

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**APROPIACIONES DE DISCURSOS Y CAMBIO DE
COMPORTAMIENTOS A PARTIR DEL CONSUMO DE LOS
CONTENIDOS DE LA INFLUENCER DANNA ALQUATI SOBRE
TEMAS DE SALUD MENTAL Y VÍNCULOS INTERPERSONALES**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Cielo Abril Paucar Davalos

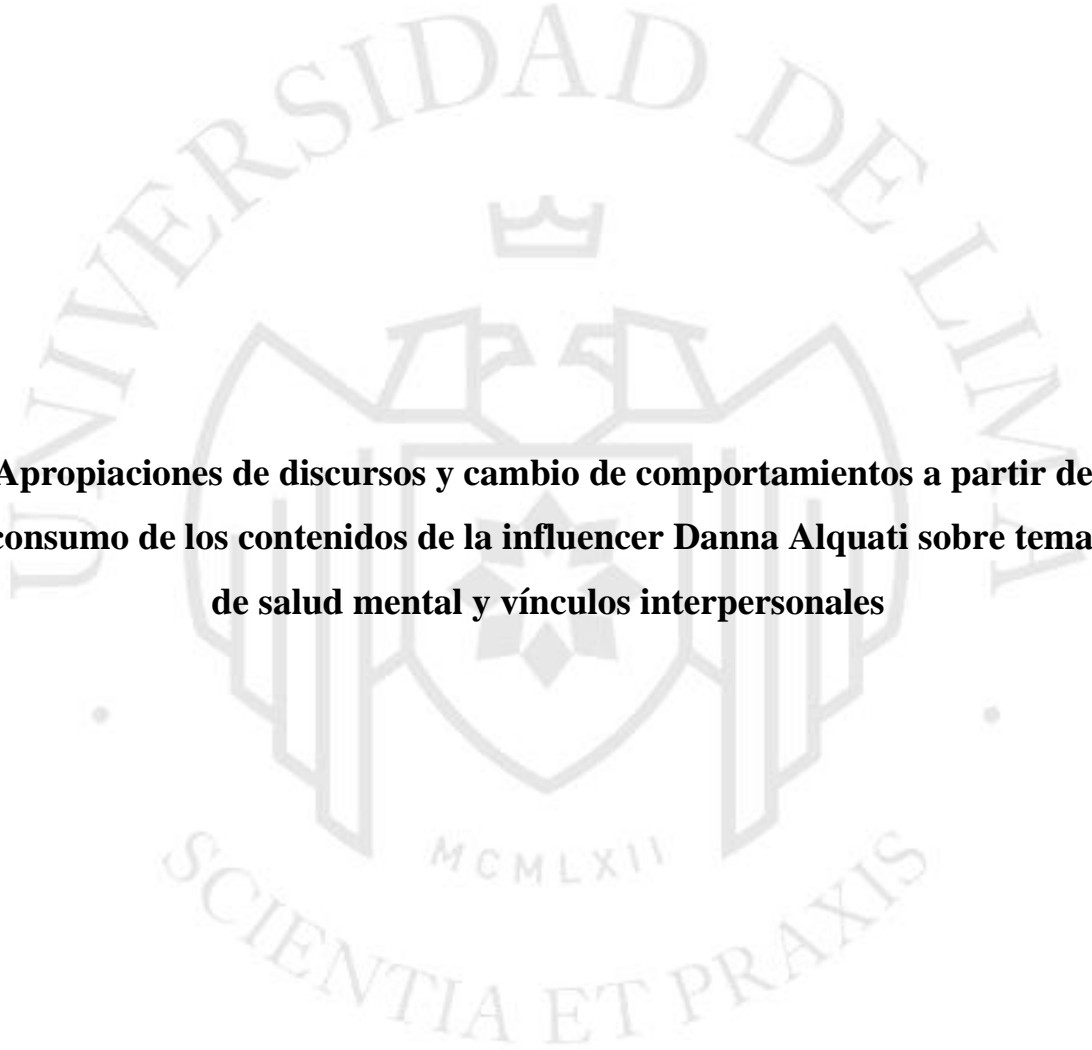
Código 20181411

Asesor

Laura Raquel Leon Kanashiro

Lima – Perú

Abril de 2025



Apropiaciones de discursos y cambio de comportamientos a partir del consumo de los contenidos de la influencer Danna Alquati sobre temas de salud mental y vínculos interpersonales

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	Pág. 5
Abstract	Pág. 5
Introducción	Pág. 6
Metodología	Pág. 15
Resultados	Pág. 18
Discusión y Conclusiones.....	Pág. 28
Referencias	Pág. 33



RESUMEN

La presente investigación analiza cómo los seguidores de la influencer Danna Alquati apropian sus discursos sobre salud mental y vínculos interpersonales, y cómo estos influyen en sus creencias y comportamientos. A través de entrevistas remotas a 16 jóvenes adultos latinoamericanos, se identificaron transformaciones en la percepción de vínculos románticos, temas de salud mental, mayor pensamiento crítico hacia películas y series juveniles que abarcan estos temas y, en general, un incremento en la búsqueda de bienestar emocional. Los participantes reportaron cambios concretos en el comportamiento, como culminar vínculos afectivos dañinos, buscar ayuda profesional y compartir los nuevos aprendizajes en sus entornos, especialmente aquellos que contradecían lo aprendido dentro de sus entornos sobre los temas mencionados. Estas apropiaciones se enmarcan en espacios de aprendizaje informal y cultura participativa (Jenkins, 2007), destacando el rol activo de los seguidores como difusores de ideas en sus respectivos entornos.

Palabras clave: Influencer, apropiación de discursos, cambio de comportamiento, cultura participativa, aprendizaje informal.

ABSTRACT

This research analyzes how followers of influencer Danna Alquati appropriate her discourse on mental health and interpersonal relationships, and how these influence their beliefs and behaviors. Through remote interviews with 16 young Latin American adults, transformations were identified in their perception of romantic relationships, mental health topics, increased critical thinking toward youth-oriented films and series that address these themes, and, overall, a greater pursuit of emotional well-being. Participants reported concrete behavioral changes, such as ending harmful emotional relationships, seeking professional help, and sharing new learnings within their environments—particularly those that contradicted what they had previously learned from their surroundings regarding these topics. These appropriations are framed within informal learning spaces and participatory culture (Jenkins, 2007), highlighting the active role of followers as disseminators of ideas in their respective contexts.

Keywords: Influencer, appropriation of discourse, behavior change, participatory culture, informal learning.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las marcas encuentran resultados positivos en el trabajo con *influencers* debido a que los consumidores, especialmente aquellos pertenecientes a la generación Z (nacidos entre 1997 y 2010), se encuentran más comprometidos y dispuestos a consumirlas cuando estas son recomendadas por estas figuras (Aguilar, Apaza, Quispe, & Apaza, 2023). Una de las razones de este fenómeno radica en la percepción que tienen los seguidores sobre sus *influencers* como una figura de mentoría, en la que confían, e incluso, imitan (Jarrar, Awobamise, & Adewunmi Aderibigbe, 2020). Si bien la literatura existente tiende a analizar el trabajo de los *influencers* en cuanto a su aporte en objetivos comerciales, surge la necesidad de explorar los alcances y efectividad de su colaboración dentro de campañas de comunicación para el desarrollo y cambio social. Por otro lado, se observa que la discusión sobre temas de salud mental en entornos digitales estaría recibiendo mayores niveles de participación cuando es compartida por medio de publicaciones espontáneas de usuarios en las que se suele abarcar el uso de la anécdota personal, en comparación al contenido que muestra provenir de una entidad organizacional en sí misma (Pereira-Sanchez et al., 2022).

Esta investigación explora el impacto de los contenidos de los *influencers* en cuanto a temas de salud mental en sus audiencias jóvenes adultas. Se analizan las respuestas de los usuarios después de haber consumido dichos contenidos para determinar los cambios que se pueden o no dar a nivel perceptual y en segunda instancia, comportamental. Por otro lado, se analiza el rol que cumplen estos seguidores en la difusión de dichos nuevos patrones en sus pares y comunidades cercanas. En ese sentido, el objetivo general de esta investigación consiste en analizar la apropiación de los contenidos de la *influencer* Danna Alquati por parte de los jóvenes adultos latinoamericanos en torno a temas de salud mental y relaciones interpersonales. Así mismo, este objetivo se desglosa a partir de los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar cuáles son los principales discursos que los seguidores de la *influencer* Danna Alquati han incorporado en su sistema de creencias acerca de salud mental y relaciones interpersonales a partir del consumo de sus contenidos.
2. Analizar el cambio de comportamiento a partir de la incorporación de nuevos discursos en el sistema de creencias de los seguidores.
3. Indagar en el rol participativo de los seguidores en la difusión de los discursos aprendidos en sus entornos cercanos.

Como caso de estudio, se analizó a una muestra no representativa seguidores de la *influencer* venezolana de 26 años, Danna Alquati, quien comparte contenidos en Youtube, Instagram y Tik Tok sobre críticas de cine y series, problemáticas sociales, técnicas de dibujo digital y lifestyle. En cuanto a la crítica de contenido audiovisual, la *influencer* parte de una estructura en la que narra la historia a analizar, agregando contenido humorístico, como chistes y memes. Dentro de su crítica, realiza un especial énfasis en el mensaje que dichas películas suelen brindar a través de los comportamientos de sus personajes sobre temas de relaciones interpersonales y temas de salud mental como bullying, depresión, duelo, ansiedad, etc. Una particularidad en su contenido es el espacio que brinda para difundir fuentes de artículos de investigación que respalden su punto de vista. Lo mismo ocurre con los contenidos sobre problemáticas sociales, aunque estos son realizados en menor medida. Por otro lado, la *influencer* mantiene un discurso activo en contra de la violencia, especialmente en los vínculos sexo afectivos, priorizando el análisis de películas y series destinadas a un público adolescente donde se reflejen este tipo de situaciones. Por otro lado, su análisis también aborda, en menor medida, análisis de aspectos de lenguaje audiovisual como iluminación, fotografía, etc. En Instagram, la *influencer* usa las herramientas de historias y publicaciones para compartir su postura sobre temas de coyuntura actual, como la crisis política en el territorio venezolano. Por otro lado, comparte en tiempo real distintos episodios de su vida privada en torno al cuidado de su salud mental, como crisis de ansiedad, procesos de duelo, lucha contra la adicción al tabaco, medicación, etc. Por último, en Tik Tok, prioriza crear contenido que refuerce los puntos que ya ha abordado en sus otras dos redes sociales, así como seguir tendencias para el nicho de cine y consumo de *streaming*.

Si bien la *influencer* no se especializa en abarcar temas de salud mental, durante el año 2023, se mantuvo constante en la difusión de temas específicos como la depresión, el manejo del duelo, su experiencia con el diagnóstico de Trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH) y otros temas en torno a este tópico, brindando consejos y mensajes de concientización, manteniendo un lenguaje cercano y abierto, así como un testimonio empático y altamente expresivo.

Es, precisamente, la respuesta de su audiencia y las aplicaciones que hacen de lo aprendido a su vida personal lo que se busca estudiar mediante esta investigación. En base a lo anteriormente mencionado, este caso de estudio indaga en la respuesta que sus seguidores a un nivel más profundo, haciendo un estudio de sus percepciones acerca de la influencia que los contenidos de Danna Alquati han tenido para su desarrollo personal, especialmente en cuanto al manejo de su salud mental y sus vínculos interpersonales.

