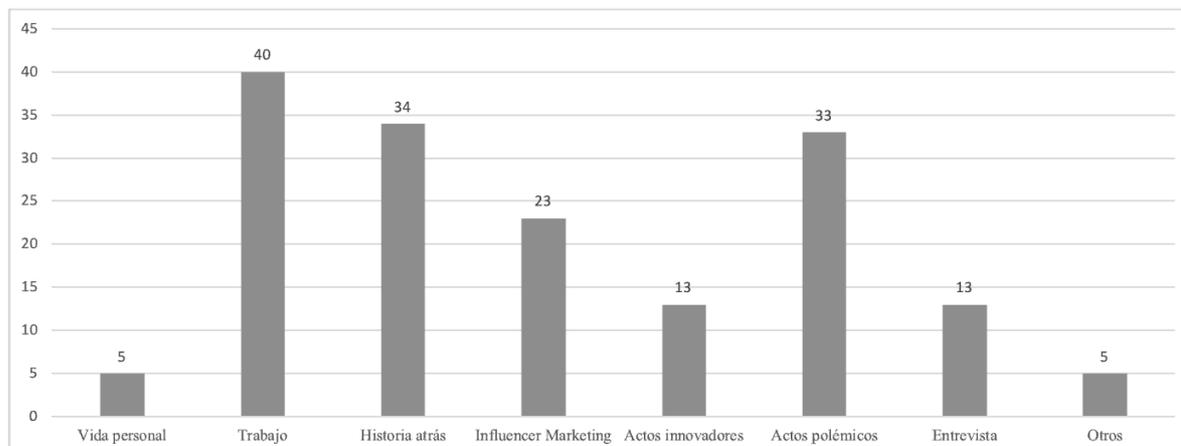
Fuente: elaboración propia

2.2.3 La imagen de los *influencers* en la prensa digital en datos

Se obtuvieron 166 unidades, que integraron la muestra total para esta investigación,

ya que todas ellas fueron válidas.

Gráfico 6. Tema de las noticias



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico, hay ocho temas relacionados con las noticias sobre *influencers*, incluyendo múltiples aspectos, como la vida personal, el trabajo, *Influencer Marketing*, etc., que refleja la diversidad de los temas cubierto por la prensa digital. Sin embargo, es indudable que existen ciertas preferencias en el tratamiento con el tema de los *influencers*.

Una gran parte de las informaciones sobre los *influencers* se centra en sus actividades cotidianas (24.1% de un total de 40). Los artículos se centran principalmente en el ingreso y los *rankings* de los *influencers* y describen cómo transforman su popularidad e influencia en el poder adquisitivo de seguidores y los ingresos económicos. Por ejemplo, en el artículo *Georgina Rodríguez, la influencer que cobra más que Pedroche y Carbonero*¹¹, nos presenta Georgina Rodríguez, la novia de Cristiano Ronaldo, que ha cobrado más dinero por *post* publicitario y su influencia ha superado a la de otras *influencers* conocidas. Este fenómeno está estrechamente relacionado con la prosperidad del *influencer marketing* en la actualidad.

¹¹ Artículo disponible en:
<http://informalia.eleconomista.es/informalia/actualidad/noticias/8948453/02/18/Georgina-Rodriguez-la-influencer-que-cobra-mas-que-Cristina-Pedroche-y-Pilar-Rubio.html>

Seguido las historias detrás sobre los *influencers*, que tiene 34 unidades (20.5%). Se cubre mucha información sobre la situación real sobre la vida de los *influencers* y los detalles que no son conocidos por la audiencia. Este tema ha recibido la atención de los medios porque, por un lado, desde la gente normal hasta las *celebrities* en todas las áreas, los *influencers* se han convertido en un fenómeno cultural que no puede ignorarse; por otro lado, debido a la curiosidad, la gente no está satisfecha con los contenidos publicados por los *influencers* y está ansiosa por conocer profundamente cómo se han hecho famosos y otros detalles relacionados. Sin embargo, demasiados informes hacen que sea más fácil para la audiencia prejuzgar y malinterpretar a los *influencers*.

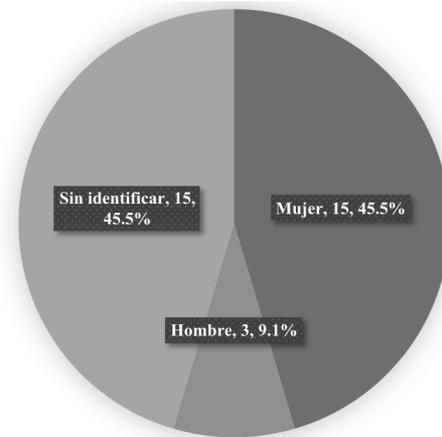
Cabe mencionar que el tema de actos polémicos también ha sido un enfoque de cobertura durante todos los seis meses de recogida de muestra, lo cual alcanza 33 unidades de análisis (19.9%). Entre ellas, hay 30 informes que muestran los comportamientos inmorales, irrazonables o que causan la controversia pública por los *influencers*. Dos de los temas destacados: la busca de alojamiento, comida o viaje gratuito a cambio de publicidad en redes sociales como un negocio de colaboración y el fraude de comprar seguidores falsos o incluso falsificar un perfil del *influencer* que no existe realmente. En contraste, sólo hay tres artículos que revelan los comportamientos ilegales de los *influencers* pero tienen un gran impacto negativo en la construcción de su imagen mediática. Por ejemplo, el artículo *De influencer a mechera: así cayeron cuatro adolescentes en Pinamar*¹² revela cuatro chicas jóvenes que fueron descubiertas cuando robaban prendas en una tienda y una de ellas tiene 85 mil seguidores en la red social Instagram, y *Arrestan a 'La Gordiloca', 'influencer' sensación de Internet*¹³ se trata de una famosa youtuber quien fue arrestada por supuestamente difundir información oficial para su beneficio personal.

¹² Artículo disponible en:

<http://www.perfil.com/noticias/trends/de-influencer-a-mechera-asi-cayeron-cuatro-adolescentes-en-pinamar.phtml>

¹³ Artículo disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/global/2017/12/14/1207669>

Gráfico 7. Género del *influencer* en las noticias sobre actos polémicos

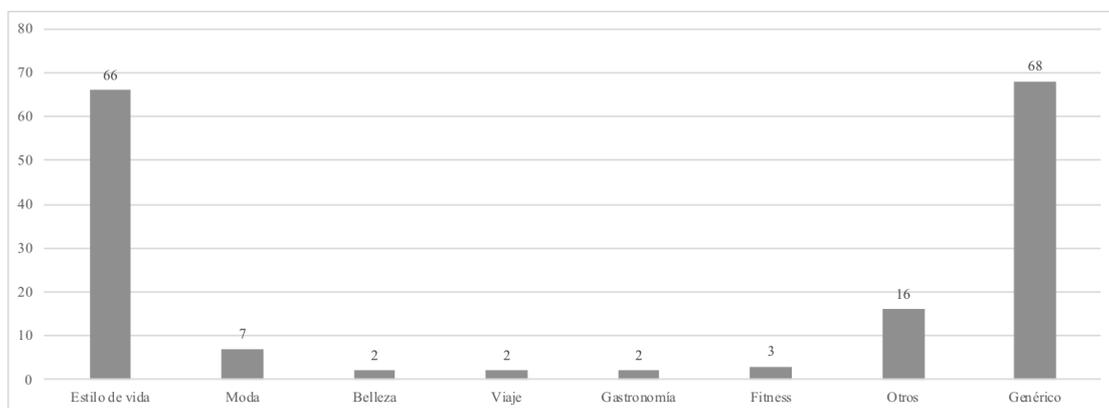


Fuente: elaboración propia

Además, entre los 33 casos analizados, se encuentran 15 unidades cuyas protagonistas son mujeres y 15 unidades se refieren al grupo genérico, que causan perjuicio a la imagen del grupo, especialmente de las *influencers* femeninas y también ponen peligros de confiar en su éxito

Entre el resto de los temas, destacan los relacionados con el *influencer marketing*, que ocupa 13.9% con el número total de 23 unidades y lo de actos innovadores y entrevistas, con 13 unidades (7.8%) respectivamente. Además, tiene 5 unidades (3.0%) que no pertenece a los siete temas mencionados.

Gráfico 8. Ámbito del *influencer*

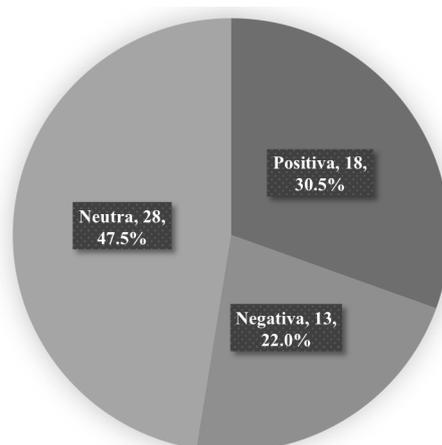


Fuente: elaboración propia

Acerca de los ámbitos de *influencers*, de acuerdo con el gráfico se observa que las noticias que se tratan del grupo genérico de *influencers* tienen la mayor frecuencia con una totalidad de 68 unidades de análisis (41.6%). Entre ellos, se destacan las de *influencer marketing* con 23 unidades de análisis, lo que indica que es un fenómeno social que los medios están prestando mucha atención actualmente.

Los informes sobre estilo de vida de los *influencers* ocupan el segundo lugar con el número de 66 unidades de análisis (39.8%). El estilo de vida es un ámbito del *influencer* que combina múltiples campos como moda, maquillaje, viaje, etc. No necesitan dominar conocimientos competentes en un campo específico, y la audiencia puede conocer diferentes aspectos de su vida a través de este tipo, por lo tanto, es el ámbito donde hay la mayoría de *influencers* y un objetivo popular para la cobertura de los medios.

