

Trabajo Fin de Grado

Impacto de los *influencer* en las conductas e
identidad de los jóvenes: El caso Amadeo Lladós

Autora:

Corina Gaudes Sánchez

Directora:

Tatiana Íñiguez Berrozpe

Facultad de Filosofía y Letras

Curso Académico 2023/2024

Resumen

El presente trabajo examina en profundidad el impacto de los discursos ultraliberales y modelos de masculinidad tradicional de *influencer* como Amadeo Lladós en la conducta e identidad de los jóvenes. Para ello, se realiza un análisis de las opiniones y actitudes de este segmento de la población, diferenciando la percepción del mensaje entre hombres y mujeres para determinar si les afecta de manera similar. Además, se investigan los conceptos de las sectas y estafas, que están estrechamente vinculadas a figuras asociadas a líderes en las redes sociales, como Amadeo Lladós, y que son factores clave para su notoriedad. Con el objetivo de comprobar la influencia de estos mensajes en la construcción de la masculinidad, identidad y valores de los jóvenes, se ha empleado una metodología cualitativa mediante el análisis de entrevistas a seis individuos con perfiles diversos.

Palabras clave: *influencer*, jóvenes, redes sociales, masculinidad, discursos, secta, estafas

Abstract

This work examines in depth the impact of the ultraliberal speeches and traditional masculinity models of influencer such as Amadeo Lladós on the behavior and identity of young people. It also makes an analysis of the opinions and attitudes of this segment of the population, differentiating the perception of the message between men and women to determine if it affects them in a similar way. In addition, the concepts of sects and frauds are investigated, which are closely linked to figures associated with leaders on social media, such as Amadeo Lladós, and are key factors for his notoriety. With the aim of verifying the influence of these messages on the construction of masculinity, identity and values of young people, a qualitative methodology has been used through the analysis of six interviews with different profiles.

Keywords: influencer, young people, social media, masculinity, speeches, sect, fraud.

Índice

1. Introducción.....	5
2. Objetivos	8
3. Metodologías	10
3.1. Revisión de la literatura.....	10
3.2. Análisis del perfil de Amadeo Lladós (web, vídeos, redes sociales, análisis del discurso)	11
3.3. Investigación cualitativa	11
3.3.1. Justificación de la elección metodológica	12
3.3.2. Instrumento: guion de las entrevistas semiestructuradas	13
3.3.3. Participantes	16
3.3.4. Análisis	17
4. Marco teórico.....	18
4.1 Comunicación y el auge de internet.....	18
4.2 Redes sociales y usuarios	20
4.3 Definición del concepto <i>influencer</i>	21
4.4 Influencia como líderes de opinión	23
4.5 Adolescentes: construcción de la identidad y masculinidad.....	25
4.5.1 Construcción de la identidad.....	25
4.5.2 Construcción de la masculinidad	27
4.6 Conductas y comportamientos sectarios	29
4.7 Estafas piramidales	32
4.8 Discursos de odio y ultraliberalismo en la sociedad de la información	35
5. Estudio de caso: Amadeo Lladós	38
5.1 Contextualización del caso.....	38
5.2 Análisis del discurso	40
5.3 Análisis de discursos de jóvenes en redes sociales y concepción de Lladós y sus ideas	42
5.4 Entrevistas semiestructuradas a jóvenes.....	43
5.4.1 Influencia de las redes sociales y los influencers en la identidad de los jóvenes .	43
5.4.2 Impacto de las redes sociales en la construcción de la masculinidad y percepción del mensaje según el género.....	44
5.4.3 Discursos liberales y cómo los jóvenes conciben el fracaso, el éxito y los cánones de belleza	45
5.4.4 Modelo de negocio de Amadeo Lladós y relación con las sectas y estafas piramidales.....	46
6. Discusión	47

6.1 Influencia de las redes sociales y los influencers en la identidad de los jóvenes	47
6.2 Impacto de las redes sociales en la construcción de la masculinidad y percepción del mensaje según el género.....	48
6.3 Discursos liberales y cómo los jóvenes conciben el fracaso, el éxito y los cánones de belleza	49
6.4 Modelo de negocio de Amadeo Lladós y relación con las sectas y estafas piramidales	49
7. Conclusiones	50
8. Referencias.....	52

1. Introducción

A continuación, se presenta el Trabajo Fin de Grado correspondiente al curso 2023/2024 del Grado en Periodismo en la Facultad de Filosofía y Letras en la Universidad de Zaragoza. Se ha realizado entre los meses de enero a junio del año 2024 y se titula “Impacto de los *influencer* en las conductas e identidad de los jóvenes: Caso Amadeo Lladós”.

Las redes sociales e Internet han tenido una repercusión innegable en nuestras vidas, afectando a nuestro comportamiento y los contenidos que consumimos. Según el estudio de 2022 del *Pew Research Center* en el que se analizaba el impacto de las redes sociales en la sociedad, un 95% de los jóvenes españoles utilizan las redes sociales (18-29 años). Además, el 84% de los jóvenes en los 19 países analizados afirmaban que las redes sociales han contribuido a que las personas sean más susceptibles a la manipulación.

En este contexto es vital el papel de los *influencer*, personas que han conseguido crear una comunidad en torno a sí mismos, y cuyas opiniones o estilos de vida son seguidos por dicho colectivo adolescente y joven. Según Moya (2011), la influencia social tiene como objetivo influir y obtener cambios de conducta (que pueden ser positivos o negativos), produciendo así cambios en los pensamientos y/o sentimientos. No obstante, esta necesidad de los individuos por sentir que pertenecen a una comunidad en las redes sociales y que “importan” (Costin y Vignoles, 2020) conducen a preocupaciones como el miedo al estigma y al ser juzgado, el impacto en las relaciones personales y enfrentar la hostilidad o ser herido (Naslund y Aschbrenner, 2019). Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar la influencia que ejercen estos nuevos líderes de opinión en los jóvenes a través del perfil de Amadeo Lladós, un creador de contenido que ha generado incontables cambios de conducta a través de su polémico estilo de vida y sus discursos polarizados.

La elección del tema nace de la motivación por investigar las nuevas formas de comunicación y discursos del siglo XXI, condicionadas por el auge de las redes sociales y la aparición de *influencers* con mensajes extremistas, que influyen en la sociedad y en la construcción de la personalidad de los más jóvenes. Con el objetivo final de conocer las consecuencias derivadas que tienen en los adolescentes y público joven, además de hacer una distinción de la percepción del mensaje según el género.

¿Por qué Amadeo Llados? A pesar de que existen numerosos líderes de opinión en las redes con este perfil, el madrileño es el ejemplo paradigmático por la gran influencia que ejercen sus mensajes y valores en los más jóvenes, un caso que ha trascendido a los medios de comunicación tradicionales y ha cambiado la conducta de miles de personas con sus contenidos. A estas alturas no es algo que sorprenda, ya que según una encuesta del INE sobre la población que usa Internet en 2023, el uso de Internet es una práctica mayoritaria entre los jóvenes que comprenden los 16-24 años, un 99,9% en los hombres y un 99,7% en las mujeres. Por tanto, puede deducirse que la mayor parte de contenido que consume esta población proviene de las redes sociales. Y en este territorio los *influencers* son líderes de opinión, como es el caso de Amadeo Llados.

Por otra parte, el “Fenómeno Llados” es muy reciente, pues saltó a la fama en el último año tras subir varios videos a sus redes sociales en los que se metía con las personas con “panza” y los “mileuristas”. Por otra parte, este caso ha cobrado mayor importancia cuando varios de sus exalumnos y creadores de contenido han denunciado sus prácticas y han llegado a comparar su modelo de negocio con una secta. *Youtubers* como Rocío Vidal (La gata de Schrödinger) publicó el 17 de abril de 2024 un video en su cuenta en el que explicaba cómo se había infiltrado en el curso del *coach* para realizar una investigación acerca de su negocio. Para argumentarlo, habla de 3 mandamientos que todos los seguidores de Llados deben interiorizar para “salirse del sistema”. El primer mandamiento de esta religión sería “todos somos ganadores, pero dame tu dinero”, pues la mayoría de sus alumnos se encuentran sin ahorros o casa por el coste de ser parte de sus mentorías. El siguiente mandamiento hace referencia a la diferenciación entre los plebeyos y los supuestos ganadores, nosotros tenemos la verdad absoluta y los demás no. El tercero consiste en aislarse del entorno para conseguir sus objetivos. Por último, el culto y amor por su líder, incluso llegando a tener sus propios rezos para evitar ser pobres: “A los plebeyos damos luz, al odio le damos amor, a la oscuridad le damos luz, a la mentira le damos la verdad, al hermano le damos la mano, a la hermana protegemos con la vida” (La gata de Schrödinger, 2024).

Ante esta situación, muchos se preguntan cómo es posible que tantas personas puedan caer en la misma trampa. Según cuenta Pepe Rodríguez (2001), en las sociedades contemporáneas, caracterizadas por su complejidad y estrés, tanto las sectas como el

consumo de drogas pueden convertirse en refugios para aquellos que se sienten desorientados y desprotegidos. Estos grupos ofrecen una sensación de pertenencia y seguridad en un mundo que parece caótico y deshumanizado; sumergido en una crisis de masculinidad tradicional que lleva a los jóvenes a aferrarse a mensajes que les hacen sentirse parte de un ideal de “hombre” que se alinea con los valores del patriarcado y el capitalismo. Además, en un contexto donde las estructuras familiares tradicionales pueden estar fracturadas y los sistemas de creencias convencionales han perdido credibilidad, las personas más vulnerables pueden encontrar consuelo en estas dinámicas emocionales de alto riesgo. Sin embargo, este tipo de búsqueda de alivio puede llevar a consecuencias devastadoras, contribuyendo a perpetuar la desigualdad y la alienación en nuestras sociedades. Pepe Rodríguez habla de “secta destructiva”, un término propuesto en 1982 que diferencia dos tipos de “sectas”: las que presentan comportamientos lícitos y aceptables, y aquellas que mantienen estructurales más o menos abusivas.

Por ello, considero que es interesante investigar en este ámbito y aportar un análisis objetivo y basado en técnicas de investigación social en un área de conocimiento en la que aún no se han realizado muchos estudios y que está desatando tanta polémica en nuestra sociedad. Como periodistas tenemos una función muy importante de aportar verdad y argumentos a la sociedad para que desarrollen sus propios juicios con toda la información posible en sus manos, y ese es el propósito de mi estudio.

Con este objetivo, la siguiente investigación pretende analizar el impacto de determinados discursos ultraliberales basados en la masculinidad tradicional en los adolescentes, para entender si influyen en la construcción de su identidad (en el caso de los hombres) a través de uno de los *influencers* más polémicos de la actualidad, como es Amadeo Lladós. Es por ello, que se realiza un análisis del discurso del madrileño en sus diferentes redes sociales, además de analizar los mensajes que transmite a sus afiliados en sus cursos de la sala tu1millón y la percepción que estos jóvenes tienen de él. En el marco teórico se trata de estudiar conceptos básicos para desarrollar la investigación como son la comunicación, las redes sociales, *influencers*, los líderes de opinión o el proceso de formación de la personalidad de los adolescentes. Por otro lado, se lleva a cabo un caso de estudio de Amadeo Lladós, en el que se contextualiza su historia y se exponen sus mensajes con ejemplos como el documental de *Equipo de Investigación* titulado “El hombre que odiaba a los

mileuristas”. La técnica de investigación se basa en entrevistas semiestructuradas realizadas a sujetos de diferentes edades (4 hombres y 2 mujeres) conocedores del caso de Amadeo Llados para obtener información cualitativa y directa sobre el tema principal de la investigación. Previamente a las conclusiones se desarrolla una discusión con los datos conseguidos.

2. Objetivos

El objetivo general de la investigación es identificar de qué manera influyen los discursos de los *influencer* en la vida de los jóvenes (haciendo un énfasis en aquellas personas que comprenden los 15-29 años, dado que es el rango de edad que propone el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud para hablar de este segmento social), además de analizar en qué medida afectan en la construcción de su personalidad y si estos efectos son positivos o negativos, ejemplificándolo a través del caso de Amadeo Llados, puesto que existen múltiples perfiles como el suyo en redes sociales y es conveniente concretar el análisis en un caso específico.

El segundo objetivo general consiste en estudiar el impacto que Amadeo Llados tiene entre los jóvenes y en la construcción de su masculinidad, teniendo en cuenta que es un perfil con público mayoritariamente masculino en el que se defienden valores de masculinidad tradicional. Así como el estudio de la distinta percepción del mensaje que puede existir según el género, dado que se hipotetiza un mayor calado acrítico de estos discursos en el público masculino.

Un tercer elemento de análisis será la influencia de los discursos ultraliberales de este tipo de *influencers* en las actitudes y opiniones que los hombres jóvenes pueden tener acerca del aspecto físico deseado, apego a los bienes materiales, definición de fracaso y éxito, forma en la que se visualiza a las mujeres o las relaciones...Dado que Amadeo Llados presenta unas ideas muy extremas e inamovibles respecto a estos conceptos.

El cuarto objetivo general se basa en el análisis y estudio de los comportamiento y conductas sectarias en la comunicación y modelo de negocio de Amadeo Llados, además de tratar el tema de las estafas piramidales poniendo el ejemplo de sus mentorías *online*.

En consecuencia, los objetivos del análisis son los siguientes:

OG1. Analizar los discursos de los influencers en redes sociales (RRSS) y su impacto en los jóvenes mediante el “Fenómeno Llados”.

O.E.1.1. Estudiar las nuevas formas de comunicación en redes sociales y cómo han evolucionado a partir del auge de Internet.

O.E.1.2. Identificar la influencia que tienen estos discursos en RRSS, teniendo en cuenta el impacto y polémicas que generan en la sociedad.

O.E.1.3. Investigar de qué forma influyen estos mensajes en los jóvenes y si traen consigo efectos positivos o negativos en la construcción de su identidad o personalidad.

OG2. Identificar las consecuencias de la influencia de estos discursos en los jóvenes y en las RRSS, atendiendo al género.

O.E.2.1. Estudiar la identificación de los hombres jóvenes con estos discursos y consecuencias para su vida.

O.E.2.2. Analizar cómo se fomenta la construcción de una masculinidad tradicional a partir de discursos.

O.E.2.3. Comparar la distinta recepción de mensajes ultraliberales entre mujeres y hombres con el caso de Amadeo Llados.

OG3. Estudiar si los mensajes difundidos por *influencers* como Amadeo Llados suponen un cambio real en la forma en la que los hombres jóvenes se relacionan y si cambia su perspectiva sobre conceptos como el dinero o el aspecto físico.

O.E.3.1. Realizar un análisis de discursos ultraliberales en Internet y redes sociales, especialmente aquellas más consumidas por los jóvenes.

O.E.3.2. Analizar si los hombres jóvenes rechazan estas ideas de masculinidad tradicional o las incorporan a su vida y su entorno.

O.E.3.3. Averiguar qué es el fracaso, éxito, canon de belleza y valores de los hombres con edades que comprenden los 15-29 años.

OG4. Estudiar qué son los comportamientos sectarios y cómo los pueden utilizar *influencers* como Amadeo Llados para convertirse en líderes de opinión y conseguir una red de seguidores que lo idolatren.

O.E.4.1. Investigar qué son las sectas y estafas piramidales y cómo funcionan.

O.E.4.2. Observar los discursos y comunicación de Amadeo Llados con sus afiliados y ponerlo en relación con el fenómeno sectario.

O.E.4.3. Exponer historias polémicas de seguidores de Amadeo que puedan revelar la existencia de una secta.