***Influencers* en Campañas Digitales de Salud Pública**

El término *influencer* refiere a aquella persona que establece tendencias o interviene en el pensamiento de determinados grupos (Žák & Hasprová, 2021). Por ende, el trabajo con estas figuras para la concientización de la población sobre determinados temas es una actividad dentro de los proyectos de comunicación para el desarrollo relativamente nueva. Uno de los principales antecedentes de ello es la campaña Corona Facts, realizada en el 2020 en Finlandia, cuyo objetivo consistió en compartir información importante sobre la pandemia del Covid-19 por medio de *influencers* locales (Pöyry et al., 2022). En ese contexto, se realizó un estudio sobre su rol en la difusión de temas de salud pública, donde se describió que estos tienden a evitar el detalle profundo al momento de realizar sugerencias, y que, más bien, recurren a expresarse a través de discursos que involucran un valor emocional para sus propias vidas, tales como la anécdota personal o familiar (Pöyry et al., 2022). Otros autores se muestran de acuerdo con la premisa de que el impacto en las audiencias es mayor cuando los *influencers* o celebridades abordan el tema de la salud mental desde su experiencia personal (Gronholm & Thornicroft, 2022).

Siguiendo esta línea, también se sostiene que es necesario establecer una relación personal y cálida entre *influencer* y audiencias para una exitosa promoción de ideas o productos (Folkvord et al., 2020). De acuerdo con Folkvord (2020), existe la necesidad

de que futuros estudios indaguen sobre la efectividad de la intervención de *influencers fitness*, específicamente en campañas de salud.

Por otro lado, existe una clasificación específica de los tipos de publicaciones realizadas por *influencers* en salud mental, que divide a los contenidos en frases motivacionales, cómic e *influencer post* (Koinig, 2022). El primero busca empoderar a la comunidad respecto a la resolución de problemas. Por otro lado, el cómic permite dar una representación esquematizada de una historia con la que los usuarios pueden identificarse, generando un mayor nivel de involucramiento en la toma de decisiones en torno a la salud mental. Finalmente, el *influencer post* resulta importante porque la alta credibilidad que las audiencias otorgan a la persona que funciona como fuente de información, impacta positivamente en la credibilidad del contenido. Ahora bien, Koinig (2022) señala, tras explicar estos tres tipos de contenidos, que todos están orientados a generar cambios de comportamiento en los individuos. El caso de estudio elegido encuentra su lugar dentro de esta clasificación en el *influencer post*. La *influencer* documenta sus ideas y anécdotas, manteniendo una narrativa a tiempo real sobre situaciones complicadas que se encuentra manejando, mostrando los aprendizajes que va adquiriendo a partir de ello.

El vínculo entre *influencers* y seguidores

El nivel de atención y acción frente al mensaje del *influencer* se encuentra precisamente en una relación directamente proporcional en los niveles de homofilia, es decir, atracción que experimenta el usuario hacia quienes percibe como sus similares (Santamaría et al., 2023).

El concepto de fan o seguidor se refiere a una persona que demuestra un amplio conocimiento sobre una determinada figura de su elección (Smith & Southerton, 2022). La familiaridad con textos, símbolos y otros elementos en torno a la figura admirada, representan en los fans un sentido de comunidad y sentimiento colectivo, al mismo tiempo que este conocimiento profundo les genera una sensación de placer al permitirles ser predictivos con futuros eventos (Smith & Southerton, 2022).

El desarrollo y adopción de este vínculo permite una mayor eficiencia en cuanto al convencimiento que los seguidores pueden ofrecer dentro del marketing social o

comercial. En otras palabras, el nivel de atención y acción frente al mensaje se encuentra precisamente en una relación directamente proporcional en los niveles de homofilia que el seguidor percibe sobre el *influencer*.

Ahora bien, la percepción hacia el *influencer* como un par se puede evidenciar en cuanto a la demanda explícita de la cantidad y calidad de contenido que pueden brindar. En el contexto de la pandemia del Covid-19, muchos *influencers* experimentaron las exigencias de sus seguidores por involucrarse en temas en torno a políticas actuales (Mateus et al., 2022). Los autores señalan que, desde la postura de los *influencers*, se busca priorizar la creación de contenidos que aporten valor a sus comunidades, de tal manera que el contenido de carácter informativo se puede trasladar a un plano complementario mediante la traducción de información de relevancia pública a un lenguaje más amigable y comprensible para sus usuarios. Se evidencia que el activismo en determinados temas es un punto importante para los seguidores, exigencia a la cual los *influencers* se han acercado mediante distintas herramientas que no necesariamente arrojan una postura específica, sino que se limitan a la brindar información ya existente a partir un lenguaje más digerible y amigable para sus audiencias.

Efectos de los contenidos digitales de *influencers* sobre salud mental en las personas

Se encuentra una tendencia de los usuarios a mostrar actitudes positivas sobre la información que se brinda en salud en entornos digitales según variables como *expertise*, confianza y frecuencia con la que la fuente comparte información relacionada (Gupta et al., 2022). Sin embargo, reforzando lo planteado líneas arriba, se sigue resaltando la homofilia del usuario receptor hacia el *influencer* como factor determinante de éxito, puesto que los usuarios son más susceptibles a recibir un mensaje dependiendo del comunicador que lo brinda. Este autor sostiene que la homofilia con el emisor es un factor crítico en el cambio de hábitos de salud. También menciona la preferencia por escuchar fuentes afines dentro de su lenguaje nativo (Gupta et al., 2022).

Otros estudios han explorado los aspectos específicos que influyen en el nivel de compromiso que una publicación sobre salud mental puede llegar a recibir. Los autores resaltan que el uso de palabras como “ira” o “trauma” para referirse a emociones, así

como el abordaje específico de problemas de salud mental, aumentan los niveles de compromiso de las audiencias (Haq et al., 2022).

Las tomas de decisiones de los consumidores se ven influenciadas en mayor medida por las recomendaciones de los *influencers* que siguen, en comparación con la publicidad en medios tradicionales, esto debido a la percepción hacia el *influencer* como un amigo en el que confiar, al mismo tiempo, recomendar (Žák & Hasprová, 2021). Estos autores refuerzan que dicha confianza o credibilidad también se da mediante la sensación de homofilia en el usuario. El desarrollo de homofilia hacia el *influencer*, a su vez, desarrolla en los usuarios la necesidad de socializar con individuos con ideas afines (Kim & Kim, 2022), siendo este un segundo tipo de efecto. Sin embargo, cuando los seguidores perciben que el *influencer* genera contenidos a partir de las demandas de una marca en específico, con la que se estableció un acuerdo económico previo, los niveles de credibilidad y cercanía disminuyen (Rodríguez Terceño & Sarmiento Guede, 2020).

Se observa también que, en el caso de temas especializados como los deportes, que las recomendaciones de *influencers* funcionan como garantías o *social proof*, entendido este como un fenómeno psicológico en el que las personas definen sus acciones como “correctas” o “adecuadas” luego de haber visto a terceros realizarlas (Lee, 2021).

A una escala más específica, luego de ver a *influencers* que se expresan abiertamente sobre sus situaciones en salud mental, los usuarios llegan a percibirlos como más auténticos y cercanos, sin embargo, esto no influye en el nivel de credibilidad que puedan asignarles (Lee et al., 2021). Si bien una investigación reciente también sugiere que los discursos de los *influencers* y otras figuras públicas sobre salud mental contribuyen a que los usuarios desarrollen mayor conciencia de sus propias o posibles condiciones, abriendo paso a la búsqueda de intervención especializada. Si bien una investigación sobre mujeres jóvenes y trastornos de la conducta alimentaria (TCA), arrojaba que su muestra calificaba a las comunidades en línea como negativas para el proceso de recuperación de TCA, también se detectó que sus entrevistadas encontraban valioso que figuras públicas comenten abiertamente sobre su propio proceso, precisamente por su carácter referente en audiencias jóvenes para reducir el estigma (Calmaestra Urbano, 2023).

En base a la literatura revisada, se observa que diversos estudios han indagado en el vínculo de cercanía entre *influencers* y sus seguidores y cómo este garantiza un alto compromiso dentro de estos usuarios. Dicha cercanía se ha logrado a través de diversas

acciones, también estudiadas. Muchos de estos giran en torno a la apertura que un *influencer* puede tener sobre su vida personal, emociones y posturas en diversos temas, aún cuando estos no manejan discursos positivos o alegres.

Se observa que ya existen estudios en el discurso del *influencer* sobre temas de salud mental o coyunturales y cómo esto repercute en la percepción que los usuarios tienen del *influencer* y el sentido de pertenencia o identificación. Al respecto, se sabe que los *influencer* ya cuentan con el rol de promotores de cambio de conductas e incluso, combatiente de la desinformación (Leon & Mateus, 2021). Parte la necesidad de explorar este rol de agentes de cambio en contextos o temas más específicos.

El vínculo entre seguidores e *influencers* o figuras públicas en general se viene desarrollando como un proceso de interacción en el que intervienen ambas partes, generando la sensación de una conexión directa (Guld, 2021). Como se observó previamente, el vínculo entre *influencer* y seguidor se ve altamente potenciado por la sensación de cercanía y familiaridad que otorga la autorrevelación del *influencer* con su audiencia, basada en la generación y consumo de contenidos en torno a la vida privada del *influencer*, tales como aspectos de su salud mental, incluso, vínculos sexuales (Caro Castaño & Gallardo Hurtado, 2023).

Los seguidores y la expansión de conocimiento en la cultura de la participación

La apropiación de conocimientos, y comportamientos que realizan los fanáticos puede entenderse a partir de los estudios y análisis de Henry Jenkins sobre estos grupos. Si bien el autor se ha dedicado al estudio de fans de universos ficcionales, como la saga de Harry Potter, sus ideas pueden brindar luces para la investigación sobre otros tipos de seguidores.

Los seguidores forman comunidades a partir de la apropiación y expansión de discursos o marcos de creencias alrededor de un interés común. Para entender esta apropiación o incorporación de ideas, es necesario revisar lo que Jenkins llama cultura del conocimiento. Desglosando el término, esta nueva cultura se forma dentro de una comunidad ajena a conceptos previos de comunidad social, donde las afiliaciones voluntarias, tácticas y temporales superan a las condiciones geográficas (Jenkins, 2008). El proceso social de aprendizaje es lo que mantiene viva a esta cultura, más que el

conocimiento adquirido en sí mismo (Jenkins, 2013). A nivel conductual, indica que los fans tienden a realizar voluntariamente productos o actividades en torno a sus intereses (Jenkins, 2013). Entre ellos, se encuentra la creación de *fanfiction*, los juegos de rol y cualquier otro tipo de manifestación o creación que contribuya a la inmersión y desarrollo de habilidades en torno a este universo (Jenkins, 2013).

Las afiliaciones voluntarias surgen a partir de inversiones emocionales comunes (Jenkins, 2008). Este tipo de inversiones emocionales se pueden entender como lazos afectivos y cognitivos que los fans desarrollan con figuras específicas. Estas inversiones emocionales hacen que los seguidores participen activamente en su expansión, reinterpretación y debate dentro de comunidades de fans. Es precisamente ahí, donde surge la apropiación de discursos y la creación de productos como el *fanart*, *fanfiction* o canales de comunicación dedicados exclusivamente hacia esta figura de admiración. Todo ello es explicado por el autor en la teoría de la Convergencia Cultural (2008).

Cabe señalar, que las inversiones emocionales pueden variar de acuerdo con los gustos y necesidades, pero que se alimentan de un intercambio o expansión de conocimientos, como una forma de intelecto colectivo, término creado por Levý (2004). Sobre ello, Jenkins (2017) señala que este intelecto se basa en la diversidad, individualidad y la deliberación en un proceso democrático donde las opiniones se juntan y conectan. La intelectualidad colectiva también parte de la premisa de que cada individuo tiene una propia expertise sobre un tema de interés social que se conecta con otros para alimentar y favorecer a esta comunidad. De esta manera, se forma un poder colectivo que redefine los mensajes, sobrepasando incluso a los grandes medios masivos (Jenkins, 2017).

Además de la expansión, entendida como la creación de contenido hacia un rumbo de libre elección, la cultura de la participación también toma lugar en la reproducción selectiva y orgánica de dichos contenidos (Jenkins, 2017). Esto forma parte de una participación activa en la que las audiencias van más allá de consumir el contenido, sino que lo expanden y reproducen a partir de sus pasiones y ansiedades (Jenkins, 2017).

