

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La incorporación de influencers en ESPN, en espacios que antes eran ocupados exclusivamente por periodistas, entre 2013 y 2022

Autor/es:

Kos, Agustín – LU: 1143590

Oviedo, Santiago – LU: 1140261

Carrera:

Ciclo de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Ciarleglio, Gonzalo

Año: 2022

# La incorporación de influencers en ESPN, en espacios que antes eran ocupados exclusivamente por periodistas, entre 2013 y 2022

**Kos, Agustín Ezequiel**

**Oviedo, Santiago Emanuel**

## **Resumen**

El presente es un Trabajo de Investigación Final (TIF) en el que se hizo un estudio sobre la incorporación de los *influencers* en espacios que antes eran ocupados exclusivamente por periodistas, en un período de tiempo que abarca entre 2013 y 2022. Se llevó a cabo partiendo de la premisa de que estos tienen una credibilidad que no es la suficiente como para que el público los considere como una fuente de información o promoción de productor confiable. Estas investigaciones estuvieron dirigidas al programa ESPN Redes, pionero en el uso de *influencers* dentro del canal, así como el caso de Valentín Torres Erwerle, estudiante de secundaria que participó como columnista en el programa Goles de Europa en 2022 y con más de 200.000 seguidores en Twitter para contar con su autopercepción, y una encuesta realizada en pos de medir esa credibilidad sobre estas figuras, concluyendo en que si bien cada vez ocupan más espacios periodísticos, aún no cuentan con la confianza de la sociedad.

**Palabras claves:** *influencers*, periodistas, ESPN, redes sociales.

## **Abstract**

The following is a Final Investigation Work (FIW) in which it was made a study about the incorporation of influencers on areas that were before occupied exclusively by journalists, in a period of time set between 2013 and 2022. It was carried out starting off with the premise that those have a credibility that is not enough so that the public consider them as a trustworthy source of information or promotion of products. This investigations were directed to the program ESPN Redes, pioneer in the use of influencers on the channel, so it is too the case of Valentín Torres Erwerle, a secondary school student who took part in the program Goles de Europa in 2022 as a columnist and who has more than 200.000 followers on Twitter, to take into account with his self perception, and a poll realized in order to size that

credibility about this figures, concluding that even though they occupy even more journalistic spaces, they doesn't count with the society's confidence yet.

**Keywords:** *influencers*, journalists, ESPN, social networks.

### **Planteo del problema:**

Para comenzar a adentrarnos en esta investigación, resulta propicio comprender hacia dónde están orientados los objetivos que determinan este estudio. Se planteó como situación problemática investigar la aparición de *influencers* en espacios mediáticos que antes eran exclusivamente ocupados por periodistas. Para lograr aún mayor precisión, este advenimiento se limitará a ser estudiado dentro de la señal ESPN, utilizando a su vez como referencia el periodo transcurrido entre 2013 y 2022 inclusive. A modo de ahondar apropiadamente en el tema, en primer lugar es pertinente definir qué es reconocido como *influencer*.

Para obtener mayor exactitud en la contextualización de éste término, se realizó una búsqueda de diferentes maneras de definir este concepto y es notable que no existe un consenso absoluto, teniendo en cuenta su evolución como fenómeno hasta la actualidad. Sin embargo, a continuación, presentamos la definición del trabajo final de grado "El *marketing* de influencia y su peso sobre el consumidor", que reúne adecuadamente todas estas variadas formas de definir:

- Un influencer es un individuo el cual está al tanto de un tema en particular, que con su poder de persuasión puede influir en la opinión de su público objetivo, adaptando su mensaje a estos, lo que lo hace también líder de opinión. (Castilla, Miguel).

En un contexto en el que internet comenzó a ganar mayor territorio, tal impacto también alcanzó a los medios tradicionales, entre los que ESPN destaca por ser uno de los canales pioneros en lo que respecta a la inclusión de personalidades que adquirieron popularidad en la televisión e internet en espacios periodísticos. El caso más representativo de esta inclusión es ESPN Redes, que inició en 2013, enfocándose en medir la interacción desde las redes sociales como propuesta principal del programa. A su vez, el equipo estuvo compuesto en varias ocasiones hasta su finalización en 2021 por personalidades que podrían considerarse *influencers*.

La importancia de los inicios de ESPN Redes como formato es la justificación de porqué se seleccionó el 2013 como año relevante para iniciar la investigación. A su vez, se considera necesario que el estudio tenga alcance hasta 2022, porque en la actualidad el fenómeno de los *influencers* está más vigente que

nunca, en constante desarrollo y evolución. Se trata, además, de personalidades que aún requieren ser observadas y evaluadas para posibles investigaciones con enfoques y perspectivas variadas.

Entre estos casos notorios, figura principalmente el de Natalia Jersonsky, más conocida como Nati Jota, que hizo su debut en los medios en 2015 como panelista en ESPN Redes. Previamente, ella ya tenía un espacio en las redes sociales con un público que la reconocía y seguía. Con su participación en el programa, esa popularidad fue en aumento y obtuvo permanencia en la industria mediática, en la que logró instalarse. Como en esos años la imagen de los *influencers* no estaba tan instalada- por lo menos en Argentina-, Nati tuvo que lidiar desde sus inicios con críticas que, por un lado, la obligaron a reforzar con constancia la seriedad en su trabajo para que sea respetado, y por el otro, a encontrar más aún su vocación como periodista.

De igual manera, se debe tomar en cuenta el caso de Valentín Torres Erwerle, un estudiante de secundaria de tan solo 17 años, que se ha dedicado aún desde más joven a la creación de contenido sobre fútbol, con una fuerte inclinación a convertirse en periodista deportivo en un futuro. En sus redes sociales, se ha vuelto popular por dialogar con su público sobre distintas curiosidades informativas vinculadas al fútbol y al deporte en general, principalmente mediante hilos de Twitter.

Su participación en ESPN ha sido breve pero puede pensarse como relevante. Por un lado, se puede prestar atención a la decisión del canal de incluirlo exclusivamente por ese alcance, mientras que por el otro, se puede contemplar el aumento considerable de su comunidad, luego de exponerse en un espacio mediático como el que se ofrece en el canal.

Son factores que hacen de ESPN el objeto de estudio ideal para llevar adelante este proyecto, donde el enfoque está puesto en analizar el ámbito periodístico con la incidencia de los *influencers* en ese espacio donde la información y la credibilidad tienen el mayor protagonismo. Esto lleva a plantear una justificación para la investigación en la que es necesario estudiar cómo estos líderes de opinión de las redes sociales logran posicionarse influyendo directamente sobre los consumidores de los programas de información periodística. Existen investigaciones dirigidas a analizar a los *influencers* como novedad, en las que se mide su impacto y relevancia como actores en una sociedad. De igual manera, hay estudios orientados hacia el rol periodístico, y a su vez, al periodismo como factor relevante para un análisis. Sin embargo, no se ha encontrado un registro indagatorio tan avanzado, en el que se observe la intervención de los *influencers* en medios tradicionales de información.