3. Metodología

3.1. Revisión de la literatura

Para lograr los objetivos propuestos en el punto anterior se ha realizado un análisis exhaustivo de distintos estudios y trabajos claves, realizados por otros autores y que sirven para confeccionar un marco teórico completo; además de comprender conceptos básicos que se discuten en el presente trabajo de investigación. Es por ello, que se ha realizado un estudio sobre la evolución de la comunicación y los agentes que han intervenido en su evolución, como Internet, las redes sociales o los propios creadores de contenido.

Las fuentes utilizadas se han obtenido principalmente de bases de datos como Google Académico o Dialnet, para recopilar información de distintos artículos científicos en los que se hayan tratado aspectos más teóricos como la historia de la comunicación. También se han expuesto informes del INE (Instituto Nacional de Estadística) con el objetivo de aportar estadísticas fiables a la investigación o publicaciones del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, centro privado en el que se han llevado a cabo numerosos estudios sobre la construcción de la masculinidad e identidad de los adolescentes. Además, se ha realizado un esfuerzo por recopilar tanto estudios nacionales como internacionales para conseguir una perspectiva más global, así como la combinación de autores clásicos (Lazarsfeld o Laswell) y contemporáneos (Haya o Sanders). En cuanto al orden del marco teórico se ha trazado una hoja de ruta que va de lo genérico a lo específico, dejando en última estancia temas más concretos como la masculinidad o las conductas sectarias.

Por otro lado, se han visionado productos audiovisuales y piezas de audio relacionados con la figura y negocio de Amadeo Llados. Podemos destacar el documental de *Equipo de Investigación* de La Sexta “El hombre que odiaba a los mileuristas” (2024), un reportaje que desmenuza la historia de vida y funcionamiento del negocio de Llados y

cuenta con el testimonio de varios de sus alumnos. Así como el visionado de videos de *youtubers* que exponen la concepción que los jóvenes tienen de Amadeo (Borja Yus, La gata de Schrödinger) y entrevistas de los medios de comunicación tradicionales como Antena 3 o Telecinco. Las piezas de audio seleccionadas son podcast de creadores de contenido de emprendimiento como *Tengo un Plan* o *Worldcast*, ambos programas con un público en su mayoría masculino y con interés por el desarrollo personal, las finanzas o el *fitness*.

3.2. Análisis del perfil de Amadeo Llados (web, vídeos, redes sociales, análisis del discurso)

Tras una primera fase documental, se ha llevado a cabo un análisis de los contenidos de Amadeo Llados para identificar los elementos que caracterizan sus mensajes y el perfil de sus seguidores. Con este objetivo, se ha realizado un seguimiento de su página web *tu1millon*, además de sus dos cuentas principales (@lladosfitness y @tu1millon) en las tres plataformas preferidas por el madrileño: *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*. Aunque el período en el que se han estudiado sus distintos perfiles y contenidos han sido los meses que comprenden desde enero hasta junio del 2024, también se han utilizado videos más antiguos que son de enorme relevancia para analizar los discursos de Llados.

La selección del contenido se ha llevado a cabo en base a criterios como el *engagement*, número de visualizaciones, edad de los protagonistas de los videos, críticas recibidas o viralización en redes sociales o medios de comunicación tradicionales de la televisión. El período de investigación y seguimiento de contenidos ha tenido lugar entre los meses de enero a junio de 2024, ya que son los meses en los que se realizó el presente TFG. Por otro lado, son los meses en los que la figura de Amadeo ha llegado a su máxima popularidad y más se le ha puesto en cuestión debido a la posible estafa derivada de sus cursos.

3.3. Investigación cualitativa

En el marco de la investigación sobre el modelo de comunicación de Amadeo Llados, sus discursos ultraliberales y su impacto en los jóvenes, se ha optado por realizar un enfoque cualitativo que permita explorar en profundidad las percepciones y opiniones del público joven. Para ello, se emplea una metodología que consiste en un triple análisis: por un lado, un seguimiento de las redes sociales de Amadeo en plataformas como *TikTok*, *Instagram* y *YouTube*; por otro lado, la evaluación de las interacciones y comentarios de los jóvenes en estas redes, lo que nos brinda una comprensión más amplia y detallada de

cómo los discursos de Amadeo influyen en el comportamiento de los jóvenes en el entorno digital; y por último, entrevistas en profundidad a seis personas, seleccionadas deliberadamente para representar una diversidad de perfiles y circunstancias. Esta selección incluye cuatro hombres y dos mujeres, cada uno con experiencias, opiniones y contextos de vida diversos.

A través de este enfoque cualitativo, se han intentado examinar los discursos y mensajes transmitidos por Amadeo en sus redes sociales, así como comprender cómo estos discursos son recibidos, interpretados e interiorizados por los jóvenes en su día a día. El objetivo final es explorar las motivaciones, creencias y valores que subyacen en la adopción de ideas ultraliberales entre los jóvenes, así como identificar posibles implicaciones y consecuencias de esta influencia en su pensamiento y comportamiento.

3.3.1. Justificación de la elección metodológica

El método de investigación elegido han sido las entrevistas semiestructuradas, debido a su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda y detallada de las experiencias y opiniones de los entrevistados. A diferencia de los grupos de discusión, que era la opción alternativa para desarrollar el análisis, donde las interacciones entre los participantes pueden limitar la exploración individual de temas sensibles o personales. En este contexto se ha considerado que las entrevistas individuales ofrecen un espacio más íntimo y privado donde los participantes se sienten más cómodos para compartir sus puntos de vista de manera abierta y honesta.

Además, las entrevistas permiten una flexibilidad en la exploración de temas emergentes, permitiendo al investigador profundizar en áreas específicas de interés que pueden surgir durante la conversación. Esto contrasta con los grupos de discusión, donde el tema y el alcance de la discusión están más estructurados y pueden limitar la exploración en profundidad de ciertos aspectos. También cabe destacar que la opción de las entrevistas semiestructuradas presenta una mayor flexibilidad para los participantes, ya que lograr concentrar a tantas personas en una misma fecha, hora y lugar es más complicado. De esta forma, los entrevistados pueden atender las entrevistas en un horario y día más flexible, lo que contribuirá a un ambiente más cómodo para llevar a cabo las mismas.

En cuanto al análisis cuantitativo, si bien este enfoque puede proporcionar datos numéricos y tendencias, puede no ser adecuado para capturar la complejidad y la riqueza de las experiencias individuales y las narrativas personales. Las entrevistas cualitativas

nos permiten explorar las sutilezas y matices de las opiniones y experiencias de los participantes, lo que es fundamental para comprender la influencia de los discursos ultraliberales de Amadeo Llados en los jóvenes. En definitiva, las entrevistas semiestructuradas han sido elegidas como el mejor método de investigación debido a su capacidad para profundizar en las opiniones de los participantes de manera detallada y reflexiva, así como su flexibilidad para explorar temas emergentes.

3.3.2. Instrumento: guion de las entrevistas semiestructuradas

Después de realizar un trabajo de investigación para elaborar el marco teórico, se ha utilizado la técnica de las entrevistas semiestructuradas para recopilar información cualitativa de seis personas con información relevante para el desarrollo del presente trabajo. Una vez acordados los entrevistados, se ha llevado a cabo la elaboración de un guion para la realización de las entrevistas, divididas por bloques temáticos según los temas que se iban a tratar. Además, se han realizado dos modelos de batería de preguntas según si el entrevistado era hombre o mujer, para investigar más a fondo las posibles disonancias que existen en la percepción de los discursos de Llados respondiendo al género.

Batería de preguntas

1. Entrevistados hombres

Bloque 0: Presentación

- Edad
- Estudios
- Profesión
- Uso de redes sociales

Bloque 1: Impacto de las redes y los *influencer* en los jóvenes

- ¿Consideras que las redes sociales se han convertido en espacios en los que se busca ser líderes de opinión e influir en los demás? Si la respuesta es afirmativa, ¿sigues a algún *influencer* cuya opinión influya en tu pensamiento/ conducta? ¿Podrías poner algún ejemplo?
- ¿Los discursos que escuchas en redes sociales han tenido que ver en la construcción de tu identidad o personalidad? Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué aspectos te ha influido?
- ¿Consideras que este impacto trae consigo más efectos positivos o negativos en los jóvenes?

Bloque 2: Construcción de la masculinidad y valores de masculinidad tradicional – Amadeo Llados

- ¿Alguna vez has visto videos de Amadeo Llados en redes sociales? Si es afirmativo, ¿qué opinión tienes acerca de él?
- ¿Crees que sus discursos presionan a los hombres a actuar de determinada manera o a seguir unos estereotipos determinados? ¿Alguna vez te has sentido forzado a actuar con un rol determinado por el hecho de ser hombre para encajar en la sociedad?
- ¿Consideras que los hombres sienten más presión por adherirse a unos valores predeterminados, como los relacionados con el éxito, el físico o el dinero que las mujeres? Si la respuesta es afirmativa, ¿esa presión la ejercen las mujeres, los hombres o hay un equilibrio?

Bloque 3: Discursos ultraliberales

- Amadeo Llados afirma que un verdadero hombre es aquel que se levanta a las 5am, hace *burpees*, se va a entrenar al gimnasio y no come croissants ¿estás de acuerdo con esta afirmación? Si la respuesta es no, ¿qué valores o atributos consideras que son más importantes?
- ¿Coincides en que el canon de belleza ideal en un hombre es estar tatuado, con abdominales y musculado?
- ¿Está entre tus objetivos conseguir la libertad financiera de la que tanto habla Amadeo Llados?
- ¿Ser millonario y tener un Lamborghini es sinónimo de éxito? ¿Qué es el fracaso y el éxito según tu opinión? ¿Qué factores o elementos influyen?

Bloque 4: Conductas sectarias y estafas piramidales

- ¿Crees que Amadeo Llados y sus seguidores constituyen una secta?
- ¿Qué opinión tienes del modelo de negocio de Llados? ¿Lo consideras una estafa piramidal?
- ¿Alguna vez has pensado pagar por alguno de los cursos de Amadeo Llados? Si la respuesta es afirmativa, ¿por qué?

2. Entrevistadas mujeres

Bloque 0: Presentación

- Edad
- Estudios
- Profesión

- Uso de redes sociales

Bloque 1: Impacto de las redes y los *influencer* en los jóvenes

- ¿Consideras que las redes sociales se han convertido en espacios en los que se busca ser líderes de opinión e influir en los demás? Si la respuesta es afirmativa, ¿sigues a algún *influencer* cuya opinión influya en tu pensamiento/ conducta? ¿Podrías poner algún ejemplo?
- ¿Los discursos que escuchas en redes sociales han tenido que ver en la construcción de tu identidad o personalidad? Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué aspectos te ha influido?
- ¿Consideras que este impacto trae consigo más efectos positivos o negativos en los jóvenes?

Bloque 2: Construcción de la masculinidad y masculinidad tradicional – Amadeo Lladós

- ¿Alguna vez has visto videos de Amadeo Lladós en redes sociales? Si es afirmativo, ¿qué opinión tienes acerca de él?
- ¿Crees que sus discursos fomentan que los hombres tengan interiorizados ciertos valores de masculinidad tradicional o piensen que se es menos hombre por tener poco éxito con las mujeres o el dinero? Si la respuesta es afirmativa, ¿podrías poner algún ejemplo?
- ¿Los hombres que siguen los pasos de Amadeo Lladós te generan atracción o rechazo?
- ¿Compartes la misma opinión que Lladós en algún aspecto? Si es afirmativo, ¿podrías decir en cuál?

Bloque 3: Discursos ultraliberales

- Amadeo Lladós afirma que un verdadero hombre es aquel que se levanta a las 5am, hace *burpees*, se va a entrenar al gimnasio y no come croissants ¿estás de acuerdo con esta afirmación? Si la respuesta es no, ¿cómo definirías a un hombre de verdad? ¿Qué valores debe tener?
- ¿Cuál dirías que es el canon de belleza de los hombres en tu opinión? ¿Y el de las mujeres?
- ¿Consideras que un hombre con mansiones, yates o un Ferrari resulta más atractivo? ¿Puede ser un factor determinante para rechazar o no a un hombre?
- ¿Qué consideras que es el éxito o el fracaso? ¿Qué atributos o valores definen a una mujer exitosa?

Bloque 4: Conductas sectarias y estafas piramidales

- ¿Crees que Amadeo Llados y sus seguidores constituyen una secta?
- ¿Qué opinión tienes del modelo de negocio de Llados? ¿Lo consideras una estafa piramidal?
- ¿Alguna vez has pensado pagar por alguno de los cursos de Amadeo Llados? Si la respuesta es afirmativa, ¿por qué?

3.3.3. Participantes

Para completar el análisis de la investigación, se han llevado a cabo entrevistas a hombres y mujeres jóvenes, conocedores del caso Amadeo Llados. El propósito ha sido comprobar si se sienten identificados con los valores de masculinidad tradicional, éxito y estética que transmite y si son determinantes atributos como la edad, el sexo, características socioeconómicas o lugar de procedencia de los entrevistados. En las entrevistas han participado seis personas, cuatro hombres y dos mujeres, cuyas edades comprenden los 18-29 años. Este rango se ha seleccionado teniendo en cuenta lo que el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud considera como personas “jóvenes”, pues la investigación del presente trabajo va dirigida a este sector de la población. Cabe destacar que los entrevistados han sido seleccionados de manera que estuvieran presentes todos los perfiles posibles de jóvenes y que, aunque en investigación cualitativa no podamos hablar “muestra representativa”, se asegurase la diversidad inherente a este segmento de edad. Es por ello que han participado personas con distintos niveles de estudios, edades, experiencia laboral, entornos o medios (rural/urbano).

Se ha contactado con los entrevistados a través de correo electrónico, mensajes directos u otras personas de contacto. Durante este proceso, se les ha garantizado el anonimato absoluto, asegurándoles que en ningún momento se revelaría su nombre ni cualquier información que pudiera identificarlos directamente; por tanto, en las entrevistas solo se han mencionado datos generales como la edad, el sexo o el perfil del entrevistado, con el objetivo de preservar su privacidad. Además, antes de comenzar cada entrevista, se ha solicitado explícitamente su consentimiento para grabarlas, así como para utilizar citas destacables de las mismas en el trabajo de investigación.

Tabla 1. Perfil de los entrevistados

Entrevistados/as	Edad	Estudios	Residencia	Uso de redes sociales
Estudiante del Grado de Periodismo y productor musical	21	Grado de Periodismo en la Universidad de Zaragoza	Zaragoza	3h al día, consume perfiles de emprendimiento y marca personal
Electricista	25	FP básica de electricidad	Zaragoza	4h al día, consume perfiles de nutrición y fitness
Estudiante de 4º del Grado de Periodismo	22	Grado de Periodismo en la Universidad de Zaragoza	Zaragoza	4/5h al día, consume contenidos de arte, entretenimiento o noticias
Administrativo de una empresa y emprendedor	27	Administración y Dirección de Empresas	Villanueva de Gállego	3h al día, consume perfiles de marca personal y entretenimiento
Estudiante de 2º de Bachillerato	18	2º de Bachillerato	Zaragoza	3h al día, consume contenidos de fútbol o videojuegos
Mediadora comunicativa	20	Grado Superior en Mediación comunicativa	Zaragoza/ Muniesa	5h al día, consume contenidos de educadores y movimientos sociales

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Análisis

Para analizar las entrevistas, éstas se han grabado, transcrito y codificado, con la previa autorización de las personas participantes. Para su codificación, se ha empleado la siguiente parrilla de análisis, de tal forma que se pudiera implementar una sistematización temática.