Así como la apropiación de conocimientos y comportamientos se puede entender, precisamente, a partir de la cultura del conocimiento; es posible entender el rol participativo de los seguidores en la difusión de los discursos aprendidos a partir de la cultura de la participación. Entendemos por cultura de participación a aquel entorno en

el que interactúa este nuevo tipo de consumidor que contrasta con el espectador mediático pasivo (Jenkins, 2008). El autor atribuye al entusiasmo y compromiso de las comunidades como la razón de que la cultura participativa se mantenga viva (Jenkins, 2010). Sin embargo, esta se traslada más allá de la contribución de los fans hacia sus universos ficcionales. De acuerdo con el autor, las comunidades utilizan la fantasía generada inicialmente y la llevan a movilizarse y participar en causas sociales y políticas (Jenkins, 2013). En este campo en particular, señala que la cultura popular, alimentada por los fans, conduce a distintas formas de conciencia política (Jenkins, 2010).

Por otro lado, Jenkins hace una descripción del rol de los *bloggers* en el activismo político. El autor también señala que existe un cierto tipo de rivalidad entre estas figuras y los periodistas tradicionales, puesto que los *bloggers* empujan al público a cuestionar las versiones oficiales de estos medios. Las comunidades adoptan una actitud apasionada por movilizar las ideas compartidas por estos bloggers, haciéndolas parte de su propio discurso y movilizándola a través de distintos medios (Jenkins, 2013). Sin embargo, el autor señala que los *bloggers* encuentran su audiencia en personas con un criterio parecido o que ya comparten sus mismos ideales (Jenkins, 2013).

Finalmente, Jenkins (2007) marca una diferencia en cuanto al espacio de aprendizaje informal de las comunidades digitales y el espacio formal de aprendizaje. El autor señala que este espacio de aprendizaje informal se caracteriza por el nivel de participación de sus usuarios y la percepción de que sus contribuciones importan (Jenkins, 2010). Los individuos cuentan con la libertad de retirarse de dicho espacio cuando este deja de ir acorde a sus necesidades, por lo que su disposición se lleva a cabo bajo estándares más personales que objetivos en la búsqueda de aprendizaje. Anteriormente, el autor había indicado que existía una consternación sobre la habilidad de las personas para evaluar la calidad de la información que reciben de los medios digitales (Jenkins, 2007).

A partir de ahí, surge la interrogante acerca de lo que las instituciones formales están haciendo al respecto. Jenkins sugiere que algunas ya han comenzado a acercarse a sus públicos a través de los productos sobre los que se identifican como fans como una forma de reinventarse a sus demandas (Jenkins, 2013). Dichas instituciones van desde la iglesia, los educadores formales, e incluso, los políticos. También señala que la escuela no debería separar a los estudiantes de los medios digitales, sino prepararlos para usar esta tecnología con habilidades basadas en la creatividad, responsabilidad, efectividad y seguridad para dar acceso a nuevos modos de pensamiento (Jenkins, 2017). A través de

este análisis, establece la premisa de que los estudiantes tienen un aprendizaje más rico fuera de las escuelas que dentro de ellas.

Esta investigación no explora la interacción entre seguidores o fans, sino en el análisis de la apropiación de conocimientos y conductas que ejercen dentro de sus identidades como fanáticos. De esta forma, la apropiación de conocimientos y el cambio del comportamiento en los seguidores de Danna Alquati en torno a temas de salud mental y relaciones interpersonales pueden entenderse a través de la cultura del conocimiento y la cultura de la participación de Henry Jenkins. A partir de una inversión emocional y un proceso de aprendizaje social, los seguidores integran y reproducen los discursos de la *influencer* en sus propias prácticas y comunidades. A partir de la exploración en dichas inversiones emocionales, es posible identificar estos conceptos y las formas en las que son apropiados. La cultura del conocimiento explica cómo es que estos seguidores apropian significados y conocimientos, para interpretar y expandir los mensajes aprendidos. Asimismo, la cultura de la participación explica cómo estas audiencias se convierten en agentes activos de difusión y reinterpretación de estos discursos, movilizándolos en espacios digitales, e incluso, en sus entornos geográficos. Así como los fans de universos ficcionales toman elementos del contenido original y los reconfiguran según sus propias necesidades e intereses, es posible que los fans de *influencers* realicen prácticas similares dentro de sus propias culturas. De esta manera, los seguidores de Danna Alquati no solo adoptan conocimientos sobre salud mental, sino que los adaptan, los comparten y los integran en sus estilos de vida, generando un impacto más allá del consumo individual del contenido. Todo ello se puede comprender a partir de la teorización de Jenkins sobre estos fenómenos.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación ha sido diseñada tomando en cuenta su enfoque en el análisis de actitudes de usuarios, describiendo un fenómeno basado en los cambios perceptivos y conductuales de una población determinada, por lo que, dado este enfoque, esta investigación resulta ser de carácter descriptivo (Hernandez Sampieri, Collado, & Lucio, 2016). Por otro lado, al contrastar la información recopilada desde las teorías de la comunicación en torno al estudio de los *fans* y seguidores de contenidos digitales, la investigación viene a ser predominantemente de lógica deductiva (Hernandez Sampieri,

Collado, & Lucio, 2016) en tanto se está partiendo del enfoque de estas teorías para interpretar y estructurar los testimonios que aparecen como resultados de las entrevistas en profundidad, técnica empleada dentro del trabajo de campo para la recolección de datos.

El universo a explorar abarca mujeres y hombres jóvenes latinoamericanos hispanohablantes de 18 a 26 años que han seguido de manera continua a la *influencer* Danna Alquati en su cuenta de Instagram y YouTube durante un periodo mínimo de un año, de diciembre 2022 a diciembre 2023. Cabe mencionar que el universo de esta investigación se expresa en la cifra aproximada de 1 millón y 75 mil seguidores para finales del 2023 (Datos extraídos de la cuenta pública Danna Alquati en *Youtube*, 2023). Sin embargo, esta cifra se ve reducida en cuanto a las características de la muestra, necesarias para cumplir con los objetivos de esta investigación. En base a ello, se escoge una muestra de casos tipo, utilizada para el análisis de experiencias, priorizando la profundidad y riqueza de las declaraciones, sin la necesidad de una cantidad muestral con alta relevancia a nivel cuantitativo (Hernandez Sampieri, Collado, & Lucio, 2016). Es por ello que la muestra final de esta investigación se determinó una vez llegado el punto de saturación o saturación de categorías en las declaraciones, al llegar a un número de casos que permitan resolver las preguntas u objetivos de investigación (Hernandez Sampieri, Collado, & Lucio, 2016). Se realizó un total de 16 entrevistas.

Esta investigación aplica la técnica de la entrevista a profundidad, cuya importancia radica en el nivel de comprensión detallada de escenarios pasados y presentes del individuo a través de sus respuestas, a los cuales de otra manera no se tendría acceso, permitiendo un análisis más detallado, específico y, por ende, enriquecedor (Taylor & Bogdan, 1992). Realizar este análisis permite contrastar las percepciones y comportamientos antes y después del consumo de los contenidos de la *influencer* Danna Alquati, para así detectar mejor la presencia de cambios en las percepciones de sus usuarios, así como adopción de conductas o creencias consecuentes a estas. Cada entrevista cuenta con una extensión mínima de 40 minutos por entrevistado, expandiéndose según lo requieran las necesidades individuales y declaraciones de cada individuo entrevistado. Por otro lado, el instrumento empleado para la síntesis y análisis de los datos recopilados es una matriz de análisis.

Por otro lado, las entrevistas realizadas contaron con una guía de indagación como instrumento, de tal manera que así se puede seguir una estructura acorde a los objetivos de esta investigación, lo que permite dirigir la conversación en una ruta específica.

Al tratarse de una muestra que vive en un amplio espacio geográfico, se utiliza un proceso de reclutamiento vía internet. Para ello, el procedimiento a realizar consiste en la búsqueda de usuarios que hayan interactuado a través de comentarios y/o etiquetas en publicaciones con la cuenta oficial de la *influencer* Danna Alquati dentro de las redes social *Instagram* y *YouTube* en el periodo del 1 de diciembre del 2022 al 31 diciembre del 2023. Se identifica y contacta a los usuarios con los siguientes criterios de inclusión:

1. Que hayan realizado una publicación con un tono de comunicación positivo en torno a la figura de la *influencer* o las temáticas que ha abordado anteriormente, etiquetando a su cuenta oficial y apareciendo en el apartado de Etiquetas de *Instagram* de Danna Alquati.
2. Que hayan realizado uno o varios comentarios en un tono de comunicación positivo a la *influencer*, referentes específicamente a los temas que abarque dentro de dicha publicación a través de críticas constructivas, manifestaciones de apoyo o testimonios similares.
3. Que se encuentren entre las edades de 18 a 26 años y hayan consumido activamente los contenidos de Danna Alquati en un periodo de tiempo mínimo de 1 año desde el 1 de diciembre del 2022 hasta el 31 de diciembre del 2023

Una vez que se haya realizado el primer contacto, se establece que estas entrevistas se realizarán de manera virtual en un horario establecido previa coordinación con los participantes. El uso de la entrevista en modalidad virtual posee un valor a niveles prácticos en cuanto a reducción de costos de traslado en trabajo de campo y su factibilidad en el desarrollo de confidencialidad y empatía entre entrevistador y entrevistado (González-Soto, Lima & Guerrero-Castañeda, 2022). Sobre este punto, otros autores establecen dentro de sus investigaciones que la profundidad de las declaraciones parece no verse afectada negativamente por la falta de presencialidad, sino que, por el contrario, la virtualidad permite al entrevistado generar una sensación de comodidad y protección

al elegir el espacio en el que se desarrolle la entrevista, resultando incluso más sencillo expresarse a través de un computador (Villarreal-Puga & García, 2022).

Dentro de los procedimientos éticos, priorizando la protección del anonimato de los participantes y sus declaraciones, se hace entrega a cada uno de un formulario de consentimiento informado, donde se detallan los métodos empleados para la protección de sus datos y testimonios acorde a la ley peruana 29733. Este formulario deberá ser enviado por el entrevistador días antes de la fecha y hora pactada para la entrevista y devuelto firmado hasta un minuto antes de inicio de esta. Por otro lado, se brindará a cada entrevistado un correo de contacto en caso de consultas adicionales previas y posteriores a la ejecución. El formulario de consentimiento se encuentra en el Anexo 1 de este documento.

Otras implicaciones para tomar en cuenta es que se entrevistará únicamente a personas mayores de edad según las leyes de sus determinados países de origen, es decir, la minoría de edad es un factor de exclusión dentro de esta investigación. Así mismo, aspectos como la orientación sexual, género, situación socioeconómica, estado de salud física y mental, lugar de residencia y otros aspectos característicos y contextuales del individuo no se tomarán en cuenta como factores o características de prioridad o descarte para la participación en esta entrevista.

RESULTADOS

Características Demográficas y Contextuales

Se realizó un total de 16 entrevistas a seguidores de la *influencer* entre 18 y 26 años de seis países de Latinoamérica (Chile, Argentina, Perú, Colombia, Venezuela y Guatemala), dos de los cuales eran migrantes, de Venezuela a Chile (Santiago de Chile) y de Colombia a Estados Unidos (Miami). Es así como hubo un total de 12 mujeres y 4 hombres. Esta diferencia de muestra entre mujeres y hombres corresponde a características propias de la comunidad de seguidores de la *influencer*, siendo esta predominantemente de audiencia femenina.

La gran mayoría de entrevistados comenzó a seguir a la *influencer* entre los 15 y 17 años. Un grupo más pequeño inició alrededor de los 20 años y el tercer grupo, durante la preadolescencia o pubertad (12 o 13 años). En su mayoría, ya eran consumidores frecuentes de la red social *YouTube*.

