



Docente: Juan Alberto Oviedo

Juanalbertooviedo@gmail.com

Tabla de contenido

1. Presentación.....	4
2. Objetivos del Curso	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
• Comprender el origen y evolución del lenguaje y su relación con los medios digitales.	4
• Revisar las principales teorías clásicas de la comunicación aplicadas a entornos digitales.....	4
• Explorar el funcionamiento interno de las redes sociales y sus plataformas más relevantes.	4
• Analizar cómo se crea, distribuye y consume el contenido digital.	4
• Identificar el papel del marketing de influencers y su impacto en la sociedad.	4
• Evaluar críticamente las oportunidades y desafíos que las redes sociales presentan para la comunicación actual.	4
3. Actividades de aprendizaje.....	6
Tema 1 Introducción a las redes sociales.....	6
<i>Definición y contexto actual.....</i>	<i>6</i>
<i>Evolución histórica y tecno social</i>	<i>6</i>
<i>Características fundamentales de las redes sociales.....</i>	<i>6</i>
• <i>Construcción y gestión de perfiles: Los usuarios crean representaciones digitales de sí mismos que pueden ser personalizadas y gestionadas según el contexto (públicas, privadas, profesionales, sociales)......</i>	<i>7</i>
• <i>Redes de relaciones: Las plataformas facilitan la creación y desarrollo de conexiones sociales, que pueden ser familiares, profesionales o intereses comunes.</i>	<i>7</i>
• <i>Intercambio de contenido: Las redes soportan múltiples formatos (texto, imagen, video, audio) para la comunicación y expresión.</i>	<i>7</i>
• <i>Interactividad y participación: Permiten la retroalimentación inmediata mediante comentarios, reacciones, compartidos y otras dinámicas sociales.</i>	<i>7</i>
• <i>Viralidad y difusión rápida: La información puede propagarse velozmente gracias a la estructura expansiva y a algoritmos que potencian el alcance.</i>	<i>7</i>
• <i>Multiplataforma y ubicuidad: El acceso a redes sociales está disponible desde múltiples dispositivos en cualquier lugar y momento, incrementando su influencia en la vida diaria.....</i>	<i>7</i>
<i>Impacto en la comunicación social y la construcción de la realidad</i>	<i>7</i>
<i>Oportunidades y desafíos para los comunicadores sociales</i>	<i>7</i>

Entre los principales desafíos están la protección de la privacidad, la gestión de crisis digitales, la prevención de discursos de odio y la búsqueda de credibilidad en un ecosistema saturado de información (Fuchs, 2017).	8
• Actividad práctica	8
Análisis comparativo de redes sociales	8
• Perfil del público predominante	8
• Tipos de contenido más utilizados y predominantes	8
• Modos de interacción y viralización	8
• Elementos que favorecen y limitan la comunicación efectiva	8
• Posibles impactos sociales derivados del uso de esas plataformas	8
Reflexión individual	8
• ¿Cómo influyen en la formación de opiniones propias y ajenas?	8
• ¿Qué riesgos y beneficios percibes en el uso cotidiano de estas plataformas?	8
• ¿Qué responsabilidades crees que tienen los comunicadores sociales al intervenir en espacios digitales?	8
Tema 2 Contenido digital	8
Definición y características	8
Producción y formatos de contenido digital	9
• Texto digital: Artículos, blogs, posts, mensajes, ebooks	9
• Imágenes estáticas: Fotografías, infografías, memes	9
• Videos: Cortos, tutoriales, transmisiones en vivo, anuncios publicitarios	9
• Audio: Podcasts, música digital, grabaciones sonoras	9
• Contenidos interactivos: Juegos digitales, encuestas, realidad aumentada	9
Plataformas y distribución	9
Importancia para la comunicación social	9
Retos y aspectos éticos	9
• Saturación y sobrecarga informativa: La gran cantidad de contenido genera competencia por la atención del usuario.	10
• Veracidad y desinformación: La circulación de contenido falso o manipulativo amenaza la confianza pública (Allcott & Gentzkow, 2017).	10
• Derechos de autor y plagio: La facilidad para copiar y distribuir contenido plantea desafíos legales y éticos.	10
• Privacidad y seguridad: Los usuarios deben ser conscientes de la información personal que comparten.	10
Actividad práctica	10
Tema 3 Marketing de influenciadores	11

Definición y contexto.....	11
Características y tipos de influencers	11
Estrategias y mecanismos	11
Impacto y retos en la comunicación social	12
Actividad práctica	12
Reflexión individual	12
4. Autoevaluación	13
Preguntas de reflexión:	13
5. Glosario.....	14
6. Conclusión	14
Referencias bibliográficas	16

UNIDAD 2

1. Presentación

¡Bienvenidos!