Tabla 2. Parrilla de análisis de las entrevistas semiestructuradas

Tema	Exclutor (-)	Transformador (+)
Impacto de los <i>influencer</i> en los jóvenes	1	2
Construcción de la masculinidad e <i>influencers</i>	3	4
Influencia de los discursos ultraliberales en los jóvenes	5	6
Conductas sectarias en la comunicación	7	8

Fuente: Elaboración propia

En esta parrilla se han tenido en cuenta patrones “exclutores” (negativos) y “transformadores” (positivos) para cada uno de los temas principales de la investigación. De esta manera, se le ha asignado un código a las citas de los entrevistados para poder identificarlas dentro de esta sistematización. Ejemplo: “En mi caso a mí me influye Lladós, porque creo que dice cosas que te motivan a ti mismo, y considero que es importante tener una vida saludable y un buen físico, además que él te intenta incentivar a seguir sumando y no estancarte” (E2, chico 25 años, 2). En este caso, el entrevistado asegura que el impacto que Lladós ha tenido en él ha sido positivo, por tanto, la influencia de las redes sociales ha supuesto un cambio transformador y se le ha asignado el código 2 de la parrilla de análisis.

4. Marco teórico

4.1 Comunicación y el auge de internet

A lo largo de la historia, el término *comunicación* ha sido definido por muchos autores. En 1963, Raymond Nixon estableció los tres elementos básicos: emisor del mensaje, receptor y el mensaje en sí mismo. Más tarde, en 1972, Lasswell incorporó dos nuevos elementos, que hacen referencia al canal en el que se emite el mensaje y los efectos que produce.

Pero el paso del tiempo hizo que la comunicación evolucionara y pasáramos a hablar de un nuevo concepto: la comunicación de masas. Se trata de un conjunto de medios de información, destinados a un público indiferenciado y anónimo; es decir, la información llega a un público mayor, que a su vez es numeroso y heterogéneo, por lo que es mucho menos especializada (Stumpf y Hugues, 1979). No obstante, este concepto cambiaría con

el auge de las nuevas tecnologías, que pasaría a personalizar e individualizar la información gracias al *big data*.

Para Castells, “el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación” (Castells, 2009, p. 86).

En su libro *Comunicación y poder* (2009), Castells asegura que la denominada comunicación de masas es unidireccional, aunque el auge de Internet ha generado una nueva forma de comunicación interactiva. Se basa en la capacidad de enviar mensajes a una audiencia global, en un momento determinado o a tiempo real, cuyas características de la práctica comunicativa perseguida marcarán el alcance de la difusión. A este nuevo concepto lo llamará autocomunicación de masas.

Hablando del impacto de Internet en la comunicación entre las personas, se hace una distinción entre la conexión que existe entre el cuerpo y la palabra; ya que comunicarse en la “nube” implica sumergirnos en un mundo virtual en el que se extrae el mensaje del cuerpo que lo aporta. Suler afirma que el cuerpo y la palabra navegan mares diferentes (2004), lo que explica la necesidad que tienen los individuos de incluir emoticonos en los diálogos.

Por otro lado, los conceptos de Internet y comunicación están más ligados que nunca, pues desde 1995 los estudios de HomeNet apuntan que la comunicación es el motivo principal por el que las personas hacemos uso de la red. A priori, todo indicaba que tendría un impacto positivo, teniendo en cuenta que un nivel activo de comunicación por estos medios permite una mayor movilización política (Bonchek, 1997), identidad social e integración de personas aisladas (McKenna y Bargh, 1998) o una influencia positiva en la vida social de los individuos (Katz y Aspden, 1997). No obstante, el gran número de divulgadores y personas que comunican su opinión, como los denominados *influencers*, ha provocado una polarización de la sociedad, discursos extremistas con los que se pretende educar a los jóvenes e impactos negativos en los individuos.

4.2 Redes sociales y usuarios

Si bien la irrupción de Internet marcó un hito trascendental en la historia de la comunicación, la llegada de las redes sociales intensificó aún más este cambio, dando lugar a un nuevo paradigma comunicativo caracterizado por la instantaneidad, la interconexión global y la participación activa de los usuarios. Por tanto, las redes sociales podrían definirse como herramientas de comunicación, cuyo uso se ha incrementado de forma exponencial por todo el mundo hasta el punto de formar parte de la vida cotidiana. Según Berete (2010), son un sistema abierto que involucra a conjuntos con las mismas problemáticas o necesidades, en el que se produce asimismo un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad.

Nacieron en la década de 1990 y cambiaron por completo la forma en la que nos comunicamos. La primera red social fue *SixDegrees.com*, inaugurada en 1997 y que desapareció seis años más tarde. Se basaba en una red en la que los usuarios creaban sus propios perfiles e interactuaban con otros. Más tarde surgió *Hi5.com* (2000) en Asia y América Latina y *Friendster* (2002) en Estados Unidos. Ese mismo año aparece *Facebook*, una red social que en sus comienzos era exclusiva para estudiantes de universidades estadounidenses. En la actualidad, se trata de la red social más utilizada en el mundo y durante el último lustro ha visto duplicado su número de usuarios mensuales activos (Statista, 2024).

El alto nivel de uso de estas redes sociales por parte de la comunidad de adolescentes se debe a la necesidad de interactuar con el mundo de acuerdo con Erikson (1968) y Prensky (2001). Gracias a esta interacción construyen su personalidad, además de la identificación de la propia identidad, tanto la que los adolescentes tienen de sí mismos como la que ven los demás. Esto se debe a que se encuentran en una etapa de sus vidas en la que buscan formar nuevas amistades, por lo que quieren ser aceptados y siguen las modas de las redes sociales y forman su identidad y carácter en base a ellas.

De acuerdo con Celaya (2008), podemos clasificar las redes sociales en los siguientes grupos, en base a los vínculos entre los usuarios:

- **Genéricas:** son las redes sociales líderes entre los usuarios, entre las que podemos encontrar a *Twitter* o *Google*. No tienen un tipo de usuario/a concreto o temática definida, por lo que nos encontramos ante espacios de interacción

multidisciplinares de diversos perfiles (Asociación Aragonesa para la Cooperación Cultural, 2022).

- **Temáticas:** se trata de redes con una actividad social económica, deporte o materias específicas; satisfaciendo así la necesidad humana de pertenecer a comunidades con intereses comunes. Un ejemplo es *Ediciona*, punto de encuentro para los amantes de los libros.
- **Profesionales:** su uso viene motivado por las relaciones laborales que existen entre sus miembros. *LinkedIn* es la red social más famosa en esta categoría.

Actualmente, el número de redes sociales que tenemos a nuestro alcance se ha disparado, pero entre las redes sociales más usadas en España encontramos a Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube o Pinterest, entre otros (Datareportal, 2023). Cada una tiene su propio enfoque y características, pero todas comparten el mismo objetivo: conectar a las personas y fomentar la interacción social en línea.

En cuanto a los usuarios, podemos afirmar que los jóvenes (o adolescentes) son los que invierten más tiempo en estas aplicaciones. Según el portal de estadísticas Statista, en el que se realizó un estudio en 2022 sobre el porcentaje de usuarios en España, en torno a un 93% de los españoles con edades comprendidas entre 16-24 años utilizaban las redes sociales en su vida cotidiana. La segunda franja es la comprendida por los usuarios entre 25-34 años, con un 80% de presencia en las redes sociales. Por tanto, el impacto que las redes generan en este público determinado va a ser mayor, pues son los que se exponen en mayor medida a sus contenidos.

4.3 Definición del concepto *influencer*

Con el paso de los años, estas redes sociales comenzaron a ser ocupadas por individuos que generaban contenidos específicos (como moda, gastronomía, viajes, entre otros) con el propósito de estimular reacciones en su audiencia, adoptando el nombre de *influencers*. Un *influencer* es una persona que ejerce influencia sobre otras, cuya fama o popularidad ha sido adquirida a través de plataformas como *Instagram* o *TikTok*. Su influencia viene determinada por su capacidad para generar *engagement* y persuadir a sus seguidores. Para ello, comparten experiencias de viajes, consejos, valoraciones de productos o realizan un seguimiento de su estilo de vida (mundo fitness, líderes en moda, cocineros, etc.). Con el tiempo, han utilizado este prestigio que le otorgan sus seguidores para colaborar con marcas y promocionar sus productos o servicios a cambio de remuneraciones económicas.

No obstante, también podemos recurrir al área del *marketing* para realizar una definición de este concepto. Así, se considera *influencer* a la persona que influye en la decisión de compra de un cliente (aunque no sea responsable de forma directa), ya que adquieren un status de autoridad por su conocimiento dentro de un ámbito determinado (Brown y Hayes, 2008). Por lo tanto, la influencia viene determinada por “ser admirado, seguido y escuchado”, y no por el número de seguidores; además de dar un paso más allá y combatir la pasividad que experimentan los usuarios al hacer uso de las redes sociales (Romero, Galuba, Asur, y Huberman, 2011).

Dependiendo de su contenido o impacto podemos realizar distintas clasificaciones. Fijándonos en sus seguidores distinguimos entre (Sanders, 2023):

- 1) **Nano influencer:** el alcance que pueden ofrecer a las marcas es modesto, pero lo compensan con tasas de participación altas de sus seguidores. Para las marcas modestas o con pocos recursos económicos son los *influencers* más rentables. Algunos de ellos ni siquiera cobran, ya que están en proceso de conseguir seguidores y asociaciones con las marcas.
- 2) **Micro influencer:** 10.000-50.000 seguidores. No destacan por tener una comunidad grande de seguidores, sino por el vínculo de cercanía que tienen con ellos. Esto les lleva a tener un gran *engagement* e influencia.
- 3) **Mid Tier influencer:** 50.000-100.000 seguidores. Aún no cuentan con el estatus de celebridad, pero tienen experiencia en cuanto a la creación de contenido y una alta vinculación con su audiencia.
- 4) **Macro influencer:** 100.000-500.000 seguidores. En esta categoría se encuentran los famosos, atletas o líderes de opinión. Cuentan con mayor visibilidad que los mencionados anteriormente, pero la tasa de participación de sus seguidores disminuye, ya que no se trata de una comunidad tan cercana.
- 5) **Mega influencer:** Más de 500.000 seguidores. Cuentan con una gran visibilidad debido a su estatus de celebridad. Además, son muy activos en cuanto a su contenido y, por tanto, generan un mayor *engagement*.
- 6) **Celebrity influencer:** actores, atletas, cantantes... Son celebridades cuya fama viene dada previamente a las redes sociales. Su impacto no depende del contenido que creen en las redes sociales, ya que viene de antemano, lo que los hace muy influyentes y atractivos para las marcas.

No obstante, la compra de seguidores o *bots* han llevado a considerar otros criterios para identificar a los tipos de *influencer*. Un ejemplo es la clasificación según el comportamiento y relación con las marcas (Haya, 2022):

- 1) **Lover**: aquellos que muestran devoción y preferencia por una marca sin necesidad de que exista una remuneración económica.
- 2) **Embajador**: son representantes de las marcas, las apoyan públicamente y realizan colaboraciones con ellas a cambio de una compensación económica.
- 3) **Celebridad**: famosos que utilizan su visibilidad para comunicarse dentro de las redes sociales. Es el ejemplo de Hailey Bieber o Kylie Jenner.
- 4) **Popular**: son usuarios con mucha influencia dentro de las redes sociales, pero al no tratarse de celebridades su impacto no se ve reflejado fuera de ellas. Un ejemplo puede ser el tiktoker Víctor Pérez, que cuenta con más de 9 millones.
- 5) **Experto**: su influencia radica en su condición de expertos sobre un área concreta. Especialmente se da en el ámbito culinario, psicológico, deportivo...Ejemplo: Elisabeth Clapés, psicóloga y escritora que cuenta con 1 millón de seguidores en *Instagram*, además de contar con uno de los podcasts más escuchados en nuestro país con “En voz alta”.

Además, podemos encasillarlos según el contenido: influencers de moda, estilo de vida, fitness, viajes, entretenimiento, alimentación, negocios, etc.

4.4 Influencia como líderes de opinión

Un líder de opinión es una persona reconocida y carismática, que conoce de forma especializada los asuntos que preocupan al grupo al que representa, y que consigue crear empatía entre sus seguidores a través de un tono adaptado a las circunstancias en cada uno de sus mensajes (Katz y Lazarsfeld, 1955). Así, en su obra *La influencia personal* (1955), ambos autores distinguen dos tipos de líderes de opinión. El líder de opinión horizontal ejerce su influencia entre personas semejantes (y puede ser intercambiable); mientras que el líder de opinión vertical ejerce su influencia por estar situado en un nivel superior en la escala social.

Estos líderes de opinión influyen en el comportamiento o actitud de los demás y tienen una gran capacidad para impulsar nuevas tendencias (Universidad Europea, 2023). Aquí radica la diferencia entre los líderes de opinión y aquellos que, en vano, intentan modificar pensamientos o actitudes de terceros.

Con el propósito de comprender por qué ciertas personas tienen más influencia que otras, se han desarrollado dos marcos de estudio: el modelo de credibilidad de fuente (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990) y el modelo de atractivo de fuente (McGuire, 1985):

- El modelo de credibilidad de la fuente se centra en la percepción que tiene el receptor de la credibilidad de un remitente (Cheung y Thadani, 2012), y es producto de dos características: experiencia y confiabilidad.
- El atractivo de la fuente se basa en tres atributos: simpatía, similitud y familiaridad (McGuire, 1985), lo que indica en qué medida el receptor se relaciona con la fuente y la percibe como un modelo a seguir (Antil et al., 2012).

Pero, aunque ahora utilice otras vías para ejercer su influencia, la figura del líder de opinión ha existido siempre. Una prueba de ello es el estudio “Erie” realizado por Lazarsfeld y su equipo durante las elecciones presidenciales celebradas en EE.UU. entre 1940 y 1948. En él, averiguaron que las campañas políticas difundidas a través de los medios de comunicación de masas no ejercían un impacto directo en las actitudes y conductas electorales de las personas. Sin embargo, la información transmitida por individuos en quienes confían o cuyas opiniones valoran sí influye significativamente en sus decisiones políticas (Katz, 1957, p. 63).

A medida que ha pasado el tiempo, la definición ha sufrido algunos cambios, motivados por el altavoz que implican las redes sociales e Internet, según Randstad. No obstante, hay determinadas características que persisten como la inteligencia emocional o la adecuación de los mensajes. Ahora, los líderes de opinión reciben el nombre de *influencers*. A diferencia de los antiguos líderes de opinión, podrían adoptar roles adicionales como influenciadores, promotores de marcas, líderes de opinión o constituir ejemplos a seguir (Kühn y Riesmeyer, 2021, p. 67); además de cumplir una función de difusión de cualquier innovación entre sus comunidades de seguidores en redes sociales.

Watts (2002) en su modelo de cascadas globales, planteaba que la propagación de rumores o modas, al igual que las pandemias, no depende únicamente de la probabilidad de que los individuos entren en contacto con el rumor o con quien lo difunde. Es crucial también que la persona tenga interacción con un número suficiente de “infectados” para que sea persuadida y cambie su opinión o creencia sobre el tema o rumor. Así, la audiencia más joven empieza a imitar el pensamiento, comportamiento y opiniones de los *influencers* en

las redes sociales, quienes se convierten en referentes para este segmento de la población. En muchas ocasiones, la clave de este éxito radica en la naturalidad o cercanía de los mismos.