Gráfico 9. Valoración sobre los *influencers* de estilo de vida



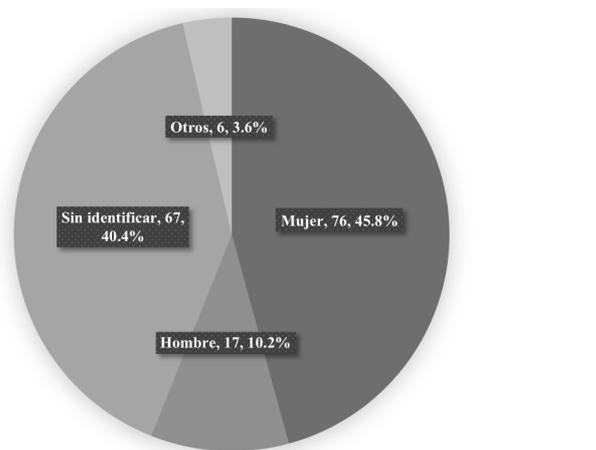
Fuente: elaboración propia

Aunque la forma de interacción entre los *influencers* y la audiencia ha evolucionado de los textos y las fotos a los multimedios, lo que transmiten los *influencers* es una actitud de vida en esencia. Por eso, la imagen de los *influencers* de estilo de vida

representa en cierto modo la imagen general de este grupo. Entre las 59 unidades de análisis que tratan del estilo de vida de los *influencers*, las positivas ocupan 30.5% con una totalidad de 18 unidades, las negativas, 22.0% (13 unidades) y las naturales, 47.5% (28 unidades), lo cual indicó la neutralidad de la prensa en lo general.

Entre el resto de los ámbitos, la cantidad de unidades de análisis sobre sector moda es y siete, que ocupa 4.2% de la totalidad; lo de *fitness* ocupa 1.8% con el número de tres y lo de viaje, gastronomía y belleza, con dos unidades respectivamente (1.2%). Aparte de los sectores mencionados, hay 16 unidades que se tratan de otras profesiones, como la paisajista, la política, el diseñador o incluso la imagen virtual. La mayoría de ellos han logrado ciertos éxitos en su propio campo y presentan una imagen abierta y amistosa al público, por lo tanto, han recibido la atención de los medios.

Gráfico 10. Sexo del *influencer*

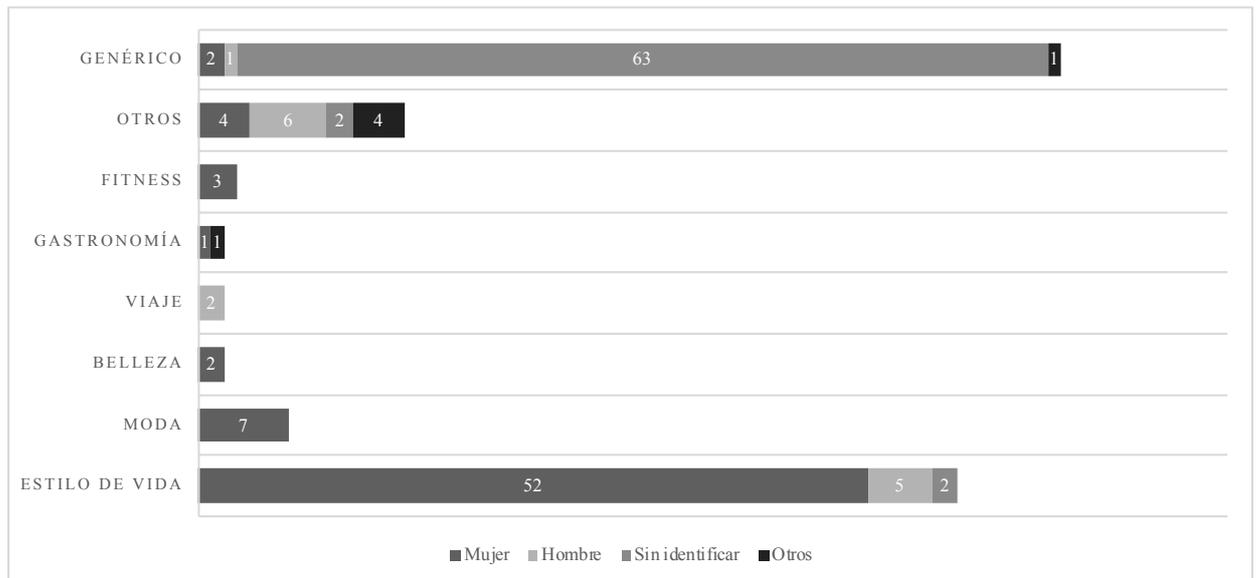


Fuente: elaboración propia

En el aspecto del sexo del *influencers*, de acuerdo con el gráfico se observa que hay más mujeres, con una totalidad de 76 unidades de análisis (45.8%); mientras los hombres solo ocupan 10.2% de la totalidad (17 unidades). Cabe mencionar que las informaciones genérico sin identificar el género también son muy numerosas, con 67 unidades de análisis (40.4%). Finalmente, las sobre objetos que no son ser humano

(animal, imagen virtual, naturaleza muerta, etc.) tienen un porcentaje de 3.6% con una totalidad de 6 unidades.

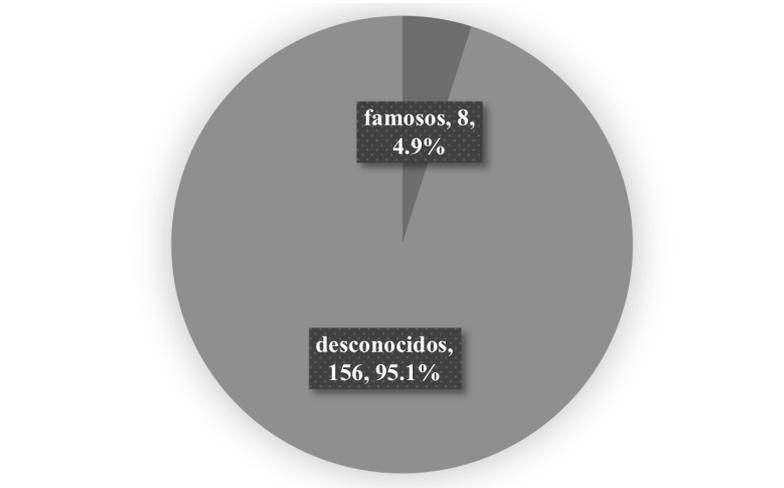
Gráfico 11. Distribución del sexo en los ámbitos del *influencer*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la distribución del sexo en los ámbitos del *influencer*, estilo de vida, moda, belleza y fitness están dominados por las *influencers* femeninas. Sin embargo, hace falta poner énfasis que, en otros sectores que no son típicos para los *influencers*, el número de hombres supera al de mujeres, lo que muestra que el concepto de *influencers* se está expandiendo, y que los *influencers* masculinos recibe una mayor identidad.

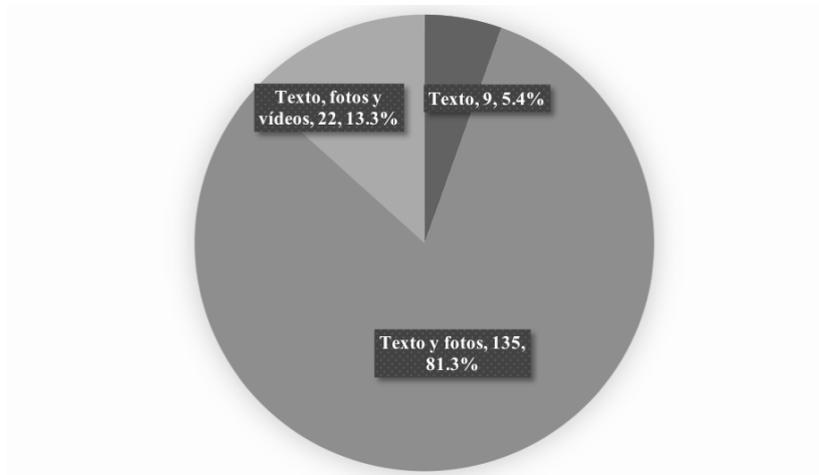
Gráfico 12. *Celebrities*



Fuente: elaboración propia

Los *influencers* que ya eran famosos ocupan sólo 4.9% de la totalidad (ocho unidades), mientras que los desconocidos tienen un porcentaje de 95.1% con 156 unidades. Los famosos eran cantantes y actores que habían tenido famas antes de ser *influencers*. Su proporción es menor y una posible explicación es que todavía hay una clara distinción entre los famosos tradicionales y los *influencers* pero el límite está disminuyendo gradualmente.

Gráfico 13. Forma de presentación



Fuente: elaboración propia

Respecto a la forma de presentación, entre los 166 casos analizados, el que incluye texto y fotos tiene la mayor frecuencia con una totalidad de 135 unidades de análisis (81.3%). Seguido el que abarca texto, fotos y videos tiene 22 unidades (13.3%), y la forma de solo texto ocupa poco porcentaje con 9 unidades (5.4%).

Entre las unidades del análisis, las imágenes se pueden dividir en los siguientes tres tipos:

1. Fotos propias del *influencer*

Es el tipo de la imagen más común en la noticia sobre los *influencers*. El tema involucra el trabajo, la vida cotidiana, los comportamientos controvertidos, etc. y suele reimprimir las fotos del *influencer* directamente desde sus plataformas sociales. Además, el número de fotos en el informe sobre los *influencers* de estilo de vida, moda y belleza es obviamente más alto que los de otros sectores.

2. Fotos sobre obras o trabajos del *influencer*

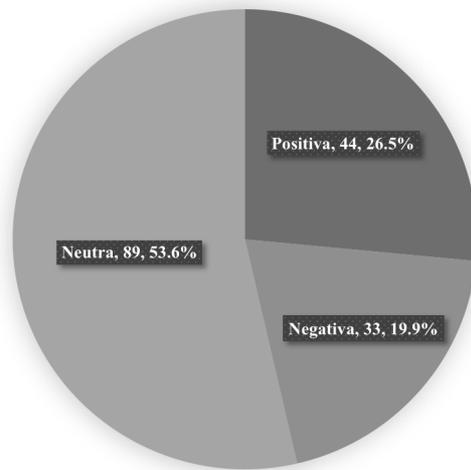
Los medios digitales prefieren usar las fotos, como las prendas recomendadas por los *influencers* de moda, los platos cocinados por los *influencers* de gastronomía o las obras diseñadas por los *influencers* de arte, para mostrar su talento y influencia.

3. Infografías

Este tipo de imagen se usa a menudo en el análisis del *influencer marketing*, la revelación del sueldo del *influencer* o los *rankings* entre los *influencers*.