Este módulo profundiza en las redes sociales como parte fundamental de la comunicación contemporánea y en la era digital. Se abordan desde las dinámicas y funcionamiento de las plataformas digitales, pasando por el análisis crítico de los mecanismos de contenidos digitales, hasta comprender el impacto que estas tecnologías tienen en la construcción y transmisión de la realidad social. Además, se exploran los desafíos y oportunidades que las redes sociales presentan, especialmente en el ámbito del marketing de influencers, consolidándolas como un nuevo mecanismo de comunicación en la sociedad actual.

2. Objetivos del Curso

Objetivo general

Analizar los fundamentos y dinámicas de las redes sociales en la era digital, identificando los mecanismos de contenidos digitales y el impacto de estas plataformas en la comunicación, la construcción de la realidad y las nuevas estrategias de marketing de influencers.

Objetivos específicos

- Comprender el origen y evolución del lenguaje y su relación con los medios digitales.
- Revisar las principales teorías clásicas de la comunicación aplicadas a entornos digitales.
- Explorar el funcionamiento interno de las redes sociales y sus plataformas más relevantes.
- Analizar cómo se crea, distribuye y consume el contenido digital.
- Identificar el papel del marketing de influencers y su impacto en la sociedad.
- Evaluar críticamente las oportunidades y desafíos que las redes sociales presentan para la comunicación actual.

3. Contenidos temáticos

Unidad	Tema	Descripción	Duración	Tipo de actividades
1	Introducción a las redes sociales	Análisis del desarrollo de la redes sociales y su implementación en diversos ámbitos profesionales	3 horas	Lectura, análisis de textos e investigación.
2	Contenido digital		4 horas	Lectura, ejercicios prácticos e investigación.
3	Marketing de influencers			Lectura, análisis de textos e investigación.

4. Ruta de aprendizaje

Semana	Tema	Actividad	Evidencia
2	Introducción a las redes sociales	Leer material base y responder preguntas	Resumen reflexivo
2	Contenido digital	Revisar el uso de herramientas digitales en la elaboración de contenido en la actividad profesional diaria.	Ensayo corto o presentación
2	Marketing de influencers	Entender y aplicar algunas técnicas de contenido digital	Lectura, análisis de textos e investigación.

5. Metodología de autoaprendizaje

Para aprovechar este curso, se recomienda que el participante:

- Dedique tiempo diario al estudio, priorizando la comprensión sobre la memorización.
- Utilice materiales como lecturas asignadas, videos y recursos multimedia disponibles.
- Realice las actividades propuestas para aplicar lo aprendido en contextos reales y reflexionar sobre su práctica profesional.
- Sea organizado y administre su tiempo según el cronograma sugerido.

3. Actividades de aprendizaje

Tema 1 Introducción a las redes sociales

Definición y contexto actual

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a personas y organizaciones crear, compartir y recibir contenido, facilitando la interacción y la comunicación en tiempo real. Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios” (p. 61). Estas plataformas han crecido exponencialmente y se han convertido en espacios esenciales para la construcción social, política, económica y cultural en la era digital.

A diferencia de las formas tradicionales de comunicación unidireccional, como la televisión o la radio, las redes sociales permiten una comunicación multidireccional y participativa. Boyd y Ellison (2007) señalan que las redes sociales configuran un espacio digital donde los usuarios crean perfiles, entrelazan conexiones sociales y comparten información, configurando comunidades digitales con dinámicas propias (p. 211). Por ello, estas plataformas no solo actúan como canales para la difusión de información, sino también como agentes activos en la construcción de identidades y realidades sociales.

Evolución histórica y tecno social

Las redes sociales actuales surgen a partir de la transformación profunda que ha implicado la revolución digital y la Web 2.0, definida por la interactividad, colaboración y generación colectiva de contenidos (O'Reilly, 2005). Esta etapa marca un cambio sustancial respecto a la Web 1.0, donde la información era estática y unidireccional.