Al detectar estas distintas facetas en el desarrollo personal, se les pidió una breve descripción acerca de la situación en la que se encontraban cuando comenzaron a consumir los contenidos de Danna Alquati. Al respecto, mencionaron experimentar sensaciones de depresión o soledad durante la adolescencia y los inicios de la etapa adulta. La gran mayoría describe haberse encontrado en etapas de transición y construcción de su identidad mientras atravesaba dichas emociones. La finalización del colegio y la búsqueda de la vocación profesional son temas recurrentes en algunos casos, contextos dentro de los cuales, varios entrevistados aseguran haber tenido un consumo frecuente de YouTube como medio de entretenimiento y escape antes de conocerla.

Discursos sobre salud mental y vínculos interpersonales apropiados por los seguidores de la *influencer* Danna Alquati en sus sistema de creencias:

La forma en la que los discursos de la *influencer* Danna Alquati han sido apropiados e incorporados por sus seguidores a sus vidas cotidianas se comprende de tres formas. En primer lugar, están aquellos que reemplazaron marcos de creencias aprendidos en sus entornos cercanos por aprendizajes extraídos de la *influencer* que contradicen estas ideas. En segundo lugar, se encontraron grupos que formaron una idea o postura sobre un tema en específico a partir de escuchar a la *influencer*, sin tener ideas de base previas. Finalmente, se encuentran entrevistados que obtuvieron un reforzamiento de posturas e ideas a partir de escuchar a la *influencer*, como una forma de validación. De esta manera, podemos clasificar a los usuarios, tanto en la apropiación de ideas como en el cambio de comportamiento, de la siguiente manera: los que cambiaron de marcos de creencias, los que aprendieron nuevos conocimientos y los que reforzaron sus posturas e ideas.

Todos los entrevistados, salvo una excepción, mencionaron que fueron influenciados por los discursos de Danna Alquati sobre la importancia del cuidado de su salud mental. Indicaron un alto grado de reflexión sobre el tema a partir de escuchar los discursos de la *influencer* al respecto, principalmente si estos se realizaban en el marco del análisis de un contenido audiovisual.

Aprendí muchas cosas sobre dinámicas de pareja, cosas que ya sabía, pero como que también las comentaba ella, así que era como algo que puedo explorar más, y que explore también, yo creo que sí, tuvo ese impacto, vi las cosas más amplias,

amplificó ciertas cosas que yo ya sabía o cosas que no sabía también y en cuanto a mi salud mental bueno, claro, al ser un momento muy estresante fue un alivio.
(Entrevistado 16, 20 años)

Uno de los principales cambios en sus sistemas de creencias giraba en torno al rompimiento de estigmas sobre diagnósticos clínicos en torno a la salud mental como la depresión, ansiedad y/o Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad. Al respecto, una participante comentó lo siguiente:

Si tenía algún tipo de actitud que se parecía al TDAH (trastorno por déficit de atención e hiperactividad), intentaba enmascararlo por los chistes, burlas, era un tema tabú. Cuando la encontré (canal de *YouTube* de la *influencer*) y empezó a hablar al respecto, me hizo quitarme este estigma, informarme más, lo pude ver desde otra perspectiva (Entrevistada 13, 24 años)

Esta declaración ejemplifica cómo el consumo de los contenidos de la *influencer* funcionó como medio de concientización e información acerca del TDAH, rompiendo con preconceptos iniciales aprendidos en el entorno.

También existieron participantes que realizaron introspección y desarrollaron juicios de valor sobre la manera en la que ellos mismos se relacionaban con otras personas. Son estos mismos juicios los que motivaron un cambio de comportamiento posterior. Un entrevistado comparte su testimonio acerca de ello:

Tengo mi porción de errores, he lastimado a algunas personas, uno dice que este personaje es malo y todas las etiquetas, pero una vez que te detienes a pensar, yo he engañado a alguna persona, también cuenta como manipulación. Naturalmente te trae la pregunta “¿Qué tan distinto soy a estos villanos, a estos personajes detestables?”. Te ayuda a replantearte las cosas. Creo que es mejor que cambie la forma en la que soy. (Entrevistado 15, 22 años)

Un gran número de entrevistados indicaron haber sido demasiado jóvenes cuando comenzaron a consumir los contenidos de la *influencer*, por lo que formaron su opinión sobre temas específicos de salud mental, vínculos interpersonales y piezas audiovisuales a través de ella. A partir de ello, surgió la necesidad de compartirlo con su entorno.

En ese entonces yo no tenía un criterio propio sobre lo que creía, pensaba que lo que yo sentía no era como lo autoritario. Y creo que una de las cosas que me enseñó Danna es tener un poco más de criterio en lo que yo hago, en lo que veo, con lo que pienso. Preguntármelo dos veces, por así decirlo. (Entrevistada 9, 22 años)

Existe otro sector de entrevistados que indica cambiar su opinión ya establecida sobre la forma en la que ciertas películas retratan las relaciones interpersonales, especialmente, las románticas. Señalan que aprendieron a identificar mensajes o situaciones de los personajes que romantizar situaciones violentas o dinámicas de abuso que posteriormente no habían observado. Esto ocurre, incluso, en contextos en los que la romantización de estas situaciones era alimentada por personas del entorno cercano, como amigos y familiares. Muchos tenían una idea inicial sobre el amor romántico que partía de los ejemplos que observaban en televisión y contenido escrito en *fanfictions* de plataformas web y aplicaciones como Wattpad. Al respecto, los participantes comentan:

Cambió también mi perspectiva de la película Tres Metros sobre el Cielo, la vi cuando tenía 17 años, mi hermana tenía 26 y mi mamá entrada en sus 50. Nos parecía la cosa más fenomenal del mundo. La película te hace creer que es el verdadero antagonista es el protagonista. Perdón, Pero cuando escuchaba a Danna yo me quedé pensando “wow es cierto”. (entrevistada 5, 26 años)

La gente de nuestra edad cuando tenía 12 o 13 años lo leyó en Wattpad, llegó a libros, se vendió, se leyó mucho más. Estamos hablando que gente de nuestra generación pasó parte de su pubertad y adolescencia leyendo eso e idealizando ese tipo de cosas [violencia dentro de los vínculos románticos] (Entrevistado 15, 21 años)

En cuanto al reforzamiento de ideas preconcebidas, algunos entrevistados indicaron que, mucho antes de ver las críticas de la *influencer*, ya percibían a dichas películas como problemáticas por la forma en la que abordaban los temas mencionados anteriormente. En ese sentido, comentan sentirse identificados y comprendidos por la *influencer*, lo cual desemboca en un sentido de gratitud y deseo de expresárselo. Una participante comentó:

Siento que su voz ayudaba a que chicas y chicos encuentren un espacio seguro. Yo no dije nada en ese tiempo porque sentía que no iba a encajar, te da un espacio donde puedes ser tú mismo (Entrevistada 8, 24 años)

Por otro lado, desarrollaron una aspiración genuina por cumplir con la perspectiva de vínculos saludables y cuidado de la salud mental que la *influencer* les ha enseñado a partir de sus videos. La mayoría considera que, de no haber consumido los contenidos de Danna, hubiera llegado a dichos aprendizajes en edades mucho más avanzadas.

A esta adopción de nuevas perspectivas se incorpora el aprendizaje de términos utilizados por la *influencer* en sus críticas. Tal es el caso del concepto de *grooming*, tras ver el análisis de la película Lolita de 1997.

El grooming como tal era un concepto que en ese entonces yo no conocía y empecé a investigar en otros ambientes porque igual (Danna) es una persona que me hacía investigar otras palabras en otro ambiente y podían fomentar como mi forma de pensar dentro de esta relación (vínculo romántico). (Entrevistada 3, 22 años)

También se encontraron testimonios de seguidores que indican sentirse validados por la *influencer* en aspectos de su identidad que difieren con su entorno cercano, como posturas religiosas, orientación e identidad sexual, etc.

Sí me ha ayudado a aprender cosas de mí misma, entre las cuales estaría por ejemplo el tema de sexualidad. Antes yo no tenía mucha idea de cómo tratar a personas de la comunidad [LGBTIQ+]. He aprendido mucho sobre mí misma y mi sexualidad. No soy parte del colectivo, pero sí me ayudó a no ver las cosas como te lo inculcan desde que eres pequeño. Me di cuenta de que yo también era agnóstica una vez que habló de ese tema (Entrevistada 2, 23 años)

También se realizó una indagación sobre el rol que los seguidores asignan a la *influencer* para sus vidas. Partiendo por la exploración en los factores que generan preferencia de los usuarios hacia los contenidos de la *influencer*, se menciona en mayor medida: tono de comunicación, seriedad en la información, autenticidad, sentido de familiaridad y estilo de edición de video. Cabe mencionar que el sentido de familiaridad se expresó mediante

un sentido de identificación con los problemas personales, opiniones e historia de vida de la *influencer*.

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que los contenidos tienen un factor educativo indirecto, el cual encuentran agradable y útil. Por otro lado, se realizaron algunas comparaciones entre Danna Alquati y otros creadores de contenido, siendo la autenticidad y honestidad al compartir su vida personal, los principales factores diferenciales que encuentran: “En *Instagram* habla sobre su vida y se muestra como es, no como otros *influencers* que se colocan una máscara para hacer un personaje” (Entrevistada 1, 23 años).

En cuanto al sentido de familiaridad, este se encuentra presente en todos los seguidores en mayor o menor medida. La preocupación hacia sus problemas personales y la alegría por sus logros también son temas frecuentes dentro de la descripción del vínculo. Frente a la pregunta acerca del tipo de vínculo que percibían tener con la *influencer*, la gran mayoría la catalogó como una mentora o sus derivados: maestra, figura de inspiración, etc; quedando el término “amiga” como segundo lugar. Ello se expresa en el siguiente testimonio:

Es una *YouTuber* a la que le agarré un cariño que no le agarré a otros, cada situación mala que pasaba me afectaba personalmente, le escribía mensajes de apoyo, por más de que uno sabe que quizás no lo va a leer pero me sentía esa necesidad, como una preocupación de un chico con una maestra a la que quiere mucho y que no quiere que le pase nada (Entrevistado 11, 20 años)

Existe un grupo menor que la cataloga como un acompañamiento, refiriendo a emociones como la tranquilidad, la seguridad y el confort en los momentos en que consumían sus contenidos. El sentido de nostalgia también se expresa con frecuencia, puesto que algunos indican que crecieron junto a Danna. También existen casos de entrevistados que describen su relación con la *influencer* como una ídolo, compañera, hermana mayor y fuente de información.

Yo la quiero mucho desde un lado nostálgico, cuando la conocí fue como un salvavidas para mí, me ayudó mucho a distraerme, en el tema de poder crear opiniones, era un referente y hoy en día me costaría mucho dejarla (Entrevistada 13, 24 años)

De esta manera, se encuentran tres formas de apropiación que los *influencers* hacen de los contenidos de la *influencer*. En primer lugar, el reemplazo de una creencia a otra sobre distintos temas de salud mental y vínculos interpersonales. En segundo lugar, el reforzamiento de ideas u opiniones preconcebidas. Por último, los nuevos aprendizajes que parten del desconocimiento, situación que se hizo más frecuente en aquellos seguidores que comenzaron a consumir sus contenidos y verse influenciados por estos desde muy temprana edad. Los principales temas de salud mental que pasaron por esta apropiación fueron: reflexión sobre la importancia de cuidar de la salud mental y la desestigmatización de diagnósticos. Finalmente, en cuanto a los vínculos interpersonales, los puntos más resaltantes dentro de estos hallazgos giran en torno a la introspección sobre actitudes propias y su impacto en los demás, así como el desarrollo de una mayor conciencia de prevención de situaciones de abuso dentro de vínculos afectivos.

Cambio de comportamiento a partir de la incorporación de nuevos discursos en el sistema de creencias y vida cotidiana.