En resumen, se puede inferir que la prensa digital prefiere la forma del texto acompañado con fotos porque es más vívida y atractiva que el texto, lo que aumenta la impresión del público sobre las noticias.

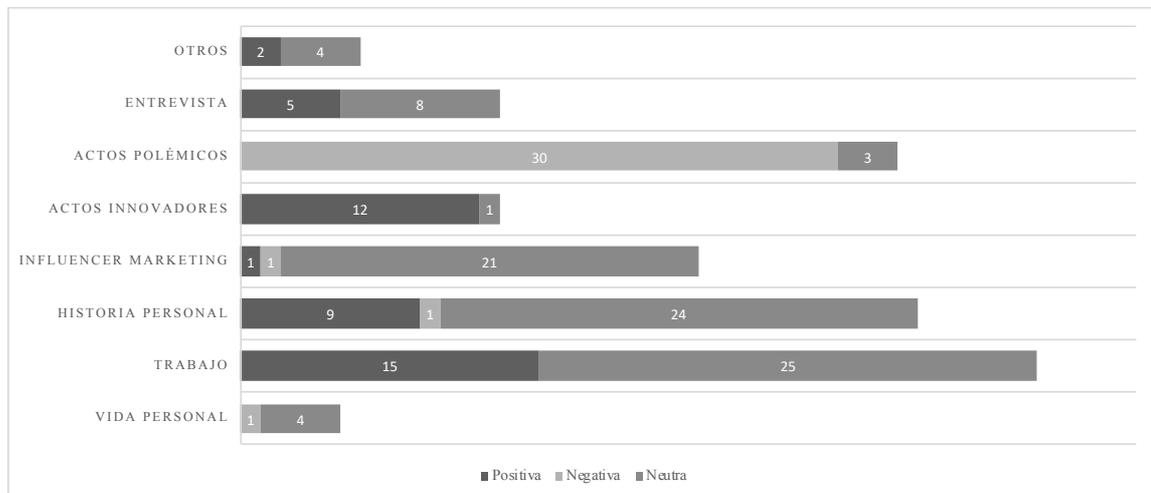
Gráfico 14. Valoración de las noticias sobre los *influencers*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la valoración de las noticias sobre los *influencers*, el gráfico muestra que la valoración neutra ocupa el primer lugar con un porcentaje de 53.6% (89 unidades); la predisposición positiva tiene un porcentaje de 26.5% con una totalidad de 44 unidades; y finalmente, la negativa se encuentra en el último lugar con un porcentaje de 19.9% (33).

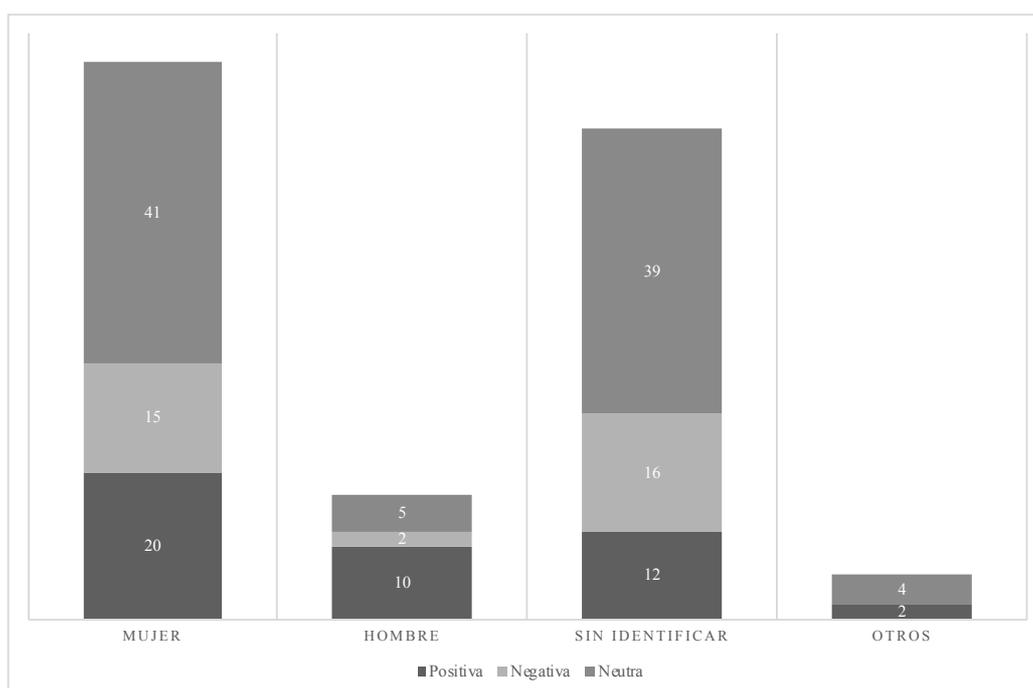
Gráfico 15. Tema de las noticias y Valoración



Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra una predisposición de neutralidad cuando los medios publican la información sobre los *influencers*. Las noticias con la predisposición positiva se refieren principalmente a los talentos o las ideas sobresalientes de los *influencers*, así como las actividades cultural o innovador en las que organizan o participan, mientras las negativas se centran en el comportamiento controvertidos de los *influencers*.

Gráfico 16. Sexo del *influencer* y valoración de la noticia



Fuente: elaboración propia

Si examinamos la valoración del sexo del *influencer*, se da cuenta de que las *influencers* femeninas suelen recibir más valoración negativa (19.7%) que los masculinos (11.8%). Aunque en general, la predisposición negativa ocupa menor porcentaje, pero cada vez que se revelan los casos como suicidarse o pedir la comida gratuita, despiertan una gran preocupación en la sociedad y los *influencers* son condenadas por la opinión pública, que dañan la imagen mediática de los *influencers*, sobre todo las mujeres.

En resumen, se puede concluir que referente a la figura del *influencer*, el tratamiento de la prensa digital tiene las siguientes características:

En primer lugar, hay una amplia variedad de temas, sin que ello signifique que la imagen de los *influencers* se haya presentado de manera completa y objetiva, ni representa que la audiencia pueda entender este grupo social objetivamente y enteramente.

En segundo lugar, los ámbitos de los *influencers* están ampliamente distribuidos, incluyendo moda, gastronomía, viaje, etc., que refleja que los *influencers* ya no se limitan a un determinado ámbito, sino que cuentan con líderes de opinión correspondientes en diferentes campos. A pesar de esto, los medios digitales todavía prestan particular atención en algunos sectores, sobre todo el estilo vida.

En cuanto al sexo del *influencer* en la prensa digital, es indudable que existen ciertas preferencias en el tratamiento de las mujeres. Además, todavía hay una clara distinción entre los famosos tradicionales y los *influencers* desconocidos, pero el límite está disminuyendo gradualmente. Respecto a la forma de presentación, el texto con fotos es el modo más utilizado por su potente atractivo visual, seguido la forma del texto solo y la de los multimedios (con vídeo).

Finalmente, los medios pueden informar el grupo del *influencer* desde una perspectiva neutra en general, sin exagerar la imagen positiva o negativa, pero todavía tiene sesgos obvios contra los *influencers* en algunas áreas.

2.2 La construcción discursiva de la imagen de los *influencers* — el análisis de contenido cualitativo como técnica de investigación

El análisis de contenido cualitativo deriva de la teoría semiótica y de la teoría del discurso. Se trata de “un análisis basado en esta metodología toma en consideración cuáles son las estructuras profundas de todo texto o discurso, con el fin de analizar los elementos que componen la unidad textual de análisis, los significados subyacentes a la misma.” (Velázquez, 2011:237) El análisis del discurso fue utilizado por primera vez por el lingüista estructuralista estadounidense Roy Harris en la revista *Language* (1952). Después de más de 60 años del desarrollo, el objeto de investigación del análisis del discurso se ha expandido desde la poesía inicialmente a varios aspectos de comunicación y comportamiento en la vida real. Van Dijk combinó el análisis del discurso con la investigación de comunicación por primera vez: esto nos permite hacer explícito el bien conocido rol de los valores de la noticia y las ideologías en la producción y el entendimiento de la noticia (van Dijk, 1990). Desde el nivel micro, van Dijk caracterizó tres aspectos principales del discurso: las formas de la oración, los significados y los actos de habla, mientras tanto las macroestructuras prestan más atención al esquema, el contexto, las estrategias, etc. Como indicó van Dijk en su libro *La noticia como discurso*:

“Los discursos reales acaban asemejándose mucho al caso del *iceberg*: sólo la información de la parte superior es visible como información expresada en el discurso mismo. La mayoría parte de la información restante se comparte personal o socialmente y está cognitivamente representada por los usuarios del lenguaje y, en consecuencia, puede permanecer implícita en el texto y presupuesta por el hablante.” (van Dijk 1990:96)

El principal objetivo del análisis del discurso consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso (van Dijk, 1990).

Cabe mencionar que el análisis del discurso de van Dijk se centra principalmente en los periódicos, que ofrece la referencia para analizar el discurso de la imagen de los

influencers en la prensa digital. Sin embargo, en comparación con la era del periódico, el contexto de comunicación en la era de la web actualmente ha cambiado enormemente, por lo tanto, en esta parte, enfocando en la teoría de van Dijk, se utilizará el análisis de contenido cualitativo generalmente. No solo analizaremos el significado, el tema, el titular y el estilo y retórica desde un punto de vista estático, sino que intentaremos describir las rutas de la construcción de la imagen mediática y los cambios en la cobertura sobre los *influencers* en los medios digitales desde las perspectivas de la lingüística, la comunicación, la antropología y la sociología. Se utilizará la misma muestra que la del análisis cuantitativo.

