



ACERCÁNDONOS A LA FIGURA DEL AGROINFLUENCER EN ESPAÑA Definición, tipología e identidades

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA¹, CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ¹, BEATRIZ LÓPEZ-MIGUEL¹

¹ Universidad San Jorge, España

PALABRAS CLAVE

Influencer
Instagram
Redes sociales
Medio rural
Identidades rurales

RESUMEN

La despoblación, las nuevas formaciones políticas y las protestas de los agricultores han situado lo rural en el debate público. En este contexto, emerge el agroinfluencer, un actor que ha captado la atención mediática. Esta investigación explora el concepto de agroinfluencer en España, esboza una tipología y analiza las nuevas identidades de lo rural que proyectan. Se ha analizado una muestra representativa con metodología mixta cuantitativa y cualitativa. Los resultados revelan un perfil diferenciado, así como diversos enfoques y temáticas. Este estudio abre la puerta a nuevas investigaciones sobre la comunicación rural y sus identidades emergentes en la era digital.

Recibido: 13 / 05 / 2024

Aceptado: 03 / 07 / 2024

1. Introducción

A principios del siglo XX, el 67% de la población española vivía en el medio rural. Sin embargo, en 2023 las cifras se han invertido y el 71% de los 47,4 millones de habitantes del país reside en el ámbito urbano. Hasta tal punto se ha concentrado la población en las ciudades, que el 80% de la población habita en el 15% del territorio. El cambio más acusado se vivió cuando entre 1951 y 1975 unos 10 millones de personas abandonaron sus domicilios en el pueblo para marchar a la ciudad (Zoido y Arroyo, 2003, p. 26).

En la última década, tres de cada cuatro municipios han perdido población, casi todos rurales, según reporta la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico (2018). Así, España tiene, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística, 3.000 pueblos completamente deshabitados por 8.108 habitados. Además, casi la mitad de estos se encuentra en peligro de extinción a corto y medio plazo, según el Informe de la Federación Española de Municipios y Provincias de 2016 (FEMP, 2017).

Paradójicamente, o precisamente por esta tendencia de concentración de la población en las ciudades, el mundo rural está creciendo en cuanto a protagonismo en el discurso público. Por una parte, el problema de la despoblación se encuentra en un momento crucial en el contexto europeo y, particularmente, en España. La despoblación como tema ha entrado definitivamente en la agenda pública y en la conciencia social, al tiempo que el territorio más despoblado se aproxima a un punto de difícil retorno.

Por otro lado, la cuestión rural ha irrumpido en toda Europa llevando sus reivindicaciones mediante iniciativas cuya plasmación más evidente ha sido la sucesión de movilizaciones periódicamente celebradas en los últimos años y que en el inicio de 2024 alcanzaron gran notoriedad. El episodio destacado más reciente han sido los constantes cortes de carreteras sucedidos en España en el mes de febrero de 2024 y las movilizaciones de todo tipo que se llevaron hasta el corazón de las principales capitales administrativas del país, a imagen y semejanza de lo sucedido en países como Alemania y Francia unas semanas antes.

Sin embargo, el estallido de hartazgo del medio rural no es algo nuevo. Ya en 2019 tuvo lugar en España la llamada «Revuelta de la España vaciada» y también se había vivido en las citas electorales de 2019 a 2023 la entrada en los parlamentos autonómicos y en el nacional de partidos que representan los territorios más despoblados del país como Teruel Existe o Soria Ya.

En el ámbito académico, el interés por esta cuestión presenta una trayectoria con cierto recorrido y con investigaciones sobre la situación del medio rural y las consecuencias de todo tipo que su abandono tiene o puede tener para el conjunto de España. Así, es posible encontrar trabajos relacionados con la falta de oportunidades en el medio rural, el deterioro económico, la escasez de infraestructuras, la situación educativa, el análisis demográfico... Destacan en este sentido las aportaciones de Abellán y Beneyto (2020), Reig et ál. (2016), Franco (2015), Camarero (2009) y Collantes et ál. (2010), por citar algunos de los más destacados.