El cambio conductual de los seguidores parte del rol que ellos asignan voluntariamente a la *influencer* a partir de los factores mencionados anteriormente. La mayoría de entrevistados decidieron tomar acción sobre sus propios vínculos a partir de los conocimientos adquiridos. Esto se evidenció principalmente en las relaciones románticas. Por otro lado, en cuanto al cambio de comportamiento sobre salud mental, se observa que varios entrevistados comenzaron a incorporar consejos de la *influencer* alrededor de duelo, ansiedad, depresión, entre otros. Así mismo, también desarrollaron mayor interés sobre problemáticas sociales mencionadas por ella. Finalmente, la mayoría desarrolló un interés por investigar en otras fuentes sobre los temas anteriormente mencionados, acción que anteriormente no acostumbraban realizar.

Me llamó mucho la atención el video de Lolita, me empecé a informar más de lo que ella había hablado en base a este vídeo. Recuerdo que hablaba bastante sobre el grooming y sobre la sexualización de menores de edad incluso. (entrevistada 12, 22 años)

Las problemáticas sociales más mencionadas fueron: la legalización del aborto, prácticas religiosas sectarias, el bullying, la falta de acceso a educación sexual integral, el

feminismo, el acoso sexual, y, como se vio anteriormente, los fenómenos de violencia en vínculos románticos como el *gaslight* y el *grooming*.

En sus vídeos habla mucho sobre la toxicidad en las parejas, como es que hay ciertos términos, ciertas situaciones, con ella que yo aprendí del gas lighting, del love bombing y todas estas formas de manipulación que no sólo sucede en pareja, también en relaciones amistosas, pero muchas veces lo enfocan a parejas porque son del tipo de películas de las que ella hace reseña. (Entrevistada 10, 21 años)

Por otro lado, existieron cambios en la opinión inicial sobre posturas específicas, así como un mayor acercamiento a estas. Una de los entrevistados comenta como su postura sobre el feminismo se vio influenciada por la *influencer*:

Yo no tenía ni idea de lo que era el feminismo hasta que la descubrí a ella. Cuando daba su opinión entendí un poco más el movimiento, pude informarme ya por mi cuenta, me hizo no estigmatizar el feminismo, no verlo de una mala forma. Con lo fácil que es desinformar sobre estos movimientos y yo me acuerdo que eso fue una de las cosas que también agradezco porque el feminismo a mí me ayudó mucho. Danna me hizo darme cuenta que había algo más, o sea que no era todo lo que por ejemplo yo veía en mi día a día, en entorno misóginos, machistas, o sea que había también un lado que básicamente intentaba hacer que eso ya no existiera o al menos poder identificarlo, poder defenderte. (Entrevistada 13, 24 años)

Algunos entrevistados decidieron tomar acción sobre sus propios vínculos a partir de los conocimientos adquiridos. Al respecto, un entrevistado comenta:

Por eso terminé con mi ex pareja, tenía una idea del amor muy de película y yo al haber visto a Danna y entender que un amor sano precisamente no es como lo muestran en las películas, que yo no soy un príncipe que tiene que resolverlo todo. Esas cosas parecen tontas, pero a gran escala, como dice Danna, no debería ser así, aún si me criaron con esa idea (Entrevistado 14, 23 años)

Como se mencionó anteriormente, un gran número de entrevistados incorporó acciones en torno al cuidado de su salud mental. Algunos comenzaron a acudir con un especialista a partir de identificarse con la información que la *influencer* brindaba sobre distintos

diagnósticos de la salud mental. Una entrevistada comenta sobre su experiencia en cuanto a haber acudido con un especialista para hacerse evaluaciones de TDAH:

cuando tú tienes algún problema de este estilo te das cuenta que tienes algo diferente y a veces te culpas porque no sabes qué está pasando. El déficit de atención se confunde muy fácilmente con la dejadez, la flojera, en general en tus estudios o en tus relaciones personales también. Digamos el tema más otras cosas que vi, sí mejora la calidad de vida, incluso en poder hablar con un profesional gracias a eso y ya al día de hoy estoy mucho mejor. Yo estoy feliz de haber descubierto este diagnóstico. (Entrevistada 4, 22 años)

Siguiendo esta línea, muchos entrevistados indicaron que su calidad de vida mejoró considerablemente al recibir consejos prácticos sobre el manejo de la ansiedad en la cotidianidad. Además, indican que desarrollaron una sensación de validación que ayudó a mejorar su autoestima y autoconcepto.

Sus *tips* para calmar crisis nerviosas ayudaron mucho. Habló que cuando estás por tener ataques de pánico, trates de enfocarte en tres cosas de un color. Si ya estás en una crisis, agarra trozos de hielo para que las sensaciones del cuerpo reemplacen a la falta de aire. Me hizo darme cuenta de que a pesar de que estemos en pareja, con amigos, necesitamos un momento para reflexionar sobre nuestras emociones. Gracias a eso, siento que estoy mucho mejor mentalmente a lo que estaba cuando recién conocí a Danna (Entrevistada 10, 21 años)

Respecto a este replanteamiento del autoconcepto, también se observaron casos en los que, tras identificarse con las descripciones de la *influencer*, algunos seguidores realizaron un autodiagnóstico o presunción de diagnóstico. Una entrevista comenta, sobre la depresión:

Yo no sabía realmente que estaba deprimida, simplemente me sentía mal y gracias a que ella comentaba este tipo de cosas en sus redes o en vídeos, yo empecé a cuestionarme también esa tristeza que yo llevaba encima a un nivel en ese momento muy extremo, me lo empecé a cuestionar, a informarme un poco más y pude al menos, valga la redundancia, darme cuenta de que probablemente tenía

un caso de depresión, o sea, no fui a un psicólogo, pero era un poco obvio.
(entrevistada 13, 24 años)

El papel que los videos de análisis de películas juega un rol muy importante en este cambio de comportamiento en la medida en que estas mismas películas repercutieron muchas veces dentro de la cultura en la que los entrevistados vivieron su adolescencia. Los entrevistados han hecho una mención reiterada de películas como “A Tres Metros sobre el Cielo”, “After”, “Sierra Burgess is a loser”, “Lolita”, “Crepúsculo”, entre otras. Además, algunos entrevistados mencionaron el sector del canal de la youtuber en el que realiza estas críticas, llamado “Danna’s hates on movies”. Al respecto, una entrevistada indica:

Cuando era chica estaba enamorada de A Tres Metros sobre el Cielo, pensaba que eso era romanticismo y después cuando vi el video, que no fue hace tanto, siento que incluso si una sabe que las cosas que quizás estaban mal, que ella te lo muestra de esa forma y te diga “oye, esto no” igual hace que una abra los ojos.
(entrevistada 12, 22 años)

Siguiendo esta línea, al consumir los contenidos de la *influencer* y realizar el contraste de información, los entrevistados aprendieron nuevas formas de interpretar situaciones plasmadas en productos audiovisuales anteriormente vistos por ellos. Así mismo, adoptaron mayor conciencia sobre la crítica a la exposición de estos productos a menores de edad. Una entrevistada comenta sobre las consecuencias que ha percibido sobre niñas que consumen estos productos:

Me hizo comprender que no todas las películas son para todos y que debes tener bastante nivel de criterio con lo que presentes a nivel audiovisual. Muchas niñas, cuando veían ciertas películas, romantizaban ciertas acciones. Creo que no hay un “Danna’s Hates on Movies” (sección del canal de youtube en el que la *influencer* realiza estas críticas) donde uno no romantice en estas escenas, en especial las niñas. Me acuerdo que hizo como una recopilación de comentarios que le habían llegado de que los profesores ponían películas como Crepúsculo en la hora de estudio, y las niñas se emocionaban y romantizaban un amor tóxico.
(Entrevistada 9, 23 años)

Otros entrevistados indicaron que comenzaron a consumir voluntariamente películas que consideraban "malas", en el ejercicio de comparar sus opiniones con las de Danna Alquati. Se menciona un placer por comparar los análisis personales con los de la *influencer*. Al respecto, una entrevistada comentó:

Hay esta serie de películas malas que saca Netflix que son el tipo de películas que va a criticar, a mí no me gustan, pero las veo porque quiero ver el video de Danna y saber de qué está hablando, si es que coincidimos en algunas cosas (Entrevistada, 22 años)

El rol participativo de los seguidores en la difusión de los discursos aprendidos.

A partir de todos los conocimientos y conductas apropiadas, se observa que los seguidores de la *influencer* han buscado difundir o, en palabras de Jenkins, expandir sus hallazgos hacia sus entornos cercanos mediante la reproducción de los videos de la *influencer* acerca de temas de coyuntura social:

Sí, al principio era solamente por el contenido, por su humor, pero con el tiempo algunos videos fueron muy importantes para acá, Argentina, que fue el video sobre el aborto legal, más con el contexto político, me parecía importante difundir este video y se la pasé a amigos, gente que conozco, para que se abra el debate (Entrevistado 11, 25 años)

Este interés por difundir sus nuevos aprendizajes dentro de sus respectivos entornos se encuentra muy presente en la mayoría de entrevistados. También han utilizado los videos como material de apoyo para aconsejar a otros sobre vínculos afectivos.

Tengo amigas que han tenido malas experiencias, yo no sabía cómo aconsejarlas y creo que las palabras de Danna muchas veces las he usado en mi vida diaria para aconsejar a amigas cercanas a mí de una forma más cercana, un poco más amable. Objetiva sí, no tanto emocional que a veces uno suele caer en eso cuando aconseja a sus amigas (entrevistada 4, 22 años)

Esta dinámica no se recrea únicamente con amigos, sino que también se traslada a generaciones menores de su entorno familiar. Algunos entrevistados mencionaron que transmiten los mensajes de Danna hacia sus hermanos o primos como una forma de

protegerlos de situaciones de riesgo o de ideas acerca del amor romántico que consideran peligrosas. Al respecto, una entrevistada comenta sobre sus primas menores:

Cuando vi lo de “Lolita”, me ayudó bastante con primas menores, cuando empiezan a hablar bromeando con amigas de que les gusta alguien mayor, tú les escuchas hablar diciendo “pero tienes que verte más madura” y yo digo “Aguanta, ¿Cómo que más madura? ¿A qué te refieres?” (entrevistada 8, 24 años)

Existe un consenso general en que el consumo de estos contenidos tendría efectos positivos en adolescentes, siendo la prevención de violencia en relaciones románticas la principal consecuencia. Los entrevistados afirman que se daría una mayor efectividad en la interiorización del mensaje al ser el emisor un *YouTuber*, desde su rol de figura cercana, en comparación a un docente o padres.

A un profesor no se le ve como alguien que tenga la razón, uno en general piensa “yo vengo obligado a esta charla, no le creo, no me importa”. Es bueno que usen videos de personas que sí son reales. Se le ve como una persona ajena al contexto, además a esa edad era más entretenido ver un video que escuchar a un profesor (Entrevistada 7, 18 años)

A mí me ayudó bastante como si fuera una hermana mayor, pero al no ser alguien directo a mí, al no ser alguien dándome órdenes directamente me da la libertad de elegir que es lo que voy a hacer con esta información. Es muy difícil comunicar este tipo de información a los menores de edad porque están en la etapa en la que no quieren seguir las órdenes, entonces la forma en la que Danna lo comunica y que sea alguien externo, siento que haría que las infancias, los jóvenes, puedan escuchar y realmente utilicen consejos que les puedan ayudar en muchas situaciones de sus vidas. (Entrevistada 10, 21 años)

De esta manera, se observa que todos los entrevistados aseguran encontrar, en mayor o menor medida, un carácter educativo en los contenidos de Danna para entornos escolares. Sin embargo, la mayoría considera que influir en un cambio de percepción y conductas en adultos de 30 años a más sobre temas de salud mental o vínculos interpersonales es sumamente complicado o incluso, imposible. Salvo un entrevistado, quien describió haber visto casos de personas de este rango de edad que, a partir de ver los contenidos de

Danna, identificó patrones de abuso que había sufrido en su juventud y decidió buscar ayuda profesional.