2.2.1 Análisis discursivo de las noticias sobre los *influencers*

El significado

El texto es el elemento básico de la noticia y la expresión es la expresión es la estructura semántica de la noticia. La noticia no se caracteriza como una imagen de la realidad, que puede ser correcta o deformada, sino como un marco a través del cual se construye rutinariamente el mundo social (van Dijk, 1990). La selección del léxico no objetiva y no neutra siempre ha sido controvertida entre los investigadores, y esta no objetividad también ha aumentado el sesgo del discurso periodístico sobre *influencers* en internet. Como indica Fairclough Norman en su libro *Discourse and social change* (1992), el significado de la palabra no es fijo y cambia con el contexto social. Como resultado, surgen los nuevos significados en las palabras existentes y las nuevas palabras disuelven los significados antiguos. *Influencer*, la palabra clave en las noticias analizadas, se deriva del verbo inglés “influence”. Se refería al principio a las personas comunes que dependen de internet para convertirse en famosos y luego se expandió para referirse a personas, animales, naturaleza muerta o imagen virtual. Por ejemplo, en la noticia *Gorak, el gorila foodie influencer*¹⁴, el protagonista fue un

¹⁴ Artículo disponible en: https://www.comunicae.es/nota/gorak-el-gorila-foodie-influencer_1-1191822/

gorila con más de 12 millones seguidores en las redes sociales. Y Moderna de pueblo, una imagen virtual creada por historietista Raquel Córcoles (1986), aceptó la entrevista de *El Mundo* el 28 de enero de 2018 y declaró que “soy la 'influencer' más influenciada del mundo”.¹⁵

El discurso periodístico tiene sus propias reglas y métodos de expresión textual, pero el discurso de élite en la era de medios tradicionales se diluye por internet. Hoy en día, los *influencers* se han convertido en un marco discursivo y textual y se han puesto ciertas etiquetas al referirse e informar del grupo. El significado transmitido por el texto periodístico no se limita específicamente a la semántica, el léxico o el titular utilizado, sino que presupone un ámbito de interpretación común entre el destinador y el destinatario. Por lo tanto, en las noticias sobre los *influencers*, la expansión del significado del término *influencer* no es un resultado arbitrario de la prensa digital, sino un consenso del discurso alcanzado después de la negociación entre los internautas y los medios informativos en internet.

El tema

“Los temas son cruciales para el entendimiento total de un texto (...) Ciertamente, los temas desempeñan un rol central en un texto. Sin ellos sería imposible entender aquello de lo que globalmente trata el texto” (van Dijk, 1990: 60). El tema de la noticia se refleja en el titular, el texto, las imágenes, los videos y los enlaces, y incluye al menos dos aspectos: el contenido principal del informe y el punto de vista sobre este evento. El anterior, con el discurso periodístico y las proposiciones pequeñas, describe el hecho de eventos objetivos, mientras que el posterior es una expresión implícita en el discurso, que construye la imagen mediática del sujeto a través de las reglas de las macroestructuras. De acuerdo con el análisis de la muestra, los informes sobre los *influencers* se pueden dividir en dos temas principalmente:

¹⁵ Artículo disponible en: <http://www.elmundo.es/papel/historias/2018/01/28/5a6a089a46163fd20f8b463d.html>

1. Los hechos comunes sobre los *influencers*

El sujeto de este tipo del informe es un o una *influencer* que ya tienen cierta fama y popularidad, y el contenido incluye normalmente el trabajo, la vida personal, el ranking entre ellos, etc. Entre las unidades de análisis, Chiara Ferragni¹⁶ y Aida Domenech¹⁷ son las dos *influencers* más preferidas por los medios.

2. Los hechos sobre la gente común que recibe el título *influencers* de los medios

Las personas corrientes que no son conocidas por el público o los trabajadores en los sectores que no son típicos para los *influencers* son protagonistas en este tipo de noticias y son nombrados como “influencer xx” por la prensa digital para atraer más atención de los internautas. Por ejemplo, la revista de corazón *¡HOLA!* publicó el artículo *¿Cómo se convirtió Rania de Jordania en la reina ‘influencer’?*¹⁸ el 6 de octubre de 2017, en que titulan “la reina ‘influencer’” a la reina jordana Rania Al-Abdullah. Y Gertrude Jekyll, una influyente jardinera y paisajista inglesa en el siglo XIX y XX, recibió el título “la ‘influencer’ del paisajismo y la jardinería” por *EL PAÍS* el 29 de noviembre de 2017¹⁹.

El titular

El titular, la parte de la noticia que primero reclama la atención de la audiencia, es siempre la clave para capturar la atención entre las numerosas informaciones que circulan por internet. Se pueden expresar y señalar los temas mediante titulares, que aparentemente actúan como resúmenes del texto de la noticia (van Dijk, 1990). Por lo tanto, el titular juega un papel decisivo en la difusión de las noticias en internet y es particularmente importante mostrar la información clave de los eventos de la noticia

¹⁶ Chiara Ferragni, la chica de Milán, que tiene más de 12.8 millones de seguidores en Instagram y genera más de 2 millones de euros en publicidad. Su fortuna personal se estima en unos 10 millones de euros.

¹⁷ Aida Domenech, también conocida por su nombre artístico Dulceida, es una *influencer* catalana. Con más de 2.3 millones de seguidores en Instagram, se considera como la *influencer* más famosa en España.

¹⁸ Artículo disponible en: <https://www.hola.com/realiza/20171006100227/rania-de-jordania-influencer/>

¹⁹ Artículo disponible en: https://elpais.com/cultura/2017/11/29/actualidad/1511950052_102590.html

en el titular. Sin embargo, a través del análisis de la muestra se encuentra que, a diferencia de las noticias normales que usan oración para resumir el contenido principal de la noticia y que los lectores pueden entender fácilmente, los titulares de noticias sobre los *influencers* suelen combinar el *hunger marketing* y la presentación completa de la información.

El *hunger marketing* es una estrategia psicológica que se centra en el deseo de consumidores y los impulsa a tomar la decisión emocional en lugar de racional, mediante al aumento de la escasez del producto. La prensa digital también utiliza este método en la cobertura sobre los *influencers*, ocultando la información más importante para inspirar la curiosidad del público. Por el contrario, con el fin de llamar la atención de la audiencia más rápidamente, los comunicadores a menudo muestran la información entera en el titular. La combinación de estos dos métodos se manifiesta en los siguientes aspectos:

1. Crear un ambiente de exploración utilizando la oración interrogativa

Es el truco más utilizado por los medios digitales. Por ejemplo, el 19 de diciembre de 2017 *Merca 2.0* publicó el artículo *Un posible colapso del influencer marketing podría estar en puerta ¿qué esperar para 2018?*²⁰, donde el autor expresó su opinión en la primera mitad del título, seguido de una pregunta en la segunda mitad. En la noticia “¿QUÉ SE NECESITA PARA CONVERTIRSE EN UN INFLUENCER?: Datos de una investigación citada por Sprout Social indican que hasta un 60 por ciento de los expertos en marketing tienen planeado el incrementar su presupuesto destinado a influencers.”²¹, se usa la pregunta directamente en el título acompañando la información complementaria en el subtítulo, y hace que el contenido sea más atractivo.

²⁰ Artículo disponible en: <https://www.merca20.com/un-posible-colapso-del-influencer-marketing-podria-estar-en-puerta-que-esperar-para-2018-2/>

²¹ Artículo disponible en: <https://www.merca20.com/que-se-necesita-para-convertirse-en-un-influencer/>

2. Ocultar la información clave con pronombres, ‘así’ o puntos suspensivos

El 18 de septiembre de 2017, *Telemundo* publicó el artículo que se titulaba *Esta es la cantidad de dinero que puede ganar un influencer por una foto en Instagram*²², pero “¿cuánto es ‘esta’?” Requiere que los lectores abran el artículo y lo busquen por sí mismos. Al igual que el uso de pronombres, ‘así’ también se usa a veces en el titular, como *Así funciona el lucrativo negocio de ser 'influencer' en España*²³, publicado por *EL PAÍS* el 16 de septiembre el 2017. Esta manera puede despertar la curiosidad en la mayor medida.

3. Crear un espacio imaginario utilizando palabras alusivas o de choque

Este procedimiento es también la preferencia de la prensa digital. Las palabras de choque son aquellas que tienen una fuerza emocional para sus receptores (Aparici, 2010). Por ejemplo, en el artículo *Vetados todos los 'influencers' de un hotel por el "morro" de una youtuber*²⁴ publicado por *LA VANGUARDIA* el 22 de enero de 2018, el uso de la palabra ‘morro’ implica una ironía al grupo del *influencer*. El otro ejemplo es la noticia titulada *La 'influencer' María Pombo combate los días grises con un jersey de mucho color*, donde el autor usa el verbo ‘combatir’ para crear una imagen con fuerte contraste y expandir más espacio imaginario para lectores antes de leer el texto.

4. Marcar el gran contraste usando la comparación

Este método se usa con más frecuencia en las noticias que describen el auge o la caída del *influencer*. *De vender autopartes a influencer: la historia de Belu Lucius, la instagrammer del momento*²⁵; *De influencer a mechera: así cayeron cuatro adolescentes en Pinamar*²⁶ son los dos ejemplos. Asimismo, el titular *Un chef*

²² Artículo disponible en: <http://www.telemundo.com/node/1608141?image=4887536>

²³ Artículo disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/moda-influencers/>

²⁴ Artículo disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/vida/20180122/44212076405/vetados-influencers-hotel-dublin-youtube-instagram-elle-darby.html>

²⁵ Artículo disponible en:

<https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2017/11/27/de-vender-autopartes-a-influencer-la-historia-de-belu-lucius-la-instagrammer-del-momento/>

²⁶ Artículo disponible en:

*humilló a un influencer que pidió comer gratis en su restaurant: El prestigioso cocinero David Muñoz lo escrachó publicando el chat con el "mangazo"*²⁷, contrapone la figura prestigiosa y justa, del cocinero y otra figura completamente opuesta, la del *influencer*: descarada y avariciosa.

En resumen, el titular de la noticia en internet difiere de los periódicos: ya no es solo el resumen que refleja el significado del texto completo, sino que utiliza métodos combinados para mostrar algunas palabras claves que atraen la atención del público y ocultar la información importante en el texto al mismo tiempo.

El estilo y la retórica

Van Dijk (1990) consideró el estilo y la retórica como dos dimensiones diferentes e independientes en el análisis del discurso periodístico y nos dijo que:

“La retórica clásica como la moderna estudian la dimensión persuasiva del uso del lenguaje y, más específicamente, explican las propiedades del discurso que pueden hacer más persuasiva la comunicación (...) El estilo es el resultado de las elecciones que el hablante realiza entre las variaciones opcionales de las formas del discurso que pueden utilizarse para expresar más o menos el mismo significado (...) Es una indicación principal del rol del contexto” (van Dijk 1990: 49-50).