Sin embargo, no existe una tradición consolidada en el estudio de los componentes culturales que puedan ayudar a explicar un fenómeno de tan profundo calado, campo en el que se enmarca la presente investigación.

Sí se pueden encontrar algunos trabajos que estudian cómo los medios de comunicación establecen ciertas categorizaciones de lo rural. Estas aportaciones explican que los medios se configuraban, y lo siguen haciendo, en torno al medio rural, identificando a sus gentes como personas «carentes de cultura, con poca educación o analfabetos, 'de campo', brutos y chapados a la antigua» (González, 2017).

Estos estigmas son «unos constructos culturales de los que nadie se libra pues, al fin y al cabo, a nuestro cerebro le resulta muy cómodo tirar de esos mapas mentales para describir el mundo que nos rodea» y son los principales responsables de que se asignen a las personas unas características que describen el cómo son o cómo deben ser (González, 2017).

En este contexto, los medios de comunicación juegan un papel fundamental como reproductores de dichas generalizaciones. González (2018) destaca los problemas de identidad o autoestima, la homogeneización de todas las comarcas rurales, la desconexión entre la población rural y urbana, la infravaloración de quienes han vivido en el pueblo y el freno de la repoblación como consecuencias negativas para quienes viven en los pueblos y para el medio rural.

Tradicionalmente se han estudiado este tipo de cuestiones en referencia al discurso público generado en los medios de comunicación. Desde la irrupción y la universalización de las redes sociales se ha

trasladado parte de este análisis al contenido creado y consumido en estos entornos, de acuerdo con la predominancia de cada una de ellas en los diferentes momentos. Así, en la década pasada eran mayoría los trabajos sobre Twitter (después llamado X) y Facebook, y ahora sobresalen los referidos a Instagram y TikTok. Por otro lado, algunos estudios como el elaborado por The Social Media Family (2023, p. 19) exponen que los usuarios de las redes sociales, y particularmente Instagram, tienen un perfil predominantemente urbano, por lo que su estudio en este contexto resulta especialmente oportuno.

Como la despoblación y la brecha entre lo urbano y lo rural son, en este momento, preocupaciones compartidas por las instituciones políticas y por la sociedad en su conjunto, parece relevante analizar la imagen proyectada del medio rural y de las personas que lo habitan en las redes sociales. Sin embargo, dado que prácticamente todos los trabajos publicados hasta la fecha se centran en la imagen proyectada por los medios o por las redes sociales, nuestra investigación se detiene en el análisis de la autoproyección del propio medio rural por medio de una figura emergente y todavía apenas estudiada en el ámbito científico: los *agroinfluencers*.

Para abordar el asunto de los *agroinfluencers* y su posible capacidad para representar nuevas identidades rurales cabe comenzar contextualizando la figura del *influencer*. Los *influencers* son una figura nativa de las redes sociales que surge ligada a la publicidad, pero que pronto da el salto a la esfera social, dado que su capacidad para influenciar excede a lo meramente comercial (Borau et ál., 2022, p. 481). Los *influencers* son usuarios destacados de las redes sociales que acumulan un gran número de seguidores y crean una personalidad propia en línea (Lou et ál., 2019, p. 169). Comparten como característica su capacidad de influir en el público desde su subjetividad a través de «una conexión a nivel personal y emocional» (Fernández-de-Córdova, 2017, p. 102).

En ese sentido, son figuras que resultan equiparables a los líderes de opinión tradicionales (Casaló et ál., 2018, p. 510), dado que cuentan con credibilidad y poder aspiracional (Castelló- Martínez y del Pino, 2015, p. 23).

Se trata de personas que crean una fuerte vinculación con sus seguidores, con los que comparten contenidos de tipo personal sobre su día a día o algunos elementos de interés concretos y en los que influyen a través de su estilo de vida, valores o creencias (Pretel-Jiménez et al, 2024, p. 306). A diferencia de las grandes figuras públicas, los usuarios de las redes sociales los consideran como similares a ellos y les otorgan una mayor autenticidad en sus mensajes y comportamientos (Schouten et al., 2020, p. 260). Esto explica la efectividad de su comunicación. No se trata solo de personas con muchos seguidores, sino que se definen también por el alto nivel de interacción con ellos. Es lo que Pérez-Curiel y Luque-Ortíz (2017) denominan «autenticidad en el *engagement*» (p. 262).