Por estas razones, el presente trabajo integrador final se enfocará en trabajar con ESPN como ejemplo notorio y de interés para analizar distintos aspectos que dirijan a una conclusión relevante para este

campo de estudio. Luego de varias indagaciones preliminares respecto al tema seleccionado, y con una apropiada justificación para el proyecto, se procede a elaborar objetivos que permitan definir las etapas que requiere el estudio, a modo de orientar cada una de sus fases.

Con los propósitos definidos, se elabora un objetivo general, que consiste en: estudiar la incorporación de *influencers* en la programación de ESPN entre los años 2013 y 2022.

A su vez, para su abordaje, corresponde el planteo de los siguientes objetivos específicos:

- Descubrir la perspectiva que tiene el público respecto al concepto de *influencer* para comprender la valoración existente.
- Estudiar el caso de Valentín Torres Erwerle, considerado como el único *influencer* puro que tuvo el canal en 2022, para evaluar la autopercepción del *influencer* sobre su rol en ESPN.
- Evaluar las entrevistas que se hicieron en el programa ESPN Redes, pionero en utilizar influencers, para señalar los cambios que hubo en temática y formato a lo largo de su ciclo.

En sintonía con las intenciones de estudio, se procede a buscar una guía para la investigación científica, que dirija hacia una explicación provisional. En ese sentido, se propone una respuesta tentativa al problema de investigación; la hipótesis. La proposición que se atribuye es la siguiente: A pesar de que ocupan espacios que antes eran exclusivos de periodistas, los *influencers* tienen una credibilidad que no es suficiente para que el público los considere una fuente confiable.

La formulación de esta hipótesis, cuya comprobación se efectuará en base a este trabajo, se sostiene conforme a las diferentes investigaciones abocadas a analizar la influencia de las redes sociales, que han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Fundamentalmente, el advenimiento de los *influencers* que son figuras con características representativas dentro de estos espacios.

Utilizándolos como punto de partida, se puede identificar una exploración temática variada dentro de los diferentes proyectos de investigación, con los que se ha construido un estado del arte. Entre ellos, “La comunicación publicitaria con influencers (2015)”, que por su año de realización, resulta un estudio prematuro del surgimiento de los influenciadores digitales y figuras similares, que son aprovechados por las diferentes marcas y empresas. En base a esto, hace hincapié en la importancia de la recomendación,

con el planteo de un nuevo marketing, basado en la revolución tecnológica y en una estrategia comunicativa ligada a la publicidad transmedia y multidisciplinar.

Dos años más tarde, “*Influencers: Aproximación teórica e influencia en el público joven (2017)*” profundiza aún más el predominio de las recomendaciones, con una indagación a lo largo de la historia que lleva a reconocer el amplio nivel de influencia ejercido principalmente hacia los *millennials*. En este trabajo, además, se utiliza como técnica un grupo de discusión, con el que concluyen que esta generación, en asuntos de consumo, es más propicia a ser influenciada que las anteriores.

Desde otro enfoque no centrado exclusivamente en los *influencers*, “La personalización del periodismo y las redes sociales: de comunicadores a *influencers (2018)*” realiza un aporte más que pertinente para este escrito, ya que se dedica a profundizar en la personalización del periodista, despegando a los mismos de la mera labor de ofrecer información de interés y comparando su labor con la que efectúan los *influencers*. Esta investigación en particular despierta otras alternativas de estudiar si existe o no una vinculación entre el rol que ocupa un periodista y el que desempeñan estos nuevos líderes de opinión. Es un estudio necesario, cuando se toma en consideración como son cada vez más los *influencers* que aparecen en programas de información. Podría decirse que este es el antecedente encontrado que más se asemeja a los objetivos que tiene este Trabajo Integrador Final.

Por otra parte, también es imprescindible destacar “La figura del periodista frente a la del *blogger* y el *influencer (2020)*”, en la que se exhibe una convivencia entre periodistas e *influencers* y, en menor medida, *bloggers*. Propone una disparidad entre el profesionalismo que representa el periodismo, contra un rol de los *influencers* que es denominado como ‘incipiente’, con notables posibilidades de desarrollo.

Teniendo en cuenta este material recopilado como parte del estado del arte, se puede observar cómo las diferentes investigaciones arrojan resultados orientados al aumento de los *influencers* como fenómeno y a los cambios fundamentales que introdujeron en la comunicación. En base a las conclusiones que cada uno de ellos posee, se manifiesta un interés aún vigente por comprender el sentido de la incorporación de los *influencers* en esos espacios mediáticos donde el periodismo acapara la información actual y relevante con la que se conforman los distintos programas.

Análogamente, el marco teórico permite identificar a los *influencers* como un fenómeno mundial puro de la segunda década del Siglo XXI, que en la actualidad tiene una enorme vigencia. Es imposible no mencionar que, dentro de la Teoría de efectos limitados, que indica que un individuo está necesariamente condicionado por el contexto social que lo rodea, la Teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld señala

que es más efectivo tener llegada con cierta comunidad por medio de un líder de opinión, definido como figuras de referencia capaces de influir a determinadas personas en su manera de pensar o accionar.

Este es el concepto más prematuro que existe sobre personas con la capacidad de influir por sobre otras, pero es fundamental marcar que la figura de un líder de opinión excede a la de un *influencer*.

Rebeca Chaves San Pedro, autora de la obra “Redes sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los *influencers*”, aporta una clasificación basada en la cantidad de seguidores que pueden tener: *Microinfluencers* (1.000-10.000), *social media influencers* (promedia 100.000 seguidores) y los *celebrity influencers* (con un volumen similar o mayor a los *social media influencers*, son aquellas personalidades públicas que tienen también llegada a los medios tradicionales).

También señala una clasificación por sector al que se dedican, que lo define como *passion point*. En esa distribución ejemplifica con, entre otras cosas, gastronómicos, de viajes o *fitness*, sin prestar atención a uno que sea especialista en el deporte, cuya relación es lo que se estudiará en este trabajo con el caso de ESPN.

Consultando el marco teórico, es apropiado observar que el fenómeno de los *influencers* posee un estudio ampliamente avanzado. Aún así, existen diversos aspectos que pueden derivar en nuevos análisis. En referencia al marco metodológico, en este trabajo, como ya se ha explicado, el enfoque está puesto en el estudio de la intervención de los *influencers* en ámbitos periodísticos, dirigiéndose a un área específica como lo es el periodismo deportivo. Por lo tanto, esto deriva en una investigación descriptiva.