El uso de la retórica y la formación del estilo en las noticias sobre los *influencers* están determinados por sus características. Después de todo, el informe sobre los *influencers* es la noticia social basada en internet con características de entretenimiento, sociabilidad, publicidad y aleatoriedad. La difusión de internet hace que estas noticias no se limiten a textos e imágenes como los medios tradicionales,

<http://www.perfil.com/noticias/trends/de-influencer-a-mechera-asi-cayeron-cuatro-adolescentes-en-pinamar.shtml>

²⁷ Artículo disponible en:

https://www.clarin.com/sociedad/chef-humillo-influencer-pidio-comer-gratis-restaurant_0_rJFPMHMUz.html

sino que, integrando textos, imágenes, videos y enlaces de hipertexto, tienen un alto nivel de interacción y una variedad de estilos. Al mismo tiempo, los atributos del entretenimiento y de la sociabilidad hacen que los discursos de noticias sobre los *influencers* sean más entretenidos a causa de la variedad de estrategias retóricas que incluyen. Mediante el uso del estilo y la retórica para marcar el contexto, se forma un cierto estilo sobre la elección de la retórica, y el estilo caracteriza además por el contexto de la comunicación, que a su vez expresa inconscientemente la posición y los puntos de vista del comunicador.

Tomamos el ejemplo del artículo *El cóctel mortal que ahorcó a la 'influencer' Celia Fuentes*²⁸ publicado en *EL MUNDO* el 25 de septiembre de 2017. El autor usó las palabras ‘mortal’ y ‘ahorcar’ en el título y describió la historia del suicidio con palabras desde ‘la vida idílica’ ‘cuento de hadas’ hasta ‘intensos desengaños’ ‘infierno por dentro’ acompañando con fotos. Utilizando metáforas, hipérbolos y otras figuras retóricas, el incidente normal del suicidio se convierte una grave tragedia social y lleva al público al mundo de la noticia no objetivo. Los recursos retóricos se usan aquí como herramientas para formar el estilo y el contexto que los comunicadores desean crear y el objetivo final es la persuasión del punto de vista.

2.2.2 Las rutas discursivas de construcción de la imagen de los *influencers*

Como ya se ha mencionado, a partir de la estructura textual del discurso periodístico, las noticias sobre los *influencers* presentan las características diferentes de las normales en cuatro aspectos: el significado, el tema, el titular y el estilo y la retórica. En esta parte, analizaremos en profundidad la ruta discursiva de construcción de la imagen de los *influencers* en la prensa digital. La ruta del discurso es un factor importante para formar la imagen mediática de un grupo social, por lo tanto, clarificar

²⁸ Artículo disponible en: <http://www.elmundo.es/cronica/2017/09/24/59c69ca822601d6c5d8b461e.html>

las rutas discursivas es una parte esencial de la comprensión de cómo se construye esta imagen.

Adornar: informar selectivamente

Según el diccionario de RAE, hay cuatro significados sobre la palabra ‘adornar’: 1) Engalanar con adornos. 2) Dicho de una cosa: Servir de adorno a otra, embellecerla, engalanarla. 3) Dotar a un ser de perfecciones o virtudes, honrarlo, enaltecerlo. 4) Dicho de algunas prendas o circunstancias favorables: Enaltecer a alguien.

Independientemente de los significados específicos, ‘adornar’ no tiene el sentido de ‘falsear’. Existe el *efecto Rashomon*²⁹ en la cobertura de los *influencers*, donde los medios cuentan la misma historia de manera que cualquiera de las versiones es plausible. Dichas versiones, simplemente están influidas por la propia variabilidad y percepción individual. Del mismo modo, a diferencia de las noticias falsas, adornar la noticia periodística no es deformar la realidad del evento, sino perfeccionar e informar selectivamente de los antecedentes, los procesos del evento, la figura del protagonista y su psicología. El propósito de los medios es hacer que las noticias sobre los *influencers* encajen mejor con la psicología estética del público, mejorar su experiencia de la estética y, finalmente, atraer su atención.

Según las características de los diferentes tipos de informes, tienen diferentes usos de ‘adornar’. Los medios, de acuerdo con sus propios objetivos, también informan las noticias de una forma de ‘adornar’. Con el análisis de la muestra, se usan principalmente dos maneras para adornar la noticia.

1. Informar de eventos generales de manera selectiva y crear una ilusión.

²⁹ Según la enciclopedia Wikipedia, el efecto Rashomon es el efecto producido por la subjetividad y la percepción personal a la hora de contar la misma historia o situación. Proviene de la película *Rashomon* del director Akira Kurosawa en 1950.

Algunas noticias se centran en la vida lujosa de los *influencers*, la facilidad para ganar dinero rápidamente y la conveniencia traída por la fama, y crean una hermosa ilusión de este grupo social para el público. Por ejemplo, en el artículo *Titi Vázquez, la influencer que todas las marcas top quieren contratar: Dejó la abogacía y es un boom en Instagram con más de 100 mil seguidoras. ¿Cuánto cobran en el rubro?*³⁰ publicado por *Carlín* el 14 de enero de 2018, a través de enumerar los datos, como la gran cantidad de seguidores y el alto ingreso de cada foto publicitaria, y las diversas cooperaciones con marcas de lujo, se creó una imagen perfecta de la *influencer*. La construcción de esta ilusión puede tener un efecto adverso para los individuos y la sociedad, hacienda que algunas personas se entreguen a convertirse en los *influencers*, imiten sus palabras y hechos o incluso hagan los actos escandalosos para obtener la atención.

2. Codificar eventos corrientes con códigos bellos.

La popularidad repentina de un evento ordinario se ha vuelto muy común en la era de internet actualmente. Los eventos son diversos, sin embargo, solo hay un canal para que un *influencer* se haga famoso, es decir, informes de los medios. El texto, especialmente el titular, es el primer elemento que ingresa la vista de la audiencia, entonces su codificación simbólica es particularmente importante. Para captar la atención de la audiencia, en el proceso de la cobertura de eventos ordinarios, los medios suelen codificar estos eventos utilizando códigos bellos que satisfacen la experiencia estética del público. El artículo *De soldador a 'influencer' de moda en el Berguedà: Marià Casals, también futbolista del Puig-Reig, tiene 23 años y más de 200.000 seguidores en Instagram*³¹ publicado por *el Periódico* el 11 de febrero de 2018 es un ejemplo típico, que cuenta la historia sobre el ‘patito feo’. Al comparar su vida humilde como soldador y la exitosa ahora como un *influencer* con varias fotos, se retrata por los medios una imagen del *influencer* con dinero, fama, el buen trabajo,

³⁰ Artículo disponible en:
https://www.clarin.com/zonales/titi-vazquez-influencer-todas-marcas-top-quieren-contratar_0_Bk2tgc-4z.html

³¹ Artículo disponible en:
<https://www.elperiodico.com/es/belleza/20180211/de-soldador-a-influencer-de-moda-en-el-bergueda-6611695>

la buena figura, la afición al fútbol, etc., y todos estos elementos son lo que los lectores esperan ver.

Infamar: satisfacer el aprecio de la fealdad

Se adorna para mejorar la experiencia estética del público, mientras que se infama para satisfacer la tendencia de la estética de lo feo. Ambas tendencias conviven en los medios, que se interesan por los eventos curiosos, emocionante, controvertidos o provocativos, magnifican las características ‘feas’ de *influencers*, e intentan que la imagen mediática parezca objetiva, aunque en realidad están convirtiendo al *influencer* en un payaso para atraer más atención de la audiencia.

A principios del año 2018, los medios revelaron una serie de noticias sobre la petición de comida o alojamiento gratis a cambio de la publicación del *influencer* en sus redes sociales. Al inicio, el comportamiento del *influencer* fue criticado unánimemente por los internautas y los medios. Por ejemplo, tanto el artículo *Un hotel de Dublín veta a ‘influencers’ después de que una ‘youtuber’ le pidiese cinco noches gratis*³² publicado por *EL PAÍS* el 20 de enero de 2018, como los comentarios negativos y críticas a *influencers*, se posicionan de este informe es obviamente del lado del hotel. Sin embargo, la actitud de los cibernautas cambió más adelante y surgió más apoyo a los *influencers* gradualmente. El 29 de enero de 2018, *Entrepreneur* publicó la noticia *El hotelero que expuso a una influencer ahora la defiende*³³, donde podemos ver que la predisposición de los medios también ha cambiado.

Además, en la cobertura de *influencers*, se concede una gran atención a sus ingresos económicos, porque están muy relacionados con la prosperidad del *influencer* marketing en la actualidad, y el título de este tipo del artículo suele utilizar

³² Artículo disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/01/19/mundo_global/1516378427_982394.html

³³ Artículo disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/308206>

expresiones interrogativas para despertar la curiosidad de la audiencia. Por ejemplo, el artículo *¿Cómo convertirse en un Influencer, y ganar dinero?*³⁴ publicado por *Informate Salta* el 27 de octubre de 2017, describió las redes sociales como el escenario para desplegar el potencial y enseñó algunos trucos para convertirse en los *influencers* más influyentes. Este tipo del informe no describe mucho los detalles del trabajo del *influencer*, sino construye una imagen del grupo que puede ganar dinero de manera fácil y rápida, lo que puede confundir al público, incluso causar el odio y el resentimiento contra los ricos.

Así, se puede observar que, mientras persiguen, aprecian o critican a los *influencers*, la audiencia aumenta su participación en internet y se promueve su iniciativa. Al mismo tiempo, los medios digitales se conforman con la propensión del público y informan las noticias correspondientes. La estética de lo feo en la cobertura sobre los *influencers* contiene la psicología de curiosidad y la actitud crítica, que no solo satisface el mal gusto del público, sino que tiene la actitud crítica a este fenómeno ‘feo’ a la vez.

La apreciación de lo bello y de lo feo coexisten en las noticias de los *influencers* y son transversales: se critican en nombre de adornar y se promueven en un nombre de infamar. Sin embargo, no importa adornar o infamar, es una jugada en internet, reflejando que los cibernautas no están preocupados profundamente por los eventos noticiosos, pero estén interesados por participar en un nivel poco profundo.