Castells (2013) plantea que vivimos en una “sociedad red”, caracterizada por la interconexión global y la predominancia de redes digitales para la producción y circulación de información (p. 43). Las redes sociales, entonces, actúan como nodos fundamentales en esta estructura, donde la conectividad mediada por la tecnología redefine las relaciones humanas y las formas de comunicación.

Un aspecto esencial de esta evolución es la posibilidad que tienen los usuarios de convertirse en productores de contenido (prosumidores), lo que democratiza la creación y difusión de información, pero al mismo tiempo introduce complejidades en la verificación y legitimidad de los mensajes difundidos (Jenkins, 2006).

Características fundamentales de las redes sociales

Para comprender el papel de las redes sociales en la comunicación contemporánea, es importante analizar sus características básicas, descritas por Kietzmann et al. (2011):

- **Construcción y gestión de perfiles:** Los usuarios crean representaciones digitales de sí mismos que pueden ser personalizadas y gestionadas según el contexto (públicas, privadas, profesionales, sociales).
- **Redes de relaciones:** Las plataformas facilitan la creación y desarrollo de conexiones sociales, que pueden ser familiares, profesionales o intereses comunes.
- **Intercambio de contenido:** Las redes soportan múltiples formatos (texto, imagen, video, audio) para la comunicación y expresión.
- **Interactividad y participación:** Permiten la retroalimentación inmediata mediante comentarios, reacciones, compartidos y otras dinámicas sociales.
- **Viralidad y difusión rápida:** La información puede propagarse velozmente gracias a la estructura expansiva y a algoritmos que potencian el alcance.
- **Multiplataforma y ubicuidad:** El acceso a redes sociales está disponible desde múltiples dispositivos en cualquier lugar y momento, incrementando su influencia en la vida diaria.

Estas características promueven que las redes sociales no sean solo medios de comunicación, sino espacios de convivencia social, construcción de identidades, y acción colectiva.

Impacto en la comunicación social y la construcción de la realidad

En el ámbito de la comunicación social, las redes sociales han transformado radicalmente las formas de interacción, producción y consumo de mensajes. Según Livingstone (2008), estas plataformas permiten un nuevo modelo de comunicación donde los usuarios no solo consumen contenido sino que participan activamente en su creación y modificación, lo cual influye en la percepción de la realidad (p. 29). Esta transformación implica que la comunicación deje de ser un proceso lineal para convertirse en una red dinámica y compleja.

Los medios digitales, a través de las redes sociales, afectan la construcción colectiva de la realidad social, al permitir la circulación de narrativas múltiples y a veces contradictorias. Esto presenta retos para la veracidad de la información y la formación de opinión pública, en particular por la proliferación de contenidos falsos o manipulados, fenómeno conocido como desinformación o "fake news" (Wardle & Derakhshan, 2017).

Oportunidades y desafíos para los comunicadores sociales

Para los estudiantes y profesionales de comunicación social, las redes sociales abren un abanico de oportunidades para innovar en estrategias comunicativas, crear comunidades, y generar contenido personalizado. Sin embargo, también exigen habilidades críticas y éticas, ya que las dinámicas virales pueden amplificar tanto mensajes positivos como negativos.

Además, el marketing de influencers —donde las personas con gran influencia en redes promueven contenido, marcas o ideas— se ha convertido en un fenómeno que redefine la publicidad y relaciones públicas (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Este nuevo paradigma obliga a los comunicadores a comprender el poder de la reputación digital y la autenticidad como elementos fundamentales para el éxito en las redes sociales.

Entre los principales desafíos están la protección de la privacidad, la gestión de crisis digitales, la prevención de discursos de odio y la búsqueda de credibilidad en un ecosistema saturado de información (Fuchs, 2017).

- **Actividad práctica**

Análisis comparativo de redes sociales.

Cada participante deberá seleccionar dos redes sociales diferentes (por ejemplo, Instagram y Twitter) y realizar un análisis comparativo que incluya:

- Perfil del público predominante.
- Tipos de contenido más utilizados y predominantes.
- Modos de interacción y viralización.
- Elementos que favorecen y limitan la comunicación efectiva.
- Posibles impactos sociales derivados del uso de esas plataformas.