Para la estrategia, es necesario recolectar datos cuantificables del público general para averiguar la percepción existente hacia este fenómeno y así distinguir si existe o no consciencia al respecto. A su vez, es preciso indagar en la autopercepción de un *influencer* que es parte de un espacio periodístico para ofrecer un enfoque alternativo, guiado de forma directa por alguien que cumple ese rol. Por último, es imprescindible una observación al contexto en el que ocurre un programa periodístico, para determinar cómo se han modificado los temas y el formato durante su duración.

Estos objetivos justificados demandan la implementación de una triangulación metodológica de datos, con la respuesta medible de parte del público general como una información cuantificable, combinados con la percepción de un *influencer* sobre el lugar que ocupa y la apreciación de las entrevistas de un formato informativo en el que los *influencers* participan, siendo dos casos que ofrecen puntos de vista y experiencias únicas, representando los datos cualitativos que conforman la triangulación.

Para estudiar la perspectiva del público general, hay que recoger información mensurable, mediante un proceso estructurado con el que las respuestas deriven en un análisis estadístico. Para lograrlo, se diseñará una encuesta con un muestreo probabilístico en el que se utiliza un corpus compuesto únicamente por 100 personas con noción hacia el término *influencer*, característica que se considera imprescindible para indagar respecto a esa percepción.

Principalmente, la encuesta está diseñada con preguntas en batería para medir la credibilidad y la importancia del contenido que ofrecen, y con una pregunta de filtro para asegurar el perfil con conocimiento previo del encuestado. De igual manera, se suman preguntas de opción múltiple y con respuesta escalar, para precisar más aún los datos.

En virtud de descubrir la apreciación de un *influencer* sobre sí mismo en el mundo del periodismo, es indispensable conseguir a alguno sin formación académica en el campo de la comunicación. De ese modo, se proporcionará una mirada con la que se pueda entender de primera mano la trascendencia con la que buscan influenciar. En ese sentido, dentro de ESPN, hemos seleccionado a Valentín Torres Erwerle, como parte de un muestreo no probabilístico, para una entrevista.

Erwerle es una personalidad de las redes sociales de 17 años, que realiza contenido sobre fútbol y destaca por su vinculación con el deporte en general. Por su corta edad, no posee un título como comunicador, no habiendo aún finalizado sus estudios secundarios, por lo que es un perfil adecuado para la investigación. En la entrevista se realizarán preguntas con la intención de conocer el punto de vista de un *influencer* sobre su propia labor. Se buscará trabajar desde un enfoque cualitativo con una lógica inductiva.

Con respecto a observar el entorno periodístico en el que se desenvuelven los *influencers*, se ha seleccionado el programa ESPN Redes, que es visto como un ciclo de televisión pionero en la inclusión de personalidades nativas de las redes sociales y otras con popularidad en estas. El formato del programa ha estado pensado a lo largo de sus temporadas para generar interacción con un público adolescente a través de las redes sociales.

Desde sus inicios, ESPN Redes fue modificando a los conductores y demás miembros del equipo a lo largo de cada una de sus temporadas. En todos esos procesos, se presume que han habido cambios. Más aún, teniendo en cuenta que a medida que transcurrían las ediciones, en paralelo las redes sociales continuaban extendiéndose como un fenómeno y los *influencers* comenzaron a ser considerados como un símbolo destacado en esos espacios.

Para poder observar y analizar estos cambios a lo largo de las temporadas, se procederá a realizar un análisis del discurso, con el que se pretende estudiar el suceso comunicacional que está presente en las

emisiones de ESPN Redes, con todos y cada uno de los elementos y estructuras que lo conforman. Con ellos, se aspira a identificar las modificaciones que ocurrieron respecto a la temática y al formato incluidos durante todo el tiempo que el ciclo estuvo en pantalla.

Con estos métodos de estudio orientados correctamente, la investigación de este trabajo integrador final estará abocada a estudiar la progresión de los *influencers* mediante tres ejes. El primero con la finalidad de dilucidar el criterio del público en torno a la credibilidad y al impacto que generan. El segundo para comprender cómo se ha modificado el contexto en el que se desempeñan, desde su llegada y con el paso del tiempo. Y por último, el tercero enfocado en identificar qué perspectiva tienen sobre la labor que realizan.

En conjunto, los ejes se dirigirán a debatir el objetivo principal de este proyecto; el estudio de la incorporación de *influencers* en la programación de ESPN entre los años 2013 y 2022, mediante la siguiente discusión.

### **Discusión:**

Para efectuar una discusión apropiada, se destacarán datos teóricos preexistentes y se los contrastará con aquellos medibles aportados por la encuesta y por los aspectos cualitativos obtenidos mediante la entrevista y el análisis del discurso.

Para iniciar, es conveniente resaltar un aspecto necesario para entender cómo con el tiempo los *influencers* han adquirido mayores espacios y exposición de la mano de la atención que el público les ha dado. Desde la expansión de las redes sociales y de la tecnología en general, la preocupación de los expertos siempre ha estado orientada a la cantidad de tiempo que las personas utilizan los dispositivos tecnológicos como las computadoras, tablets, y sobre todo, los celulares.

La investigación de la Universidad de Ottawa del Dr. Hugues Sampasa-Kanyinga de 2015 señala que las personas que pasan dos o más horas al día usando las redes sociales tienen más probabilidades de afectar su salud mental con problemas psicológicos. En la actualidad, para la mayoría de la población, el uso de los celulares es indispensable para un sinfín de tareas. Por lo tanto, esas dos horas de exposición que el Dr. alega que son el promedio de uso de los celulares es muy diferente a lo que en realidad ocurre en estos días.

De acuerdo con los resultados de la encuesta que se ha realizado para esta investigación, el 65% de las personas seleccionó que utiliza el celular más de 4 horas. El 27% lo utiliza entre 2 y 4 horas, mientras que tan solo un 8% lo utiliza por un tiempo menor a dos horas. Esto demuestra que desde 2015 a la

actualidad, no solo ha aumentado la cantidad de personas que tienen un celular, sino también el tiempo de uso que le dan.

Esto permite estar al tanto de cómo es el uso que le dan las personas a los celulares y, concretamente, a las redes sociales, que son de interés para este estudio. De acuerdo con Juan Marengo, CEO de “*Be Influencer*”, una reconocida agencia especializada en marketing digital, las redes sociales en la que más figuran son Instagram, YouTube y TikTok. Sin embargo, la red social que más utilizan los encuestados es WhatsApp, un tanto alejada del espacio en el que los *influencers* tienen preponderancia. Aún así, Instagram figura como la segunda seleccionada, seguida por Tik Tok, demostrando que efectivamente son de las que más frecuenta el público.

