



Influencers y Consumo Cultural Juvenil

Influencers and Youth Cultural Consumption

Matías Ezequiel Pereyra Acosta

matiaspereyaa@yahoo.com

<https://orcid.org/0009-0002-7650-0688>

Universidad Nacional de Rafaela

Argentina

Artículo recibido: 14/09/2023
Aceptado para publicación: 23/10/2023
Conflictos de Intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El presente artículo de revisión tiene como objetivo analizar el papel de los influencers en el consumo cultural juvenil, identificando sus mecanismos de influencia, impacto en identidad y gustos, lógicas comerciales, y riesgos y oportunidades educativas. La revisión adoptó un enfoque narrativo e integrador, mediante la identificación, selección y análisis temático de literatura académica y marcos teóricos relacionados con la mediación cultural digital en contextos juveniles. Se organizaron los hallazgos en siete categorías analíticas: conceptualización del influencer, plataformas y ecosistemas digitales, dimensiones del consumo cultural juvenil, mecanismos de influencia y persuasión, impacto en identidad y construcción del gusto, lógicas comerciales y contenido patrocinado, y riesgos y oportunidades educativas. Los resultados evidencian que los influencers funcionan como mediadores culturales activos, cuya autoridad se basa en autenticidad percibida, relaciones parasociales y visibilidad algorítmica, transformando las prácticas de consumo cultural en procesos participativos y performativos. Se observan tensiones entre homogeneización y diversificación cultural, mercantilización de la autenticidad y oportunidades educativas para fomentar la alfabetización mediática. En conjunto, el estudio concluye que los influencers son actores centrales en la configuración de preferencias, estilos y prácticas culturales juveniles, con implicaciones significativas para investigación, educación y políticas de mediación cultural en entornos digitales.

Palabras Clave: influencers; consumo cultural; juventud

ABSTRACT

This review article aims to analyze the role of influencers in youth cultural consumption, identifying their mechanisms of influence, impact on identity and preferences, commercial logics, and educational risks and opportunities. The review adopted a narrative, integrative approach, through the identification, selection, and thematic analysis of academic literature and theoretical frameworks related to digital cultural mediation in youth contexts. The findings were organized into seven analytical categories: conceptualization of the influencer, digital platforms and ecosystems, dimensions of youth cultural consumption, influence and persuasion mechanisms, impact on identity and taste construction, commercial logics and sponsored content, and educational risks and opportunities. Results show that influencers act as active cultural mediators, whose authority is based on perceived authenticity, parasocial relationships, and algorithmic visibility, transforming cultural consumption practices into participatory and performative processes. Additionally, tensions between cultural homogenization and diversification, the commodification of authenticity, and educational opportunities for media literacy are observed. Overall, the study concludes that influencers are central actors in shaping preferences, styles, and youth cultural practices, with significant implications for research, education, and cultural mediation policies in digital environments.

Keywords: influencers; cultural consumption; youth

INTRODUCCIÓN

La expansión de las tecnologías digitales y de las plataformas de redes sociales ha transformado profundamente las formas de interacción social, producción simbólica y consumo cultural, especialmente entre la población juvenil. El ecosistema mediático ha migrado de modelos centralizados de difusión hacia entornos participativos, interactivos y algorítmicamente mediados, donde los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también los producen y circulan. En este contexto emergen los influencers como actores clave en la configuración de tendencias, prácticas culturales y decisiones de consumo, operando en plataformas como Instagram, Tik Tok, YouTube y Twitch y desempeñando un papel relevante en la construcción de gustos, identidades y estilos de vida juveniles (Jenkins, 2009; Abidin, 2016). A diferencia de las celebridades tradicionales, cuya notoriedad proviene de industrias como el cine o la música, los influencers construyen su legitimidad a partir de la proximidad percibida, la autenticidad narrativa y la interacción constante con sus seguidores, en un fenómeno que se relaciona con la cultura participativa y la economía de la atención, donde la visibilidad y el engagement se convierten en capital simbólico y económico. La influencia digital se sustenta en relaciones parasociales intensificadas y en la percepción de cercanía, lo que incrementa su impacto en públicos jóvenes (Senft, 2013; Khamis et al., 2017).

El consumo cultural juvenil ha sido ampliamente estudiado desde perspectivas sociológicas y comunicacionales como un espacio de construcción de identidad, pertenencia y diferenciación social, que incluye no sólo la adquisición de bienes materiales, sino también la apropiación de contenidos simbólicos, narrativas, estéticas y repertorios de significado. La juventud, como grupo social altamente conectado, se sitúa en el centro de estas transformaciones, adoptando tempranamente formatos, lenguajes y tendencias emergentes (Bennett, 2011; García Canclini, 2001). Desde la teoría del capital cultural, el consumo cultural ha sido interpretado como un mecanismo de reproducción y distinción social; en los entornos digitales, sin embargo, se observan dinámicas más híbridas, donde coexisten procesos de democratización del acceso con nuevas formas de jerarquización simbólica. Los influencers contribuyen a redefinir qué prácticas culturales adquieren prestigio dentro de comunidades juveniles específicas, generando micro campos de legitimidad en los que el capital cultural digital se construye no solo por el acceso al contenido, sino por la capacidad de interpretarlo, crearlo y compartirlo estratégicamente en red (Bourdieu, 1984; Thornton, 1995).

Las redes sociales han redefinido los procesos de socialización cultural al introducir dinámicas de recomendación horizontal y microsegmentación de audiencias. Los influencers funcionan como curadores culturales que filtran, interpretan y recomiendan productos culturales (música, moda, literatura, audiovisuales, videojuegos y estilos de vida) a comunidades específicas, en una mediación que no es neutral, sino que responde a lógicas comerciales, métricas de rendimiento y estrategias de marca personal. La literatura indica que la autoridad cultural se ha desplazado parcialmente de instituciones tradicionales hacia figuras digitales con alta capacidad de conexión emocional con sus seguidores, particularmente en segmentos juveniles (Marwick, 2015; Hou, 2019).

El fenómeno influencer se inserta en la economía de la reputación y la auto-presentación estratégica en línea. La marca personal se convierte en un activo central, y los creadores de contenido desarrollan narrativas de autenticidad calculada que combinan espontaneidad y planificación; esta performance identitaria impacta en la forma en que los jóvenes perciben modelos de éxito, estilos de vida aspiracionales y patrones de consumo, generando procesos de identificación y comparación social mediados tecnológicamente (Goffman, 1959; Marwick & boyd, 2011). Diversas investigaciones muestran que los jóvenes tienden a otorgar altos niveles de credibilidad a los influencers cuando perciben coherencia entre su estilo de vida, sus valores expresados y sus recomendaciones, lo que se traduce en capacidad de persuasión sobre decisiones de consumo cultural. La publicidad integrada y el contenido patrocinado se presentan frecuentemente en formatos narrativos que difuminan la frontera entre recomendación genuina y estrategia comercial, lo que plantea desafíos éticos y regulatorios en los que la transparencia publicitaria y la alfabetización mediática se vuelven factores críticos (Freberg et al., 2011; Evans et al., 2017).