Debido a que una gran cantidad de creadores de contenido promueven una imagen corporal idealizada y estereotipada, la aceptación personal es uno de los aspectos en los que los *influencer* consiguen un mayor impacto. Este tipo de contenido puede afectar negativamente la autoestima y la percepción del propio cuerpo entre los jóvenes en las redes sociales. Sin embargo, hay muchos otros creadores de contenido responsables que fomentan conductas saludables que pueden servir de inspiración y motivación para que los jóvenes persigan sus metas (Kolsquare, 2023).

En este sentido, la idealización de los *influencer* puede tener consecuencias adversas en la autoestima de los adolescentes. La exposición constante a imágenes y mensajes idealizados en las redes sociales puede llevar a comparaciones sociales y a una percepción distorsionada de la propia imagen corporal. De hecho, estudios recientes han demostrado como los adolescentes a menudo sienten presión para cumplir con los estándares de belleza y estilo de vida promovidos por sus *influencers* favoritos. Según una investigación realizada en 2023 por Fundación Mapfre y la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) con adolescentes de entre 11 y 17 años, al ver las publicaciones de influencers que promocionan productos relacionados con la alimentación o la apariencia física, uno de cada siete adolescentes experimenta sentimientos de insuficiencia, creyendo que su cuerpo no se ajusta al ideal socialmente aceptado.

4.5 Adolescentes: construcción de la identidad y masculinidad

4.5.1 Construcción de la identidad

Según la OMS (2000), la adolescencia es el período que comprende entre los 10-19 años de un individuo, en el que se produce un desarrollo humano y crecimiento personal para pasar de la niñez a la edad adulta. Es en esta etapa cuando los adolescentes empiezan a enfrentarse a algunos de los mayores obstáculos de la vida, como pueden ser: conocimiento de uno mismo, de los valores propios, creencias, sexualidad, preocupación por encajar en la sociedad, etc. En otras palabras, están en proceso de construir su personalidad e identidad.

La identidad es el núcleo en el que se conforma de forma coherente el “yo”, que permite al adolescente interactuar con el resto (Erikson, 1968). Por otro lado, la personalidad

abarca tanto la conducta del individuo como su experiencia privada (reflexiones, aspiraciones, memorias, etc.). Allport afirma que la personalidad hace referencia a “la integración de todos los rasgos y características del individuo que determinan una forma de comportarse” (Allport, 1975, p.438).

En este contexto, hay evidencias que demuestran un cambio de las descripciones concretas de la conducta personal de la niñez a las descripciones de uno mismo (atributos privados del adolescente, tales como pensamientos o sentimientos internos, que pueden ser reales o hipotéticos) durante la adolescencia (Harter, 2006).

Además del cambio de estos atributos que se produce en la adolescencia, la identidad sufre una diferenciación durante esta etapa. Esto dependerá de los roles o contexto en el que se encuentre el adolescente; por ejemplo, la personalidad cambiará dependiendo de si están con un amigo, un padre o un profesor, al igual que si están en clase, en casa o en el trabajo. Así, integrar todas estas diferentes personalidades en una personalidad unificada con la que se identifiquen los adolescentes puede ser todo un reto.

Asimismo, los adolescentes son capaces de construir personalidades imaginarias, más allá de las reales. Esto conduce a la creación de “personalidades falsas” motivadas por la persona que desean ser o la personalidad que buscan tener en un futuro. De acuerdo con la investigación de Harter y Lee (1997), los adolescentes son capaces de distinguir la personalidad verdadera de la falsa; por lo que es más probable que utilicen la conducta falsa en situaciones amorosas o amigos de clase y la auténtica con sus amigos cercanos.

Cuando se aborda el tema de la identidad, es esencial explorar la estructura del autoconcepto. De acuerdo con Fitts (1988), citado por Amar Amar y Hernández Jiménez (2005) en su obra “Autoconcepto y adolescentes embarazadas primigestas solteras”, el autoconcepto está compuesto por tres dimensiones que reflejan la experiencia interna del individuo:

- 1) **Identidad:** Esta dimensión, predominantemente cognitiva, se refiere a la percepción que el adolescente tiene de sí mismo, respondiendo a la pregunta “Cómo me veo a mí mismo”.
- 2) **Autosatisfacción:** Esta dimensión, relacionada con el ámbito afectivo, refleja el grado de satisfacción que el adolescente experimenta consigo mismo, lo que se conoce como autoconcepto emocional, centrándose en “Cómo me siento acerca de mí mismo”.

- 3) **Conducta:** En esta dimensión, que se refiere al comportamiento, el adolescente evalúa si sus acciones son congruentes con su autoconcepto, reflexionando sobre “Qué hago en relación conmigo mismo”.

Respecto a los cinco factores que influyen en mayor medida a esta construcción de la personalidad e identidad podemos nombrar:

- 1) **Amigos:** La presión del grupo puede llevar a los adolescentes a adoptar comportamientos que no necesariamente reflejan sus propias preferencias, como fumar, beber o desafiar la autoridad parental.
- 2) **Familia:** Aunque los padres ejercen una influencia positiva en la formación de la personalidad de los adolescentes, estos a menudo no lo perciben así, ya que están en una etapa de asumir riesgos y rebelarse, a pesar de seguir dependiendo económicamente de sus padres.
- 3) **Celebridades:** La conducta de los famosos puede tener un impacto significativo en las decisiones de consumo de los adolescentes. Por ejemplo, ver a una estrella usando un producto puede aumentar el deseo de poseerlo entre los adolescentes.
- 4) **Tecnología:** Aunque la televisión y los videojuegos pueden proporcionar entretenimiento y educación, un consumo excesivo puede contribuir a problemas como la depresión, la obesidad y comportamientos antisociales.
- 5) **Redes sociales:** El uso excesivo de las redes sociales, como el envío de mensajes de texto, puede convertirse en una actividad adictiva, llevándolos a pasar largas horas frente a sus dispositivos móviles.

4.5.2 Construcción de la masculinidad

La masculinidad hace referencia a una construcción social y cultural, compuesta por un conjunto de conductas y competencias que se le atribuyen de forma natural a los varones. Destacan cualidades como la fortaleza o la ausencia de afección y gira en torno a elementos como el poder o el dinero (Rodríguez, 2021).

La construcción de la masculinidad implica una representación teatral, donde los hombres buscan reafirmarse a sí mismos y obtener la aprobación del grupo, lo que los lleva a estar constantemente bajo presión en busca de validación (Ranea, 2021). Connell (2003) describe un modelo ideal de masculinidad hegemónica que se basa en estereotipos de género y normas sociales, los cuales regulan comportamientos y discursos, castigando

cualquier desviación de este ideal. Este modelo de masculinidad privilegia atributos como la virilidad, la fortaleza, el éxito económico y familiar, así como el ejercicio del poder, mientras que desalienta la expresión de emociones (Connell y Messerschmidt, 2005). Sin embargo, en contextos cambiantes, este modelo hegemónico se adapta y pueden surgir formas de masculinidad más flexibles, conocidas como masculinidades híbridas, que incorporan elementos subordinados anteriormente, pero estigmatizados (Demetriou, 2001).

En la adolescencia, el peso de aceptación por el resto y el sentimiento de pertenencia a un grupo es enorme, pues está muy vinculado a su bienestar psicológico y emocional durante esta etapa. Es por ello que, durante este período, los adolescentes se esfuerzan por ser aceptados entre sus iguales, presionados por los ideales de dicho grupo con el fin de no sentirse apartados (Masanet y González, 2021). Además, según Bourdieu (2018), el privilegio masculino es una trampa por la obligación que experimentan los hombres de perseguir un ideal de la virilidad imposible. En este contexto, en la actualidad hablamos de “crisis de la masculinidad” para referirnos a los replanteamientos de los roles tradicionales de la masculinidad hegemónica tradicional (Rubin et al., 2007).

Tras los resultados del barómetro de género del año 2021 (Barómetro Juventud y Género 2021. Identidades, representaciones y experiencias en una realidad social compleja), el equipo del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud realizó un informe en 2022 para analizar las visiones de la masculinidad a través de indicadores (que recogen estereotipos o creencias) sobre lo que implica ser un hombre. Para el estudio se realizaron cuestionarios a jóvenes de entre 15-29 años. Algunos de los hallazgos más reseñables que nos permiten entender cómo se construye la masculinidad en los jóvenes son los siguientes:

- La mayoría de los hombres (2 de cada 3 jóvenes) ha crecido en un entorno que les decía que el hombre se debe comportar de una determinada manera para ser “un hombre de verdad”.
- Los hombres que se adhieren a los estereotipos de masculinidad experimentan una mayor presión que el resto en la mayoría de aspectos: destacan por relacionarse exclusivamente con heterosexuales, recurrir a la violencia para defender su reputación o ideales, buscar éxito en las redes sociales, y conformarse con las ideales de su círculo social masculino.

- Los hombres tienen una visión más positiva de ellos mismos en comparación a cómo ellos creen que les percibe la sociedad.
- El posicionamiento frente a la masculinidad tiene un claro impacto sobre la salud mental: quienes tienen más interiorizadas estas visiones tradicionales de la masculinidad afirman haber sufrido problemas psicológicos a lo largo del año en un 63,8% de los casos, frente al 46,5% de los que no las tienen tan asumidas.
- Los hombres más aferrados a una masculinidad tradicional afirman experimentar menos emociones que el resto en general.
- El modo en el que se vive la masculinidad influye en las conductas de violencia que ejercen los hombres: solamente 1 de cada 4 jóvenes con una visión más conservadora de la masculinidad declara no haber realizado este tipo de conductas.

En definitiva, las redes sociales y los *influencers* tienen un considerable impacto en la construcción de la masculinidad y la identidad de los jóvenes. En esta etapa caracterizada por los cambios, los adolescentes son especialmente influenciados por figuras como *influencers* de moda, fitness o estilo de vida. Estos líderes virtuales no solo dictan tendencias, sino que también establecen estándares de comportamiento y apariencia, afectando directamente la autoestima y las aspiraciones de los jóvenes.

4.6 Conductas y comportamientos sectarios

En la actualidad nos estamos acostumbrando a escuchar el término “secta” o “sectarismo”, en parte, por las estrategias de comunicación que desarrollan determinados creadores de contenido o políticos para captar a sus seguidores. Es especialmente interesante estudiar el fenómeno de las sectas en relación con los adolescentes y la audiencia más joven, pues su falta de experiencia y habilidades críticas, exacerbada por un sistema educativo que no fomenta el pensamiento crítico y la autonomía, no les prepara para reconocer y resistir las tácticas de captación de las sectas.

Antes de sacar conclusiones acerca de este concepto es esencial hablar de Max Weber, un sociólogo alemán que dedicó parte de su vida al estudio de las sectas desde un punto de vista histórico y sociológico con obras como *Wirtschaft und Gesellschaft* (1922) o *Die protestantische Ethik und der 'Geist' des Kapitalismus* (1904-1905). Posteriormente, Bryan Ronald Wilson atribuirá un sentido religioso, aludiendo a un movimiento de

prácticas religiosas que se desvían de las creencias de los grupos ortodoxos. Para Wilson (1961), una secta se refiere a un grupo socioreligioso que se caracteriza por ser exclusivo y minoritario, surgiendo como una escisión de una entidad mayor de la cual se quiere diferenciar. Entre los rasgos que los definen encontramos:

- 1) Un modo de vida alternativo
- 2) Una estructura organizativa que promueve:
 - Encuentros regulares.
 - Algún tipo de propiedad compartida o cooperativa.
- 3) Un elevado nivel de cohesión espiritual, con un consenso sobre creencias y prácticas. Este consenso:
 - Se fundamenta en la autoridad de un líder carismático o un texto sagrado con una interpretación específica.
 - Establece una clara diferenciación entre "nosotros" y "ellos" que se convierte en el principal marco de referencia.
 - Promueve acciones en contra de aquellos que se apartan o abandonan el grupo.

Más tarde, el historiador Arnaldo Momigliano amplió las características previamente mencionadas de las sectas, según la descripción de Wilson (1961), al agregar dos aspectos adicionales:

- La persistencia en el tiempo, o al menos el esfuerzo por lograrla
- La movilidad geográfica, que resulta fundamental para que las sectas mantengan su identidad y brinden apoyo a sus miembros.

Además, en línea con las prácticas observadas en las sectas contemporáneas, existe una sexta característica sociológica que podría ser considerada, puesto que estos grupos suelen representar un modelo de inclusión y exclusión social en relación con la sociedad en general, conformando una comunidad cohesionada que protege a sus integrantes y rechaza a los no miembros o a aquellos que desertan. En consecuencia, se establece una red de apoyo y otra de marginación.

Como podemos comprobar, las sectas han estado presentes a lo largo de la historia, y en el contexto sociopolítico actual, tendencias como el fundamentalismo y el dogmatismo representan amenazas para las sociedades occidentales. En Europa, donde la democracia y la libertad son pilares fundamentales, la proliferación de identidades excluyentes

promovidas por estas tendencias pone en riesgo la cohesión social y el respeto por los derechos de los demás. Estos movimientos pueden vincularse con la aparición de sectas que desafían la integridad de la sociedad democrática.

Diversos estudios en las ciencias sociales y jurídicas, como los de Castells (1998-2009) o Touraine (2007), han destacado el impacto de la globalización y la diversidad en la formación de identidades en Europa. Se ha debatido ampliamente sobre la identidad híbrida y el predominio del individualismo, en un contexto marcado por la “modernidad líquida”. Como resultado, han comprobado que este entorno ha facilitado el surgimiento de movimientos fundamentalistas que, con su rigidez doctrinal y tendencias sectarias, buscan ofrecer un sentido de pertenencia y autodeterminación en medio de la incertidumbre social.

Además, la difusión de pseudociencia y la crítica a la racionalidad académica han creado un ambiente propicio para el fortalecimiento de estos movimientos. La promoción de la alfabetización científica y tecnológica se convierte en esencial para contrarrestar esta tendencia, similar a cómo la racionalidad científica durante la Ilustración ayudó a combatir la intolerancia y el dogmatismo religioso. Por otro lado, la educación y la ciencia son herramientas vitales para preservar la cohesión social y enfrentar los desafíos que presentan los movimientos fundamentalistas y las sectas en nuestras sociedades modernas.

Para comprender las conductas sectarias, debemos fijarnos en el perfil psicosocial del adepto, el líder y la interrelación que se establece entre ellos; en un contexto de dinámica grupal controlada por el segundo. En la revista Estudios de Juventud (2001), Rodríguez postula que la influencia manipuladora dentro de un grupo específico puede ser fuerte, pero será ineficaz si el individuo al que se intenta manipular no está interesado en aceptar la oferta sectaria que se le presenta o no la considera relevante para satisfacer sus necesidades más importantes en ese momento. La susceptibilidad a la manipulación de una persona depende más de su perfil psicosocial previo, es decir, de su vulnerabilidad emocional, que de las tácticas empleadas para intentar controlarla. En este contexto, Pepe Rodríguez (2001) establece cuatro condiciones que deben coincidir para darse una captación sectaria: tener un perfil de personalidad presectaria, experimentar una crisis particularmente intensa y dolorosa que sobrepase la capacidad del individuo para manejar el estrés y la ansiedad, ser abordado de manera apropiada por un reclutador de una secta

y que el mensaje sectario propuesto se ajuste a las necesidades, intereses y forma de pensar del individuo.