Convertirse en vehículo del *marketing*: consumir desmedidamente la imagen de los *influencers*

³⁴ Artículo disponible en:
<http://informatosalta.com.ar/noticia/132326/como-convertirse-en-un-influencer-y-ganar-dinero>

La noticia no es una imagen de la realidad, que puede ser correcta o deformada, sino como un marco a través del cual se construye rutinariamente el mundo social (van Dijk, 1990). Todos los sujetos periodísticos, incluidos los *influencers*, son mostrados como símbolos o referentes en la noticia. Como una de las rutas discursivas de construcción de la imagen mediática, esta manera convierte el *influencer* en una etiqueta simbólica o un producto, digitalizando los *influencers* en la era de we-media³⁵ y extendiendo la distancia entre los *influencers* como el grupo social y la gente en el mundo objetivo. Algunas *influencers*, como Chiara Ferragni y Dulceida, aparecen con alta frecuencia en las noticias. Sus cuerpos, palabras, comportamientos, puntos de vistas y caracteres son consumidos excesivamente por la prensa digital, que elimina la diferencia entre una persona y un producto en gran medida.

Por otro lado, el *influencer* se ha convertido en un sinónimo de fama y fortuna. El fenómeno de dependerse del símbolo del *influencer* para obtener beneficios o fama causa la desintegración del *influencer* en la noticia y en la vida real. El 11 de diciembre de 2017 *Clarín* publicó el artículo *El trágico momento en que un influencer chino grabó su propia muerte al caer de un rascacielos*³⁶ e informó la tragedia de la *influencer* china que cayó de un piso 62. Su plan era ganar 100.000 yuanes (15.110 dólares) por grabar el desafío escalando y columpiándose sobre rascacielos sin seguridad. El artículo *YouTube sanciona al 'influencer' que mostró el cadáver de un suicida publicado*³⁷ por *EL MUNDO* el 11 de enero de 2018 es el otro ejemplo. Uno de los *youtubers* más famosos difundió un video en el que se mostraba a un hombre que se había ahorcado. La serie de eventos muestra que los *influencers* en proceso de materialización está formando una línea de producción del *influencer marketing*. Ellos se producen en masa y de manera irracional, pero se eclipsan rápidamente.

³⁵ El concepto de we-media fue propuesto por Dan Gillmor (2004) en su libro *We the Media*, que significa que ahora las noticias se publican en tiempo real y están disponibles para todos a través de internet, y algunas grandes corporaciones de medios ya no pueden controlarlas.

³⁶ Artículo disponible en:

https://www.clarin.com/sociedad/tragico-momento-influencer-chino-grabo-propia-muerte-caer-rascacielos_0_S1E5cdhZM.html

³⁷ Artículo disponible en: <http://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/01/11/5a5759e8ca4741bf1f8b45de.html>

La conversión de los *influencers* en vehículos del marketing ha existido durante mucho tiempo, y lo que los medios hacen es amplificar su comportamiento anormal en el proceso de sensibilización, malinterpretación o dramatización. Sin embargo, este tipo de anomalía a menudo atrae a algunas personas a perseguir los *influencers*. La creación general, la expectativa general y el consumo general del público sobre los *influencers* ha formado un fenómeno nuevo pero común, y las actitudes cambiantes hacia los *influencers* refleja la psicología combinada por la apreciación de lo bello y de lo feo y ‘*amusing ourselves to death*’³⁸. El *influencer* no es un producto de consumo básico, pero se ha convertido en una necesidad de curiosidad, conformidad y consumo espiritual. Bajo la influencia de consumidores, desde el consumo de mujeres hasta el de hombres, desde el de materias hasta el de personas y desde el de productos hasta el de cuerpo, el consumismo del *influencer* se está transformando e integrando. De ahí su importancia en cuanto vehículos del *marketing*

Convertirse en *influencers*: generalización de la figura del *influencer*

‘Convertirse en alguien’ es un fenómeno formado en la era de internet. Los sujetos de los que se tratan son normalmente pasivos, irreales u obligados a aceptar el título. El *influencer*, en el sentido convencional, se refiere a las personas que han tenido fama o que han poseído condiciones para hacerse famosos. Sin embargo, hoy en día, cada vez más personas que no tienen ninguna condición o intención de hacerse *influencers*, debido a un evento incidental, han sido etiquetados como ‘*influencer xxx*’ y han sido convertidos en los *influencers* por los medios. No se trata únicamente de personas, sino también de animales, naturalezas muertas, imágenes virtuales o incluso dietas, entrenamientos, etc. Convertirse en *influencers* ya es un fenómeno común, un tipo de descripción y el método preferido por la prensa digital.

³⁸ Es el título del libro escrito por Neil Postman en 1985, donde indica que todos los discursos públicos en el mundo real han surgido gradualmente como entretenimiento y se han convertido en un espíritu cultural.

Entre los 166 casos de muestra, hay 10 casos relacionados con el fenómeno de convertirse en *influencers*. Por ejemplo, *SEMANA* publicó el artículo *Miguel Ángel Muñoz convierte a su 'tata' en una influencer*³⁹ el 18 de octubre de 2017, que presentó Miguel Ángel Muñoz, un actor español, convirtió a su tía abuela en una *influencer* con más de 2.700 seguidores. Además, cabe mencionar que, a través de la relación entre el titular y el evento de la noticia no siempre es real, pues algunas no están con el tema de los *influencers*. Por ejemplo, el informe *César Velasco, el 'influencer' científico que sueña con modernizar el SNS e "inmunizar frente a la tristeza"*⁴⁰ publicado por *Iberoeconomía* el 23 de febrero de 2017 nos presenta un científico e investigador español, que ha demostrado su talento frente a la lucha contra el ébola o el VIH. Sin embargo, el contenido del texto no tiene mucho que ver con el *influencer* y los medios usan este título para obtener más páginas de visita.

Hay dos premisas principales en la formación de este método: por un lado, el público y los medios digitales se sitúan en un mismo espacio de significado sobre el concepto '*influencer*'. Es decir, sus cogniciones sobre los *influencers* son coincidentes por lo general, porque la psicología cognitiva juega un papel importante en la comunicación masas, especialmente en la formación y el cambio de actitud de la audiencia hacia las noticias. Por otro lado, el discurso periodístico digital del informe sobre los *influencers* ha sido reconocido por la audiencia. Hacer *influencers* es en realidad una especie de autoestop⁴¹. Con la popularidad de la audiencia a *influencers*, el evento original con un bajo valor periodístico se informa en nombre de '*influencer* alguien/algo', que atrae la atención del público rápidamente y mejora la eficiencia de la comunicación en gran medida.

³⁹ Artículo disponible en:

<https://www.semana.es/galeria/miguel-angel-munoz-convierte-tata-una-influencer/1037328>

⁴⁰ Artículo disponible en:

<https://iberoeconomia.es/mir/cesar-velasco-el-influencer-cientifico-que-sueña-con-modernizar-el-sns-e-inmunizar-frente-a-la-tristeza/>

⁴¹ Según la enciclopedia Wikipedia, hacer autoestop es una práctica realizada por viajeros que buscan transporte de manera gratuita, con otros viajeros que se trasladan en automóvil, camión o por algún otro medio.

Capítulo III. La percepción de la construcción de la imagen de los *influencers* en la prensa digital

Definimos la imagen mediática, en el primer capítulo, como la imagen pública de un objeto creada por los medios, por lo que existe una cierta brecha entre ella y la imagen objetiva y real. En cuanto a la construcción de la imagen mediática de los *influencers*, aunque una parte considerable de contenido es consistente con los hechos, se observa un gran contraste entre la imagen pública y la imagen objetiva de los *influencers*, que afectará la percepción del público sobre los *influencers*, especialmente la acumulación de imágenes negativas que pueden aumentar la aversión de la audiencia.

En este capítulo, reflexionaremos la construcción de la imagen de los *influencers*, y analizaremos los problemas existentes en la cobertura sobre los *influencers* y las causas principales que se hallan atrás.

3.1 Los problemas en la construcción de la imagen de los *influencers*

La formación de la imagen mediática de los *influencers* es el resultado de la interacción de varias fuerzas, entre las cuales los medios juegan un papel decisivo, e incluso determinan la dirección de la imagen en la mente de la audiencia en gran medida. Tras el análisis de la muestra, se han detectado los siguientes problemas en el proceso de la construcción de la imagen de los *influencers*:

3.1.1 El desequilibrio en la *agenda-setting* de los medios

En la sociedad basada en la información, los medios se han convertido en la ventana principal para que la audiencia entienda la sociedad y obtenga la información. Sin embargo, en el proceso de disseminación, los medios usualmente determinan la

relevancia de los temas de acuerdo a sus propias necesidades. Según la teoría de la *agenda-setting* propuesta por McCombs y Shaw (1971), los medios de comunicación no pueden influir en cómo piensa la audiencia, pero sí en qué hechos le interesan a la audiencia y el grado de importancia de los mismos. Es decir, los medios, a través de informar de los hechos selectivamente mediante la construcción de la *agenda-setting*, no solo permiten a la audiencia acercarse al mundo fuera de su alcance, sino que también determinan lo que debe saber al respecto. Por lo tanto, al informar sobre un determinado grupo, el énfasis y el descuido de ciertos temas por los medios influirá en la actitud de la audiencia hacia este grupo en cierta medida.

En cuanto a la investigación de la imagen de los *influencers*, no es difícil ver en el análisis anterior que los informes selectivos de los medios se centran en tres tipos de temas: las causas por las que se han convertido en famosos, su vida personal y sus actividades cotidianas. Mientras que se mencionan menos las actividades positivas e innovadoras sobre los *influencers* por los medios. Los tres tipos de temas más populares presentan directamente la información sobre los *influencers* a la audiencia y satisfacen su curiosidad, sin embargo, los informes excesivamente concentrados, especialmente los detalles de la vida personal o la capacidad de ganar dinero de manera fácil y rápida, les dan a los *influencers* una etiqueta de superficialidad y éxito rápido, que promueve la formación del estereotipo sobre los *influencers* por parte del público.

3.1.2 El fenómeno de etiquetar y estigmatizar

Según la RAE, ‘estigma’ es una palabra griega que en sus orígenes se refería a un tipo de marca impuesta con hierro candente, bien como pena infamante, bien como signo de esclavitud. El sociólogo estadounidense Erving Goffman (1963) define el estigma como el proceso en el cual la reacción de los demás estropea la “identidad normal” en su influyente libro del mismo título. En la actualidad, el estigma se refiere en general a la etiqueta despectiva e insultante que el público pone en un individuo o un grupo.