De hecho sí, y recuerdo incluso haber visto comentarios de personas mayores que yo, personas de la edad de Danna o incluso un poco mayores que muchas veces no habían reconocido patrones de abuso o patrones de toxicidad y que con los vídeos de Danna es que llegaron a darse cuenta de que estaban en relaciones tóxicas o que sufrieron algún tipo de trauma en el pasado y después de eso ya obviamente decidieron ir a terapia e internalizar lo que les había pasado, yo considero que la falta de información que había antes y que te puede brindar Danna va incluso hasta en gente un poco mayores de nosotras. (entrevistada 10, 23 años)

Finalmente, se encontró que un grupo más reducido de entrevistados recurrió a utilizar lo aprendido por la *influencer* para realizar sus propios contenidos sobre temas de cine o para la creación de piezas creativas como guiones, dibujos, etc. a partir de sus consejos para la mejora de las mismas.

Sí, yo conduzco un programa de radio independiente de acá de Argentina y me acuerdo que expliqué algo que Danna había explicado en video sobre el Joker, en el que explicaba la teoría del color y sobre diferentes ramas de eso, me sirvió mucho para eso (entrevistado 11, 25 años)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación analiza la apropiación que los seguidores de la *influencer* Danna Alquati hacen de sus discursos sobre salud mental y relaciones interpersonales y cómo ello repercute en sus pensamientos y comportamientos. Se identifican los discursos de la *influencer* más comunes en la incorporación de marcos de creencias, sean estos aprendidos o reforzados. Por otro lado, se hace un análisis más específico sobre los comportamientos que surgieron en los seguidores a partir de la adopción de dichos discursos. Finalmente, se indaga en el rol de los seguidores como actores activos en la expansión de estos aprendizajes en sus propios entornos.

En primer lugar, se observa que las principales ideas y discursos que los seguidores han apropiado sí giran en torno al cuidado de la salud mental, vínculos interpersonales y consumo crítico de películas. Sus opiniones y marcos de creencias han mutado de una primera construcción basada en estereotipos impuestos por el entorno y los medios que consumían, a una construcción que resulta, en palabras de los entrevistados, más beneficiosa para su bienestar. Por otro lado, también se dieron cambios en la percepción hacia el mundo externo y el funcionamiento adecuado de las relaciones interpersonales, especialmente las románticas. Todo ello encontró su raíz en las críticas de la *influencer* a películas y series juveniles, así como la narración de sus experiencias personales.

En segundo lugar, los principales cambios de comportamiento o apropiaciones de conductas que los entrevistados incorporaron a sus vidas se encuentran, principalmente, en la forma en la que gestionan sus relaciones románticas. Existe una mayor conciencia sobre los peligros de la romantización de determinadas conductas expuestas en series o películas juveniles. A partir de este aprendizaje, muchos entrevistados hacen el ejercicio de realizar consumo crítico y difundir lo aprendido con personas del entorno cercano. Por otro lado, el deseo de investigar sobre temas de salud mental y emocional, así como defender posturas sociopolíticas sobre problemáticas sociales a partir de la base de fuentes informativas, se ha incrementado a partir de ver a la *influencer* realizar esta práctica. Otras utilidades prácticas se encuentran directamente relacionadas a consejos sobre convivencia en pareja, manejo de crisis y autorregulación emocional.

Los seguidores encuentran positiva la apertura de la *influencer* para compartir sus experiencias personales y cómo estas afectan su trabajo en redes sociales, lo que los lleva a un nivel de identificación y sentido de complicidad con ella, que indican no encontrar con otros creadores de contenido.

Finalmente, se encontró que la mayoría de entrevistados tiene un rol bastante participativo en la expansión de los conocimientos y conductas aprendidos. De esta manera, se observa como los entornos digitales convergen con los espacios físicos de interacción, siendo los primeros, influenciados por los segundos a través de los conocimientos adquiridos y expandidos. Al igual que Jenkins, esta muestra de fans señala que la información adquirida en entornos digitales puede contribuir al aprendizaje, en este caso, de temas de inteligencia emocional en torno a vínculos interpersonales y cuidado de la salud mental. Existe una exigencia de los fans por combatir la

desinformación o influencia negativa de productos audiovisuales como películas románticas juveniles, tal como si se tratase de medios tradicionales en lucha constante con medios alternativos sobre quién influye más en la opinión pública. En esta investigación se refleja quienes van tomando lugar en las emociones y criterios de las nuevas audiencias.

Los resultados de la investigación, en cuanto a influencia de la creadora de contenido, se aproximan al concepto que Žák y Hasprová (2021) hacen de los *influencers*, refiriéndose a estos como agentes de intervención en el pensamiento de grupos específicos. Si bien los entrevistados comparten características demográficas comunes, también cuentan con un rango de diferencias culturales, lo que los convierte en un grupo relativamente heterogéneo. Es por ello que resulta interesante la gran similitud de respuestas, al ser pertenecientes a distintos países latinoamericanos.

Comenzando por el primer objetivo de investigación, en torno a la apropiación de discursos y su incorporación dentro del marco de creencias de los seguidores, se observa que los seguidores han pasado por, por lo menos, una de estas tres formas de influencia: reforzamiento de ideas preconcebidas, aprendizaje e incorporación de nuevas perspectivas y cambios de pensamiento. Acerca del reforzamiento de ideas, los entrevistados que se encontraban dentro de este grupo, indicaban sentirse más comprendidos respecto a sus propios pensamientos cuando escucharon a la *influencer* reafirmar sus creencias, dándoles un mayor empoderamiento para expresarlas en sus entornos cercanos. Ello se entiende a partir del *social proof* como justificante para calificar las acciones o en este caso, perspectivas, como adecuadas (Lee, 2021).

Este tipo de influencia en el pensamiento se justifica bajo las inversiones emocionales comunes (Jenkins, 2008) que los entrevistados formaron desde la pubertad o adolescencia hasta la actualidad, en la que son jóvenes adultos. No es de extrañar la preferencia de los adolescentes por asimilar y apropiarse discursos de una figura que ellos voluntariamente eligieron escuchar, a comparación de las figuras de autoridad impuestas. Esta voluntariedad, finalmente, se genera dentro de un espacio de aprendizaje informal (Jenkins, 2007), donde los estándares para la disposición al aprendizaje corresponden a factores más emocionales que objetivos, situación que resultaba de gran consternación para el autor.

Las inversiones emocionales comunes que alimentan esta preferencia se justifican en el grado de empatía y familiaridad que los usuarios muestran tener con la *influencer*. Dicha empatía nace de la exposición que ella hace sobre sus adversidades como migrante venezolana, persona diagnosticada con TDAH, y más recientemente, persona que padece de depresión por un luto familiar. A percepción de los seguidores, la exposición voluntaria de estas situaciones los hace sentir más cercanos a ella. Todo ello cumple con la relación que hacen Gronholm y Thornicroft (2022) y Pöyry (2022) sobre la efectividad del uso de la experiencia personal para generar un mayor impacto en las audiencias.

Otra característica de los espacios de aprendizaje informal vistos en esta investigación se encuentra en el reemplazo de la cultura de base por esta nueva comunidad o cultura digital. Resulta especialmente interesante observar que no solo se reemplaza lo aprendido en entornos formales de aprendizaje como la escuela. Los discursos que han sido apropiados contrastan y difieren con ideas que parten de los pares y amigos de los entrevistados. Los entrevistados deciden otorgar mayor credibilidad y relevancia dentro de sus marcos de creencias a los discursos de la *influencer*, aunque estos difieran con las modas y tendencias dentro de las personas de sus edades. Esta desvinculación de las preferencias del grupo ocurre en mayor medida en la interpretación de los discursos de las películas juveniles que critica la *influencer*, especialmente en las formas de interpretación de situaciones violentas dentro de los vínculos románticos. Siendo estas normalizadas o romantizadas por sus pares debido al discurso que manejaban las películas, los seguidores encontraron una nueva forma de interpretación y la apropiaron. Señalan que muchas de estas narrativas se encontraban de moda entre las personas de sus edades, sin embargo, debido a las declaraciones de la *influencer* sobre el mensaje negativo que brindaban, desarrollaron una postura más crítica y de rechazo sobre estos productos.

En cuanto al cambio comportamental, foco principal dentro del segundo objetivo específico de investigación, Jenkins también ha mencionado en múltiples ocasiones la incorporación de nuevas actividades como parte de la expresión de la identidad del *fan* (2013), sin embargo, los entrevistados no manifiestan aplicar las estrategias brindadas por la *influencer* desde un sentido de expresión de fanatismo, sino para mejorar diversas adversidades personales. Calmaestra Urbano (2023) ya había detectado hallazgos sobre la importancia que los seguidores asignan a que los *influencers* sean abiertos en torno a

sus propios procesos dentro de sus diagnósticos para combatir el estigma sobre estos. La investigación de este autor se centra en los trastornos de la conducta alimentaria, mientras que esta, abarca tópicos como depresión, ansiedad, TDAH y duelo. De todas maneras, las respuestas de los entrevistados son similares en ambos contextos.

Algunos entrevistados han utilizado los discursos de la *influencer* como motivación para realizar acciones fuera de sus zonas de confort en miras a la búsqueda de una mejora en su bienestar emocional y relaciones interpersonales. Desde cortar con vínculos románticos hasta realizarse una evaluación de diagnóstico de salud mental. La mayoría comenta que, independientemente de la *influencer*, hubiesen podido llegar a estos aprendizajes, pero a una edad más avanzada, por lo que otorgan la decisión de aplicar estas medidas a la *influencer*. Al respecto, Koinig (2022) ya señalaba cómo las publicaciones de los *influencers* sobre temas de salud mental orientaban a las comunidades a la resolución de problemas mediante el empoderamiento.

El desarrollo de pensamiento crítico sobre los productos audiovisuales de entretenimiento que consumen y la necesidad de investigar sobre determinados temas en torno a vínculos interpersonales y salud mental son otras de las acciones apropiadas de la *influencer*. De esta manera, se corrobora que los *influencers* tienen un rol muy importante dentro de la lucha contra la desinformación y los cambios de conductas de las personas, tal como mencionaban Leon y Mateus (2021).

Dando algunas luces sobre el tercer objetivo específico de esta investigación, en cuanto al rol de difusión que tienen los seguidores, cabe mencionar que luego de la apropiación, los seguidores reflexionaron en la importancia de compartir sus aprendizajes en sus entornos, llegando a tomar un rol de difusores o expertos de estas nuevas ideas. Esta función voluntaria y no solicitada de portavoces se entiende dentro de la definición que Smith & Southerton (2022) daban de los seguidores como individuos que buscaban mostrarse como expertos sobre una figura elegida. Esta posición o autopercepción de experto se justifica también en la cultura de la participación (Jenkins, 2008). Este rol se volvió más activo en torno a temas que detectaban dentro de sus respectivas realidades. Todo ello reafirma que los fans apropian lo aprendido a partir de sus propias ansiedades y pasiones (Jenkins, 2017). Esta predisposición a la difusión roza en el activismo en la medida en que los seguidores luchan contra ideas incorporadas en sus sociedades en la búsqueda de prevención de situaciones de riesgo. En este contexto, las películas estarían

reemplazando a los medios tradicionales al ser percibidas como los agentes que brindan discursos falsos, negativos o perjudiciales para la población, mientras que los *influencers* toman el lugar de los bloggers como difusiones de discursos alternativos. Finalmente, aunque se trate de contextos distintos, las audiencias realizan acciones similares a las estudiadas por Jenkins (2013), al movilizar las nuevas ideas de estos medios alternativos. Ya existen autores, como Žák y Hasprová (2021) que discuten sobre el nivel de credibilidad y confianza que los usuarios otorgan a los *influencers* de redes sociales en comparación con los medios tradicionales, prefiriendo recibir consejos y recomendaciones de los primeros por el sentido de familiaridad y cercanía que perciben.