En este sentido, los adolescentes son una presa fácil para las sectas y deben tener especial cuidado para no dejarse captar por las mismas. Caracterizados por encontrarse en un proceso de búsqueda de sentido de las cosas, se encuentran en un sistema educativo permisivo y sobreprotector que ha mermado su capacidad crítica (Hernández e Ibáñez, 2017). Así, los adolescentes nacidos en una sociedad del espectáculo y el consumismo tienden a evitar la profundidad y el esfuerzo, pasando de una actividad a otra sin detenerse en ninguna, lo que Esquirol (2012) denomina “sociedad evasiva”. Nos encontramos ante el empobrecimiento de una generación que, a pesar de haber crecido en la abundancia, ha desarrollado más desánimo y aburrimiento que capacidad emprendedora. Según Moral y Ovejero (2004), en momentos de desilusiones masivas, algunos jóvenes, a quienes Fromm describiría como temerosos de la libertad, buscan consuelo en diversas sobreactivaciones, la conformidad automática o la redefinición de identidades difusas.

Esta “adolescencia social en desánimo” como cataloga Esquirol (2012), representa un terreno fértil para la captación por parte de sectas, pues esta búsqueda de sentido y pertenencia en un contexto de desilusión y falta de dirección hace que los adolescentes sean especialmente vulnerables a influencias sectarias. Si a esto le sumamos su alto consumo de redes sociales, las posibilidades de recalar en una de estas sectas aumentan. Es por ello, que las redes sociales constituyen una mina de oro para los expertos en manipulación mental. El diseño de estas plataformas les permite construir burbujas de engaños en las que pueden aislar a sus víctimas y se aprovechan de las vidas aparentemente perfectas e inalcanzables que se muestran en las publicaciones. Así, ofrecen un tentador paraíso a cambio de devoción y dinero (Anarte, 2021).

4.7 Estafas piramidales

Las estafas piramidales guardan una estrecha relación con el fenómeno sectario en cuanto a su forma de operar, ya que ambas utilizan técnicas de manipulación psicológica y promesas de recompensas extraordinarias para atraer y retener a sus miembros. En consecuencia, los jóvenes son (al igual que en las sectas) uno de los grupos más vulnerables. Estas estafas explotan sus aspiraciones y deseos, ofreciéndoles un sentido de comunidad y una falsa promesa de prosperidad, lo que les puede llevar a comprometer recursos económicos, tiempo y energía, provocando un impacto negativo en sus vidas personales y profesionales.

La historia de la humanidad está marcada por el engaño y la mentira, dos conductas arraigadas desde tiempos antiguos. Uno de los modos más recurrentes de engaño ha sido su utilización en busca de beneficios personales, especialmente de índole económica, dando lugar a lo que conocemos como estafa. Así, el fraude y la estafa constituyen acciones que contradicen la verdad y son plenamente humanas. Es el ser humano quien engaña a sus semejantes para obtener beneficios materiales ajenos mediante la artimaña y el engaño (Cáceres, 2020).

Pero para entender la definición de este concepto tendremos que fijarnos en lo que marca la legislación española y qué es lo que considera como delito de estafa. Durante mucho tiempo, la legislación española se basó en un enfoque donde se describía el fraude mediante la enumeración de casos específicos. Sin embargo, posteriormente se optó por establecer un concepto general del delito de fraude en la Ley Orgánica 8/1983, del 25 de junio, de Reforma Urgente y Parcial del Código Penal, modificando el artículo 528. Según esta reforma, “cometen estafa aquellos que, con la intención de obtener beneficio económico, emplean un engaño lo suficientemente convincente como para inducir a error a otra persona, llevándola a realizar una acción de disposición de sí misma o de un tercero”. Esta definición se ha mantenido hasta la actualidad.

Dentro de los diversos tipos de fraudes, hay uno en particular que ha destacado significativamente tanto por las cantidades defraudadas como por el elevado número de personas afectadas que deja en su camino. Nos referimos a la conocida “estafa piramidal”, un problema que se manifiesta en la actualidad y se trata de una de las modalidades de estafa más preocupantes. Este tipo de estafas se basan en un modelo de negocio de venta directa multinivel, comúnmente conocido como “esquema piramidal” o “esquema Ponzi”. Aprovechándose de la capacidad de engaño de unos pocos y la ilusión de muchos, han logrado causar pérdidas económicas a un gran número de personas. Este esquema piramidal se caracteriza por una estructura en forma de pirámide o cascada, donde los primeros inversores obtienen ganancias gracias al dinero aportado por ellos mismos o por nuevos inversores engañados con la promesa de obtener grandes beneficios. No obstante, este sistema solo puede mantenerse en funcionamiento si continúan ingresando nuevas víctimas que constituyan la base de la pirámide (Cáceres, 2020).

Estos esquemas financieros fraudulentos emplean diversas técnicas para atraer a posibles clientes. En primer lugar, buscan establecer contacto con el cliente potencial a través de métodos similares a los utilizados por entidades legítimas, como publicidad en redes

sociales e internet o referencias personales de amigos y familiares. En segundo lugar, recurren a técnicas de persuasión para aparentar respetabilidad y éxito. Es crucial que estos negocios proyecten una imagen de expertos en los mercados para atraer clientes. Y finalmente la presión psicológica, que puede incluir argumentos agresivos, descalificación del cliente, promesas de ganancias fáciles sin esfuerzo o advertencias sobre oportunidades únicas que no se repetirán. Lo realmente complicado aquí es encontrar las diferencias entre este tipo de estafas y la venta multinivel legal. Pues ambos sistemas se basan en una estructura de distribución en varios niveles, lo que dificulta su identificación como piramidales y permite a los estafadores encubrir sus actividades para cumplir con la legislación vigente en materia de competencia desleal y comercio minorista.

Asimismo, los delincuentes han aprovechado el gran uso que hacemos de las pantallas para cometer diversos fraudes a través de las redes sociales. Algunas de las estafas con las que nos podemos encontrar son las siguientes:

- Fraudes relacionados con cupones de descuento. Los estafadores persuaden a sus víctimas prometiendo la obtención de cupones de descuento de varias compañías a cambio de completar encuestas sencillas. Luego, solicitan al usuario que proporcione información personal y su número de teléfono (ABC, 2015).
- El *phishing* busca obtener información confidencial del usuario, como contraseñas. Por ejemplo, un estafador puede enviar un mensaje privado a su víctima, alegando que se ha detectado actividad irregular en su cuenta, y solicitando que verifique sus credenciales de acceso (INCIBE, 2016a).
- También son peligrosas las invitaciones a participar en juegos, sorteos, cuestionarios o test de personalidad. Por ejemplo, un usuario podría encontrarse con la invitación a realizar un cuestionario para descubrir qué personaje de STAR WARS es según su personalidad. Sin embargo, al intentar realizar el cuestionario, se le solicita al usuario su número de teléfono. Una vez proporcionado, se le suscribe automáticamente a un servicio de SMS Premium, cuyos mensajes están sujetos a tarifas especiales y pueden resultar en un gasto adicional para el usuario sin su consentimiento claro (Symantec Corporation, 2012).
- Los fraudes románticos son un tipo de engaño en el que los estafadores envían mensajes a personas desconocidas, estableciendo una relación virtual durante un período prolongado. Su objetivo es persuadir a la víctima para que le envíe dinero,

bajo el pretexto de financiar un viaje u otras necesidades falsas. Para conseguirlo, los estafadores suelen fingir estar en situaciones sentimentales difíciles, como divorcios, y utilizan imágenes de Internet para crear perfiles ficticios más creíbles.

Una de las razones por las cuales los jóvenes son más vulnerables a las estafas en internet y las redes sociales es su ingenuidad. Como señala Mohdan et al. (2022), muchos de estos adolescentes o adultos jóvenes carecen de la experiencia y el discernimiento necesarios para identificar situaciones fraudulentas. Además, su limitada educación financiera y desconocimiento sobre inversiones o préstamos los coloca en una posición especialmente vulnerable (Huston, 2010). Otro factor relevante es el entorno digital en el que han crecido. Desde temprana edad, han utilizado redes sociales, chats y juegos en línea, por lo que no les parece raro compartir información públicamente o conectarse con extraños (Anderson y Rainie, 2018). Además, el constante bombardeo de contenidos y publicidad en redes sociales dificulta distinguir entre lo real y lo fraudulento, aumentando su susceptibilidad a participar en esquemas engañosos (Vassallo, 2019; Chang, 2019).

Por último, las presiones financieras y sociales a las que están sometidos agravan su vulnerabilidad. Muchos aún son estudiantes o tienen trabajos mal remunerados, y viven en un contexto de alto desempleo juvenil (Parker et al., 2019; ILO, 2020). A esto se suma la búsqueda de estatus y aceptación social, lo que les lleva a participar en estafas piramidales o multinivel, donde son persuadidos para reclutar a sus amigos y seguidores de redes sociales (FTC, 2022; Anderson et al., 2018). La presión de imitar el estilo de vida de los *influencer* también los expone a promociones y ofertas fraudulentas (Djafarova y Trofimenko, 2019).

4.8 Discursos de odio y ultraliberalismo en la sociedad de la información

A raíz del auge de las redes sociales e Internet, la difusión de mensajes ultraliberales y discursos de odio se ha incrementado de manera notable, siendo una de las grandes amenazas a las que se enfrenta nuestra sociedad actual. En este contexto, el término “ultraliberal” describe la condición de una persona “ultraliberada”, liberada en este caso de cualquier vínculo con valores preestablecidos por una cultura (en cuanto principios morales, modelos de verdad o cánones estéticos), según afirma Dany-Robert Dufour (2005).

Estos discursos son aún más peligrosos cuando son puestos en boca de líderes mundiales, ya que la repercusión que obtienen es mayor. A modo de ejemplo, exponemos el discurso

ultraliberal del presidente argentino Javier Milei durante el Foro de Davos que tuvo lugar en enero de 2024.

Sobre las agendas del feminismo afirmó que “los socialistas dejaron atrás la lucha de clases basada en el sistema económico para reemplazarla por otros supuestos conflictos sociales igual de nocivos para la vida en comunidad y para el crecimiento económico. La primera de estas nuevas batallas fue la pelea ridícula y antinatural entre el hombre y la mujer (...) En lo único que devino esta agenda del feminismo radical es en mayor intervención del Estado para entorpecer el proceso económico, darle trabajo a burócratas que no le aportaron nada a la sociedad, sea en formato de Ministerios de la mujer u organismos internacionales dedicados a promover esta agenda” (Milei, 2024). Por otra parte, cuestionó las “ideas novicias” de quienes “sostienen que los seres humanos dañamos el planeta y que debe ser protegido a toda costa, incluso llegando a abogar por el control poblacional o en la agenda sangrienta del aborto” (Milei, 2024).

En este contexto introducimos un concepto más o menos novedoso, los discursos de odio. Si bien su definición no está del todo cerrada, la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia los describe como “la defensa, promoción o instigación al odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos o estigmatización o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones, basada en una lista no exhaustiva de características personales o estados” (ECRI, 2016, p. 9-10).

Una gran parte de estos discursos son entonados por individuos vinculados con colectivos fascistas o partidos políticos, aunque hay otros individuos no pertenecientes a este perfil ideológico que se encargan de contribuir al problema en redes sociales. Según Cabo y García (2016) se les denomina *haters* o *troles* y tienen tendencia a expresar sus demandas y preocupaciones de forma excesiva y agresiva, sin importar el tema, como una estrategia para llamar la atención y hacer que sus mensajes sean más visibles. Los autores argumentan que gran parte del comportamiento narcisista y sádico del “troleo” surge simplemente con el objetivo de divertirse, provocando a otros usuarios en las redes sociales. De manera impulsiva y, en muchas ocasiones, sin considerar el daño que pueden causar, muchos usuarios difunden su hostilidad y agreden verbalmente a individuos o grupos minoritarios con el fin de divertirse viendo las reacciones que generan, todo bajo la excusa de un supuesto sentido del humor.

Sin duda, las propias plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial en la lucha contra el discurso de odio al actuar como intermediarias en la comunicación digital. Como primeros árbitros en determinar los límites de la expresión permitida, estas plataformas tienen un impacto significativo en lo que se puede o no se puede decir en línea. Es importante tener en cuenta que las principales redes sociales utilizadas en Europa tienen su base en Estados Unidos y, por lo tanto, están influenciadas por la filosofía estadounidense, que tiende a favorecer una libertad de expresión más absoluta y ser más tolerante con ciertas formas de discurso de odio (Cabo y García, 2016).

Las consecuencias derivadas de los discursos de odio son diversas. Por un lado, debemos tener en cuenta el daño directo emocional o psicológico que pueden causar las amenazas, el acoso y otros ataques dirigidos hacia individuos específicos por motivos de odio e intolerancia. Además, el discurso de odio también provoca un daño indirecto al erosionar la dignidad de las personas y dañar su reputación. Por tanto, el discurso de odio desempeña un papel esencial en la perpetuación de estereotipos discriminatorios, la estigmatización de grupos y su contribución a la marginación. Actúa como un instrumento lingüístico clave en la deshumanización de ciertos grupos, intentando negarles su igualdad de derechos como ciudadanos. En consecuencia, este discurso fragmenta y separa a la sociedad. Sin embargo, al mismo tiempo, también funciona como un factor de unión para quienes lo emiten, fortaleciendo su sentido de pertenencia a un determinado grupo (Gagliardone et al., 2015).

La presencia de discursos de odio en internet no es un problema exclusivo de adolescentes y jóvenes, ni se limita únicamente a las conversaciones en línea. Sin embargo, sabemos que el entorno digital facilita su propagación y que los jóvenes, debido a su uso frecuente de las redes sociales y la navegación por internet, están especialmente expuestos a este tipo de contenido. Según el estudio “*No More Haters*” desarrollado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2021), los/as jóvenes españoles son conscientes de que las redes sociales son contenedores de mensajes con una gran carga ideológica y política, y que no están preparados para asimilarlos adecuadamente, ni para distinguir algunas fronteras entre lo aceptable y lo intolerable.

Asimismo, perciben los discursos de odio como una amenaza que impacta en su comportamiento, sus hábitos y en lo que deciden compartir o no en las redes sociales. Estas narrativas generan emociones como la angustia, la ansiedad y el estrés, pero principalmente predomina el miedo cuando hablan de sus experiencias diarias. Además,

aseguran que uno de los riesgos que presenta internet es la tendencia a normalizar y legitimar ciertos discursos de odio simplemente porque son frecuentes o tienen una amplia difusión, como es el caso del negacionismo.

5. Estudio de caso: Amadeo Llados

5.1 Contextualización del caso

Amadeo Llados, también conocido como Llados Fitness, es un *influencer* del ámbito del fitness y *coach* motivacional que se ha convertido en multimillonario gracias a su curso “tu1millón”. En 2015 estaba trabajando en Australia como friegaplatos con un total de \$50 en el banco, hasta que en 2018 logró su primer millón de dólares a través de sus mentorías como *coach online*. Desde entonces, se ha convertido en uno de los influencers más conocidos en España al documentar su historia personal y presumir de una vida exitosa repleta de dinero, coches y mujeres.

En su web se puede encontrar una gran variedad de cursos de distintos rangos y precios, para adaptarse al bolsillo de todos. Cuenta con una suscripción mensual que cuesta 100€ (en un principio costaba 50€), una anual por 480€ y un curso vitalicio por 1.000€. Además, ofrece una *masterclass* gratuita para “crear al hombre/mujer que admiras y respetas” en 90 días u otra en la que invita a sus seguidores a participar en un evento que “los plebeyos no entenderán”. Según el propio Llados, los objetivos de esta formación son escapar del sistema, aprender los hábitos millonarios, aprender a entrenar y comer como Llados o eliminar los vicios, entre otros.