Dentro de esas redes sociales en las que las personas pueden exponerse al predominio que tienen los *influencers*, un 60% ha seleccionado que está al tanto de su existencia, pero no tan pendiente del contenido que realizan. Mientras tanto, el 40% restante toma la decisión de consumirlos con constancia. Está claro entonces que en la actualidad, el aumento de estas personalidades y de los espacios que ocupan es más que notable. Las personas no sólo los reconocen, sino que una buena parte de ellos decide consumirlos.

Con respecto al ámbito del periodismo, qué es tan fundamental para este escrito, un 85% de la muestra considera que los *influencers* ocupan cada vez un mayor espacio en los programas periodísticos, dejando tan solo un 10% que piensa lo contrario y un 5% restante que prefiere no responder por no tener noción al respecto.

Esto permite identificar cómo la tarea que hacen los medios tradicionales al tratar de incluirlos en su programación, con el fin de atraer mayor público en base a la cantidad de seguidores que poseen o la popularidad con la que se manejan en las redes sociales, efectivamente funciona. La mayoría del público toma consciencia de estas incorporaciones.

Ahora, evaluando otra parte fundamental del estudio, es necesario dedicar especial atención a la credibilidad. Ya se ha observado desde el marco teórico, e incluso con las declaraciones de expertos como Marengo, que las marcas hacen una selección de los *influencers* para utilizarlos a su favor, con la creación de contenido para promocionar sus productos y servicios en los distintos espacios con los que se vinculan. Por lo tanto, en primer lugar, sería apropiado observar cómo la muestra mide la credibilidad de estos individuos a la hora de promocionar productos y/o servicios.

Entre las opciones, se ofrecía un nivel alto, medio o bajo para calificar la credibilidad en base a respuestas en escala con precisión y sin ofrecer demasiadas opciones para que la decisión sea lo más acertada posible.

En este caso, prevalece el nivel medio como el más seleccionado, con un 61,7%. En esa opción, el público en base a su selección considera que aportan confianza, pero no del todo. Es decir, que para ellos los *influencers* no generan esa credibilidad esperada por las marcas y empresas. A pesar de que tienen un nivel notable de exposición y de interacción con el público, estos aún no se muestran del todo convencidos con que sean ellos los que se dediquen a realizar tareas de promoción.

Mientras tanto, en un segundo lugar un tanto alejado de este alto resultado que recibe el nivel medio, aparece un 21,3% que elige posicionar la credibilidad en la promoción de productos y servicios como alta. En este caso, se trata de personas que confían por completo en el rol de estas personalidades de internet, siendo el público directo con el que inoculan las intenciones de las publicidades.

Aunque es lo contrario a lo que las empresas y las consultoras de marketing destacan, aún existe un 17% que opta por un nivel bajo, en el que aseguran que la credibilidad es tal que no generan ningún tipo de confianza.

Sin embargo, antes de sacar conclusiones respecto a estos números, es preciso para esta investigación hacer hincapié en cómo se posiciona la credibilidad de un *influencer* cuando se trata de brindar información. Nuevamente, el nivel medio ocupa una importante mayoría, en este caso aún mayor a la anterior, resultando en un 66%, en el que califican que a pesar de no estar formados tienen conocimientos básicos para dar información. Es una mayoría notable de la muestra, que de acuerdo con lo que seleccionan, priorizan la formación académica de los individuos que proveen información por encima de cualquier otra característica con la que la puedan destacar los *influencers*.

En segundo lugar, un 22,3% identifica la credibilidad como baja, ya que no los consideran como personas instruidas para informar, a pesar de otras condiciones comunicativas con las que pueden expresarse adecuadamente para brindar datos.

Por último, se registra un 11,7% que evalúa esa reputación para dar información como alta, con la que aluden a que no poseer título de comunicadores no afecta a que estén capacitados para informar.

De acuerdo con los datos obtenidos, es correcto indicar que a pesar de lo instalados en la sociedad que están los *influencers* como personalidades que circulan dentro de los principales medios y redes sociales, sigue teniendo más peso la figura de quienes tienen formación académica y por ende un título con lo que se demuestra su expertis y/o conocimientos.

Como afirman Tellis y Redondo en “Estrategias de publicidad y promoción” (2002), “los expertos son personas u organizaciones a quienes el público reconoce un profundo conocimiento de la materia que se trate”. A su vez, señalan que “la prescripción de los expertos se convierte en la razón de credibilidad del

producto”. Entonces, claro está que un individuo consigue esas condiciones de experto en base a su formación, que garantiza el amplio conocimiento respecto a ciertos temas o dentro de la materia en la que se desarrolla.

En ese sentido, los *influencers* parecen estar más en sintonía con lo que Tellis y Redondo definen como figurantes, que pueden ser reales o ficticios: “son personajes seleccionados entre gente parecida al segmento buscado, para que éste se pueda identificar con los protagonistas y el mensaje”.

De hecho, con esto último coincide Valentín Torres Erwerle, el *influencer* entrevistado para esta investigación. Él asegura que es consciente de que los programas de información periodística cuentan cada vez más con la presencia de *influencers* por dos razones: En primer lugar, porque poseen un contacto más directo con el público, lo que permite que se sientan más identificados con estas personalidades de las redes que con los periodistas. Por otra parte, entiende y asegura que los medios los incluyen en búsqueda de una mayor audiencia para los programas.

En el trabajo de grado “La figura del periodista frente a la del blogger y el influencer” (2020) se afirma que “cuanto más joven es la audiencia aumenta la confianza depositada en los ‘*influencers*’ y a la inversa: a mayor edad más credibilidad se otorga a los periodistas”. Sin embargo, en el caso de esta investigación, la edad no es un factor tan elemental a la hora de identificar a los influenciadores, ni es tan alto el nivel de credibilidad que se les otorga en general.

Aunque el término “figurantes” parece encajar más con la publicidad que con los programas de información, podría pensarse una similitud de estas personalidades con la que ejercen los propios *influencers* cuando se exponen a los programas de información, donde se orientan a comunicar sin poseer los mismos conocimientos que alguien que se ha formado en este campo.

Por otra parte, entonces, los periodistas entran en un rango más cercano al de los expertos por su formación, pero a su vez, Tellis y Redondo los posicionan dentro de los “famosos y celebridades”, que de acuerdo con ellos son: “personas conocidas por una gran parte de la población, gracias al eco que reciben sus actos en los medios de comunicación”. Es decir, existen diferencias vinculadas a la confianza, la experiencia, la objetividad o la seguridad (Beerli-Palacio y Martín-Santana, 2010:5), que son factores propios del rol que ejercen los periodistas.