Estos estudios relacionados con los *influencers* los definen como gente ordinaria documentando cosas de su vida cotidiana, pero en algunos casos observan que poco a poco van adquiriendo un interés comercial que los lleva a perder naturalidad, por lo que se observa una búsqueda forzada de sus motivaciones originales. Así, «esta necesidad de parecer auténticos finalmente conduce a una estandarización del contenido compartido por ellos» (Figueroa-Benítez et ál., 2021, pp. 14-15).

La figura general del *influencer* queda bien delimitada, asentada y estudiada. Existe, sin embargo, un cierto vacío de conocimiento en torno a la figura del *agroinfluencer*, especialmente en lo que aplica a la creación académica y para el territorio español. El concepto viene, por otra parte, recogido en diversos medios de comunicación que dan cuenta de su relevancia y potencial. Por dichos motivos, esta investigación propone un acercamiento a este nuevo perfil de influencia, que permita definirlo, entender sus características y categorizarlo. Adicionalmente, se vuelve especialmente interesante evaluar a esta figura desde la perspectiva identitaria y considerando la posibilidad de que los *agroinfluencers* estén contribuyendo a alterar los mensajes que tradicionalmente se han lanzado a la sociedad sobre la vida en el campo.

Los contenidos de los *agroinfluencers* podrían estar sirviendo así para contrarrestar el estereotipo asociado al campo y a las identidades rurales que lo habitan y trabajan. Este estereotipo sería negativo y estaría asociado a la idea de que la juventud huye del campo, quedándose en él únicamente las personas mayores (López-Fernández et ál., 2019, p. 792; Morales-Romo, 2017, p. 414) o los «paletos, cazurros y analfabetos» (Lozano, 2020, p. 69). Asimismo, según esta visión estereotipada, en el campo impera una tradición tóxica o negativa (Pavón-Benítez et ál., 2022, p. 1823) y no hay cabida para la modernidad. Sería, por lo tanto, un entorno completa y radicalmente opuesto al urbano (Gómez-Carrasco y García-González, 2018, p. 131) y disociado de la sociedad global (Vidal y Llopis, 2004, p. 58).

Ideas preconcebidas y estereotípicas como estas pueden alojar algo de verdad, si bien simplifican la realidad en exceso, de una forma que puede llegar a ser problemática. Los estereotipos son ideas compartidas por las poblaciones, cuya principal función es la de asignar diferentes roles sociales a los individuos y que se crean mediante procesos de influencia desarrollados desde entidades con poder, como los medios de comunicación (Moscovici, 1981, p. 22). Sin embargo, este proceso de creación de identidades y asignación de roles podría suceder de forma diferente en nuevas plataformas, como las redes sociales. Trabajos como los desarrollados por Zhao (2005), Boyd (2007), Gómez (2009) o Del Prete y Redón (2020) indican que este tipo de entornos permite a sus usuarios la capacidad de definir su propia identidad. Esto serviría para contrarrestar y rechazar los discursos dominantes, proponiendo una narrativa alternativa.

Así pues, resulta interesante observar los contenidos de los *agroinfluencers* para descubrir si están utilizando las plataformas sociales como medio para construir las identidades rurales actuales.

La propuesta de investigación se alinea así con la Estrategia Nacional Frente al Reto Demográfico, concretamente con uno de sus siete objetivos transversales: «Eliminar los estereotipos y poner en valor la imagen y la reputación de los territorios más afectados por los riesgos demográficos» (Ministerio de Política Territorial y Función Pública, 2018, p. 37).