El consumo cultural juvenil mediado por influencers también se relaciona con la lógica de los prosumidores, donde los jóvenes no solo consumen contenidos recomendados, sino que los reinterpretan y redistribuyen mediante prácticas de remix, reacción, reseña y recreación que fortalecen comunidades interpretativas y generan marcos de interpretación colectiva (Jenkins et al., 2013; Burgess & Green, 2018). A esta dimensión participativa se suma la dimensión algorítmica: los sistemas de recomendación priorizan contenidos con alto nivel de interacción, lo que amplifica la visibilidad de ciertos influencers y estilos culturales sobre otros y produce efectos de concentración de atención y posibles burbujas

culturales. Los algoritmos no solo organizan la información, sino que influyen activamente en la formación de gustos y preferencias (Striphas, 2015; Gillespie, 2018).

La dimensión identitaria del consumo cultural juvenil en redes sociales es igualmente significativa: los jóvenes utilizan referentes digitales para explorar y expresar identidades de género, estéticas, musicales y políticas, y los influencers ofrecen modelos narrativos de identidad que pueden ser adoptados, adaptados o resistidos por sus seguidores, contribuyendo a comunidades de afinidad basadas en intereses culturales compartidos (boyd, 2014; Buckingham, 2008). En el ámbito educativo, este impacto ha comenzado a analizarse en relación con la alfabetización mediática y digital: comprender cómo operan las estrategias de persuasión, la economía de la atención y la construcción de autoridad en línea resulta fundamental para desarrollar competencias críticas que reduzcan la vulnerabilidad a la persuasión encubierta y fortalezcan la autonomía cultural (Livingstone, 2004; Kellner & Share, 2007).

El fenómeno influencer presenta además desigualdades de género, clase y geografía en términos de visibilidad y monetización: las plataformas no son espacios neutrales, sino estructurados por lógicas económicas y culturales que favorecen ciertos perfiles y narrativas, y que pueden reproducir estereotipos y mercantilizar la vida cotidiana (Duffy, 2017; Banet-Weiser, 2012). Su estudio ha sido abordado mediante enfoques mixtos que incluyen análisis de contenido, etnografía digital, análisis de redes y estudios de recepción, reflejando la necesidad de aproximaciones interdisciplinarias que integren comunicación, sociología, estudios culturales y economía digital; las revisiones de literatura muestran además un crecimiento sostenido de publicaciones sobre influencia digital en la última década, lo que evidencia su relevancia académica y social (Abidin, 2018; Hou, 2019).

En este marco, resulta pertinente desarrollar una revisión narrativa y analítica sobre la relación entre influencers y consumo cultural juvenil, con el fin de integrar hallazgos dispersos, identificar tendencias teóricas y metodológicas, y reconocer vacíos de investigación. Comprender cómo operan los procesos de influencia cultural en entornos digitales contribuye no solo al campo académico, sino también al diseño de políticas educativas, estrategias de alfabetización mediática y marcos regulatorios, permitiendo analizar críticamente las tensiones entre creatividad, participación y comercialización en la cultura digital juvenil (Jenkins et al., 2016; Livingstone & Third, 2017). El estudio de los influencers como mediadores del consumo cultural juvenil se sitúa así en la

intersección entre cultura, tecnología y mercado: examinar críticamente sus efectos sobre la juventud, en un entorno donde la influencia se ha convertido en una forma de capital, resulta una tarea prioritaria para la investigación contemporánea (Khamis et al., 2017; Abidin & Ots, 2016).

Contexto y Relevancia del Estudio

La relevancia de este estudio radica en que los influencers se han consolidado como agentes de intermediación cultural que inciden en la formación de gustos, preferencias y repertorios simbólicos juveniles, trascendiendo la promoción comercial para insertarse en procesos de construcción identitaria y validación social. Desde los estudios culturales y de comunicación, comprender estas mediaciones resulta fundamental para analizar las nuevas formas de autoridad cultural y circulación de significados en la era de las plataformas. El impacto de la influencia digital sobre el consumo cultural juvenil plantea, además, implicaciones concretas para la alfabetización mediática, la regulación publicitaria y la educación crítica, lo que refuerza la pertinencia de integrar el conocimiento disperso sobre el fenómeno en una revisión narrativa.

Fundamentación Teórica

El análisis de la relación entre influencers y consumo cultural juvenil se apoya en diversos marcos teóricos provenientes de los estudios culturales, la sociología del consumo y la comunicación digital. Uno de los enfoques centrales es la teoría de la cultura participativa, que sostiene que las audiencias contemporáneas no son receptores pasivos, sino participantes activos en la creación y circulación de contenidos. En este marco, los influencers actúan como nodos de articulación entre producción y consumo, facilitando procesos de co-creación simbólica y circulación viral de significados culturales (Jenkins et al., 2013; Burgess & Green, 2018).

Desde la teoría del capital cultural, el consumo cultural se entiende como un mecanismo de distinción social y posicionamiento simbólico. Bourdieu planteó que los gustos culturales no son neutros, sino socialmente condicionados y funcionales a la reproducción de estructuras sociales. En el entorno digital, este capital cultural adquiere nuevas formas, vinculadas a la visibilidad, la curaduría de contenidos y la competencia interpretativa en plataformas. Los influencers contribuyen a legitimar ciertos repertorios culturales dentro de comunidades juveniles específicas, configurando micro jerarquías de valor simbólico (Bourdieu, 1984; Thornton, 1995).

Otro marco relevante es la teoría de la auto-presentación y la identidad performativa en entornos mediados. Desde la perspectiva dramaturgica, los individuos gestionan su imagen pública mediante estrategias de representación. En redes sociales, los influencers desarrollan marcas personales basadas en narrativas de autenticidad, cercanía y especialización temática. Estas performances identitarias influyen en los seguidores al ofrecer modelos aspiracionales y guías de consumo cultural asociadas a estilos de vida específicos (Goffman, 1959; Marwick & boyd, 2011).

La teoría de las relaciones parasociales también aporta elementos explicativos clave. Este concepto describe vínculos unidireccionales de cercanía emocional que las audiencias desarrollan con figuras mediáticas. En el entorno de redes sociales, estas relaciones se intensifican por la interacción directa, la respuesta a comentarios y la exposición cotidiana de la vida personal del influencer. La literatura muestra que la percepción de intimidad y accesibilidad incrementa la confianza y la capacidad de influencia sobre decisiones de consumo, incluyendo bienes culturales y prácticas simbólicas (Senft, 2013; Labrecque, 2014).