En esta misma línea, se pueden recuperar los datos de la entrevista realizada. Aunque en primer lugar, es imprescindible entender la relevancia del entrevistado seleccionado para el estudio.

Dentro de la variedad de *influencers* que utilizaron en ESPN a lo largo de su historia, el caso de Valentín Torres Erwerle resulta particular. Se trata de un estudiante de secundaria de 17 años que cuenta con más

de 200.000 seguidores en Twitter, plataforma en la que tiene más actividad, más de 100.000 en Tik Tok y más de 50.000 en Instagram. Estos números los ha conseguido en un lapso de tiempo de un año y siete meses, ya que su cuenta de Twitter, la primera en la que mostró una actividad similar a la que hace ahora, fue creada en mayo de 2021.

Con este alcance y teniendo en cuenta que no tiene ningún estudio orientado a la comunicación, se lo puede considerar como un *influencer* puro. Más allá de ser un estudiante, su rol está exclusivamente vinculado a las redes sociales, en las que se desempeña en el ámbito deportivo, gracias al que ha tenido por ejemplo la atención de varios clubes de fútbol, que lo han invitado a partidos y eventos como acciones de *marketing*. En ese contexto, ESPN le ofreció participar durante julio de 2022 en tres emisiones del programa "Goles de Europa" como columnista, brindando información y datos curiosos del torneo "UEFA Champions League", algo similar a lo que hace en sus cuentas.

De acuerdo con Valentín, la idea del canal al momento de ser contactado era que cuando termine sus estudios secundarios y sea mayor de edad, pueda conseguir un puesto fijo dentro de la empresa como *talent*, que es el término con el cual en los medios se refieren a aquel empleado que trabaja frente a la cámara. De hecho, Pedro Wolff, conductor del programa, lo presentó como "parte de las inferiores del canal". Sin embargo, esa idea no ha avanzado, por lo que actualmente, ni siquiera el propio Valentín sabe cuáles son las intenciones de ESPN a futuro para con él.

Afirmó que al momento de plantearse seguir una carrera dentro del periodismo deportivo, llegar a esta empresa multinacional sí era un sueño, pero que hoy prefiere incursionar dentro de las redes sociales para poder trazarse más adelante un objetivo dentro de su futura carrera periodística. No obstante, valora haber participado allí por el hecho de haber ganado experiencia dentro de un estudio de televisión y de participar en un ambiente que hasta entonces le era ajeno.

Hasta julio de 2022, tuvo un crecimiento que oscilaba entre 4.000 y 14.000 seguidores nuevos por mes. Solamente durante su primer año de actividad llegó a 50.000 seguidores totales. Como marca inusual, se puede ver un mes antes de su participación en ESPN un crecimiento de 26.910 seguidores, mientras que en agosto disminuyó para mantenerse en niveles similares al período anterior: 15.768, decreciendo hasta sumar 4.196 durante octubre como último registro.

Se puede ver una relación entre el aumento de seguidores y el contenido que hace, ya que una de las razones por las que se hizo conocido fue el frecuente uso de los hilos de Twitter, que por tener muchos "me gusta", el algoritmo le recomendaba esa publicación a usuarios con preferencias similares en cuanto a consumo, principalmente llegando desde la interacción que otros influencers, líderes de opinión o simplemente personas que determinado usuario sigue les daban su aval mediante un "me gusta" o un

“retweet”. En sus inicios hacía hilos de manera diaria en algunas semanas y cada dos días en otras, mientras que en octubre solo publicó uno.

Erwerle sostiene que su exposición en ESPN ayudó a que su número de seguidores creciera de manera notable, y esto se puede contrastar de varias maneras. Para empezar, durante su primera aparición fue tendencia en Twitter. Luego, en las siguientes emisiones, él especula que el impacto fue bajando debido a que la gente lo fue naturalizando como parte de ese ambiente, perdiendo el impacto inicial que supuso su presencia.

A su vez, las distintas empresas son conscientes de la interacción que posee Valentín, por lo que han trabajado con él. Una de las principales ha sido Adidas, que lo convocó para la presentación de las nuevas camisetas que usará Argentina para el Mundial de Qatar 2022. Esa tracción es uno de los motivos principales por el cual ESPN decidió incluirlo en su programación. Destaca que en ese aspecto tuvo un efecto recíproco para ambas partes, porque además de que muchos televidentes hayan consumido el programa, julio fue el mes de mayor crecimiento para Valentín en sus redes: según Socialblade, sitio especializado en redes sociales, consiguió 58.190 nuevos seguidores solamente en Twitter.

Como personalidad de las redes sociales, asegura que no se autopercibe a sí mismo como un *influencer*. A pesar de que aún no tiene la edad suficiente para estudiar una carrera universitaria, considera que su rol es más bien de comunicador, un término que asegura está más orientado al contenido que ofrece en los distintos espacios en los que se desempeña.

Esta autopercepción lleva a repensar el ámbito periodístico en el que se insertan los *influencers*. Anteriormente, se mencionó el concepto de “figurante”, que parece tener una aplicación directa a lo que plantea Erwerle. Tal parece que buscan emular el comportamiento de los periodistas, en búsqueda de transmitir los mismos mensajes que ellos, con la intención de intensificar esa credibilidad que por trayectoria no tienen incorporada. Sin embargo, al tener un público que los sigue y con el que establecen una relación en algunos casos hasta de fanatismo, logran con mayor facilidad ser aceptados dentro de ese ámbito, aunque eso no quita que puedan recibir críticas por un desempeño prematuro por falta de experiencia.

Los periodistas tienen un rol de comunicadores basado en la seriedad con la que se identifica su oficio. Representan una figura que, aunque con los años se ha vuelto más criticada, sigue estando vinculada a transmitir mensajes concretos que se pueden respaldar con su credibilidad. Mucho más aún aquellos que siempre se han dedicado a informar en base a las correspondientes fuentes de información.

Por su parte, los *influencers* no logran encontrar dentro de los espacios periodísticos ese mismo papel de comunicadores, por lo que siguen quedando más bien ligados al que representan en las redes como creadores de contenido, en el que dependen de mayor creatividad, asentándose en ese sentido, más bien, en el área del entretenimiento.

No es por lo tanto tan insólito que Valentín, que dirige la mayor parte de su contenido a generar credibilidad con la información que ofrece, se sienta más identificado a la hora de informar con el término “comunicador”, a pesar de que cumple con características específicas que se han mencionado antes, por las que es un *influencer*.