2. Objetivos

El objetivo general (OG) de la investigación consiste en explorar la figura del *agroinfluencer* en España y hacer una aproximación a esta. Así, lo que se pretende aportar con este trabajo es un primer acercamiento a la noción del *agroinfluencer* en España. Examinar esta parcela de la realidad supone trabajar en tres objetivos específicos:

- Objetivo específico 1 (OE-1): Definir el concepto de *agroinfluencer* a partir de un análisis de los contenidos difundidos por los principales representantes de esta categoría en España. La definición se basará en el concepto subyacente a las publicaciones de los propios *agroinfluencers* y a la definición que aportan de sí mismos en sus «bio» de Instagram. Se trata de dejar que ellos cuenten cómo es su vida y con ello concluir la definición.
- Objetivo específico 2 (OE-2): Establecer una tipología de *agroinfluencers* fundamentada en la información recopilada de sus perfiles, considerando tanto los tipos de contenido específico que publican como la información proporcionada en sus «bio».
- Objetivo específico 3 (OE-3): Perfilar las nuevas identidades de lo rural que se proyectan a través de sus contenidos y si encajan con los estereotipos asociados a este entorno. Se examinará si estas identidades refuerzan o desafían los estereotipos preexistentes, contribuyendo así a la redefinición de la narrativa colectiva sobre la vida en el campo. Se explorará si sus contenidos tienden a mostrar una visión objetiva de su realidad cotidiana o si contribuyen a alimentar los estereotipos.

En última instancia, la relevancia de abordar la temática de los *agroinfluencers* en el contexto español se ve enfatizada por la actual situación de despoblación y el consecuente abandono de las profesiones agrícolas en el país. Su presencia en las redes sociales podría servir como vehículo para influir en la representación y autoestima de las comunidades rurales, redefiniendo las narrativas. En otras palabras, resulta interesante explorar si este entorno, aparentemente aislado del mundo moderno y la tecnología, ha hallado en las redes sociales un aliado.

3. Metodología

Dado que apenas existen trabajos académicos que pongan en relación el campo con la figura del *influencer*, esta investigación se plantea como un primer acercamiento a la relación entre ambos. Se trata, por lo tanto, de una investigación de tipo exploratorio orientada principalmente a delimitar el concepto de *agroinfluencer* en España, proponiendo una definición de este y una primera acotación de su aportación en la proyección de una determinada imagen sobre el campo español en Instagram, como puede deducirse de los objetivos expuestos en el apartado anterior.

A continuación, se explica la metodología que se ha seguido para alcanzarlos, basada en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas a los contenidos textuales y visuales publicados en los perfiles de Instagram de una muestra representativa de *agroinfluencers* en España.

En los últimos años, los *influencers* han centrado su actividad en dos grandes redes sociales: Instagram y TikTok. Sin embargo, se observa que la mayor parte de los denominados *agroinfluencers* se encuentran presentes en Instagram, pero muy pocos en TikTok, por lo que se decide estudiar únicamente la primera red social.

Instagram contaba en 2023 con 2.000 millones de usuarios activos mensuales, de los que 23,8 millones estaban en España, con lo que su penetración se encuentra por encima del 85% de los internautas españoles, de acuerdo con el informe realizado por The Social Media Family (2023).

En cuanto a la selección de la muestra, en primer lugar, resulta necesario abordar cómo se ha delimitado el concepto de *agroinfluencer* y, posteriormente, cómo se ha dado con un listado de los que podrían considerarse los principales *agroinfluencers* del mercado español.

Investigaciones de referencia sobre los *microinfluencers* en otros campos han evidenciado la dificultad de seleccionar la muestra en este tipo de trabajos exploratorios. De hecho, con la aplicación de técnicas como la denominada bola de nieve han manifestado algunas limitaciones como la falta de control en la constitución de la muestra o la falta de garantía en la representatividad de esta (Agulleiro-Prats et al, 2020, p. 11).

En el caso de esta investigación se comenzó con una búsqueda exploratoria de *influencers* que publicasen contenido sobre el campo y sus disciplinas de trabajo, por ejemplo, la agricultura y la ganadería. Esta búsqueda se desarrolló utilizando el propio buscador de la red social. Este trabajo permitió localizar a 60 *influencers* especializados en la creación de contenidos sobre el medio rural y agrario.