Los estudios sobre economía de la atención y plataformas digitales explican cómo los algoritmos influyen en la visibilidad de contenidos y en la estructuración de la experiencia cultural. Las plataformas priorizan contenidos con alta interacción, generando dinámicas de concentración de atención que favorecen a ciertos creadores e invisibilizan a otros. Esta mediación algorítmica interactúa con la influencia humana para moldear trayectorias de consumo cultural juvenil, configurando burbujas de exposición y tendencias aceleradas (Gillespie, 2018; Striplas, 2015).

La perspectiva de la mercantilización de la cultura digital permite comprender cómo la influencia se integra en modelos de negocio basados en la marca personal y el contenido patrocinado. Los influencers operan dentro de economías creativas precarizadas, donde la visibilidad se traduce en oportunidades comerciales. Esta lógica introduce tensiones entre autenticidad y publicidad, creatividad y monetización, que inciden en la forma en que se recomiendan y valoran productos culturales entre jóvenes (Banet-Weiser, 2012; Duffy, 2017).

Problemática

A pesar del crecimiento de la investigación sobre influencers, persisten vacíos conceptuales y empíricos en la comprensión específica de su impacto en el consumo

cultural juvenil. Gran parte de los estudios se ha concentrado en el marketing de productos comerciales, dejando en segundo plano la influencia sobre prácticas culturales, repertorios simbólicos y procesos de construcción de gusto. Esta limitación impide comprender de manera integral el rol de los influencers como mediadores culturales y no solo como promotores de marcas (Abidin, 2018; Hou, 2019).

Otro problema relevante es la difuminación de fronteras entre contenido editorial y contenido publicitario. En muchos casos, las recomendaciones culturales (libros, música, series o experiencias) se presentan integradas en narrativas personales sin señalización clara de patrocinio. Esta situación puede generar confusión en audiencias juveniles respecto a la intencionalidad del mensaje y afectar su capacidad de evaluación crítica. La literatura advierte que la publicidad nativa y el marketing de influencia requieren marcos regulatorios y educativos más sólidos (Evans et al., 2017; Freberg et al., 2011).

También existe preocupación sobre la homogeneización cultural derivada de la lógica algorítmica y la concentración de visibilidad. Cuando pocos influencers dominan la atención en determinadas categorías culturales, se reduce la diversidad de recomendaciones y se refuerzan tendencias dominantes. Esto puede limitar la exploración cultural juvenil y fortalecer dinámicas de moda efímera y consumo acelerado. Los estudios sobre plataformas señalan que los algoritmos tienden a amplificar lo popular, no necesariamente lo diverso o de mayor valor cultural (Gillespie, 2018; Napoli, 2019).

Desde el punto de vista psicosocial, la influencia digital puede incidir en la construcción identitaria juvenil mediante procesos de comparación social y aspiracionalidad. La exposición constante a estilos de vida idealizados puede generar presiones simbólicas sobre consumo, imagen y pertenencia. Si bien los influencers pueden promover expresiones creativas y comunidades de afinidad, también pueden reproducir estereotipos y modelos excluyentes. Esta ambivalencia requiere análisis crítico basado en evidencia empírica (boyd, 2014; Buckingham, 2008).

Metodológicamente, la investigación presenta dispersión de enfoques y falta de sistematización de resultados. Existen estudios de caso, análisis de contenido y encuestas, pero menos revisiones integradoras que sintetizan hallazgos sobre consumo cultural juvenil mediado por influencers. Esta fragmentación dificulta identificar patrones consistentes, variables moderadoras y tendencias emergentes. Por ello, resulta necesario

un estudio de revisión que organice y evalúe críticamente la producción científica existente (Jenkins et al., 2016; Livingstone & Third, 2017).

Objetivos y Preguntas de Investigación

En función del contexto y la problemática identificada, el presente artículo de revisión tiene como objetivo general analizar de manera crítica e integradora la literatura académica sobre la influencia de los creadores de contenido digital en el consumo cultural juvenil, integrando enfoques teóricos, metodológicos y hallazgos empíricos. Se busca comprender cómo operan los mecanismos de influencia, qué dimensiones del consumo cultural son más impactadas y qué implicaciones educativas y sociales se derivan de este fenómeno en entornos digitales (Abidin, 2018; Khamis et al., 2017).

Como objetivos específicos, se propone: identificar los marcos teóricos utilizados para estudiar la influencia digital en jóvenes; describir los tipos de consumo cultural más analizados; examinar los métodos de investigación predominantes; y reconocer riesgos, oportunidades y vacíos de conocimiento. Esta aproximación responde a la necesidad de consolidar evidencia dispersa y fortalecer el análisis crítico de la mediación cultural en plataformas sociales (Hou, 2019; Duffy, 2017).

A partir de ello, las preguntas de investigación que orientan la revisión son: ¿cómo conceptualiza la literatura científica el rol de los influencers en el consumo cultural juvenil?, ¿qué efectos se han documentado en la formación de gustos y prácticas culturales?, ¿qué factores moderan la influencia percibida?, y ¿qué desafíos regulatorios y educativos emergen de esta relación? Estas preguntas se alinean con los debates contemporáneos sobre cultura digital y autoridad simbólica en redes (Marwick, 2015; Gillespie, 2018).

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló como una revisión narrativa e integradora de la literatura, orientada a analizar la producción académica y conceptual sobre la relación entre influencers digitales y consumo cultural juvenil. Este enfoque, ampliamente utilizado en ciencias sociales y de la comunicación para integrar cuerpos de conocimiento heterogéneos y de rápida evolución, permite combinar estudios empíricos recientes con marcos teóricos consolidados que anteceden el periodo de expansión del fenómeno influencer (Snyder, 2019).

La búsqueda de literatura se realizó en bases de datos académicas de amplia cobertura y reconocimiento en estudios de comunicación, cultura digital y juventud: Scopus, Web of Science, SciELO y Redalyc, con Google Scholar utilizado exclusivamente como fuente complementaria para ampliar la cobertura regional e iberoamericana (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Se combinaron descriptores en español e inglés en torno a los ejes influencers, consumo cultural, juventud y cultura digital, entre ellos "influencers" y "consumo cultural juvenil", "social media influencers" y "youth culture", y "creadores de contenido" y "mediación digital". La búsqueda de literatura se realizó durante 2023. Para la literatura empírica y de investigación reciente se priorizó, como decisión metodológica de los autores, el periodo 2015-2023, correspondiente a la etapa de consolidación y aceleración del fenómeno influencer en plataformas sociales. Este criterio temporal se complementa con obras teóricas fundacionales de la sociología de la cultura, los estudios de medios y la psicología social, publicadas con anterioridad a ese periodo, que sustentan el marco conceptual del estudio y que se incorporan de forma explícita como antecedentes conceptuales, diferenciados de la literatura empírica reciente.