Por otro lado, en sus redes sociales cuenta con más de 1 millón de seguidores en *Instagram*, 753 mil suscriptores en *YouTube* en su cuenta personal; además de 538 mil seguidores (*Instagram*) y 277 mil suscriptores (*YouTube*) en su cuenta tu1millón. En sus vídeos busca fomentar un estilo de vida *fitness* y saludable, un contenido que siempre está envuelto en la polémica debido a declaraciones como “Si mi mujer se pone gorda la dejo”, “Yo no escucho a pobres”, “Mi *chandelier* vale más que toda tu vida”, “Dormir 8 horas es de pobres” (Llados, 2023). Es por ello que se le conoce como el *influencer* que se ríe de los “gordos” y los “mileuristas”. De hecho, su video más viral comienza con las siguientes declaraciones: “Entro en el bar, miro a la izquierda, f*cking croissant. Miro a la derecha, f*cking pan con mermelada con café. Miro a la izquierda, panza. A la derecha, panza. Mileurista, mileurista...” (Llados, 2023).

Este discurso no ha dejado indiferente a nadie y ha traspasado los límites de las pantallas, convirtiéndose en motivo de debate a pie de calle y en los medios. Tanto es así, que ha sido entrevistado por algunos de los programas más importantes de la televisión como *Ya es mediodía* (Telecinco), *Espejo público* (Antena 3) o *Equipo de investigación* (La Sexta). Por un lado, se pone en duda la palabra del *influencer*, sobre la veracidad de su pasado humilde o de si realmente sus cursos funcionan o son estafas piramidales. Por otro lado, critican su discurso y mensajes nocivos, especialmente para los jóvenes.

Equipo de investigación: el hombre que odiaba a los mileuristas

El reportaje de *Equipo de investigación* emitido el 16 de febrero de 2024 tuvo un impacto enorme en torno a la figura de Lladós, provocando la contestación inmediata del madrileño. En él, hablan con Pablo Manuel, un chico de 18 años que forma parte de los cursos de Amadeo, para conocer el funcionamiento de sus clases y las “lecciones” que da a sus afiliados.

Durante los 56 minutos de visionado, se descubre la historia del *influencer* y cómo ha pasado de ser Amadeo (un perdedor que encontró en el fitness la clave para salir de una vida miserable) a Lladós (el personaje que valida su éxito a través de dinero y mujeres y descalifica a todo aquel que se sale de sus cánones). Asimismo, los periodistas obtienen testimonios de personas que han conocido a Amadeo en su época escolar y adolescente y aseguran que miente sobre su pasado humilde. Pues afirman que estuvo en un colegio privado de Madrid (*King's College*) y entró en una universidad cuyos cursos rondaban los 10.000€; además de haber sido corredor de motos a nivel semiprofesional, teniendo que pagar inscripciones superiores a los 10.000€.

Por último, participan distintos expertos en el ámbito de la psicología, derecho o creadores de marca personal para asegurar que Amadeo comete irregularidades en la forma en la que declara sus impuestos y que está cometiendo delitos de odio a través de sus discursos en redes.

La respuesta de Lladós no se hizo esperar y fue contundente con sus palabras: “Que venga alguien, se cruce en frente mío y activo el modo *Call of Duty* en la vida real. Lo único que me falta... Yo no tengo miedo a nada. ¿Crees que tengo miedo a decirle algo con un f*cking móvil? Se lo digo a la cara” (Lladós, 2024).

5.2 Análisis del discurso

A través de su discurso, Amadeo ha conseguido movilizar a un notable grupo de seguidores que van a muerte con él, lo que predica y sus hábitos o valores ¿Cómo lo ha conseguido? Mediante la mofa sobre lo que él juzga como “perdedores” de la sociedad, haciendo una distinción entre sus seguidores y los “fracasados” o “inútiles”.

Su propósito es llamar la atención, creando enemigos comunes y explotando inseguridades personales por medio de la humillación, para conseguir su objetivo máximo, persuadir a la audiencia y seguir sumando seguidores a sus cursos.

Al exponer su abundancia material evoca un mensaje, y es que todo el mundo puede pasar de ser un observador resentido al ganador que ha creado una vida llena de riqueza. Como afirma en muchos de sus vídeos, el futuro no es para débiles mentales llenos de excusas, sino para aquellos que se sobreponen a la pereza y la mentalidad de escasez. Otro elemento destacable de su discurso es la insistente invitación a nuestro “voluntarismo” para “escapar del sistema”, poniendo el foco en nuestra capacidad para emprender.

En el mundo de Lladós existen enfermos sociales, lo que él denomina “f*cking plebeyos”, que poseen unas características comunes: bajas retribuciones y estados físicos poco saludables o estéticos. Pero más allá de los mensajes de gordofobia, lo que pretende señalar es el problema del conformismo. Ante esto, Amadeo ensalza sus hábitos para convertirse en “f*cking bestias” como pueden ser levantarse a las 5am y hacer *burpees*.

Un elemento que explica la identidad del grupo que sigue a Lladós es la creación de un lenguaje común entre sus seguidores, como “f*cking panza”, “f*cking croissant” o “f*cking mileurista”. Estas expresiones no solo generan un sentido de unidad, sino que también delinear una clara separación respecto aquellos que no forman parte del grupo. Así, el lenguaje cotidiano contribuye a fortalecer la cohesión interna, fomentando un sentimiento de pertenencia, al mismo tiempo que establece barreras simbólicas con los grupos externos.

Lo más importante para entender la popularidad de sus videos es su mofa sobre todos aquellos que no siguen sus estándares, utilizando descalificativos y faltas de respeto constantes, lo que provoca la risa (especialmente en adolescentes).

Los más virales son en los que hace referencia a los plebeyos como el siguiente: “Hey plebeyos, bienvenidos a plebilandia donde podéis ser ineptos y nadie os va a decir

nada porque vuestro profesor es un inútil también con f*cking panza y llega en Seat panda. Aquí todos somos ineptos y los ineptos son aceptados...” (Llados, 2024).

Respecto a la tendencia de muchos *youtubers* o *streamers* de irse a Andorra por sus ventajas fiscales Llados lo tiene claro: “A ver estos f*cking plebeyos que viven en Andorra y son tan *brokies* que no pueden pagar ni impuestos ¿Qué hacéis tío? Generáis un par de milloncitos al año y os creéis que la estáis partiendo. Solo necesito un par de meses para hacer eso, la diferencia es que yo vivo donde me sale de los huevos y tú estás atrapado en un pueblo que no te gusta por dinero” (Llados, 2023).

Además, carga contra el deporte rey en España, el fútbol: “La gente pobre, los plebeyos, están sentados viendo partidos de fútbol. Se gastan todo su dinero en un *ticket* para ver a su equipo. Perdóname, pero no es tú equipo, puede que ellos sean tú equipo, pero tú no eres su equipo. Hey, yo no veo a Cristiano contigo, tú estás perdiendo desde la grada y ellos están ganando” (Llados, 2024).

Algunos de sus vídeos más polémicas (y más comentados entre los jóvenes) son en los que hace referencia a las mujeres o las relaciones en general, en parte por su concepción de que las relaciones deberían ser abiertas: “Miro abajo, tú casa en mi mano. Miro arriba, una mexicana loca. Miro a la derecha, otra. Es como...aquí sí puedo estar” (Llados, 2024). Cuando hablamos de rupturas, Llados no tiene dudas y asegura que “si eres un hombre y te han dejado es porque eres un inútil, sino no te dejarían” (Llados, 2024).

Además, carga en varias ocasiones contra las mujeres: “Tú imagínate que eres un tío con panza, que generas 1.000€ al mes y tu mujer lógicamente tiene otra panza, no entrena, no coméis bien...y de repente dices 'mi amor, he estado viendo el *live* de este tío lleno de tatuajes y un Lamborghini que estaba diciendo lo importante que es respetarse a uno mismo y he decidido que voy a empezar a ir al gimnasio'. Tú mujer te dice que ella te quiere así, y una vez que te come el tarro tu mujer con panza, que tiene unos estándares de mierda no vas al gimnasio. Entonces si tú quieres cambiar adivina a quien tienes que mandar a tomar por c*lo” (Llados, 2023).

Por último, muchos jóvenes han encontrado disparatadas sus declaraciones acerca de las enfermedades mentales: “No existe la depresión, la habéis creado vosotros porque estáis inactivos. Cuando no paras no tienes tiempo de pensar en ti y no te deprimas. No existen los problemas mentales, no existe nada de lo que los humanos blandos han creado” (Llados, 2024).

5.3 Análisis de discursos de jóvenes en redes sociales y concepción de Llados y sus ideas

Llados no deja a nadie indiferente y su discurso tampoco, tal y como afirma él mismo o lo odias o le amas, pero él siempre gana. Es cierto que hay mucho público (adolescente o maduro) que no está de acuerdo con lo que predica o las formas que utiliza, como podemos ver en uno de los videos de *YouTube* del *influencer* Borja Yus en el que sale a preguntar a los jóvenes de Zaragoza su opinión sobre Llados. Entre los adjetivos más repetidos se encuentran subnormal, tonto, fanfarrón, friki o prepotente...aunque también es cierto que hay quien ve en el madrileño un modelo a seguir por la forma en la que ha hecho de su negocio un éxito. Cabe destacar que, entre los jóvenes entrevistados, las mujeres tienen un peor concepto de Llados que los hombres, ya que algunos de ellos destacan su afán por progresar y eliminar los malos hábitos.

En el año 2023, la popularidad de Llados en Internet se disparó debido a la provocación de sus mensajes sobre temas como el dinero o el estado físico, volviendo varios de sus videos virales. Esto nos ha llevado a ver las redes plagadas de memes que alimentan la fama del *influencer* y polarizan aún más la visión que la juventud tiene sobre él. Algunos encuentran en su historia y su forma de vida una inspiración para conseguir su mejor versión; mientras que otros solo ven faltas de respeto y prepotencia, además de considerar sus cursos estafas piramidales.

No obstante, el mensaje de Llados ha conseguido calar en un gran número de personas, especialmente en un público masculino con edades comprendidas entre los 15-25 años. De hecho, al igual que ha salido en la mayoría de programas de la televisión, le han entrevistado en algunos de los podcast más escuchados en España como *Tengo un plan* (un programa de Sergio Beguería y Juan Domínguez), *Worldcast* (presentado por Pedro Buerbaum), o el podcast de Adrián Sáenz. Incluso llegó a presentar una de las charlas de *TEDx Talks*, un reconocido canal de *YouTube* con más de 40 millones de suscriptores.

La locura y el fanatismo por Amadeo Llados han llegado a puntos extremos. El 20 de marzo de 2024 se hizo viral en las redes un video de uno de sus seguidores cuando se tatuó en la frente el código QR del curso tu1millón. Lejos de ser una broma, el seguidor incluso le pidió al tatuador que comprobara con su móvil si el código funcionaba. Otro de sus seguidores reconocía en *Twitter* que tras haber pagado 1000€ en el curso del *influencer* no tenía dinero ni para comprar en el supermercado: “He ido a pagar y no me

llegaba, y he dicho: ¿Cómo? No me lo creo. Pero es que hasta me he reído, me la suda, tengo un desarrollo personal brutal” (Marca, 2024).

En el programa de *Equipo de investigación* conocíamos la historia de Pablo Manuel, un joven de 18 años que dejó los estudios con la esperanza de conseguir la libertad financiera gracias a los cursos de Lladós. Más tarde, admitió haber generado tan solo 15€ con su sistema. Lo más llamativo es que cada vez hay más menores que pagan por sus mentorías, guiados por la idea de hacerse millonarios. Felipe tiene 14 años y es de Zaragoza, lleva dos meses siendo afiliado de Lladós y aunque no está obteniendo ingresos se encuentra en el *vip* del *coach*.

5.4 Entrevistas semiestructuradas a jóvenes

En este apartado se han analizado de manera categórica los datos obtenidos de las transcripciones de las entrevistas. Con el propósito de facilitar un análisis más efectivo, los temas discutidos en las entrevistas se han clasificado en cuatro categorías principales.

5.4.1 Influencia de las redes sociales y los influencers en la identidad de los jóvenes

En las entrevistas se ha percibido una divergencia de opiniones en cuanto al impacto de las redes sociales y sus posibles efectos. Algunos de los entrevistados aseguran que el uso de las redes sociales les ha impactado positivamente porque “[...]gracias a determinados *influencers* he conseguido crear una personalidad más empática con el resto y eso me ha llevado a dedicarme a lo que me dedico” (E6, chica 20 años, 2).

Otro de los entrevistados sigue esta línea y afirma que conocer las experiencias de sus referentes le ha ayudado a tomar mejores decisiones: “Sí que sigo a *influencers* que me dan que pensar o me ayudan a mejorar en ciertos aspectos, me dejo influir en sus formas de pensar para saber cómo han actuado ellos en el pasado y poder saber cómo actuar yo y coger ejemplos. Me fijo en Pedro, el creador de la pollería y en José Elías” (E4, chico 26 años, 2).

Por otro lado, los entrevistados hablan de cómo les han afectado negativamente los *influencers*, llegando incluso a tener que dejar de seguirlos: “Es verdad que no sigo a ninguna *influencer* tipo María Pombo o Dulceida porque me afecta negativamente [...] Por ejemplo a mí me apetece ser madre ya, pero por mi situación económica me tengo que esperar, si no son 10, 20 años a tener un hijo. Y veo cómo esa gente tiene una situación económica muy superior, o unos privilegios que yo no tengo, y a mí me afecta psicológicamente el hecho de ver esas vidas que yo no voy a poder alcanzar (E3, chica

22 años, 1). También expresan que, dentro del mundo del emprendimiento, seguir a ciertos *influencers* con discursos nocivos puede resultar peligroso: “[...]Me ha influido de forma negativa en el sentido de que en ese mundo parece que si no eres un emprendedor que factura 10.000€ al mes eres un fracasado, cuando hay gente que no quiere ser eso y a lo mejor quiere ser abogado, médico o periodista” (E1, chico 21 años, 1).

5.4.2 Impacto de las redes sociales en la construcción de la masculinidad y percepción del mensaje según el género

Esta categoría surge a raíz de la polémica que acusa a Amadeo Lladós de adoctrinar a los jóvenes con valores de masculinidad tradicional. Entre los entrevistados existe un consenso total y todos confirman que los discursos del *influencer* fomentan valores asociados a la masculinidad convencional y estereotipos de hombres exitosos, fuertes y adinerados.

Los entrevistados ponen énfasis en la presión que les hace sentir este tipo de argumentos: “[...] Él dice que si quieres ser multimillonario tienes que estar cachas y ser al final, como él dice, una *f*cking* bestia”. Por mucho que seas millonario, si no estas musculado eres una mierda. Al final, te presiona a tener un cuerpazo y tener mucho dinero, sino no eres de su nivel” (E2, chico 25 años, 3). Además, los chicos más jóvenes son los más influenciados, aunque no son los únicos perjudicados: “Puede influir sobre todo en los más jóvenes que es cuando formas tu personalidad [...] Te diría que en verdad sí me he sentido presionado porque cuando tú empiezas a consumir ese tipo de contenidos eso es todo lo que escuchas, y parece que esa sea solo la opinión correcta” (E1, chico 21 años, 3).

Las mujeres entrevistadas también comparten esta idea y hablan de la masculinidad frágil: “Creo que para conseguir tener influencia en los demás, Amadeo está intentando meterles las ideas a los jóvenes de lo que es la masculinidad frágil. Un hombre no llora, un hombre que no está musculado es menos, un hombre que no se compra coches ultra caros es menos. Ya no es que intenta fomentar una masculinidad tradicional, sino que la empeora” (E6, chica 20 años, 3). Reiteran que Lladós “fomenta actitudes que supuestamente deberían haber quedado atrás. Por ejemplo, el hecho de que el hombre exitoso sea el que atraiga a las mujeres, el hombre exitoso con un cierto perfil [...] En este sentido, un hombre que es fuerte, con X físico, un hombre que es productivo [...]” (E3, chica 22 años, 3).