Una vez desarrollado el listado inicial, se trabajó con la información recogida sobre estos perfiles en los medios de comunicación, siguiendo la metodología empleada para la selección muestral de *influencers* en otros ámbitos científico (González et ál., 2020). Así, se realizó una consulta en profundidad de las noticias y reportajes sobre *agroinfluencers* publicados en diversos medios españoles, tanto generalistas, como especializados, entre los que figuran, entre otros, El País (Otazu, 2023), ABC (Pérez-Barco, 2023), Agencia EFE (Ríos, 2023) o Diario de Noticias de Navarra (Zabaleta, 2023). Es decir, para determinar qué es un *agroinfluencer*, partimos de la base de quienes son reconocidos como tales por la sociedad a través de los medios de comunicación.

Este tipo de contenidos periodísticos a menudo se componen de una pequeña introducción seguida de un listado de *agroinfluencers*. Estos listados se cotejaron con el obtenido de la búsqueda previamente realizada. Así, 32 de los 60 *influencers* que se habían localizado en esa búsqueda aparecían mencionados como *influencers* en los medios de comunicación. Esta lista de 32 incluía perfiles de usuarios que publican habitualmente sobre la vida y el trabajo en el campo y cuyo rango de seguidores se movía entre los 200 y los 429.000.

Posteriormente, se aplicó un criterio de seguimiento. Para esta parte se trabajó con la categorización de *influencers* según número de seguidores que aportan el Iab Spain (2022, p.25) y Sanmiguel (2020, pp. 71-73). Ambos coinciden en que la categoría de creador de contenido más pequeña, por tamaño de su audiencia, es la de *nanoinfluencer*. Esta categoría incluye a aquellos usuarios cuya comunidad está empezando a crecer, que tienen un *engagement* alto, pero que todavía no son reconocidos como *influencers*. En cuanto a número de seguidores, tendrían entre 1.000 y 10.000. Posteriormente, se encontrarían las categorías de *microinfluencer*, *mediainfluencer*, *macroinfluencer* y *megainfluencer*, que recogerían a aquellos usuarios más profesionalizados y con más reconocimiento, cuyo rango de seguidores comienza en los 10.000 (*microinfluencer*) y termina en cifras superiores a los cinco millones de seguidores (*megainfluencer*).

Teniendo en cuenta esta categorización, se acotó la muestra a los *agroinfluencers* que contasen con más de 10.000 seguidores en Instagram¹. Cabe apuntar que el motivo por el que el criterio de seguimiento se aplicó a los perfiles de Instagram, en concreto, es porque esta es la única red social que todos los *influencers* del listado tenían en común. Algunos de los *influencers* utilizaban TikTok o X (anteriormente: Twitter) como red social principal, pero todos utilizaban Instagram.

Durante el proceso se eliminaron perfiles que inicialmente se seleccionaron por motivos como el cambio de actividad o que la cuenta se correspondía con una empresa y no con una persona concreta.

¹ Datos recogidos a fecha 7 de febrero del 2024.

Una vez seleccionados los perfiles, se estableció que se analizarían las 10 últimas publicaciones de cada cuenta. Durante el desarrollo de esta investigación hubo una importante movilización del mundo agrario (febrero-marzo de 2024) cuyas consecuencias protagonizaron la agenda mediática durante varios días. Se consideró que este hecho podría desvirtuar el análisis, pues el tema monopolizó los contenidos de estos *agroinfluencers* durante ese tiempo y, tras realizar una cata, se confirmó esta cuestión. Puesto que lo que interesaba para esta investigación no era el análisis de la cobertura que los *agroinfluencers* hacen de la movilización, sino la visión que aportan sobre la vida rural se decidió que se recogerían aquellos contenidos publicados antes del 31 de enero del 2024 para que la muestra fuera representativa de su actividad.