En consecuencia, la estigmatización es un proceso de privación de identidad, reputación y valor social, así como de discriminación y exclusión social. Es decir, los eventos o comportamientos definidos por esta etiqueta pueden referirse inicialmente a un solo individuo y, una vez etiquetados, son aceptados por más personas y gradualmente se generalizan aplicados a un determinado grupo. Especialmente la divulgación de información de hoy es tan rápida que las etiquetas se pueden extender rápidamente a todo el grupo, acentuando el fenómeno de estigmatización más grave. Además, se debe tener en cuenta que una vez que se ha formado el estigma, es posible que siga evolucionando hacia un prejuicio y discriminación social, y es difícil eliminarlo a corto plazo.

Según los casos analizados, los medios digitales informan principalmente sobre el estilo de vida de los *influencers*, sobre todo los informes negativos generalmente son relacionados con este sector. Por ejemplo, los comportamientos ilegales, los fraudes de comprar seguidores falsos, etc., los medios los etiquetan intencionalmente o involuntariamente con una fuerte capacidad de ganar dinero y atraer el interés del público. Aunque hay imágenes positivas entre ellos, una gran cantidad de etiquetas estigmatizadas pueden borrar fácilmente la buena impresión de la audiencia. Asimismo, en muchos informes negativos, hay pocas menciones de nombres específicos en el titular, sino que usan ‘influencer’, que sin duda profundiza el estereotipo de la audiencia en los *influencers*, e incluso afecta la percepción general del público sobre este grupo social.

3.1.3 La falta de atención continua a la imagen positiva

Los *influencers* no solo dependen de satisfacer los intereses de la audiencia, sino que una parte de estas personas, con sus talentos y habilidades en un determinado campo, se ganan el respeto del público y transmiten energía positiva a la sociedad. Es una imagen positiva típica, sin embargo, los medios digitales no le presentan mucha atención a este tipo. Además, el análisis revela que el contenido sobre la imagen positiva de *influencers* suele ser la cobertura concentrada de manera ‘bombardeo’, es

decir, falta la atención continua. Después de la propaganda intensiva, la imagen positiva desaparece a medida que los medios se desvanezcan. Por ejemplo, el 19 de enero de 2018 *EL PAÍS* presentó a un ‘youtuber’ musulmán, Humza Arshad, quien aspiraba a contrarrestar el extremismo y a desmontar los falsos mitos con sus vídeos⁴². Sin embargo, al buscar informes relevantes en Google News, no se encuentra ninguna cobertura continua sobre este caso dentro de cinco meses. Los informes positivos de los medios sobre los *influencers* pueden mejorar la imagen mediática en la audiencia, pero el informe desechable es difícil de lograr el efecto deseado e incluso dañar el sujeto del informe.

3.2 El análisis de las causas de los problemas existentes

La sección anterior refleja los problemas que tienen los medios en el proceso de construcción de la imagen mediática de los *influencers*, y esta sección analizará las causas principales que se hallan detrás de estos problemas.

3.2.1 Sujeto de la noticia: los *influencers* vienen con temas

Para los *influencers*, hay dos maneras de hacerse famosos: una es involuntaria, de carácter accidental y aleatorio; la otra es intencional, usando los contrastes, las cosas raras o otros eventos inducidos para fermentar y fomentar la discusión entre la audiencia, que es un comportamiento rentable. Los *influencers*, especialmente el segundo tipo, atraen atención a través de comportamientos controvertidos, discursos agudos u otras maneras, y tienen las características periodísticas propias que los diferencian de los sujetos de las otras noticias normales y se amplifican con la participación de los medios digitales al mismo tiempo. Con respecto a la selección de temas de las noticias, la mayor diferencia entre los *influencers* y la gente común es

⁴² Artículo disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/01/12/eps/1515756840_268378.html

que los *influencers* llevan los temas continuos que se interesan a los medios. Los temas de las noticias generales son ocasionales, intermitentes o desechables; por el contrario, los *influencers* suelen crear subjetivamente los temas o eventos que pueden despertar la atención de los medios para obtener la exposición mediática continua y de largo plazo. No les importa si los comportamientos son adecuados o no, pero les preocupa que puedan atraer la atención de los internautas y el seguimiento de cobertura de los medios.

Los eventos narrados sobre los comportamientos de los *influencers* son una fuente importante para los medios digitales, por lo tanto, los atributos especiales de estos comportamientos como un punto de partida de la exposición de los *influencers* afectan inevitablemente la selección, la estructura del discurso y los productos que configuran la noticia. En resumen, en cuanto comunicadores, los *influencers* diseminan su punto de vista subjetivo, y la cobertura de los medios que está profundamente influenciada por los sujetos de noticias y por el público se ha convertido en mayor medida en micrófono y altavoz de los *influencers*.

3.2.2 Mercado: impulsado por los beneficios económicos

Hoy en día, la competencia entre los medios es extremadamente feroz. Para destacar desde el mercado, una cantidad considerable de los medios buscan la maximización de sus propios intereses económicos, usando culturas, creencias o valores a menudo como decoración simplemente para atraer la atención de la audiencia, de modo que pueden lograr fines económicos directos e indirectos.

Al mismo tiempo, con la continua madurez y el desarrollo del *influencer marketing*, los *influencers* se han convertido en los promotores de este modelo de negocios y en el producto de sí mismos. Como los informes periodísticos pueden reunir popularidad rápidamente para los nuevos *influencers*, los medios se han convertido en un canal de promoción y una herramienta de marketing para este modelo de negocios emergente.

Podemos decir que, inicialmente, los *influencers* eran descubiertos, y actualmente son creados y procesados por la gente.

Además, en la era del *influencer marketing*, se está formando una cadena de producción entre los *influencers* y los medios: las agencias o equipos profesionales del *influencer*, con el propósito de la planificación comercial desde el principio, descubren los *influencers* nuevos, los entrenan y los promueven. Los *influencers* utilizan las plataformas de las redes sociales para aumentar la popularidad a través de textos, imágenes o vídeos; posteriormente los medios digitales los informan para mantener su popularidad. En esta cadena de producción y procesamiento del *influencer* impulsada por interés económicos, los contenidos creados por los *influencers* y sus palabras y hechos son las materias primas de la producción; los medios, utilizando el discurso periodístico del *influencer*, componen y procesan las materias primas en los artículos para presentarlos al público. Sucesivamente, los clics y los comentarios de la audiencia se traducen en la productividad bruta del *influencer marketing*.

Tales ideas y fenómenos sociales también han afectado naturalmente la *agenda-setting* sobre los *influencers* de los medios digitales: sobre el tema del informe, los medios enfocan más en los eventos que pueden estimular los sentidos de la audiencia, ignorando intencional o involuntariamente los eventos que tienen un impacto positivo en la sociedad. En general, los medios prefieren a los *influencers* que tienen más historias controvertidas y las informan a largo plazo, pero faltan la cobertura continua sobre las imágenes positivas. En síntesis, impulsados por el interés del mercado, los medios digitales están más preocupados por la legibilidad y el atractivo de los informes sobre los *influencers* y son más persistentes a la hora de ganar con el *influencer marketing*. Por lo tanto, no es sorprendente que las noticias sobre los *influencers* no sean objetivas y integrales.

3.2.3 Audiencia: para satisfacer la psicología de la audiencia

Todo el mundo tiene la capacidad de diseminar información sobre lo que sucede a su alrededor en la era del *user-generated content*⁴³. En consecuencia, ha aumentado la cantidad de fuentes de noticias y canales de difusión, y los medios digitales también han alcanzado más eventos que no podían ser tocados por los medios tradicionales.

En el entorno de comunicación de actualidad, la tasa de clics de las noticias es un beneficio económico; por lo tanto, con el fin de atraer más atención de la audiencia, los medios tienden a elegir la forma del discurso que la audiencia esté dispuesta a aceptar, influenciados por las preferencias periodísticas del usuario. Se ha formado un mecanismo de la *agenda-setting* bidireccional en la interacción entre los medios y la audiencia: la audiencia manifiesta sus preferencias personales sobre las noticias a través de los clics de noticias y establece la *agenda-setting* por su cuenta. Al mismo tiempo, tras el análisis de los *big datas*, se forman las preferencias periodísticas generales de los usuarios y se retroalimentan en los diferentes medios, que luego las utilizan para crear y publicar las noticias y formar la *agenda-setting* de la prensa digital.

La gente normalmente muestra curiosidad acerca de las ideas o las cosas que no entiende o que no está familiarizada. Para la mayoría parte de la gente común, la vida del *influencers* es curiosa, especialmente aquella parte del *influencer* descrita en las escenas de la vida cotidiana, como la ropa, el maquillaje o la dieta en las plataformas sociales, y pueden obtener una gran cantidad de seguidores y dinero. Además de seguir y interactuar con los *influencers* directamente, la audiencia también espera poder acercarse a ellos a través de los informes periodísticos.

En el proceso de la interacción bidireccional, para atender la curiosidad de la audiencia, los medios prefieren informar sobre los *influencers* revelando sus hechos

⁴³ Según Wikipedia, *user-generated content* (UGC) es cualquier forma de contenido creado por los usuarios de un sistema o servicio y disponible públicamente en ese sistema.

más dramáticos, conflictivos y extravagantes, con objetivo de resaltar el grupo general del *influencer* en el titular de la noticia.

El análisis de la muestra revela que, para satisfacer la psicología del público, algunos medios enfatizan las preferencias de la audiencia unilateralmente y sus informes no han sido justos ni objetivos. Si bien los medios deben mejorar la conciencia del servicio y considerar las preferencias de los lectores cuando informan, servir no significa satisfacer a ciegas. Deben captar la curiosidad de la audiencia y guiarla de manera adecuada, en lugar de ignorar las normas y la ética del periodismo para atraer más atención, lo que puede reducir su influencia y credibilidad.

3.2.4 Supervisión de la noticia: la falta del *gatekeeper*

El término *Gatekeeper* designa un concepto propuesto por el psicólogo social estadounidense Kurt Lewin en su obra *Frontiers in Group Dynamics* (1947), que luego se introdujo en el campo de la comunicación y periodismo para estudiar el control y la proyección de los medios sobre las noticias. Según Kurt Lewin, el *gatekeeper* es la persona que decide qué informaciones se debe facilitar o no al grupo o al individuo y qué información no. En la era de la comunicación masiva, los destinatarios de la noticia filtran la información cuando transmiten las informaciones de acuerdo con sus propios intereses políticos, económicos y culturales para determinar cuáles pueden ser aceptadas por el público e influir en sus expectativas.