5.4.3 Discursos liberales y cómo los jóvenes conciben el fracaso, el éxito y los cánones de belleza

Amadeo Lladós se ha hecho viral por mensajes en los que afirma que un hombre de verdad tiene que levantarse a las 5am, hacer *burpees*, entrenar y no comer bollería o alimentos ultraprocesados. La mayoría de las personas entrevistadas afirman que “es más importante tener una buena educación, ser un hombre formado, ser constante y luchar por tus metas que levantarte a las 5am [...] que puede ser que forme parte de tu rutina y eso está bien” (E4, chico 26 años, 5).

Otra de las entrevistadas también se alinea con esta perspectiva: “Es un hombre de verdad la persona que se levanta a las 5 de la mañana para trabajar o la misma que se levanta a las 10 de la mañana porque tiene un día de fiesta y se merece descansar” (E3, chica 22 años, 5). Sin embargo, otros de los entrevistados tienen una opinión distinta: “Creo que sí que tiene parte de razón porque es un hombre que trabaja mucho y se esfuerza mucho por conseguir sus objetivos [...] sí creo que es un valor importante llegar a tener una disciplina, unos hábitos saludables y poder llegar a tener tanta afirmación por todo lo que haces y tus objetivos en la vida” (E5, chico 18 años, 6).

Se han percibido distintos conceptos de lo que es el fracaso o el éxito entre los jóvenes, aunque todas estas definiciones se alejan de la descripción de Amadeo Lladós. Algunos de los entrevistados relacionan estos conceptos con el progreso y el desarrollo personal: “El éxito está en el progreso con uno mismo, el mejorar y superarte a ti en todos los ámbitos, pero sobre todo el progreso como persona, a nivel vital de tener más habilidades [...] El fracaso es abandonar un sueño que quieres lograr a toda costa o abandonar tú pasión. Hay una frase que me gusta que es que solo fracasa el que deja de intentarlo” (E1, chico de 21 años, 5).

Para otros entrevistados, la diferencia entre el éxito y el fracaso radica en la felicidad: “Hay muchos conceptos de éxito y no solo es lo económico. Yo me siento exitoso porque tengo una familia que me quiere, una pareja que me quiere, porque tengo dinero para mis cosas, para viajar, libertad para hacer lo que quiera [...] Y un entorno que me hace sentirme cómodo y querido” (E2, chico de 25 años, 5).

Otros testimonios de los entrevistados aseguran que el éxito es “sencillamente ser feliz y estar en paz” (E3, chica 22 años, 5). Aseguran que “el fracaso como tal no existe, porque en todas las situaciones en las que en teoría estás fracasando estás aprendiendo algo que

puedes aplicar en tu día a día” (E6, chica 20 años, 5). Por tanto, una mujer exitosa es “una mujer feliz, una mujer libre [...] es atrevida, valiente, arriesgada [...] Y es una mujer que se cuestiona mucho y lleva a cabo sus propósitos” (E3, chica 22 años, 5).

El canon de belleza es otro de las polémicas en torno a Lladós, aunque en este apartado, la mayoría de los entrevistados confiesen que “ese cuerpo es lo que está más aceptado por la sociedad, y yo creo que todos queremos llegar a tenerlo [...] aunque no es imprescindible” (E5, chico 18 años 6). Inciden en que “la figura del hombre musculado sí que forma parte de este canon, creo que es algo llamativo para un hombre en la sociedad en general, los tatuajes pueden ser que también” (E4, chico 26 años, 6).

Por el contrario, algunos entrevistados le dan más importancia a otros valores: “Según la sociedad, el canon de los hombres sería un hombre musculado, pero no mucho porque entonces eres un *croissant*; que no esté calvo porque sino tienes que ir a Turquía a ponerte pelo [...] Pero para mí esos canones no tienen nada que ver con la realidad, a mí personalmente me puede parecer más atractivo o menos y me atrae su forma de ser o de hablar” (E6, chica 20 años, 5).

5.4.4 Modelo de negocio de Amadeo Lladós y relación con las sectas y estafas piramidales

Se ha hablado mucho de la relación que existe entre el modelo de negocio de Lladós y el aislamiento al que somete a sus afiliados con el fenómeno de las sectas. En este sentido, la mayoría están de acuerdo con esta suposición y es que “ahora mismo cualquier cosa que él diga ni se la cuestionan, no me he informado mucho de lo que significa ser una secta, pero esto seguro que no se aleja mucho” (E5, chico 18 años, 7).

Son muchos los entrevistados que afirman que se trata de una secta, además de una estafa piramidal, y hacen hincapié en sus consecuencias: “Es como una burbuja propia que empieza en Lladós, Lladós es el jefe y tienes tus jefecillos debajo y debajo de ellos está todo el mundo que lo está pagando. Es una secta porque tú pagas una cuota y ya te fidelizan. Entonces tú sigues pagando y te comen de tal forma la cabeza que no te das cuenta de lo que estás haciendo [...]” (E4, chico 26 años, 7). Manifiestan que “es una secta de emprendimiento [...] Transmitir el mensaje de que si yo puedo ser millonario tú también puedes, ese decir que tú eres como yo, yo creo que eso es mentira. Porque es imposible que todo el mundo sea millonario” (E1, chico 21 años, 7).

Por otro lado, hay diversidad de opiniones en lo que refiere a plantearse entrar en alguno de estos cursos. Algunos de los entrevistados confiesan haber pensado en pagar por las mentorías de Amadeo: “Lo he considerado porque me interesa saber cuáles son sus consejos y me gustaría aprender de alguien que está teniendo mucho éxito. Pero no lo he llegado a hacer porque hasta ahora la economía no me ha dado y no es el momento” (E2, chico 25 años, 8). Otros rechazan por completo esta idea: “Mis valores no me permiten pagar esos cursos para dar beneficios a una persona que utiliza al resto, en especial las personas vulnerables, para reírse de ellas [...] Además su forma de pensar es totalmente contraria a la mía y mi “religión” no me lo permite [...] no voy a dar dinero a una persona que fomenta la masculinidad frágil o dice que él es el de arriba, el superburgués y los demás valen una mierda” (E6, chica 20 años, 7).

6. Discusión

A continuación, después de examinar y analizar detalladamente los resultados de las seis entrevistas, se procede a contrastar estos hallazgos con la información del marco teórico, además de evaluar si se han alcanzado los objetivos generales y específicos establecidos al inicio del trabajo.

6.1 Influencia de las redes sociales y los influencers en la identidad de los jóvenes

De acuerdo a la Universidad Europea (2023), los líderes de opinión influyen en el comportamiento y actitud de los demás, estableciendo las tendencias. Hoy en día, la figura del líder de opinión es lo que conocemos por *influencers*, individuos que por motivos de cercanía son capaces de persuadir a su público objetivo (Watts, 2002). De esta forma, los creadores de contenido se convierten en referentes para la audiencia más joven, quienes empiezan a imitar el pensamiento, comportamiento y opiniones de sus *influencers* favoritos.

El primer objetivo ha consistido en analizar el impacto de los discursos de *influencers* en redes sociales y en los jóvenes mediante el caso de Amadeo Lladós. Tras los resultados obtenidos en las entrevistas se ha comprobado que estos mensajes tienen una influencia directa en los jóvenes, aunque los efectos no son siempre negativos. Si bien es cierto que contenidos relacionados con un falso concepto de emprendimiento o la exposición de las lujosas vidas de sus creadores pueden frustrar a la audiencia joven, un uso ético de las redes por parte de los *influencers* puede conducir a un impacto positivo en la vida de éstos.

Por tanto, se han cumplido los objetivos respectivos a la investigación del impacto de los *influencers*, la influencia del fenómeno Lladós y los efectos positivos/negativos de sus contenidos.

6.2 Impacto de las redes sociales en la construcción de la masculinidad y percepción del mensaje según el género

Ranea (2021) explica que la construcción de la masculinidad puede percibirse como una representación teatral, donde los hombres buscan reafirmarse para obtener la aprobación del grupo, lo que los presiona a una búsqueda constante de validación. Esto provoca que en la actualidad se hable de la existencia de una “crisis de la masculinidad”, para referirse a la reconfiguración de los roles tradicionales de la masculinidad hegemónica (Rubin et al., 2007). Los que sufren en mayor medida esa presión son los adolescentes, pues al estar en una época llena de cambios, son especialmente susceptibles a la influencia de figuras como *influencers* de *fitness* o estilo de vida. En consecuencia, los líderes digitales establecen estándares de comportamiento y apariencia, impactando directamente la autoestima y las aspiraciones de los jóvenes. Prueba de ello es el informe realizado en 2022 por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, en el que se demostró que el 63,8% de quienes internalizan las visiones tradicionales de la masculinidad habían experimentado problemas psicológicos en el último año, en contraste con el 46,5% de aquellos que no tienen tan asumidas estas visiones.

Una vez analizadas las respuestas de los entrevistados se cumple el objetivo que presupone que *influencers* como Amadeo Lladós fomentan valores de masculinidad tradicional en los jóvenes, a los que se les ejerce una presión por adoptar conductas concretas. Así, los jóvenes exponen que desde las redes se les coacciona a no tener sentimientos, ser fuertes y económicamente exitosos.

Otro de los objetivos principales era comprobar si existe una distinta percepción de estos valores de masculinidad tradicional. Tras las entrevistas realizadas a las mujeres participantes se ha comprobado que perciben, de igual forma, la presión ejercida sobre los hombres por encajar en determinados estereotipos y que los ha llevado a desarrollar una masculinidad frágil. Por otro lado, y contrariamente a lo que piensa el género masculino, las mujeres consideran que el perfil de hombre más deseado no es aquel que tiene dinero o un físico llamativo. En este sentido, se cumple el objetivo de analizar la construcción de la masculinidad desde las perspectivas de ambos géneros.

6.3 Discursos liberales y cómo los jóvenes conciben el fracaso, el éxito y los cánones de belleza

En una época cargada de individuos que entonan discursos ultraliberales aparece un nuevo concepto: los discursos de odio. La Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (2016) los describe como la defensa, instigación al odio o menosprecio de una persona o grupo, así como el acoso, difusión de estereotipos negativos o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones. Estos discursos son frecuentemente emitidos *haters* o *trolls*, quienes manifiestan sus opiniones de manera excesiva y agresiva, para llamar la atención y aumentar su visibilidad. Aunque estos discursos no son un problema exclusivo de adolescentes y jóvenes, su uso frecuente de las redes sociales y la navegación por internet les expone en mayor medida a este tipo de contenido. De hecho, estos discursos afectan a su comportamiento, hábitos o decisiones, y fomentan la aparición de emociones como angustia, ansiedad y estrés (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, 2021).

A través de la investigación cualitativa realizada por medio de las entrevistas se han conseguido los objetivos de análisis de la incorporación de las ideas de masculinidad tradicional en la vida de los jóvenes, así como su percepción de conceptos relacionados con el fracaso, el éxito o la belleza. En las entrevistas se ha percibido un rechazo mayoritario de estos valores y discursos tradicionales, aunque al igual que se afirma en el marco teórico con el informe del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2021), les generan un impacto en su vida. Asimismo, destaca un rechazo total de las definiciones de Amadeo Lladós sobre el fracaso o el éxito. Se ha demostrado que son conceptos muy relativos y no se ciñen a una definición concreta. Para definirlos, los entrevistados se basan en elementos como el desarrollo personal o la felicidad y no llegan a un consenso, puesto que cada uno ofrece un criterio opuesto. También se han percibido opiniones diversas en cuanto al canon de belleza. Para los hombres, el canon ideal se basa en un hombre musculado, fuerte y con tatuajes; por otro lado, las mujeres prestan más atención a atributos como la personalidad o la forma de expresarse. En consecuencia, se ha encontrado otra diferencia que atiende al género de los entrevistados y se cumple así el tercer objetivo de la investigación.

6.4 Modelo de negocio de Amadeo Lladós y relación con las sectas y estafas piramidales

En la actualidad, los adolescentes han desarrollado más desánimo y aburrimiento que capacidad emprendedora, lo que Esquirol (2012) denomina “sociedad evasiva”. Según

Moral y Ovejero (2004), las sobreactivaciones o la redefinición de identidades difusas actúan como el consuelo de los jóvenes en estos momentos de desilusión masiva. Es por ello, que representan un terreno fértil para la captación por parte de sectas, y debido a su alta dependencia de las redes sociales el riesgo de caer en una se incrementa aún más. Entre las razones que convierten a los jóvenes en las presas más fáciles y susceptibles destacamos: su ingenuidad (Mohdan et al., 2022), su limitada educación financiera y desconocimiento sobre inversiones o préstamos (Huston, 2010), el entorno digital en el que han crecido (Anderson y Rainie, 2018) o el constante bombardeo de contenidos y publicidad en redes sociales (Vassallo, 2019; Chang, 2019).

Después de la búsqueda de información, se han identificado varios elementos que relacionan a Amadeo Llados con el fenómeno de las sectas, aunque no se ha demostrado plenamente que su negocio sea una estafa piramidal. Por tanto, se cumple el objetivo de investigar los fenómenos sectarios y relacionarlos con el negocio de Amadeo Llados. Por otro lado, el análisis de varios afiliados del *influencer*, como se expone en el apartado 5.3 del presente documento, apuntan a la existencia de una estafa piramidal. Esto lleva a la consecución de otro de los objetivos específicos de la investigación, en el que se pretendía exponer casos reales de seguidores del *influencer*. En este contexto, los entrevistados afirman que el aislamiento y obediencia de los seguidores de Llados les convierte en una secta, y esta “soledad” impuesta por su líder les impide ver la realidad. Por otro lado, se ha expuesto una división de opiniones en cuanto a la voluntad de apuntarse en sus mentorías. Aunque todos los participantes manifiestan que se trata de una estafa, algunos consideran que el *influencer* comparte información útil para su desarrollo y emprendimiento, lo que les lleva a considerar la posibilidad de pagar por sus cursos.

7. Conclusiones

Este apartado expone los hallazgos obtenidos en el presente TFG, obtenidos a través de la investigación cualitativa y revisión del marco teórico. Por otro lado, se presentan las futuras líneas de investigación y las limitaciones del trabajo.

Como se ha podido ver a lo largo del trabajo, Amadeo Llados promueve valores de masculinidad tradicionales, aprovechando su posición privilegiada como creador de contenido. Si bien es cierto que la mayoría de los jóvenes no adoptan o reproducen estos valores en sus vidas diarias, la presión social para ceñirse a estos ideales es palpable. Además, la investigación ha demostrado una distinta percepción del mensaje de Llados

según el género, especialmente en temas como el canon de belleza, donde las expectativas y reacciones de los entrevistados difieren notablemente. Asimismo, el presente estudio deja constancia de la percepción del modelo de negocio de Llados como una secta entre las audiencias jóvenes. El análisis de los discursos de sus afiliados y seguidores también sugiere que podría tratarse de una estafa piramidal, dada la estructura y la dinámica de su comunidad.

Gracias a la investigación realizada para el marco teórico, junto con el análisis de entrevistas y el estudio de discursos de jóvenes en las redes sociales, he comprendido el verdadero impacto que los *influencers* tienen sobre los jóvenes. Por esta razón, considero esencial enfocar la atención en la educación como medio para combatir el efecto de discursos liberales y mensajes extremistas promovidos por ciertos líderes de opinión en las redes sociales. Dado que los jóvenes están en constante contacto con Internet y las redes sociales, creo que una buena educación puede equiparlos con las herramientas necesarias para contrarrestar esta influencia negativa que afecta de manera particular a este sector de la población.