Una vez aplicados estos criterios de forma combinada, se obtuvo una muestra final de 18 *agroinfluencers* y 180 publicaciones de Instagram. Las cuentas seleccionadas son:

- @montoromiquel (441K)
- @lauritavallejo (126K)
- @anita_la_cortijera (88,4K)
- @angelocromatto (47,2K)
- @jovenes_agricultoras (46,1K)
- @lucia_velasco_rodriguez_ (38K)
- @fincalamaye_ (37,6K)
- @agricola_lorew (35,6K)
- @agripilar (33,2K)
- @agrijoven (29K)
- @agricbv (26,2K)
- @doydasdavid (17,8K)
- @valdelmazo (16,3K)
- @repoblando (16,2K)
- @alex130493 (14K)
- @ganaderia_cambureru (10,8K)
- @tomy_rohde (10,1K)
- @agrodiosle (10K)

Los perfiles de los *influencers* y las publicaciones se someten a un análisis cuantitativo y cualitativo. La parte sustancial, no obstante, consiste en un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre las publicaciones. Este análisis de contenido examina las actividades que realizan diariamente los *agroinfluencers*, los temas que tratan y el enfoque que les otorgan. Adicionalmente, cuenta con variables cualitativas que recogen los términos en los que sus publicaciones replican o rebaten el estereotipo de la vida en el campo. Así pues, el código se compone de un total de 17 variables: 15 cuantitativas y 2 cualitativas.

Adicionalmente, para abordar la variable identitaria, así como para aportar una definición del concepto de *agroinfluencer* que se corresponda con el discurso que estos actores sobre sí mismos, se realiza un análisis cualitativo de sus «bio» de Instagram. La «bio» de Instagram es el texto, habitualmente compuesto por breves frases y emoticonos, que aparece en el perfil de un usuario, bajo sus datos personales y sobre las publicaciones. Este espacio se utiliza para que cada usuario se defina a sí mismo de manera sintética, focalizándose en aquello que más le representa (profesión, procedencia u otras características) en el espacio que Instagram ofrece para ello.

En este paso de la investigación, se aplica un cuestionario simple con 8 variables básicas: sexo, idioma, autodefinición, referencias a redes, información de contacto, presencia de elementos comerciales, apelación a lo rural y apelación al territorio concreto de procedencia.

Así pues, la metodología de la investigación comprende el desarrollo de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre 180 publicaciones de Instagram y de un análisis cualitativo de las «bio» de Instagram de los 18 *agroinfluencers* españoles más reconocidos y seguidos. Esta metodología permitirá acercarse al concepto de *agroinfluencer* y cumplir con los objetivos de la investigación. Con el análisis de contenido se trabaja por la consecución de los tres objetivos específicos, OE-1, OE-2 y OE-3, y a través del análisis cualitativo de los perfiles se contribuye al cumplimiento del OE-1 y el OE-3.

4. Resultados

En este apartado se presentan los principales resultados de esta investigación. En el caso de las descripciones de los perfiles, la mitad de ellos (9) corresponden a mujeres, unos pocos menos (7) a hombres y algunos (2) no se especifica o no se detecta un caso que no se puede atribuir por ser perfil conjunto de una pareja. La gran mayoría utiliza el español (14), dos lo hacen en modalidad bilingüe, uno en inglés y otro en catalán.

A la hora de autodefinirse, la mayor parte de ellos (14) incluye oficios relacionados con lo rural, principalmente agricultor/ganadero (10), pero también «motoserrista» o «contratista». Algunos de ellos, además, se definen como creadores digitales (4). Se diferencian dos casos que se autodenominan como «artist» (en inglés) o «figura pública»; y dos que aportan otro tipo de información. De entre todos, solo 9 incluyen aquí una mención a su procedencia geográfica y todas ellas de tipo local. Por otro lado, los 18 perfiles estudiados hacen una referencia explícita a lo rural de un modo u otro.

Además de en Instagram, solo 11 de ellos indican su presencia en otras redes sociales: cinco incluyen un enlace a su perfil de YouTube, uno a X, uno a TikTok y cuatro a un Linktree con varias de ellas. De entre todos los estudiados, solo cinco ofrecen la posibilidad de un contacto directo y en seis casos incluyen información comercial que va desde la promoción de un libro propio a una tienda de productos agroalimentarios.

En cuanto al análisis del contenido publicado por estas cuentas, se exponen a continuación los resultados más significativos.