Por otro lado, aunque el autor indica que los fans se posicionan como profundos conocedores de la figura de admiración en cuestión, en este contexto, ocurre que los seguidores se muestran como expertos de los temas que trata la *influencer* (problemáticas sociales, salud mental, vínculos interpersonales), más no de su figura en sí. En síntesis, al apropiarse y difundir los discursos de la *influencer* a modo de consejo para personas de su entorno, los entrevistados se autoperciben como expertos en los temas y que sus aportes, aunque apropiados, son valiosos, tal como indica Jenkins (2008) en la cultura participativa. Esto los llevó a una diversidad de respuestas que van desde la búsqueda de evaluación profesional, hasta una presunción de diagnóstico y apropiación orientada a una autopercepción como personas con depresión y ansiedad.

El rol participativo en la difusión de ideas y aprendizajes se da en menor medida sobre temas de salud mental, siendo su apropiación orientada, principalmente, hacia la introspección. Los entrevistados mencionan que sus calidades de vida han mejorado a partir de lo aprendido. Esta mejora es atribuida a un conocimiento más profundo sobre la depresión, ansiedad y otros diagnósticos, en comparación a discursos de su entorno geográfico que se basaban en estereotipos poco informados, además de aplicaciones prácticas de autorregulación emocional que la *influencer* les ha compartido.

Los entrevistados tienen una certeza absoluta sobre la importancia que el consumo de los contenidos de Danna Alquati tendría en entornos escolares y educativos. Indirectamente, comparten la postura de Jenkins (2017) de que las escuelas no deberían alejar a los estudiantes de los discursos creados en redes sociales, sino construir herramientas para el uso y navegación responsable en entornos digitales. Indican que los principales beneficios para los escolares serían: prevención de embarazo adolescente, prevención de

violencia en vínculos románticos, cuidado de la salud mental, gestión de crisis de ansiedad, consumo crítico y responsable de películas, entre otros. El aprendizaje informal se expande no sólo en percepciones, sino también en conductas, como se observó anteriormente.

Limitaciones y perspectivas de investigación

En cuanto a las limitaciones dentro de este estudio, cabe mencionar, en primer lugar, que se trata de una muestra no representativa de 16 entrevistados. Sin embargo, de abarcar un número más amplio de entrevistas, sería posible encontrar nuevos patrones, reafirmando los hallazgos o estableciendo algunos cambios. Por otro lado, al limitar esta investigación solo el caso de los seguidores de una *influencer*, también surge la interrogante acerca de los casos de grupos de seguidores de otros *influencers* con temáticas similares y los efectos de estos en los usuarios, tales como Marcela Luna Martines o Iván de la Nave, cuyos contenidos en YouTube giran en torno al análisis crítico de películas, centrándose en la narrativa y el mensaje de estas para sus audiencias jóvenes. Un solo caso de estudio no podría determinar un nuevo fenómeno comunicacional en la relación *influencer* - seguidor y los efectos en las percepciones sobre temas de sociales y de salud mental. Sin embargo, el estudio de caso de Danna Alquati brinda aproximaciones a ello.

Es por ello que este estudio propone investigaciones de comparación entre comunidades de seguidores de *influencers* que abarquen temas similares, estudiando no sólo las diferencias en sí mismas, sino los factores que las motivan, la ruta de aprendizaje e interiorización de mensajes que atraviesan los seguidores y las causas de las mismas. Para ello, se propone un diseño metodológico que aplique técnicas como el grupo focal o la observación, de tal manera que las mismas variables o preguntas se formulen para ambos casos. Los ambientes, al ser digitales, se pueden observar.

En primer lugar, en el escenario de transmisiones en vivo, donde los *influencers* interactúen con sus seguidores, o, en segundo lugar, en grupos de comentarios a publicaciones seleccionadas que se encuentren dentro de un mismo contexto temporal o que incluso sean similares entre sí. De manera complementaria, se puede utilizar un libro de códigos para analizar los contenidos de los *influencers* y los elementos que integran su discurso. De esta manera, se permitirá una mejor comprensión de los métodos, intencionales o no, que se pueden aplicar para el cambio de conducta social y

concientización a la población sobre determinados temas específicos a través del trabajo conjunto con *influencers* en campañas de desarrollo social.

REFERENCIAS

- Aguilar, O. A., Apaza, F. T., Quispe, Y. S., & Apaza, V. T. (2023). Rol mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28, 613-627.
- Calmaestra Urbano, S. M. (2023). Análisis de la percepción de un grupo de jóvenes adultas que ha padecido un Trastorno de la Conducta Alimentaria sobre los contenidos acerca de salud mental en las Redes Sociales Virtuales. *Pedagogia i Treball Social*, 12(1), 34–54. https://doi.org/10.33115/udg_bib/pts.v12i1.22869
- Caro Castaño, L., & Gallardo Hurtado, L. (2023). “We have an Ondas Award and a lot of anxiety”: Engagement strategies and parasociality of the Estirando el chicle podcast. *Anàlisi*, 67, 145–164. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3570>
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1677. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- González-Soto, C. E., Lima, C. F., & Guerrero-Castañeda, R. F. (2022). Entrevista fenomenológica a adultos mayores por medios virtuales: informe de experiencia. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2021-0922esp>
- Gronholm, P. C., & Thornicroft, G. (2022). Impact of celebrity disclosure on mental health-related stigma. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 31, e62. <https://doi.org/10.1017/S2045796022000488>
- Guld, Á. (2021). “You are a Champion and Will Always Be!” – Sports Fans, Influencers, and Media Consumption in 2021. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 8(1), 36–48. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0003>
- Gupta, S., Dash, S. B., & Mahajan, R. (2022). The role of social influencers for effective public health communication. *Online Information Review*, 46(5), 974–992. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0012>
- Haq, E.-U., Lee, L.-H., Tyson, G., Mogavi, R. H., Braud, T., & Hui, P. (2022). Exploring Mental Health Communications among Instagram Coaches. *2022 IEEE/ACM*

- International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 218–225. <https://doi.org/10.1109/ASONAM55673.2022.10068611>
- Hernandez Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2016). *Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). Guía para realizar investigaciones sociales.*
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Adewunmi Aderibigbe, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 40-54.
- Jenkins, H. (2007). Confronting the challenges of participatory (part one). *Digital Kompetanse*, 23–33.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.*
- Jenkins, H. (2010). *TEDxNYED. Conferencia TED.* <https://youtu.be/AFCLKa0XRlw>
- Jenkins, H. (2013). *Henry Jenkins on Participatory Culture and Media Education (Big Thinkers Series).* <https://www.edutopia.org/video/henry-jenkins-participatory-culture-and-media-education-big-thinkers-series/https://www.edutopia.org/video/henry-jenkins-participatory-culture-and-media-education-big-thinkers-series/>
- Jenkins, H. (2017). *Hemisferio Sur - Entrevista a Henry Jenkins. (FLACSO Argentina, Entrevistador).* <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=AsJNzo9aVRc&t=55s>
- Kim, E., & Kim, Y. (2022). Factors Affecting the Attitudes and Behavioral Intentions of Followers toward Advertising Content Embedded within YouTube Influencers' Videos. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1235–1256. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060414>
- Koinig, I. (2022). Picturing Mental Health on Instagram: Insights from a Quantitative Study Using Different Content Formats. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1608. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031608>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>

- Lee, Y.-H., Yuan, C. W., & Wohn, D. Y. (2021). How Video Streamers' Mental Health Disclosures Affect Viewers' Risk Perceptions. *Health Communication*, 36(14), 1931–1941. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1808405>
- Leon, L. & Mateus, J.-C. (2021). Influencers in quarantine: Adaptation of their contents and production formats. In Proceedings of the 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2021, Chaves, Portugal, June 2021. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476585>
- Mateus, J.-C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Peruvian influencers, media citizenship and their social role in the context of Covid-19. *Comunicación y Sociedad*, 2022(0), 1–25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Pereira-Sanchez, V., Alvarez-Mon, M. A., Horinouchi, T., Kawagishi, R., Tan, M. P. J., Hooker, E. R., Alvarez-Mon, M., & Teo, A. R. (2022). Examining Tweet Content and Engagement of Users With Tweets About Hikikomori in Japanese: Mixed Methods Study of Social Withdrawal. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e31175. <https://doi.org/10.2196/31175>
- Pöyry, E., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2022). The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469–484. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2042694>
- Rodríguez Terceño, J., & Sarmiento Guede, J. R. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205–1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Santamaría, C. Á., Gil, C. R., Vega, A. V. R. ., & Campo, A. B. (2023). Influencer Marketing: Impulsores de la interacción para-social y del flow. *Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*, 2305.
- Smith, N., & Southerton, C. (2022). #FreeBritney and the Pleasures of Conspiracy. *M/C Journal*, 25(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.2871>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1992). La Entrevista en Profundidad. In *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. (pp. 100–132).
- Villarreal-Puga, J., & García, M. C. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto. *Revista Científica Hallazgos21*, 52-60.

Žák, Š., & Hasprová, M. (2021). The Impact of Opinion Leaders on the Consumer Behaviour in the Global Digital Environment. *SHS Web of Conferences*, 92, 06043. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206043>

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

ANEXOS

ANEXO 1: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

PRESENTACIÓN

I. HOJA DE INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado/a participante:

Mediante la presente, se le invita a participar en la investigación “Percepciones de los jóvenes adultos sobre los cambios generados en ellos luego de consumir contenidos sobre temas de salud mental de la *influencer* Danna Alquati”, conducida por Cielo Abril Paucar Davalos, estudiante de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Este proyecto se desarrolla como parte de las actividades previstas en la investigación para la licenciatura.

Este documento tiene por finalidad brindarle información relativa a la investigación en mención, con el fin de que pueda evaluar en qué medida la interacción con contenidos en redes sociales hechos por *influencers* sobre su vida y salud mental personal han motivado algún cambio en las percepciones y prácticas de sus seguidores en torno a temas de salud mental como el autocuidado, el proceso de duelo, relaciones afectivas saludables, entre otros.

Se le ha seleccionado porque usted cumple con los criterios de inclusión para esta investigación: jóvenes de 18 a 26 años que sigan a la *influencer* Danna Alquati en su cuenta de Youtube e Instagram pero que, además, hayan participado activamente como seguidores de la misma, interactuando con sus contenidos mediante comentarios, likes y/o generando su propio contenido a partir del consumo de los videos y testimonios de Danna Alquati y tomando como base de inspiración y fuente los mismos; durante el

periodo mínimo de diciembre 2022 y diciembre 2023. Cabe precisar que su participación en la investigación es completamente libre y voluntaria. Usted puede interrumpirla en cualquier momento mediante una comunicación oral.

Si accede a participar, su colaboración en la investigación será a través de una entrevista en la que se le plantearán diversas preguntas relacionadas al tema mencionado. Su participación tomará una duración aproximada de 40 minutos. Con la finalidad de poder registrar apropiadamente la información, se solicitará su autorización para grabar la conversación.

La información obtenida será únicamente utilizada para fines de la investigación mencionada. Para preservar la confidencialidad de los datos, se adoptarán las siguientes medidas de seguridad: las respuestas anónimas recopiladas serán examinadas por la investigadora y podrán ser leídas por el docente asesor y jurado conformado para la evaluación de este trabajo para obtener el título de licenciada en Comunicación. Finalmente, el trabajo será publicado en su totalidad en el repositorio de la Universidad de Lima, manteniendo la confidencialidad y anonimato mencionados. Los datos personales que proporcione serán tratados de acuerdo a lo establecido en la Ley de Protección de Datos Personales, Ley 29733.