El trabajo se ha visto limitado en ocasiones por la falta de documentación de otros trabajos similares que hayan abordado esta temática. Pues no existen estudios previos que investiguen a Amadeo Llados o su modelo de negocio, ya que es un personaje que ha saltado a la fama en el último año. Esto me ha obligado a invertir más horas con el visionado de documentales televisivos, vídeos y podcasts para realizar el mejor análisis posible. Otra dificultad significativa ha sido encontrar a jóvenes con suficientes conocimientos sobre el fenómeno sectario o las estafas piramidales. Aunque los entrevistados tenían una idea general del tema, no poseían una opinión formalizada al respecto.

En consecuencia, las futuras líneas de investigación podrían centrarse en el impacto de una educación eficaz en este contexto y en identificar los errores que nos han llevado a una sociedad con valores de masculinidad más propios de hace un siglo que de la época actual. Asimismo, sería pertinente investigar el perfil de otros *influencers* que exhiben patrones de conducta similares, especialmente enfocándose en mujeres que puedan estar difundiendo mensajes similares respecto al género femenino. En cualquier caso, las futuras investigaciones deberían estar dirigidas a profundizar más sobre el modelo de comunicación de creadores de contenido como Llados, puesto que se ha demostrado que sus mensajes tienen un impacto significativo entre las audiencias más jóvenes.

8. Referencias

- Abreu Díaz, Irene (2020). *La influencia de los influencers: y el poder sobre su audiencia* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de la Laguna]. <file:///C:/Users/corin/Downloads/La%20influencia%20de%20los%20influencers%20y%20el%20poder%20sobre%20su%20audiencia.pdf>
- Allport, G. (1975) *La personalidad: su configuración y desarrollo*. Barcelona: Editorial Herber.
- Amar, J; Hernández, B. (2005). Autoconcepto y adolescentes embarazadas primigestas solteras. *Psicología desde el Caribe: revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte*, 15, 1-17. ISSN 0123-417X
- Anarte, L. (11 de febrero de 2021). Fausto, sectas y redes sociales. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/opinion/fausto-sectas-redes-20210211193852-ntrc.html>
- Bazán, C; Boveda, F. (2005). La comunicación vía internet. Dioses o demonios. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, (7), 72-89. <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630246004.pdf>
- Boneta-Sádaba, N.; Tomás-Forte, S.; García-Mingo, E. (2023) *Culpables hasta que se demuestre lo contrario. Percepciones y discursos de adolescentes españoles sobre masculinidades y violencia de género*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.7797449
- Bonis, J. C. (2024). *¿Es Amadeo Lladós un Líder Sectario? Un Análisis Psicológico*. Psicológicamente. <https://psycologicamente.com/es-amadeo-llados-un-lider-sectario-un-analisis-psicologico/>
- Borja Yus. (18 de octubre de 2023). *Preguntando a Jóvenes qué Opinan de LLADOS* [Archivo de Vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Hfe-UjZiPBM>
- Botija, J. (16 de febrero de 2024). Quién es Lladós, el influencer que odia a los mileuristas y que compitió contra Marc Márquez. *Diario AS*. Recuperado de: <https://as.com/tikitakas/quien-es-llados-el-influencer-que-odia-a-los-mileuristas-y-que-compitio-contra-marc-marquez-n/>
- Brown, D; Hayes, N. (2008). *Marketing de influencers: ¿quién influye realmente en tus clientes?* Oxford: Elsevier.
- Cabo, A; García, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Ajuntament de Barcelona. https://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf
- Cáceres Sánchez, A. (2020). *El delito de estafa, la problemática de las estafas piramidales* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42282/TFG-N.%201287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cero, R. O. (16 de febrero de 2024). Quién es Amadeo Lladós, el influencer que desprecia a los pobres y da cursos para hacerte millonario. *Onda Cero*. https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/quien-amadeo-llados-influencer-que-desprecia-pobres-cursos-hacerte-millonario_2024021665cfb92982085c00018366cd.html
- Chala, L. D.; Matoma, L. V. (2013). *La construcción de la identidad en la adolescencia* [Eje de Investigación, Universidad Pedagógica Nacional]. <http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/2535/TE-16019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cheung, C; Thadani, H. (2012). El impacto de la comunicación electrónica de boca en boca: un análisis de la literatura y un modelo integrador. *Sistemas de apoyo a la decisión*, 54 (1), 461-470. DOI: [10.1016/j.dss.2012.06.008](https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008)
- Connell, R. (2003). *Masculinidades*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Connell, R; Messerschmidt, J. (2021). Masculinidad hegemónica. *RELIES: Revista del Laboratorio Iberoamericano para el Estudio Sociohistórico de las Sexualidades*, 6, 32-62. ISSN-e 2659-8620.
- Costín, V; Vignoles, V (2020). El significado tiene que ver con la importancia: evaluación de la coherencia, el propósito y la importancia existencial como precursores del significado en los juicios de vida. *Revista de personalidad y psicología social*, 118 (4), 1-72. https://www.researchgate.net/publication/330210738_Meaning_Is_About_Mattering_Evaluating_Coherence_Purpose_and_Existential_Mattering_as_Precursors_of_Meaning_in_Life_Judgments
- Datareportal (9 de febrero de 2023). Digital 2023: España. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*, 30(3), 337-361.
- Erikson, E. (1968). *Identidad: juventud y crisis*. Norton & Company.
- Esquirol, J. M. (2012). Finitud y duración. *Convivium: Revista de Filosofía*, 25, 209-220.
- Fad Juventud (2021). *Los y las jóvenes afirman enfrentarse en redes a mensajes de odio con gran carga ideológica y política sin la preparación necesaria para asimilarlos*. <https://fad.es/notas-de-prensa/los-y-las-jovenes-afirman-enfrentarse-en-redes-a-mensajes-de-odio-con-gran-carga-ideologica-y-politica-sin-la-preparacion-necesaria-para-asimilarlos/>
- Florentina, C. (2016). *Fraudes en internet* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I]. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161252/TFG_2016_DincaClaudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, A. (2022). *Internet y redes sociales en educación* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54724/TFGB.%201871.pdf?sequence=1>

- González, N. F. (11 de diciembre de 2023). Llados: un asceta neoliberal. *El Diario de Madrid*. <https://www.eldiariodemadrid.es/articulo/opinion/llados-asceta-neoliberal/20231211084708002098.html>
- Harter, S. (2006). El desarrollo de la autoestima. Prensa de Psicología.
- Haya, P. (11 de mayo del 2022). Marketing de Influencers, Estrategia de Social Media. *Instituto De Ingeniería Del Conocimiento*. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- Hernández, D. (2012). Concepto y problemática social del sectarismo: reflexiones para el trabajo social a partir de modelos históricos. *Comunitania*, 30-42. ISSN: 2173-0512
- Hernández Prados, M. Á., y Ibáñez Bordallo, D. (2017). La vulnerabilidad de los adolescentes antelas sectas. *Educación Viejo*, (50), 145-161. ISSN 1019-9403.
- Katz, E; Lazarsfeld, P. (1955). *Influencia personal: el papel que desempeñan las personas en el flujo de las comunicaciones masivas*. Prensa Libre.
- Katz, E. (1957). El flujo de comunicación en dos pasos: un informe actualizado sobre una hipótesis. *Opinión Pública Trimestral*, 21, 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, J; Aspen, P. (1997). A nation of strangers? *Comunicaciones de la ACM*, 40 (12), 81-86. DOI: [10.1145/265563.265575](https://doi.org/10.1145/265563.265575)
- Kiesler, S; Kraut, R; Cummings, J; Boneva, B; Helgeson, V; Crawford, A. (2002). Internet evolution and social impact. *It&society*, (1), 120-134. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6473c212868ec662e891e0ba5c0d85f500482849>
- Kolsquare (1 de septiembre de 2023). *Influencer marketing & adolescentes: cuál es el impacto real de las redes sociales y cómo lanzar campañas éticas acorde con ello*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/influencer-marketing-adolescentes-cual-es-el-impacto-real-de-las-redes-sociales-y-como-lanzar-campanas-eticas-acorde-conello#:~:text=En%20muchos%20casos%2C%20los%20j%C3%B3venes,comportamientos%20cotidianos%20de%20los%20j%C3%B3venes.>
- Kühn, J; Riesmeyer, C. (2021). Brand Endorsers with Role Model Function: Social Media Influencers' Self-Perception and Advertising Literacy. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 43, 67-96. DOI: <https://doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.25.X>
- La gata de Schrödinger. (17 de abril de 2024). *Me infiltro en el curso de Llados y descubro la verdad: secta y estafa piramidal* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y9yEoOKMAhE>

- La Sexta (Productora). (2024). Equipo de Investigación (Temporada 15, Episodio 19) [Episodio de serie de televisión]. Atresmedia Televisión.
- Ley Orgánica 8/1983, de 25 de junio, por la que se modifica el Código Penal, de 14 de septiembre. *Boletín Oficial del Estado*, 152, de 27 de junio de 1983, BOE-A-1983-17890. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1983/06/25/8>
- Llados, A. (2024) [@lladosfitness]. Instagram. <https://www.instagram.com/lladosfitness/>
- Llados, A. (2024) [@tu1millon]. Instagram. <https://www.instagram.com/tu1millon/>
- Llados, A. (2024) [@lladosfit]. Youtube. <https://www.youtube.com/@Lladosfit>
- Llados, A. (2024) [@tu1millonoficial]. Youtube. <https://www.youtube.com/@tu1millonoficial>
- Mailchimp. (s.f.). *¿Qué es el marketing de influencers?* Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/what-is-influencer-marketing/>
- Martensen, A; Brockenhuus-Schack, S.; Zahid, A (2018). Cómo los ciudadanos influyentes persuaden a sus seguidores. *Revista de gestión y marketing de la moda: una revista internacional*, 22 (3), 335-353. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-09-2017-0095/full/html?casa_token=JoBUcqt8aqQAAAAA:uhDpI5RgUhOBWhRrXPPMuJIFJnNhNoqLKIBT1o-6-zZomCIE4r-WckZ3I0DJBFBelEey47pVZV-YcD0QL7RL6tkS_o_IBONQtNGMlcDpl-WDf43IC9E
- McKenna; Bargh, J. (1998). Salir del armario en la era de Internet: "desmarginalización" de la identidad a través de la participación en grupos virtuales. *Revista de Personalidad y Psicología Social*, 75 (3), 681–694. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.681>
- Mellado, R. (2 de octubre de 2023). *Generación Z, ¿Los más estafados en internet?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/generaci%C3%B3n-z-los-m%C3%A1s-estafados-en-internet-rafael-mellado-silva/>
- Milei, J. (17 de enero de 2024) *Programa de gobierno argentino* [Discurso principal]. Foro Económico Mundial, Davos, Suiza.
- Montaño Sinisterra, M; Palacios Cruz, J; Gantiva Díaz, C. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. *Psychologia*, (3), 81-107. <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf>
- Moral, M.V; Ovejero, A. (2004). Jóvenes, globalización y postmodernidad: Crisis de la adolescencia social en una sociedad adolescente en crisis. *Papeles del Psicólogo*, 25 (87), 72-79.
- Moya, M; Rodríguez, R. (2011) *Fundamentos de psicología social*. Madrid: Pirámide.
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., y Aschbrenner, K. A. (2020). Social media and mental Health: benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 245–257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>

- Olvera Pérez, M. (2006). *Desarrollo de los adolescentes III Identidad y relaciones sociales*. Antología de lecturas. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/Libros_Adolecencia.pdf#page=45
- Pepe Rodríguez (2001). La sectadependencia, otra forma de adicción. *Estudios de Juventud*, nº 53/01. <https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista53-12.pdf>
- Pew Research Center. (2022). *Views of social media and its impacts on society*. <https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/views-of-social-media-and-its-impacts-on-society-in-advanced-economies-2022/>
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 9 (6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Ranea, B. (2021). *Desarmar la masculinidad*. España: La Catarata.
- Rodrigo Martín, I; Muñoz Sastre, D; Rodrigo Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 251-266. ISSN: 1989-872X.
- Romero, D; Galuba, W; Asur, S; Huberman, B. (2011). Influence and Passivity in Social Media. *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases*, 3, 18-33. doi:10.1007/978-3-642-23808-6_2
- Romero, I. (22 de marzo de 2024). Un fan de Llados se tatúa en la frente el código QR de uno de sus cursos motivacionales. *Diario ABC*. <https://www.abc.es/recreo/fan-llados-tatua-frente-codigo-cursos-motivacionales-20240322184851-nt.html>
- Sala TU1MILLON (s.f.). <https://www.tu1million.com/salatu1million>
- Sánchez Gonzalez, L. (2019). *Estudio de la comunicación de moda en la era digital: Los nuevos líderes de opinión* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/85690/files/TAZ-TFG-2019-1551.pdf>
- Sánchez Laguna, V. (2023). *La evolución de las redes sociales: Instagram y el influencer marketing* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/128885/files/TAZ-TFG-2023-4189.pdf>
- Sanders, R. (2023). *The 5 Types of Influencers You Need to Know*. Simplilearn.com. <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
- Sanmartín Ortí, A; Kuric Kardelis, S; Gómez Miguel, A. (2022). *La caja de la masculinidad: construcción, actitudes e impacto en la juventud española*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud, Fundación Fad Juventud. <file:///C:/Users/corin/Downloads/Masculinidades-Juveniles.pdf>
- Santa María de la Piedra, E; Meana Peón, R. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75 (147), 443-469. file:///C:/Users/corin/Downloads/admin,+Miscelanea+147_09.pdf

- Sarmiento Rojas, Estefita (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los Adolescentes* [Trabajo de Investigación, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4089/Estefita_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shepsle, K. A; Mark S. B. (1997). *Analyzing Politics: Rationality, Behavior and Institutions*. Nueva York: WW. Norton & Company.
- Statista (2023). *Porcentaje de usuarios de redes sociales en España en 2023, por edad*. <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>
- Statista (2024). *Redes sociales más populares en todo el mundo en abril de 2024, clasificadas por número de usuarios activos mensuales*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stefanoni, P. (18 de enero de 2024). Milei en Davos: el discurso completo. *El Grand Continent*. <https://legrandcontinent.eu/es/2024/01/18/milei-en-davos-el-discurso-completo/>
- Smith, D. C; Leonis, T; Anandavalli, S. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents' well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73(1), 12–23. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1898914>
- Suler, J. (2004). El efecto desinhibición online. *Ciberpsicología y comportamiento*, 7 (3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Turrión, M. (27 de marzo de 2024). Un alumno mileurista de Lladros sin dinero por pagar su curso: Me la suda, tengo un desarrollo personal brutal. *Marca*. <https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2024/03/27/6603d7a6ca4741862a8b45d0.html>
- Universidad Europea (26 de enero de 2023). *¿Qué es un líder de opinión en marketing?* <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-lider-opinion/>
- Universidad Panamericana (8 de septiembre de 2020). *5 factores que influyen en la personalidad de un adolescente*. <https://blog.up.edu.mx/prepaup/5-factores-que-influyen-en-la-personalidad-de-un-adolescente>
- Watts, D. J. (2002). A simple model of global cascades on random networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(9), 5766-5771. DOI: [10.1073/pnas.082090499](https://doi.org/10.1073/pnas.082090499)
- Wilson, B. (1961). *Sects and Society*. Londres: Heinemann.
- Yaşa, H; Birsen, H. (2024). ¿Los influencers se ven a sí mismos como líderes de opinión? Un examen de personas influyentes y contenido de redes sociales. *Vivat Academia*, 157, 1-28. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545>