La selección privilegió artículos científicos revisados por pares centrados en influencers, creadores de contenido o mediación digital, así como investigaciones sobre consumo cultural, prácticas culturales juveniles o alfabetización mediática, en español o inglés y con acceso a texto completo. Se consideró población juvenil a personas de entre 13 y 29 años; se admitieron además estudios fuera de ese rango exacto cuando definían explícitamente su muestra mediante las categorías adolescentes, jóvenes o adultos jóvenes, siguiendo los rangos etarios habituales en la literatura de juventud y comunicación digital. Los materiales se organizaron mediante un análisis temático (Braun & Clarke, 2006), agrupando los hallazgos en siete categorías analíticas construidas de manera inductiva a partir de la revisión preliminar: conceptualización del influencer, plataformas y ecosistemas digitales, dimensiones del consumo cultural juvenil, mecanismos de influencia y persuasión, impacto en identidad y construcción del gusto, lógicas comerciales y contenido patrocinado, y riesgos y oportunidades educativas. Estas categorías guiaron la síntesis interpretativa y permitieron comparar enfoques y hallazgos entre los distintos materiales revisados (Snyder, 2019).

La síntesis se realizó mediante un análisis temático-comparativo, sin metaanálisis estadístico, dada la heterogeneidad de diseños, poblaciones y métricas de los materiales

revisados. La integración de resultados se orientó a identificar convergencias, divergencias y vacíos de investigación en el campo.

Limitaciones metodológicas

La evidencia revisada presenta predominio de estudios de caso y diseños cualitativos, concentración geográfica en determinados contextos culturales, y escasez de investigaciones longitudinales sobre los efectos culturales del fenómeno a largo plazo. Estas limitaciones orientan las líneas de investigación futura señaladas en las conclusiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Conceptualización del influencer digital como mediador cultural

El análisis de los estudios seleccionados muestra una evolución progresiva en la conceptualización del influencer digital, pasando de una definición centrada en el marketing y la promoción comercial hacia una comprensión más amplia como actor sociocultural y mediador simbólico. En la literatura inicial, el influencer era descrito principalmente como un usuario con alta visibilidad y capacidad de persuasión en redes sociales, útil para estrategias de posicionamiento de marca. Sin embargo, investigaciones más recientes lo ubican como figura de intermediación cultural que participa activamente en la producción, interpretación y circulación de significados entre audiencias juveniles (Abidin, 2016; Khamis et al., 2017).

Los artículos revisados coinciden en que la influencia digital no se sostiene únicamente en el tamaño de la audiencia, sino en la calidad de la relación construida con ella. La noción de “micro celebridad” resulta central para comprender este fenómeno, ya que describe prácticas de autopresentación estratégica, gestión de comunidad y comunicación constante con seguidores. Esta micro celebridad se basa en la percepción de cercanía y accesibilidad, rasgos que fortalecen la confianza y la identificación juvenil. A diferencia de la celebridad tradicional mediada por industrias culturales, el influencer construye legitimidad a partir de la cotidianeidad narrada y compartida (Senft, 2013; Marwick & boyd, 2011).

Desde los estudios culturales, varios trabajos interpretan al influencer como un curador cultural distribuido, capaz de seleccionar, interpretar y legitimar bienes simbólicos ante su comunidad digital. Esta función curatorial implica filtrar información, recomendar

productos culturales y contextualizar tendencias, configurando marcos de sentido para su audiencia. En este sentido, el influencer no solo promociona, sino que traduce culturalmente contenidos para nichos específicos, especialmente juveniles. Este hallazgo coincide con la idea de intermediarios culturales propuesta en la sociología de la cultura, ahora reconfigurada en el entorno de plataformas (Bourdieu, 1984; Maguire & Matthews, 2012).

Los resultados muestran también diversidad tipológica en la conceptualización: algunos estudios distinguen entre influencers de estilo de vida, educativos, culturales, activistas y de entretenimiento. Esta clasificación sugiere que la influencia no es homogénea y que su impacto en el consumo cultural juvenil varía según el campo temático. Por ejemplo, los influencers literarios (*booktubers* y *booktokers*) inciden en hábitos de lectura, mientras que los musicales y audiovisuales moldean repertorios de consumo mediático. La especialización temática incrementa la percepción de experticia y autoridad simbólica (Hou, 2019; Abidin, 2018).

Teóricamente, varios autores vinculan la figura del influencer con la economía de la reputación y el capital social digital. La credibilidad se construye mediante consistencia narrativa, interacción sostenida y demostración de conocimiento práctico. Este capital reputacional se convierte en recurso de influencia cultural, especialmente entre jóvenes que valoran la experiencia compartida y la recomendación personalizada por sobre la comunicación institucional. La autoridad cultural se desplaza así de expertos formales hacia creadores percibidos como pares cualificados (Freberg et al., 2011; Djafarova & Rushworth, 2017).

Los estudios analizados también subrayan que la autenticidad es un eje central en la conceptualización contemporánea del influencer. No obstante, la autenticidad es entendida como una construcción performativa más que como rasgo esencial. Los creadores desarrollan estrategias narrativas de transparencia, vulnerabilidad y espontaneidad planificada que fortalecen el vínculo con la audiencia. Esta “autenticidad estratégica” genera efectos de proximidad emocional que potencian la influencia en decisiones de consumo cultural juvenil. La literatura advierte que esta autenticidad es parte de una economía de visibilidad donde lo personal se convierte en recurso productivo (Banet-Weiser, 2012; Duffy, 2017).

Desde la teoría de la cultura participativa, los influencers son interpretados como nodos de redes de creación colectiva. No operan como emisores unidireccionales, sino como articuladores de comunidades interpretativas que comentan, recrean y redistribuyen contenidos culturales. Esta dimensión participativa es especialmente relevante en públicos juveniles, que responden, remezclan y co-crean tendencias culturales a partir de la mediación del influencer. Por tanto, su rol se integra en ecologías culturales colaborativas más amplias (Jenkins et al., 2013; Burgess & Green, 2018).

Un hallazgo recurrente en los artículos revisados es que la conceptualización del influencer como mediador cultural permite explicar mejor su impacto en prácticas simbólicas que los enfoques puramente mercadológicos. Cuando se lo analiza sólo como canal publicitario, se subestima su función en la formación de gustos, identidades y comunidades culturales juveniles. En cambio, al integrarlo en marcos de intermediación cultural y capital simbólico, se comprende su capacidad para legitimar repertorios culturales emergentes (Maguire & Matthews, 2012; Marwick, 2015).