Cada **participante deberá sacar** sus conclusiones en un informe de dos cuartillas y una exposición breve de 10 minutos en clase.

Reflexión individual

Escribe una reflexión personal (de 300 a 400 palabras) sobre el papel que desempeñan las redes sociales en la construcción de tu identidad y percepción del mundo. Considera:

- ¿Cómo influyen en la formación de opiniones propias y ajenas?
- ¿Qué riesgos y beneficios percibes en el uso cotidiano de estas plataformas?
- ¿Qué responsabilidades crees que tienen los comunicadores sociales al intervenir en espacios digitales?

Tema 2 Contenido digital

Definición y características

El contenido digital se refiere a cualquier tipo de información o experiencia que se crea, almacena y distribuye en formatos accesibles a través de dispositivos electrónicos conectados a Internet o sistemas digitales (Liao, To & Chen, 2020). Puede incluir texto, imágenes, videos, audio, animaciones, y combinaciones multimedia que se presentan en plataformas digitales como sitios web, aplicaciones, redes sociales y otras interfaces interactivas.

Según Paul (2019), el contenido digital es "el motor de la comunicación en la era digital, ya que es el elemento fundamental que conecta a los productores y receptores en ecosistemas mediáticos dinámicos" (p. 45). Su versatilidad, interactividad y capacidad de viralización lo

convierte en una herramienta indispensable para las estrategias de comunicación contemporáneas.

Producción y formatos de contenido digital

El contenido digital puede ser creado por individuos, empresas, organizaciones o comunidades, con diversos grados de profesionalismo y recursos técnicos. Entre los formatos más comunes destacan:

- Texto digital: Artículos, blogs, posts, mensajes, ebooks.
- Imágenes estáticas: Fotografías, infografías, memes.
- Videos: Cortos, tutoriales, transmisiones en vivo, anuncios publicitarios.
- Audio: Podcasts, música digital, grabaciones sonoras.
- Contenidos interactivos: Juegos digitales, encuestas, realidad aumentada.

Cada formato presenta particularidades que influyen en la manera en que los usuarios consumen y se relacionan con el contenido (Smith & Anderson, 2018).

Plataformas y distribución

La distribución y visibilidad del contenido digital están mediadas por plataformas especializadas que funcionan con algoritmos para seleccionar y priorizar información según intereses y patrones de comportamiento de los usuarios. Como señalan Kietzmann et al. (2011), estas plataformas utilizan los "bloques funcionales" de social media para optimizar la interacción y la viralización del contenido (p. 244).

Ejemplos significativos incluyen YouTube para videos, Spotify para audio, Instagram para imágenes, y blogs o páginas web para textos y multimedia diversos. La elección de plataforma impacta en la forma de presentación, alcance, y eficacia del mensaje.

Importancia para la comunicación social

En comunicación social, el contenido digital es la materia prima para procesos comunicativos en la era digital. Según Jenkins (2006), la participación activa de los usuarios como productores de contenido ("prosumidores") ha generado un entorno colaborativo donde la creación, distribución y recepción de mensajes es dinámica y colectiva (p. 45). Esto ha redefinido las relaciones tradicionales mediador-usuario.

El contenido digital no solo informa, sino que también puede persuadir, entretener y movilizar, jugando un papel crucial en campañas sociales, políticas y comerciales. Además, es una herramienta indispensable en el marketing de influencers y branding digital (Freberg et al., 2011).

Retos y aspectos éticos

A pesar de sus ventajas, el contenido digital enfrenta retos importantes, tales como:

- Saturación y sobrecarga informativa: La gran cantidad de contenido genera competencia por la atención del usuario.
- Veracidad y desinformación: La circulación de contenido falso o manipulativo amenaza la confianza pública (Allcott & Gentzkow, 2017).
- Derechos de autor y plagio: La facilidad para copiar y distribuir contenido plantea desafíos legales y éticos.
- Privacidad y seguridad: Los usuarios deben ser conscientes de la información personal que comparten.

Por ello, los comunicadores sociales deben aplicar criterios éticos rigurosos y promover la alfabetización digital para un consumo crítico y responsable (Fuchs, 2017).