De igual manera, siguiendo esta misma lógica, tampoco parece ser tan insólito que la muestra de la encuesta haya seleccionado en un nivel medio la credibilidad de estos individuos tanto para promocionar productos y servicios como para informar. Esto ocurre principalmente porque se exponen a espacios diferentes a los que están acostumbrados, incumpliendo con esa legitimidad que son capaces de sostener dentro de sus redes.

Por ende, por más que se beneficien de figurar en los programas de información, esto puede afectar la validez de sus actos. Por ejemplo, si se los ve en las redes generando contenido de algún tema y luego aparecen en la televisión debatiendo con un periodista, hay un alto nivel de probabilidad que no logren un equilibrio con el que tengan el mismo nivel de legitimidad en ambos, e incluso una de estas acciones podría ser contraproducente para la otra.

Por último, siguiendo esta línea, también podría pensarse en un sentido estricto que los periodistas también pueden ser *influencers* a la hora de incidir en la opinión pública, a la que tienen la capacidad de convencer en base a cómo han manejado su trabajo a lo largo de los años. Retomando a la autora Chaves San Pedro, un ejemplo de esto podría ser la periodista Morena Beltrán, que con 1,7 millones de seguidores podríamos clasificarla como una *celebrity influencer*.

Ahora bien, ya que se ha mencionado el espacio de los programas periodísticos en los que han incidido los influenciadores, es pertinente hacer un estudio para evaluar cómo se ha modificado en términos de temática y formato con el paso de los años. En ese marco, para realizar esta observación, el programa modelo dentro del canal es ESPN Redes.

Desde sus inicios, con su instauración en Argentina en 1989, ESPN fue un canal dedicado exclusivamente a la información deportiva, con programas que siguen al aire a día de hoy como SportsCenter, Hablemos de fútbol o ESPN FC, y la transmisión de eventos de la misma índole, con especial atención al fútbol. Pero en un primer intento de acercarse a otro público, en 2010 lanzó Pura Química, una emisión que aunque abordaba temas deportivos, tenía el foco puesto en el entretenimiento

y también en temas de interés general. Es así como de la misma manera que, por ejemplo, fue entrevistado el futbolista Juan Román Riquelme, también lo fue la artista Lali Espósito. También, por ejemplo, en su segunda temporada en 2011 contó con una mini actuación de Charly García, que tocó cuatro canciones durante el último programa.

Este ciclo contó con la presencia de conductores y panelistas tales como las actrices Eugenia Tobal, Laura Ezcurra, la conductora María Eugenia Lozano o el humorista Mex Urtizberea, cuya imagen pública no está vinculada al deporte, y otros que sí lo están como los periodistas y conductores Germán Paoloski y Leonardo Montero, el ex tenista Mariano Zabaleta o el ex futbolista José Chatruc. Estuvo siete años en emisión, con la misma cantidad de temporadas.

Tres años más tarde el canal lanza ESPN Redes. A comparación de Pura Química, este programa también pone foco en el entretenimiento, pero como lo indica su nombre, mayor atención a las redes sociales y la interacción que gracias a ellas se puede tener con sus televidentes, principalmente mediante Twitter, que concentró un público juvenil, cercano al target al que apuntaban. La diferencia fundamental en este aspecto es que se dejaron de lado a los líderes de opinión tradicionales para pasar al uso de *influencers* como cara visible. Entre ellos, podemos destacar a Natalia Jersonsky, conocida bajo el seudónimo de Nati Jota, que aunque se haya recibido como periodista, su imagen está más vinculada a la opinión que a la información por no ejercer su profesión.

El programa tiene un isologotipo que va de la mano con la imagen que pretende mostrar. Figura escrito “ESPN Redes”, siendo la segunda palabra la más grande con la intención de hacer énfasis en ella. Los colores visibles son el negro, el rojo y el blanco, pertenecientes a la gama que comúnmente usa el canal. Por último, en la parte izquierda hay un numeral que, en redes sociales, hace referencia a un *hashtag*, carácter cuyo uso consiste en etiquetar un tema, por ejemplo, en Twitter o en Instagram. Comúnmente, es utilizado y asociado como símbolo de las redes sociales. Por último, dentro del centro de ese numeral hay una burbuja de diálogo de las que se usa en viñetas, que también es utilizado en redes sociales para que un usuario pueda dejar un comentario. La emisión contó con un segundo logo utilizado en paralelo, principalmente usado bajo animación para que salga en pantalla durante el programa. Consiste de un numeral en color rosa, con una connotación juvenil, superpuesta por un círculo blanco con una R mayúscula, haciendo referencia al nombre del programa.

La canción del programa se titula “Somos como vos”, y resume la idea de cercanía a la que se pretende llegar con el televidente. Uno de los métodos por los cuales se trató de que esto ocurra es bajo la creación de nuevos *hashtags* para cada emisión. El usuario participaba implementándolos mediante un *tweet* que podía salir al aire para que luego los conductores o panelistas respondan, siendo estos los

temas principales que se toman en un programa, pero también el modo que tenían de llegar en ocasiones a ser tendencia en esta plataforma, y así llegando a que lo vean otras personas. Yendo al objeto de estudio, que son las entrevistas, las preguntas de los usuarios le llegaban a los entrevistados mediante los *tweets* seleccionados por la producción, haciéndolos partícipes también de esa manera. Estos son los momentos en los cuales se puede considerar que se cumple con la esencia del programa, ya que discursivamente se lleva a cabo una relación entre el enunciador y el enunciatario mediante interacción entre ambos.

En lo que se refiere a contenido, este varió a lo largo de las temporadas, habiendo por ejemplo sketches, juegos u otras secciones. La mayoría de programas cuenta con invitados, que además de jugar o someterse a diversos retos son entrevistados, algo que como se marcó anteriormente, también fue variando estructuralmente a lo largo de las temporadas. Es esto lo que nos interesa analizar ya que, teniendo en cuenta que la idea del programa es el uso de influencers en pos de entretener, la entrevista es una técnica que está asociada por lo general al periodismo.

La primera temporada abarca desde el inicio de las emisiones el 29 de noviembre de 2013 hasta la última de 2014, y contó con la conducción de Ricardo “Chino” Darín, Mariana Seligmann y Juan Marconi y la participación secundaria del ex tenista Juan Ignacio Chela. La gente invitada podía ser o entrevistada, que es lo que le hacían a figuras por lo general ajenas a las redes sociales, como la banda “Foxley”, o hacerlos participar en la sección “El verdadero Tuitstar”, exclusiva para usuarios de Twitter con muchos seguidores. Es así como, por ejemplo, fue la primera vez que Nati Jota estuvo presente en el programa: en ese entonces ya tenía más de 70.000 seguidores, un número muy alto incluso para esta época. Su actividad en esta plataforma y capacidad de captar atención del público fue lo que hizo que se hiciera conocida y que un año más tarde, para la segunda temporada, se sume como panelista.