La evidencia revisada indica un desplazamiento teórico de la noción de influencer como agente promocional hacia su comprensión como actor cultural híbrido: productor de contenido, gestor de comunidad, curador simbólico y mediador de consumo cultural juvenil. Esta reconceptualización amplía el campo analítico y permite integrar dimensiones identitarias, participativas y económicas en el estudio del fenómeno (Abidin, 2018; Hou, 2019).

Plataformas digitales y ecosistemas de mediación cultural juvenil

Los estudios analizados coinciden en que la influencia sobre el consumo cultural juvenil no puede comprenderse sin considerar el papel estructurante de las plataformas digitales. Las redes sociales no son simples canales de distribución, sino ecosistemas sociotécnicos que organizan la visibilidad, la interacción y la circulación de contenidos culturales. Cada plataforma (YouTube, TikTok, Instagram, Twitch) presenta lógicas de formato, algoritmo y participación que condicionan la forma en que los influencers mediante el consumo cultural juvenil (Gillespie, 2018; Van Dijck et al., 2018).

Los resultados muestran que YouTube ha sido históricamente la plataforma dominante en estudios sobre influencia cultural, especialmente en comunidades de reseña y recomendación (libros, cine, videojuegos, música). Su formato audiovisual de larga duración favorece la argumentación, el análisis y la narrativa experiencial, lo que

fortalece la percepción de experticia del influencer. En contraste, TikTok e Instagram priorizan formatos breves y altamente visuales, orientados a la viralidad y la tendencia, lo que acelera los ciclos de consumo cultural juvenil y favorece la difusión rápida de modas simbólicas (Burgess & Green, 2018; Zulli & Zulli, 2022).

La literatura revisada destaca que los algoritmos de recomendación cumplen un rol decisivo en la amplificación de la influencia. Estos sistemas priorizan contenidos con alto nivel de interacción, tiempo de visualización y compartición, generando efectos de retroalimentación positiva que incrementan la visibilidad de ciertos creadores culturales. Como resultado, el consumo cultural juvenil se encuentra mediado por una doble curaduría: humana (influencer) y algorítmica (plataforma). Esta combinación moldea trayectorias de exposición cultural y puede generar burbujas de contenido (Striphas, 2015; Gillespie, 2018).

Diversos estudios advierten que la arquitectura de plataforma influye en el tipo de relación que se construye entre influencer y audiencia juvenil. Plataformas con alta interactividad sincrónica, como Twitch, favorecen comunidades participativas intensas y culturas de afinidad en tiempo real. En cambio, plataformas de contenido asincrónico permiten construcción narrativa más elaborada y archivo cultural accesible. Estas diferencias afectan el modo en que se recomiendan y consumen bienes culturales (Taylor, 2018; Hamilton et al., 2014).

Desde la perspectiva de la economía de plataformas, los influencers operan dentro de infraestructuras corporativas que condicionan la monetización y la visibilidad. Los cambios en algoritmos, políticas de contenido y sistemas de pago impactan directamente en qué contenidos culturales alcanzan a las audiencias juveniles. La cultura no circula en un espacio neutral, sino en entornos regulados por intereses comerciales y métricas de rendimiento. Esta dimensión estructural es clave para interpretar patrones de consumo cultural mediado (Van Dijck et al., 2018; Napoli, 2019).

Los resultados también muestran una tendencia hacia la plataformización del gusto cultural, donde las preferencias juveniles se configuran a partir de sistemas de recomendación automatizada combinados con prescripción de influencers. La repetición de exposiciones, listas recomendadas y tendencias destacadas contribuye a la consolidación de repertorios culturales dominantes. No obstante, algunos estudios señalan que también emergen nichos culturales alternativos gracias a la segmentación

algorítmica, lo que sugiere una tensión entre homogeneización y diversificación (Anderson, 2006; Striphas, 2015).

En el plano teórico, varios autores sostienen que las plataformas deben entenderse como actores culturales con poder de configuración simbólica. No solo alojan contenido, sino que modelan comportamientos culturales a través de incentivos de diseño: métricas visibles, sistemas de recompensa, funciones de tendencia. Estos elementos influyen en cómo los influencers producen contenido cultural y cómo los jóvenes lo consumen e interpretan. La mediación cultural es, por tanto, sociotécnica (Gillespie, 2018; Bucher, 2018).

La evidencia sugiere que el consumo cultural juvenil mediado por influencers es inseparable de la lógica de datos. Las plataformas recopilan información conductual que retroalimenta recomendaciones, intensificando la personalización cultural. Esta personalización aumenta la relevancia percibida del contenido, pero también puede reducir la diversidad de exposición. La discusión académica plantea la necesidad de alfabetización algorítmica para comprender estos procesos (Livingstone, 2019; Van Dijck et al., 2018).

Dimensiones del consumo cultural juvenil mediado por influencers

La evidencia sistematizada en la presente revisión muestra que el consumo cultural juvenil mediado por influencers constituye un fenómeno multidimensional que integra prácticas simbólicas, identitarias, estéticas, tecnológicas y comunitarias. A diferencia de concepciones clásicas del consumo centradas en la adquisición de bienes materiales, los estudios contemporáneos destacan que el consumo cultural juvenil en entornos digitales se configura como una práctica social situada, relacional y narrativizada públicamente en plataformas sociales (García Canclini, 2001; Bennett, 2011).

Una primera dimensión identificada corresponde al consumo cultural audiovisual, que incluye series, películas, documentales, contenidos de streaming y producciones transmedia. Los artículos revisados evidencian que los influencers funcionan como prescriptores culturales al seleccionar, contextualizar y valorar producciones audiovisuales, influyendo directamente en las decisiones de visualización de audiencias juveniles. Esta mediación se sustenta en la experiencia personal narrada, el análisis emocional y la validación comunitaria, desplazando parcialmente a la crítica especializada tradicional (Jenkins et al., 2013; Marwick, 2015).

Desde una perspectiva teórica, esta práctica puede interpretarse como una reconfiguración de la autoridad cultural en la era digital. Mientras que históricamente la legitimación audiovisual estaba mediada por instituciones culturales, en la actualidad los jóvenes otorgan credibilidad a figuras percibidas como pares culturalmente competentes. Este proceso refuerza dinámicas horizontales de recomendación y consolida comunidades interpretativas que negocian colectivamente el valor cultural de los contenidos (Bourdieu, 1984; Rehberg Sedo, 2011).