Actividad práctica

Creación y análisis de contenido digital

Individualmente, selecciona una plataforma digital (por ejemplo, Instagram, YouTube o un blog) y crea un contenido original (puede ser un post, video corto, podcast, o artículo).
Considera:

El tipo de formato más adecuado para el mensaje que quieres comunicar.

El público objetivo al que te diriges.

Los elementos visuales, textuales o sonoros que potencien tu mensaje.
Luego, realiza un análisis escrito (media cuartilla) sobre los elementos comunicativos que usaste y cómo crees que el contenido puede impactar en tu audiencia.

Reflexión

Escribe una reflexión personal de 300 a 400 palabras sobre la siguiente cuestión:

¿Cómo influye el contenido digital en la construcción de sentido social y cultural en la actualidad?

¿De qué manera la forma en que consumimos y producimos contenido digital puede condicionarnos como individuos y como sociedad?

Reflexiona además sobre la responsabilidad que tienen los comunicadores en la creación y difusión de contenido ético y pertinente.

Tema 3 Marketing de influenciadores

Definición y contexto

El marketing de influencers es una estrategia comunicativa que utiliza la presencia, credibilidad y alcance de personas con influencia en redes sociales para promover productos, servicios, ideas o causas. Según Freberg, Graham, McGaughey y Freberg (2011), un influencer es “una persona que posee un reconocimiento, credibilidad y autoridad en un nicho específico y que utiliza sus plataformas para impactar en las decisiones de sus seguidores” (p. 90). Esta modalidad ha evolucionado rápidamente debido al auge de las redes sociales, transformando la forma tradicional de hacer publicidad y comunicación comercial.

Este tipo de marketing se inserta en la lógica de la comunicación digital y participativa, donde la relación comunidad-influencer genera un efecto de confianza y autenticidad difícil de replicar con los medios masivos tradicionales (Brown & Hayes, 2008). Por ello, representa un canal efectivo para llegar a audiencias segmentadas y promover interacción directa.

Características y tipos de influencers

Los influencers se pueden clasificar según su alcance y tipo de influencia:

- Nano-influencers: Hasta 10,000 seguidores, con alta cercanía y autenticidad con su audiencia.
- Micro-influencers: Entre 10,000 y 100,000 seguidores, con fuerte conexión en nichos específicos.
- Macro-influencers: Más de 100,000 seguidores, con alcance amplio pero menor interacción personal.
- Mega-influencers o celebridades: Millones de seguidores y gran impacto global, pero menor percepción de cercanía (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).
- Cada tipo ofrece diferentes ventajas y costos para las marcas y comunicadores, siendo fundamental analizar el perfil del influencer y el público objetivo para diseñar campañas efectivas.

Estrategias y mecanismos

El marketing de influencers se basa en cuatro pilares fundamentales para su efectividad (Freberg et al., 2011):

- Credibilidad: La confianza que el influencer tiene con sus seguidores es clave para la aceptación del mensaje.
- Autenticidad: Los seguidores valoran que el contenido promovido esté alineado con la imagen y valores del influencer.

- **Engagement:** La interacción directa y constante entre influencer y audiencia potencia la influencia.
- **Segmentación:** Permite llegar a públicos específicos de manera más dirigida y personalizada que los medios masivos.

Las estrategias incluyen publicación de contenido patrocinado, colaboraciones, sorteos, eventos en vivo, entre otros mecanismos, todos adaptados a la plataforma y al perfil de la audiencia.

Impacto y retos en la comunicación social

El marketing de influencers no solo tiene efectos comerciales, sino también sociales y culturales. Puede moldear opiniones, preferencias y tendencias, por lo que se ubica en el centro del ecosistema comunicativo digital (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018). En consecuencia, su creciente poder demanda responsabilidad ética por parte de influencers y marcas, especialmente en la veracidad del contenido, la transparencia en la relación comercial y el respeto por la diversidad y derechos de la audiencia.

Entre los retos destacan la posible saturación del público con contenido publicitario, la dificultad de medir la efectividad real, y la gestión de crisis cuando los influencers se ven involucrados en controversias (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2020).