No cabe duda de que el sistema de *gatekeeper* desempeña un buen papel de supervisión en el control de la información en la era de los medios tradicionales. Sin embargo, en la era de internet, la *agenda-setting* en línea se ha vuelto cada vez más libre y personalizada: todo el mundo es el procesador y comunicador de la información, y la audiencia participa en el proceso de crear y seleccionar de la *agenda-setting*. Este proceso del *gatekeeping* ya no está controlado por los medios

digitales ni por los *gatekeepers* en los medios, y se manifiesta principalmente en los siguientes dos aspectos: por un lado, en términos del portador comunicativo, el sistema del *gatekeeping* de las noticias en línea no es perfecto; por otro lado, las características del *influencer* en cuanto el sujeto del informe hacen que sea más difícil para los *gatekeepers* controlar dichos informes. Así que el sistema del discurso tradicional se rompe y las noticias faltan la supervisión necesaria.

Conclusiones

La popularización de internet y el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías mediáticas generan el grupo social de los *influencers*. Estas figuras, que se sitúan en la intersección de la realidad y la virtualidad y ejercen una poderosa influencia en las redes sociales, han recibido una gran atención por parte del público y han sido informados por los medios. Al mismo tiempo, es precisamente debido precisamente a las características especiales del *influencer* que la mayoría del público no tiene una imagen mediática objetiva y neutra sobre esta figura mediática. Además del propio *influencer*, la cobertura de los medios juega un papel importante en la construcción de la imagen de los *influencers*.

Los 166 casos analizados en el capítulo II nos permiten describir la imagen de los *influencers* en la prensa digital. Los temas de las informaciones son variados, pero los medios a menudo se enfocan en la vida personal y los actos controvertidos de los *influencers*. Los ámbitos de los *influencers* están ampliamente distribuidos, pero el estilo de vida es el área preferido por los medios. En cuanto a las características generales, es indudable que existen ciertas preferencias en las mujeres y todavía hay una clara distinción entre los famosos tradicionales y los *influencers*. Respecto a la forma de presentación, el texto con fotos es el modo más utilizado por su potente atractivo visual, seguido la forma del texto solo y la de los multimedios. Sobre la valoración de las noticias, en general, los medios pueden informar el grupo del *influencer* desde una perspectiva neutra, pero todavía tiene sesgos obvios en algunas áreas.

El análisis cuantitativo efectuado, desde las perspectivas del significado, el tema, el titular y el estilo y la retórica, nos ha permitido definir el discurso periodístico sobre las noticias de los *influencers*. En general, se puede decir concepto del *inflencer* se expande y se ha convertido en un marco discursivo y textual al asumir determinadas

etiquetas para referirse e informar sobre este grupo. Los eventos protagonizados por los *influencers* y por la gente común son las categorías principales de las noticias que tienen las características diferentes; los medios suelen combinar el *hunger marketing* y la presentación completa de la información en el titular para atraer el interés del público y, al final, la retórica y el estilo son las herramientas más efectivas para la persuasión del punto de los destinatarios.

Además del análisis discursivo, intentamos encontrar las rutas de la construcción de la imagen mediática de los *influencers*: adornar, infamar, convertirse en vehículo del *marketing* y convertirse en *influencers*, y clarificamos cómo se construye esta imagen.

Finalmente, reflexionamos la construcción de la imagen de los *influencers* en la prensa digital. Según la investigación, el desequilibrio en la agenda-setting de los medios, el fenómeno de etiquetar y estigmatizar y la falta de atención continua a la imagen positiva son los tres problemas existentes más obvios. Asimismo, se ha analizado las causas principales que hallan detrás de estos problemas atrás desde las perspectivas del sujeto de la noticia, el mercado, la audiencia, la supervisión.

En definitiva, hoy en día los *influencers* creados y consumidos por toda la gente se han convertido en un fenómeno común. Los medios digitales, que se sitúan entre los *influencers* y la audiencia, desempeñan un papel del altavoz utilizando su poder del discurso, y construyen y ajustan la imagen mediática de los *influencers* con frecuencia. No cabe duda de que, como una carrera nueva y potente, los *influencers* continuarán desarrollándose y su figura será más completa y objetiva. Sin embargo, los problemas surgidos en el desarrollo todavía necesitan investigaciones más avanzadas con la ayuda de otras disciplinas como la sociología, la psicología, la lingüística, etc. en el futuro.

Bibliografía

AIKAT, D. (2005). "The Blending of Traditional Media and the Internet: Patterns of Media Agenda Setting and Web Search Trends Before and After the September 11 Attacks" En: *Annal Meeting of the International Communication Association, New York 2006*.

AL-KAHTANI, A. (2002). *The Post September 11 portrayal of Arabs, Islam and Muslims in The Washington Post and The New York Times: A comparative Content Analysis Study*, Washington, DC, Howard University

APARICI, R. (2010). "La construcción de la realidad". En: *La Construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

APARICI, R. (2010). "La construcción de la verdad en los informativos de televisión". En: *La Construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2017). *Resumen general de resultados EGM (febrero a noviembre 2017)*. [En línea] <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

BARAN, J. S. y DAVIS, K.D. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (Sixth Edition)*. Boston, Wadsworth.

BERROCAL GONZALO, S. y RODRÍGUEZ-MARIBONA, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manuel para aprender a leer periódicos*. Madrid, Editorial Universitas.

BIGNELL, J. (1997). *Media semiotics: an introduction*. New York, St. Martin's Press.

BOURDIEU, P. (1973). “La opinión pública no existe”. En: *Cuestiones de Sociología*, París, Les Editions de Minuit, 1984: 222-235.

BOWMAN, S y WILLIS, C. (2003). “We Media: How audiences are shaping the future of news and information” [En línea]
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [Consultada: 30 marzo 2018]

CASTELLÓ, A. (2015). “La comunicación publicitaria con influencers” En: *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. 2015:21-50.

DIJK, T. A. van. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós.

FOWLER, R. (1991). *Language in the news: discourse and ideology in the press*. Londres, Routledge.

GEE, J. P. (2005). *An Introduction to Discourse Analysis*. Nueva York, Routledge.

GILLMOR, D. (2004) “Newsmaker Turn the Table” En: *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. California, O'Reilly, Cap. 4: 66-87.

HAO, X. (2016). *La imagen china en la prensa en Barcelona y la percepción de la comunidad china*. Barcelona, UAB.

JAMESON, F. (1991). *El Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós.

JEON, S.H. (2004). "Agenda-Setting Effects of Online Newspapers: A Pilot Study of Korean Online Newspapers with Bulletin Boards". En: *Annal Meeting of the International Communication Association, New Orleans, 2004*.

JEONG, Y. (2008). "What to Think about and What to Search about: A Time-Series Analysis of Agenda-Setting Function of Traditional Media on Public Interest on the Internet" En: *Annal Meeting of the International Communication Association, Montreal, 2008*.

JOVE, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el "El confidencial"*. Pamplona, Eunate.

KATZ, E. y LAZARSELD, P. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, Hispano Europea.

KATZ, J. y RICE, R. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona, Editorial UOC.

KREINER, K. (2003). *The Age of Supermen: Fascism, Democracy and the Perception of the Heroic in the Mass Media, 1914-1945*. New York, The State University of New York.

LANG, K. y ENGEL, G. (2006). "Personal Influence and the New Paradigm: Some Inadvertent Consequences". En: *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, N°608: 157-178.

LEWIN, K. (1947). "Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change". En: *Human Relations*, 1947 1:5-41.

LIPPMANN, W. (1922 [1998]). *Public Opinion*. New Jersey, Transaction Publishers.

LIPPMANN, W. (1922 [2003]). *La opinión pública*. Madrid, Cuadernos de Langre.

MATHESON, D. (2005) *Media discourse: analysing media texts*. Maidenhead, Open University Press.

MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media". En: *The Public Opinion Quarterly*. 36(2): 176-187.

MCCOMBS, M. (2005) "A Look at Agenda-setting: past, present and future" En: *Journalism Studies*. Vol.6, N°4, 2005: 543-557.

MOFFITT, K. R. (2001). *Images of Black Male Athletes in British and American Newspaper, 1990-1999: A comparative Content Analysis*, Washington, DC, Howard University.

MUCCHIELLI, A. (2002). *El Arte de influir: análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid, Cátedra.

NISBET, M. y KOTCHER, J. (2009). "A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change". En: *Science Communication*, N° 30: 328-354.

RODRIGO ALSINA, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

SANDOVAL, D. (2014). "Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer" En: Marketing Digital, 26 marzo 2014. [En línea]
<https://www.puromarketing.com/actions/pdf.php?id=19590> [Consultada: 30 marzo 2018].

SEGARRA SAAVEDRA, J. y HIDALGO MARÍ, T. (2018). “Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0” En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol 9, 2018: 313-325.

SOLA MORALES, S. (2014). “La construcción narrativa de la realidad cotidiana. Una revisión desde los ‘media frames’” En: *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, N° 18, 2014: 121-140.

SOLA MORALES, S. (2015). “Alcance ontológico de la narración y su rol en la comunicación mediática” En: *Dixit*, N° 22, 2015: 21-37.

STEVENSON, N. (1995). *Understanding media cultures: social theory and mass communication*. Londres, Sage.

TARDE, G. (2010). *On Communication and Social Influence*. Chicago, University of Chicago Press.

WANG Z., WANG, S. y HUANG Q. (2015). “Latent influence propagation on dynamic networks”. En: *2015 IEEE China summit and international conference on signal and information processing (ChinaSIP)* 777– 781.

WE ARE SOCIAL y HOOTSUITE. (2018). *Global Statshot: Digital in 2018*. [En línea] <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

WESTON, M. A. (1996). *Native Americans in the News: Images of Indians in the Twentieth Century Press*. London, Praeger.

YU, J. y AIKAT, D. (2005) “News on the Web: Agenda Setting of Online News in Web Sites of Major Newspaper, Television and Online News Services” En: *Annal Meeting of the International Communication Association, New York, 2005*

ZHANG, J., WANG, C., WANG J. y YU, X. (2014). “Inferring continuous dynamic social influence and personal preference for temporal behavior prediction”. En: *Proceedings of the VLDB Endowment*, 8(3): 269–280.