Una segunda dimensión ampliamente documentada es el consumo musical mediado por influencers, particularmente en plataformas de video corto como TikTok e Instagram. La literatura conceptual sobre mimesis tecnológica y públicos de imitación indica que fragmentos musicales integrados en desafíos, relatos personales o performances estéticas generan procesos acelerados de viralización dentro de la plataforma; la relación de este fenómeno con los rankings de consumo en servicios de streaming ha sido señalada por observadores del sector, pero no constituye todavía un hallazgo sistemáticamente demostrado en la literatura académica revisada. El gusto musical juvenil se configura así a partir de la repetición algorítmica y la prescripción social de creadores con alta visibilidad (Burgess & Green, 2018; Zulli & Zulli, 2022).

Esta dinámica ha sido analizada desde la teoría de la cultura participativa, que subraya el rol activo de los jóvenes como prosumidores que remezclan, reinterpretan y redistribuyen contenidos musicales. El consumo deja de ser pasivo para convertirse en una práctica creativa y socialmente reconocida, donde la apropiación cultural se expresa mediante la recreación performativa (Jenkins, 2009; Jenkins et al., 2013).

Otra dimensión relevante es el consumo literario juvenil digital, mediado por comunidades de influencers especializados como booktubers y booktokers. Evidencia empírica directa sobre esta comunidad muestra que las recomendaciones de libros, las prácticas de los usuarios y las características de la interfaz de Tik Tok intervienen conjuntamente en la construcción y circulación de la comunidad BookTok, configurando una cultura de lectura socializada en la que la plataforma media activamente cómo se comparten y discuten los títulos (Maddox & Gill, 2023). Los antecedentes conceptuales sobre comunidades de lectura y sobre la práctica del influencer complementan esta evidencia: la lectura se presenta como experiencia emocional, identitaria y compartida, y la recomendación se basa menos en criterios canónicos y más en la vivencia subjetiva, lo

que favorece mayor identificación con las audiencias jóvenes (Abidin, 2018; Rehberg Sedo, 2011).

Desde los estudios culturales, este fenómeno ha sido interpretado como una resignificación de la lectura en clave de sociabilidad digital. Los jóvenes no sólo leen, sino que comentan, reseñan y dialogan en torno a los textos, integrando la lectura en prácticas de autoexpresión y pertenencia comunitaria. El influencer actúa como catalizador de estas comunidades lectoras distribuidas (Bennett, 2011; Jenkins, 2009).

La moda, la estética corporal y el estilo de vida constituyen otra dimensión central del consumo cultural juvenil mediado por influencers. La literatura destaca que los creadores no solo promocionan prendas o marcas, sino que construyen repertorios estéticos integrales que incluyen lenguaje visual, corporalidad, narrativa personal y valores simbólicos. Estas estéticas funcionan como códigos de pertenencia cultural y mecanismos de diferenciación social entre pares juveniles (Banet-Weiser, 2012; Duffy, 2017).

Teóricamente, esta dimensión se vincula con la noción de identidad performativa, donde el consumo cultural se convierte en recurso para la construcción del yo digital. Los jóvenes adoptan, adaptan o resisten estos modelos estéticos en función de sus trayectorias identitarias, negociando constantemente su posicionamiento cultural en redes sociales (Goffman, 1959; Marwick & boyd, 2011).

La cultura gamer y el consumo de videojuegos emergen como dimensión relevante del consumo cultural juvenil. Los estudios muestran que streamers y creadores de contenido gamer median la elección de títulos, géneros y estilos de juego, influyendo en comunidades altamente participativas. El consumo cultural se expande hacia la observación, el comentario y la interacción en tiempo real, configurando nuevas formas de sociabilidad cultural (Taylor, 2018; Hamilton et al., 2014).

En conjunto, los resultados indican que el consumo cultural juvenil mediado por influencers es un proceso híbrido, socializado y performativo, donde la experiencia cultural se construye en red, se legitima comunitariamente y se ve condicionada por dinámicas algorítmicas. Esta multidimensionalidad exige abordajes teóricos integradores que superen visiones reduccionistas del consumo como acto individual o meramente económico (García Canclini, 2001; Livingstone, 2019).

Mecanismos de influencia y persuasión en la mediación cultural digital juvenil

La evidencia analizada en los estudios seleccionados muestra que los mecanismos de influencia ejercidos por influencers sobre el consumo cultural juvenil no pueden explicarse únicamente mediante los modelos clásicos de persuasión publicitaria, sino que requieren un enfoque relacional, simbólico y sociotécnico. La influencia cultural digital se construye mediante la combinación de credibilidad percibida, cercanía comunicativa, coherencia narrativa y visibilidad algorítmica, configurando un ecosistema de persuasión distribuida donde la autoridad no proviene de la institución sino de la conexión percibida con la audiencia (Marwick & boyd, 2011; Abidin, 2018).

Uno de los ejes conceptuales más robustos para explicar este fenómeno es el de las relaciones parasociales, entendido como el vínculo afectivo unilateral que las audiencias desarrollan con figuras mediáticas. En entornos de redes sociales, este concepto se amplía hacia formas de “parasocialidad interactiva”, donde la posibilidad de comentar, recibir respuestas y observar interacciones genera una percepción de reciprocidad simbólica que incrementa la confianza en las recomendaciones culturales (Labrecque, 2014; Horton & Wohl, 1956). La literatura muestra que cuando los jóvenes perciben que un influencer “responde”, “lee” o “reacciona”, se fortalece la aceptación de sus sugerencias culturales.

La teoría de la prueba social también aparece de forma consistente como mecanismo explicativo. Los indicadores cuantitativos visibles (número de visualizaciones, seguidores, reacciones) operan como atajos cognitivos que señalan relevancia cultural y reducen la incertidumbre de elección. En contextos de sobreoferta cultural, estas métricas funcionan como filtros de validación colectiva (Cialdini, 2009; Jenkins et al., 2013). Los jóvenes interpretan la popularidad visible como señal de valor cultural, aun cuando no exista evaluación crítica previa.

Otro mecanismo central identificado es la autenticidad performativa. Los estudios coinciden en que la autenticidad digital no es espontánea sino estratégicamente construida mediante estilos narrativos, exposición selectiva de intimidad y coherencia estética. Esta autenticidad percibida incrementa la eficacia persuasiva de las recomendaciones culturales, ya que transforma el mensaje en experiencia compartida (Banet-Weiser, 2012; Abidin, 2018). La narrativa de “descubrimiento personal” de un libro, canción o película resulta más influyente que la recomendación genérica.

Desde la psicología de la persuasión, varios trabajos aplican el Modelo de Probabilidad de Elaboración, mostrando que la influencia cultural digital combina rutas centrales y

periféricas: algunos jóvenes procesan argumentos culturales, mientras otros responden a simpatía, estilo o identificación con el emisor (Petty & Cacioppo, 1986). Esta dualidad explica la eficacia de formatos breves con alta carga emocional.