Tener esta sección es otra manera de reivindicar la importancia que le daban a Twitter y de mostrar a ese target como los potenciales enunciatarios a los que se pretendía llegar. También significa otorgarles un espacio que no tenían a personalidades de las redes sociales, potenciando su visibilidad por aparecer en televisión. A modo de complemento para demostrar la prioridad que se le ponía a la plataforma, también en un rincón del estudio se veían dos pantallas grandes que mostraban en tiempo real *tweets* que los conductores leían, haciéndolos partícipes de lo que se hablaba.

En esta primera temporada se puede ver un estilo de entrevista en el que predomina el uso de la modalidad de enunciación interrogativa, como es común dentro del formato, y lo particular es el hecho de que aprovechando el tener presente la pantalla que mostraba *tweets*, para cada entrevistado se leía una

pregunta hecha por un usuario de Twitter, utilizando un *hashtag* compuesto por el nombre del invitado más “en ESPN Redes”.

Desde la segunda a la sexta temporada podemos marcar discursivamente más similitudes. Para empezar, en 2015 se sumaron de manera fija Nati Jota, ahora recibida de periodista pero sin ejercer ese rol dentro del programa, y el humorista Miguel Granados, ambos presentes hasta 2019 inclusive como panelistas. Por otra parte, la conducción estuvo llevada a cabo, primero, por Mariana Seligmann hasta 2016 y Juan Marconi hasta 2017, y por Gregorio Rosello hasta el fin de este período. Contó también con celebridades no nativas de las redes sociales, pero sí con mucha actividad y seguidores dentro de estas, como los casos de Florencia Vigna o Candela Ruggeri como panelistas.

En las entrevistas, dentro de las modalidades de enunciación, los integrantes del programa por momentos abandonan la modalidad interrogativa, característica del formato. Hay uso frecuente en su lugar de las modalidades exclamativa y aseverativa, lo que da una sensación más parecida a una conversación informal y de cercanía entre las partes más que a mantener distancia entre entrevistador y entrevistado. Según surja en el momento pueden ocurrir durante más o menos tiempo dependiendo de la entrevista. Cuando en la cuarta temporada (2017) entrevistaron, por ejemplo, al *streamer* Martín Pérez Disalvo, más conocido como “Coscu”, se optó por arrancar con una anécdota en común que tenía con Nati Jota para que luego la conversación siga en torno a ese tema, para luego retomar con preguntas referidas a su actividad o al *gaming*.

Yendo a esta cuarta temporada también surge una particularidad para llevar a cabo la entrevista: el cuestionario. Un zócalo en pantalla mostraba dos espacios que, según giraba, mostraba distintos *emojis*, es decir, dibujos aplicados a modo de carácter, vinculado a las redes sociales. Uno identificaba al integrante del programa que era seleccionado para preguntar y el otro el tema a tratar.

Podemos entonces concluir hasta aquí que las entrevistas llevadas a cabo tienen un formato similar al que comúnmente usan programas de interés general: preguntas hechas con la intención de generar otra respuesta de parte de quien pregunta en base a lo que responde el entrevistado, con una connotación informal, y la participación en juegos y desafíos al invitado para entretener a los televidentes. Respecto de las intenciones, si bien la información obtenida acerca del entrevistado tenía una importancia relevante, también lo era en igual proporción el entretenimiento que se le quería brindar al enunciatario.

Esto fue así hasta la última temporada que, al emitirse entre 2020 y principios de 2021, estuvo necesariamente afectada por la pandemia de COVID-19 y el confinamiento aplicado en las distintas partes del mundo. La primera emisión ocurrió el 16 de marzo de 2020, cuatro días antes del aislamiento obligatorio que se impuso en el país pero con sus conductores en el estudio, y contó con entrevistas con

el arquero Juan Musso y el tenista Diego Schwartzman de manera remota, como eventualmente terminó siendo tanto para invitados como incluso con los conductores. Para esta los conductores fueron Leandro Leunis y Agustina Casanova, cuya imagen no está relacionada con el término *influencer* por identificarse más con la participación en televisión que con las redes sociales, además de que la segunda es periodista deportiva, y con la participación de Ramiro “Zuca” Conti, periodista relacionado con el rugby, y el humorista Julián Bellese, el único sin función periodística, pero montándose personajes y sin participación en las entrevistas.

En estos programas lo que se mostraba principalmente era la actividad de los diversos deportistas durante la pandemia, aislados o no, y para las entrevistas, generalmente hecha también a personalidades ligadas al deporte, se les preguntaba sobre cómo transitaban el momento. Durante el periodo de confinamiento que atravesó en el país, hecho el programa de manera íntegramente remota, el entrevistado tenía una función más ligada a lo que sería un invitado del programa, porque además de haber justamente una entrevista, también se lo hacía partícipe del material de producción que se mostraba al aire. Se puede afirmar, entonces, que el foco del programa pasó a ser la información, dejando en un segundo plano el entretenimiento, que igual estaba presente, por ejemplo, con el comentario de videos virales.

### **Síntesis:**

Luego de efectuar un análisis sobre los *influencers* en espacios periodísticos enfocado en ESPN durante los años 2013 y 2022, se han apreciado distintos aspectos vinculados a la legitimidad de estos actores, que son primordiales para observar algunas conclusiones pertinentes sobre este trabajo.

Durante el estudio se profundizó en cómo funciona el periodismo en un contexto donde existen nuevos prestadores de información que llegan desde las redes sociales, con herramientas y un público que son diferentes, configurando así una comunicación reestructurada en la que se ha dado lugar a explorar nuevas maneras de llegar a los diferentes usuarios y con la participación de personalidades propias de este mundo.

Aunque el ámbito periodístico se encuentra en cierta forma invadido por estos nuevos parámetros, incluso hasta considerándose desplazado el rol del periodista, esta investigación no ha hecho hincapié en ese aspecto en particular. Más bien la intención fue la de examinar la figura de los *influencers* desde distintas perspectivas.

Mediante la mirada del público general, se ha comprobado la hipótesis planteada para este trabajo: “a pesar de que ocupan espacios que antes eran exclusivos de periodistas, los *influencers* tienen una credibilidad que no es suficiente para que el público los considere una fuente confiable”. Se evidenció,

mediante la selección de un muestreo probabilístico, que a pesar de que en el último tiempo han aumentado los espacios en los que figuran estas personalidades, aún no prima la seguridad de que reciben confianza absoluta por todos sus actos. De hecho, aún surgen especulaciones sobre sus capacidades, no solo en la comunicación, sino también desde un ámbito en el que se han afianzado mucho más, como la publicidad.