Actividad práctica

Diseño de campaña con influencer

Cada participante , selecciona un producto o servicio ficticio y diseña una campaña de marketing basada en influencers. Definan:

- El perfil del influencer ideal (tipo, audiencia, valores).
- El mensaje clave y cómo se integrará al contenido del influencer.
- Las plataformas sociales seleccionadas y formatos a utilizar.
- Indicadores para medir el éxito de la campaña.

Presenten un documento de dos cuartillas y prepara una presentación de 10 minutos explicando la campaña y justificación estratégica.

Reflexión individual

Redacta una reflexión de 300 palabras sobre las siguientes preguntas:

- ¿Cómo influye la autenticidad y credibilidad del influencer en la efectividad del marketing digital?

- ¿Qué responsabilidades éticas deben asumir los influencers y las marcas al crear contenido patrocinado?
- ¿En qué medida crees que el marketing de influencers transforma las relaciones entre marcas y consumidores?

Esta reflexión busca profundizar en el análisis crítico sobre el rol social y comunicativo del marketing de influencers en la era digital y contrastar los modelos con ejemplos prácticos del trabajo profesional.

- Reflexión: ¿Cuál teoría es más aplicable a su contexto profesional y por qué?

Evaluación del aprendizaje

- Criterios: comprensión conceptual, aplicación práctica, claridad en argumentación.
- Evidencia: resumen escrito, ensayo, y presentación del análisis teórico.
- Instrumentos: Rúbrica de evaluación, lista de cotejo para actividades.
- Autoevaluación: participación en actividades y reflexión crítica sobre el aprendizaje.

4. Autoevaluación

Aspecto	Calificación 1 a 5	Comentarios
Comprensión del tema		
Aplicación práctica		
Reflexión personal		

Preguntas de reflexión:

¿Qué aprendí sobre los temas tratados en la unidad?

¿Cómo puedo aplicar estas teorías en mi vida profesional y laboral?

5. Glosario

- Redes sociales: Plataformas digitales que permiten la interacción y comunicación entre usuarios.
- Contenido digital: Información en formato digital que se crea, distribuye y consume en línea.
- Marketing de influencers: Estrategia de promoción que utiliza personas con gran presencia en redes sociales para difundir mensajes o productos.
- Comunicación digital: Proceso de intercambio de información a través de medios y plataformas digitales.
- Teorías clásicas de la comunicación: Conjunto de modelos y enfoques que explican cómo se produce la comunicación entre emisores y receptores.

6. Conclusión

Las redes sociales representan un cambio paradigmático en la comunicación contemporánea, transformando la forma en que las personas se relacionan, crean y consumen información. Estas plataformas fomentan una comunicación interactiva, multidireccional y dinámica que permite a los usuarios no solo recibir mensajes, sino participar activamente como productores de contenido, configurando así nuevas comunidades digitales y realidades sociales.

El contenido digital, en sus variados formatos, constituye el núcleo fundamental de esta comunicación en la era digital. Su creación, distribución y consumo están mediadas por plataformas que facilitan la viralización y un alcance global, pero también plantean desafíos en términos de calidad, veracidad y responsabilidad ética. Para los comunicadores sociales, comprender las características y particularidades del contenido digital es imprescindible para diseñar mensajes efectivos, creativos y respetuosos en este ecosistema complejo y saturado.

En este contexto, el marketing de influencers surge como una estrategia innovadora que aprovecha la confianza y credibilidad de individuos con presencia significativa en redes sociales para impactar en audiencias específicas. Este modelo redefine las relaciones tradicionales entre marcas y consumidores, al basarse en la autenticidad y la interacción directa. Sin embargo, con este poder comunicativo vienen responsabilidades éticas importantes, donde la transparencia, veracidad y respeto por el público deben ser siempre prioritarios.

En conjunto, estos temas evidencian que la comunicación en la era digital es multifacética y exige del profesional una comprensión crítica, estratégica y ética para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos inherentes a las redes sociales, el contenido digital y las nuevas formas de marketing.

Referencias bibliográficas

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castells, M. (2013). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo XXI Editores.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Media*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policymaking.html>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Sage Publications.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Liao, S. H., To, P. L., & Chen, Y. S. (2020). Digital content creation and its importance in the digital economy. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(2), 133-149. https://doi.org/10.1386/jdmp_00029_1

Paul, G. (2019). *Digital Content: A Critical Introduction*. Routledge.

Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>