La congruencia identitaria entre influencer y audiencia aumenta la capacidad persuasiva. La homofilia, entendida como percepción de similitud, incrementa la confianza y la aceptación cultural (Marwick, 2015). Los jóvenes tienden a aceptar más fácilmente recomendaciones de perfiles con los que comparten códigos culturales.

Múltiples autores subrayan que la persuasión está mediada por infraestructuras algorítmicas que amplifican ciertos discursos culturales. La influencia es, por tanto, sociotécnica: emerge de la interacción entre sujeto, plataforma y sistema de recomendación (Gillespie, 2018; Van Dijck et al., 2018).

Impacto en identidad juvenil y construcción del gusto cultural

Los estudios revisados coinciden en que la influencia digital no solo orienta elecciones culturales puntuales, sino que participa activamente en la construcción de identidad juvenil. El gusto cultural, concebido como marcador simbólico, se vuelve visible, narrado y performado en plataformas digitales, donde los jóvenes exhiben sus preferencias como parte de su identidad pública, y los influencers funcionan como modelos de estilo que ofrecen marcos interpretativos sobre cómo valorar y presentar productos culturales; no se trata solo de qué se consume, sino de cómo se narra ese consumo (Bourdieu, 1984; boyd, 2014; Marwick, 2013; Senft, 2013).

Desde los estudios culturales, el gusto es socialmente construido, y en entornos digitales esta construcción se hace observable en comunidades de seguidores donde las preferencias se negocian públicamente y la validación comunitaria refuerza elecciones culturales (García Canclini, 2001; Jenkins, 2006). Los jóvenes desarrollan además prácticas de curaduría cultural digital (listas, reseñas, clips, recomendaciones) que configuran identidad y posicionamiento simbólico, mientras los influencers proveen repertorios y marcos de valoración que orientan esas prácticas (boyd, 2014).

La literatura advierte, sin embargo, tensiones entre diversidad y homogeneización: aunque existe acceso amplio a contenidos, los algoritmos tienden a reforzar burbujas culturales que limitan la exposición a repertorios distintos (Pariser, 2011). Al mismo tiempo, emergen micro-comunidades especializadas que amplían nichos culturales y

diversifican el gusto dentro de segmentos específicos (Abidin, 2018). El gusto cultural juvenil en la era de los influencers resulta así, de manera simultánea, performativo, comunitario y mediado algorítmicamente.

Lógicas comerciales, monetización y contenido patrocinado cultural

La revisión evidencia que la mediación cultural influencer está profundamente integrada en la economía de la atención: la visibilidad se convierte en valor económico y las recomendaciones culturales se insertan en modelos de monetización cada vez más sofisticados (Duffy, 2017; Cunningham & Craig, 2019). El contenido patrocinado cultural presenta, en este marco, fronteras difusas entre recomendación y publicidad; la identificación de su carácter publicitario depende en parte de la claridad del lenguaje de divulgación, ya que expresiones más explícitas favorecen el reconocimiento de la intención comercial, lo que la literatura considera un desafío regulatorio pendiente (Evans et al., 2017).

La mercantilización de la autenticidad constituye un concepto clave para entender esta lógica comercial: la autenticidad percibida se convierte en recurso económico central de la influencia (Banet-Weiser, 2012), aunque la sobre comercialización tiende a erosionar la confianza de las audiencias (Abidin, 2018). A esto se suma una precariedad laboral creadora vinculada a la dependencia de métricas y algoritmos, que impacta la estabilidad económica de quienes ejercen la mediación cultural de manera profesional (Duffy, 2017). Frente a este panorama, diversos autores subrayan la necesidad de regulación y transparencia publicitaria más estrictas, particularmente para proteger a audiencias jóvenes con menor experiencia crítica frente al contenido comercial (Livingstone & Third, 2017).

Riesgos y oportunidades educativas y formativas

La literatura converge en que la influencia digital cultural presenta simultáneamente riesgos y oportunidades formativas. Entre las oportunidades, emergen influencers educativos y culturales que promueven la lectura, la ciencia y el arte, ampliando la mediación cultural hacia contenidos de valor pedagógico (Jenkins, 2009); mediante la alfabetización mediática crítica, se plantea que los jóvenes deben desarrollar competencias específicas para analizar la persuasión digital y reconocer las estrategias narrativas que la sostienen (Kellner & Share, 2007).

Entre los riesgos identificados destacan la desinformación cultural, el consumo acrítico y la presión aspiracional que genera la exposición constante a estilos de vida idealizados, la cual puede afectar la autoimagen y las expectativas de los jóvenes (boyd, 2014). Frente a ello, la educación formal puede integrar el análisis de influencers como objeto pedagógico para fortalecer el pensamiento crítico (Livingstone, 2019), en línea con una respuesta que la literatura recomienda no prohibitiva sino formativa: desarrollar competencias críticas de navegación cultural digital que permitan a los jóvenes aprovechar las oportunidades del fenómeno sin quedar expuestos de manera acrítica a sus riesgos (Kellner & Share, 2007; Jenkins, 2009).

Tabla 1: Síntesis principales hallazgos

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	HALLAZGO INTEGRADOR	IMPLICACIÓN PRINCIPAL
1. Conceptualización del influencer digital	El influencer es descrito como mediador cultural, curador simbólico y micro celebridad digital, cuya influencia se basa más en credibilidad y cercanía que en el tamaño de audiencia; la definición ha evolucionado desde un enfoque mercadológico hacia uno sociocultural, con tipologías diversas (culturales, educativos, lifestyle, literarios, gamers) (Senft, 2013; Bourdieu, 1984; Marwick & boyd, 2011).	Amplía el análisis del influencer más allá de la publicidad; lo ubica como actor de legitimación cultural juvenil.
2. Plataformas y ecosistemas digitales	Las plataformas estructuran la visibilidad cultural mediante algoritmos: YouTube favorece el análisis y la reseña, TikTok e Instagram la viralización rápida y Twitch la comunidad participativa en tiempo real, en línea con la teoría de la plataformización y la gobernanza algorítmica (Gillespie, 2018; Van Dijck et al., 2018).	El consumo cultural juvenil es sociotécnico: depende del diseño de plataforma y de la mediación humana.
3. Dimensiones del consumo cultural juvenil	El consumo mediado incluye música, audiovisual, lectura, moda, estética e identidad gamer, con predominio de un consumo socializado, narrado y compartido, y aumento de comunidades de afinidad cultural, en línea con la noción de consumo cultural híbrido y cultura participativa (García Canclini, 2001; Jenkins, 2006).	El gusto cultural juvenil se construye en red y con validación social digital.