De igual manera, la entrevista permitió ahondar en las apreciaciones de un *influencer* sobre su rol, que ofreció un criterio respecto a cómo al exponerse a programas de información periodística, buscan emular un rol de comunicadores con el que no están en sintonía por factores como: la falta de profesionalidad, la escasez de formación académica en el campo comunicacional y el nivel suficiente de credibilidad para desempeñarse en esos espacios en los que se posicionan aún como inferiores a pesar de tener otros aspectos convenientes a su favor como: el alcance a un público con el que tiene cercanía y el acceso a nuevos espacios diferentes a los que llegan medios tradicionales.

Además de inquirir sobre los *influencers* desde distintos puntos de vista, se ha proporcionado una mirada contribuyente respecto al contexto en el que se desempeñan cuando participan en programas de información. Por medio de un análisis del discurso, se dispuso que las temáticas han estado por momentos orientadas a un abandono de lo informativo para dar espacio al entretenimiento, un factor que siempre estuvo en línea con el programa ESPN Redes. Sin embargo, como se ha visto en el análisis, se manifiesta una atención prevista hacia las redes sociales, por ejemplo desde los inicios, con una implementación prematura de los *hashtags* como un indicio de las intenciones del programa.

Así, se han cumplido las intenciones del estudio mediante el desempeño de los objetivos, con aportes relevantes para la indagación sobre los *influencers*, que además posibilitan futuras investigaciones con nuevas perspectivas y análisis a medida que continúa evolucionando como fenómeno.

### **Bibliografía:**

-Agirreazkuenaga Onaindia, I., Eguskiza Sesumaga, L., Ganzabal Learreta, M., Larrondo Ureta, A., Mendiguren Galdospin, T., Meso Ayerdi, K., ... & Pérez Dasilva, J. Á. (2021). *Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital: actas del XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo*.

Recuperado

de:

[https://www.academia.edu/45630438/Desinformaci%C3%B3n\\_y\\_credibilidad\\_en\\_el\\_ecosistema\\_digital\\_actas\\_del\\_XII\\_Congreso\\_Internacional\\_de\\_Ciberperiodismo](https://www.academia.edu/45630438/Desinformaci%C3%B3n_y_credibilidad_en_el_ecosistema_digital_actas_del_XII_Congreso_Internacional_de_Ciberperiodismo)

-Beerli-Palacio, A. & Martín-Santana, J. *Factores que influyen en la eficacia de la publicidad con los famosos: Una aplicación empírica en el medio revistas*. Recuperado de:

[http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Berli%20Palacio\\_Martin%20Santana](http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Berli%20Palacio_Martin%20Santana)

-Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2183/22922>

-Castilla, M. (2019). *El marketing de influencia y su peso sobre el consumidor*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19398/Trabajo%20final%20de%20grado-%20Castilla-%202020-%20Miguel%20Castilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Chaves San Pedro, R. (2019). *Redes sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers*. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90658/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Falagán Madrazo, A. (2021). *La figura del periodista frente a la del blogger y el influencer*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/350408997\\_La\\_figura\\_del\\_periodista\\_frente\\_a\\_la\\_del\\_blogger\\_y\\_el\\_influencer](https://www.researchgate.net/publication/350408997_La_figura_del_periodista_frente_a_la_del_blogger_y_el_influencer)

-Puertas Miguel, R. (2018). *La personalización del periodismo y las redes sociales: De comunicadores a influencers. Análisis de los diez periodistas españoles más influyentes en Twitter*. Recuperado de: <https://1library.co/document/yngkx50z-personalizacion-periodismo-comunicadores-influencers-analisis-periodistas-espanoles-influyentes.html>

-Sampasa-Kanyinga, H.; Hamilton, H.; Goldfield, G. & Chaput, J. *Problem Technology Use, Academic Performance, and School Connectedness among Adolescents*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/358766879\\_Problem\\_Technology\\_Use\\_Academic\\_Performance\\_and\\_School\\_Connectedness\\_among\\_Adolescents](https://www.researchgate.net/publication/358766879_Problem_Technology_Use_Academic_Performance_and_School_Connectedness_among_Adolescents)

-Tellis, G. & Redondo, I. *Estrategias de publicidad y promoción*. Recuperado de: [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion\\_-\\_Gerard\\_J\\_Tellis.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf)

-Viñuelas García, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%3b%20te%3b%3b%20e%20influencia%20en%20el%20p%3b%20bablico%20joven.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **Anexos:**

Encuesta (modelo)

### **1. Edad:**

- a) Entre 15 y 19
- b) Entre 20 y 24
- c) Entre 25 y 29
- d) Entre 30 y 34
- e) Entre 35 y 39
- f) Más de 40

### **2. Ocupación:**

- a) Estudio
- b) Trabajo
- c) Estudio y trabajo
- d) No estudio ni trabajo
- e) Jubilado

### **3. ¿Cuánto tiempo de uso le das al celular?**

- a) Menos de 2 horas
- b) Entre dos y cuatro horas
- c) Más de cuatro horas

### **4. ¿Cuál es la plataforma que más consumís?**

- a) Whatsapp
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Youtube
- e) Instagram
- f) Tik tok
- g) Otro

### **5) ¿Tenés conocimiento acerca de qué es un influencer?**

- a) Sí, tengo. Consumo contenido de influencers con constancia
- b) Sí, tengo, pero no estoy tan pendiente del contenido que hacen
- c) No
- d) No sabe/no contesta

**A partir de esta pregunta de filtro, se reduce la cantidad de encuestados que no son idóneos para responder la encuesta.**

**6) ¿Crees que los influencers tienen cada vez más espacio en los programas periodísticos?**

- a) Sí, lo creo
- b) No, no lo creo
- c) No sabe/no contesta

**7) ¿En qué nivel posiciona la credibilidad de un influencer cuando se trata de brindar información?**

- a) Baja. No es alguien necesariamente formado para informar.
- b) Media. A pesar de no estar formados, tienen conocimientos básicos.
- c) Alta. No poseer un título no afecta el que estén capacitados para informar

**8) ¿En qué nivel posiciona la credibilidad de un influencer cuando se trata de promocionar productos y/o servicios?**

- a) Baja. No generan confianza con su promoción.
- b) Media. Aportan confianza, pero no del todo.
- c) Alta. Hacen un trabajo apropiado en la promoción, otorgando confianza.

**9) ¿Qué tanta importancia le da a lo que recomienda un influencer?**

- a) Ninguna
- b) Muy poca
- c) Poca
- d) Normal
- e) Demasiada