Si usted tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede solicitar información o recurrir a Cielo Abril Paucar Davalos al correo 20181411@aloe.ulima.edu.pe

Antes de comenzar, lo invito a completar los siguientes datos:

. FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ADULTOS

Yo, _____, con Documento de Identidad n.º _____, mayor de edad, doy mi consentimiento para participar en la investigación “Percepciones de los jóvenes adultos sobre los cambios generados en ellos luego de consumir contenidos sobre temas de salud mental de la *influencer* Danna Alquati”, conducida por Cielo Abril Paucar Davalos, estudiante de la Facultad de

Comunicación de la Universidad de Lima, como parte de las actividades previstas en la investigación para la licenciatura.

Declaro que he sido claramente informado, mediante la carta de presentación en la página anterior, sobre la investigación y su objetivo, el modo en que participaré, la voluntariedad de mi participación, mi derecho a retirarme del estudio en cualquier momento, y el tratamiento y la confidencialidad de los datos.

Tengo conocimiento de que el tratamiento de los datos y su confidencialidad serán preservados, que los datos personales que proporcione serán tratados de acuerdo con lo establecido en la Ley peruana de Protección de Datos Personales, Ley 29733, y autorizo que mi información se utilice de manera anónima en esta investigación y sus productos científicos (informes, artículos, pósteres, entre otros).

De igual forma, me comprometo a guardar estricta confidencialidad sobre toda la información a la que tenga acceso o de la que tenga conocimiento como parte de mi participación voluntaria en la presente investigación.

Nombre completo del/de la participante	Fecha de Nacimiento	Firma
Fecha		

Nombre completo de la investigador/a responsable	Firma
Correo electrónico	Fecha

ANEXO 2: GUÍA DE INDAGACIÓN

La presente es una guía de indagación o guía de entrevista, instrumento empleado para la ejecución estructurada y recojo de información de datos en la técnica de entrevista. Las

preguntas planteadas se dividen en subcategorías destinadas a responder y cumplir con los objetivos específicos de esta investigación, resumidas dentro del objetivo general de la misma. De esta manera, la estructura de esta guía se divide en un bloque inicial correspondiente al calentamiento, dentro del cual se encuentra un saludo inicial y preguntas de calentamiento y aclimatación, tres bloques de preguntas correspondientes a los objetivos específicos y un bloque de cierre o despedida. Ahora bien, cabe mencionar que esta guía se encuentra sujeta a modificaciones en su ejecución siempre y cuando se den los siguientes escenarios:

1. Las preguntas ya hayan sido resueltas satisfactoriamente en una pregunta anterior, evitando la redundancia de ideas y priorizando la fluidez de la conversación.
2. El entrevistado mencione un tema que requiera la aplicación de subpreguntas que no se hayan contemplado dentro de la guía, pero que permitan el enriquecimiento del testimonio en miras a cumplir con los objetivos de la investigación.
3. El entrevistado solicite un parafraseo de la pregunta para una mayor comprensión de la misma o el entrevistador requiera utilizar la misma ante la percepción de una falta de entendimiento inicial de la pregunta. En ambos casos, no se altera el sentido de la pregunta.

De esta manera, se establece que las áreas temáticas de las preguntas han sido resueltas satisfactoriamente en cada una de las entrevistas y que todas las preguntas han sido realizadas, independientemente del orden de preguntas o el fraseo de estas.

Apropiaciones de discursos y cambio de comportamientos a partir del consumo de los contenidos de la influencer Danna Alquati sobre temas de salud mental y vínculos interpersonales

GUÍA DE INDAGACIÓN

CALENTAMIENTO

Saludos _____, agradezco el tiempo brindado para este encuentro. A partir de ahora realizaré algunas preguntas en torno a tu experiencia como seguidor de Danna Alquati y la importancia que sus videos y otros contenidos han tenido para ti. Me gustaría que empecemos presentándonos. Mi nombre es Cielo Paucar, soy estudiante de Comunicación en la Universidad de Lima y he seguido a Danna Alquati desde el año 2020 cuando tenía la edad de 19 años. Ahora bien:

- ¿Cuál es tu nombre completo y edad?
- ¿Qué edad tenías cuando comenzaste a seguir a Danna Alquati?
- ¿Cómo describirías esta etapa de tu vida? ¿Por qué?
- ¿Cómo llegaste a los videos/cuenta de Danna?

Objetivo Específico 1:

Identificar cuáles son los principales discursos que los seguidores de la *influencer* Danna Alquati han incorporado en su sistema de creencias acerca de salud mental y relaciones interpersonales a partir del consumo de sus contenidos.

- Hoy en día, ¿Qué te motiva a seguir siendo fan de Danna Alquati?
- ¿En qué momentos del día sueles ver videos o *stories* de Danna?
Repregunta: ¿Cómo te sientes después de ver estos videos?
- Repregunta: ¿Sueles verlos solo/a o acompañado/a? ¿De quién?
- ¿Cómo describirías a Danna?
- De todas estas características, ¿existe alguna con la que te identifiques o que te gustaría aplicar en tu vida?
- ¿Qué rol cumple esta *influencer* en tu vida? (amiga, medio de entretenimiento, mentora, etc.)
- ¿Ese ha sido el rol inicial que le asignaste al conocer su contenido?
Repregunta: ¿Cómo se dio este proceso?
- ¿Existe algún video de Danna que hayas visitado más de una vez?
Repregunta: ¿Qué te motivó a volver a visitar este video?

Repregunta: ¿Por qué optaste por volver a ver ese video y no buscar uno similar?

Objetivo Específico 2: Analizar el cambio de comportamiento a partir de la incorporación de nuevos discursos en el sistema de creencias.

- Desde la edad que tenías al ver sus contenidos por primera vez hasta ahora, ¿Sientes que has cambiado en tu forma de ser y percibir algunas cosas?
Repregunta: ¿Qué tanta influencia ha tenido Danna en ello?
Repregunta: ¿Cuál sería el principal cambio?
- ¿La manera en la que cuidas de tu propia salud mental se ha visto influenciada luego de haber visto algún video de Danna?
Repregunta: ¿Sientes que mejoraste en algún aspecto?
Repregunta: ¿Descubriste algo nuevo sobre tu salud mental?
- ¿La manera en la que percibes a las personas a tu alrededor ha cambiado luego de que te hicieras fan de Danna Alquati?
Repregunta: Respecto a tu vínculo familiar
Repregunta: Respecto a tus vínculos románticos
Repregunta: Respecto a tus vínculos amicales
Repregunta: Respecto a tu sociedad o cultura
- ¿Consideras que aprendes cosas nuevas al ver sus contenidos?
Repregunta: ¿De qué tipo?
Repregunta: ¿Por qué dirías que impactó ese mensaje en ti?
- Si no hubieses conocido los contenidos de Danna, ¿sientes que estos cambios mencionados se hubieran dado de todas formas?

Objetivo Específico 3: Indagar en el rol participativo de los seguidores en la difusión de los discursos aprendidos.

- ¿Consideras que sus videos tienen un carácter educativo?
Repregunta: ¿Sobre qué temas?
Repregunta: ¿Y en torno a la salud mental?
- ¿Alguna vez has aplicado alguno de estos aprendizajes en una situación específica?
- ¿Consideras que estos videos pueden ser vistos a cualquier edad?
Repregunta: ¿Qué efectos podría tener en un menor de edad? Indagar en efectos positivos y negativos
Repregunta: ¿y en un adulto? Indagar en efectos positivos y negativos
- ¿Alguna vez has llegado a otros creadores de contenido, o investigado más sobre algún tema, por recomendación de Danna?
Repregunta: ¿Te ha servido esta información?
Repregunta: ¿Cómo la has aplicado a tu vida?
- ¿Utilizarías o alguna vez has utilizado un video de Danna para explicarle algo nuevo a alguien?
Repregunta: ¿En qué otras situaciones lo harías?

CIERRE

- Si pudieras decirle algo a Danna, ¿Qué le dirías?




Muchas gracias por haber participado dentro de esta entrevista. Nuevamente, reiteramos que el tratamiento de la información brindada será utilizado de manera anónima para fines de investigación.

ANEXO 3: DOCUMENTOS DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y GRABACIONES DE ENTREVISTAS

https://drive.google.com/drive/folders/1RUa4KG_5lmkVH7uPa6AaZ5WUF1q2JBV?usp=sharing

Cielo Abril Paucar Davalos

Informe TURNITIN

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3496747887

Fecha de entrega

3 mar 2026, 12:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 mar 2026, 5:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

T_73676564_Paucar_Davalos.docx

Tamaño del archivo

131.3 KB

47 páginas

14.733 palabras

80.806 caracteres




10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
2	Trabajos del estudiante	University of Hong Kong	<1%
3	Internet	www.repo.uni-hannover.de	<1%
4	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Andrés Bello	<1%
6	Trabajos del estudiante	Vrije Universiteit Amsterdam	<1%
7	Trabajos del estudiante	ICTS	<1%
8	Trabajos del estudiante	King's College	<1%
9	Trabajos del estudiante	Heriot-Watt University	<1%
10	Internet	jultika.oulu.fi	<1%
11	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%

12	Internet	almed.unicatt.it	<1%
13	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
14	Trabajos del estudiante	Florida International University	<1%
15	Publicación	Leilasadat Mirghaderi. "Social media users' free labor in Iran: Influencers, ethical ...	<1%
16	Trabajos del estudiante	MCI Management Centre Innsbruck	<1%
17	Internet	www.ijarbm.org	<1%
18	Trabajos del estudiante	CSU, San Jose State University	<1%
19	Trabajos del estudiante	TecnoCampus	<1%
20	Trabajos del estudiante	Associatie K.U.Leuven	<1%
21	Internet	www.coursehero.com	<1%
22	Internet	bdigital.unal.edu.co	<1%
23	Trabajos del estudiante	Napier University	<1%
24	Internet	media.www.kent.ac.uk	<1%
25	Internet	sonrisax.aprenderapensar.net	<1%

26	Internet	repositorio.uceva.edu.co	<1%
27	Internet	www.eoc.org.hk	<1%
28	Internet	ouci.dntb.gov.ua	<1%
29	Trabajos del estudiante Universidad EAFIT		<1%
30	Internet	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es	<1%
31	Internet	archive.org	<1%
32	Internet	www.uninorte.edu.co	<1%
33	Internet	alejandria.poligran.edu.co	<1%
34	Internet	www.psyciencia.com	<1%
35	Internet	aepnya.eu	<1%
36	Internet	www.legimi.de	<1%
37	Internet	www.semanticscholar.org	<1%
38	Internet	cdn.prod.www.spiegel.de	<1%
39	Internet	entnerd.com	<1%

40	Internet	revistes.udg.edu	<1%
41	Internet	www.puj.edu.co	<1%
42	Internet	rdu.unc.edu.ar	<1%
43	Internet	sid.usal.es	<1%
44	Internet	alejandra6ger.blogspot.com	<1%
45	Internet	comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx	<1%
46	Internet	d-scholarship.pitt.edu	<1%
47	Internet	diariomedicovd.recoletos.es	<1%
48	Internet	ehui.com	<1%
49	Internet	es.wikipedia.org	<1%
50	Internet	ia803104.us.archive.org	<1%
51	Internet	nexosdev.ulima.edu.pe	<1%
52	Internet	periodicos2.uesb.br	<1%
53	Internet	repositorio.unicesar.edu.co	<1%

54	Internet	www.keybot.com	<1%
55	Publicación	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech...	<1%
56	Internet	docs.google.com	<1%
57	Internet	docslib.org	<1%
58	Internet	editorial.redem.org	<1%
59	Internet	en.eltoque.com	<1%
60	Internet	hdl.handle.net	<1%
61	Internet	perso.univ-lyon2.fr	<1%
62	Internet	planeacionestrategiaefumg.blogspot.com	<1%
63	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
64	Internet	www.bioeticaweb.com	<1%
65	Internet	www.colibri.udelar.edu.uy	<1%
66	Internet	www.frontiersin.org	<1%
67	Internet	www.klinamen.org	<1%

68	Internet	
www.mdpi.com		<1%
69	Internet	
www.researchgate.net		<1%
70	Internet	
www.supertesti.it		<1%