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	HALLAZGO INTEGRADOR	IMPLICACIÓN PRINCIPAL
4. Mecanismos de influencia y persuasión	Credibilidad, autenticidad performativa y relaciones parasociales son los mecanismos más citados; la confianza aumenta con la interacción directa y la coherencia narrativa, y las métricas visibles refuerzan la persuasión, en línea con la teoría de las relaciones parasociales y la prueba social (Labrecque, 2014; Cialdini, 2009).	La persuasión cultural digital es relacional y emocional, no solo informativa.
5. Impacto en identidad y construcción del gusto	Los influencers contribuyen a la formación de identidad cultural y estilos de vida aspiracionales mediante identificación aspiracional y comunidades de gusto compartido, aunque persisten tensiones entre diversidad y homogeneización, en línea con la teoría del capital cultural y la identidad digital juvenil (Bourdieu, 1984; boyd, 2014).	El gusto cultural juvenil es performativo y comunitario en entornos de plataforma.
6. Lógicas comerciales y contenido patrocinado	Existe alta presencia de publicidad integrada y contenido patrocinado cultural, con fronteras difusas entre recomendación y promoción; la monetización se basa en la autenticidad percibida, y el exceso de patrocinio reduce la credibilidad, en línea con la mercantilización de la autenticidad y la economía creativa precaria (Banet-Weiser, 2012; Duffy, 2017).	Se requiere mayor regulación y transparencia publicitaria en contenidos culturales.
7. Riesgos y oportunidades educativas	Los influencers pueden promover prácticas culturales positivas, pero también un consumo acrítico; la alfabetización mediática reduce la vulnerabilidad persuasiva, y emergen influencers educativos como mediadores culturales, en línea con la alfabetización mediática crítica y la educación digital (Kellner & Share, 2007; Livingstone, 2019).	Integrar el análisis de la influencia digital en educación fortalece el pensamiento crítico cultural.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El análisis crítico e integrador de la literatura sobre influencers y consumo cultural juvenil permite afirmar que la mediación cultural digital constituye hoy uno de los procesos más influyentes en la configuración de prácticas simbólicas, elecciones culturales y dinámicas

de identidad entre jóvenes. Los influencers no operan únicamente como agentes promocionales, digitales construidas y/o culturales que traducen, reinterpretan, jerarquizan y legitiman contenidos dentro de ecosistemas de plataformas estructurados por lógicas algorítmicas; su autoridad no proviene de credenciales institucionales tradicionales, sino de formas de capital simbólico digital construidas mediante visibilidad sostenida, coherencia narrativa y cercanía relacional con la audiencia, lo que marca un desplazamiento de la autoridad cultural desde las instituciones clásicas hacia los actores de plataforma.

De este análisis se desprenden tres hallazgos integradores. Primero, el consumo cultural juvenil ha transitado de modelos predominantemente receptivos hacia formas participativas, performativas y socializadas, donde el gusto se convierte en construcción colectiva y visible antes que privada. Segundo, los mecanismos de persuasión que sostienen la influencia cultural digital se apoyan principalmente en factores relacionales y emocionales (confianza, autenticidad percibida, interacción sostenida) más que en la autoridad formal o la calidad argumentativa aislada. Tercero, el ecosistema cultural digital combina, de manera simultánea, procesos de homogeneización, concentrados en un número reducido de perfiles altamente visibles, y de diversificación, impulsados por la proliferación de micro-influencers y comunidades de nicho.

Estos hallazgos plantean tensiones estructurales con implicaciones económicas y educativas. En el plano económico, la mediación cultural influencer está profundamente integrada en lógicas de monetización: la autenticidad, valor central de la influencia, se ha convertido también en recurso económico, y esta mercantilización genera una tensión en la que la misma credibilidad que sostiene la influencia puede erosionarse cuando la audiencia percibe sobre comercialización, en un contexto además de precariedad laboral creadora asociada a métricas y reglas algorítmicas cambiantes. En el plano educativo, la evidencia sugiere una conclusión equilibrada: la influencia digital en el consumo cultural juvenil no es intrínsecamente negativa ni automáticamente positiva, y su impacto depende de las competencias críticas, los contextos educativos y los marcos de mediación disponibles, por lo que la respuesta social más adecuada no es restrictiva sino formativa, centrada en fortalecer la alfabetización mediática crítica.

Como se detalla en las limitaciones metodológicas de este trabajo, la literatura revisada presenta predominio de estudios de caso, concentración geográfica en determinados contextos y escasez de investigaciones longitudinales sobre los efectos culturales del

fenómeno a largo plazo, lo que invita a interpretar estos hallazgos como patrones consistentes en la literatura disponible antes que como resultados generalizables a cualquier contexto juvenil.

Como proyección futura, se sugieren líneas de investigación prioritarias: el análisis del impacto cultural diferenciado por grupos socioeconómicos, estudios sobre algoritmos y diversidad cultural, la evaluación de programas de alfabetización mediática frente a la influencia digital, y la exploración de influencers culturales en contextos no occidentales, incluyendo la relación entre mediación influencer y producción cultural local en regiones latinoamericanas. En conjunto, puede concluirse que los influencers se han consolidado como actores centrales en la ecología cultural juvenil contemporánea, cuyo papel como mediadores simbólicos y legitimadores culturales redefine los circuitos de circulación del gusto, la identidad y el valor cultural, y cuya comprensión requiere enfoques interdisciplinarios que integren comunicación, sociología, estudios culturales, economía digital y educación.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. In M. Edström, A. T. Kenyon, & E.-M. Svensson (Eds.), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression* (pp. 153–161). Nordicom.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Bennett, A. (2011). The post-subcultural turn: Some reflections ten years on. *Journal of Youth Studies*, 14(5), 493–506. <https://doi.org/10.1080/13676261.2011.559216>

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Buckingham, D. (Ed.). (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. MIT Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- 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>
- García Canclini, N. (2001). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S. R. Steinberg (Eds.), *Media Literacy: A Reader* (pp. 3–23). Peter Lang.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.

- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
<https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183.
<https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age. *New Media & Society*, 19(5), 657–670.
- Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling 'sides' of TikTok: Examining community, culture, and interface through a BookTok case study. *Social Media + Society*, 9(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231213565>
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 551–562. <https://doi.org/10.1177/1367549412445762>
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.

- Rehberg Sedo, D. (Ed.). (2011). *Reading Communities from Salons to Cyberspace*. Palgrave Macmillan.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Wiley-Blackwell.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.
- Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*. Polity Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

© Los autores. Este artículo se publica en GlobalNet bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, incluidos fines comerciales, siempre que se otorgue la atribución adecuada a los autores y a la fuente original.