Como se observa en la Tabla 1, el tema más tratado, de forma general, por los *influencers* analizados es «trabajo en el campo», con cerca de un 30% de referencias. Le siguen «maquinaria» para el trabajo en el campo (20,6%). Tienen una presencia también destacable la temática «personal» (10,6%) o «día a día de la vida rural» (8,3%).

De forma secundaria, «maquinaria» sigue teniendo un peso importante, así como «trabajo en el campo» (20% y 16,8%, respectivamente). Esto se explica por la combinación frecuente del binomio trabajo en el campo-maquinaria o maquinaria- trabajo en el campo en los contenidos de las unidades analizadas. «Naturaleza» aumenta su protagonismo como telón de fondo de otros temas principales, alcanzado un 11,6%, y también «día a día de la vida rural» (9,5%).

Llama la atención que temas como ‘despoblación’ no tengan apenas presencia (0,6% como principal) o «iniciativas empresariales» (1,1% y 2,1%, respectivamente), siendo que son cuestiones muy protagonistas de la agenda política y mediática con respecto a las zonas rurales.

Los contenidos se plantean sobre todo con un enfoque «emocional» e «informativo/descriptivo» (ambos con un 28,3%), pero seguido no de lejos por «estético» (22,2%). La presencia de los tres está en cierto modo equilibrada. De hecho, en muchas unidades de análisis lo emocional y de lo estético iban de la mano, haciendo difícil separarlos, pues el uno conducía al otro, y viceversa. La perspectiva «comercial» está también presente en un 11,7% de los casos y el humor, en un 4,4%.

En cuanto a la actividad que muestran los posts analizados, la amplia mayoría (76,7%) enseña la vida rural, independientemente del tema tratado o del enfoque conferido. Una buena parte del contenido analizado muestra algún aspecto relacionado con la vida en el campo (tareas agrícolas, ganaderas...). La centralidad de esta cuestión es clara. También, en un 27,8% de los casos, las unidades de análisis hablan de la vida personal de los autores de los posts y, en menor medida (15%), la actividad es la promoción de un producto o un servicio.

Tabla 1. Temas principal y secundario (en porcentaje)

Tema	Principal	Secundario
Día a día de la vida rural	8,3	9,5
Dificultades de la vida rural	0,6	4,2
Trabajo en el campo	28,3	16,8
Neorrurales	1,7	2,1
Belleza de lo rural	1,7	6,3
Valores rurales	2,2	4,2

Tema	Principal	Secundario
Aspectos técnicos	1,7	8,4
Iniciativas empresariales	1,1	2,1
Personal	10,6	8,4
Naturaleza	5	11,6
Moda	3,3	0
Salud	0	1,1
Despoblación	0,6	0
Maquinaria	20,6	20
Otros	14,4	4,2
TOTAL	100	100

Fuente: elaboración propia, 2024.

Si se presta atención al tema tratado en función del rango de seguidores de las cuentas de Instagram analizadas, se observan algunas tendencias (Tabla 2). Por un lado, en los considerados *microinfluencers* (83,3% de las unidades de análisis), hay una importante presencia de la temática «trabajo en el campo» (29,3%), seguido de «maquinaria» (18,73%). También se presta cierta atención a contar el «día a día de la vida rural» (8,7%) y cuestiones de índole «personal» (7,3%).

En los *mediainfluencers* (11,1% de la muestra), se mantiene la tendencia del protagonismo de «trabajo en el campo» (30%) y «maquinaria» (35%), y se incrementa levemente «día a día de la vida rural» (10%). En los *macroinfluencers* (5,6% de las unidades analizadas), se observa que lo «personal» predomina de forma clara sobre otros temas como «trabajo en el campo», que se queda en un 10%, y «maquinaria», con un 20%.

El tema transversal presente en todos ellos es el trabajo en el campo y las máquinas que utilizan. Sin embargo, conforme se incrementa el número de personas que siguen una cuenta, estos temas van perdiendo frecuencia de aparición en favor de cuestiones más personales.

Tabla 2. Tema principal según el rango de seguidores (en porcentaje)

Tema	10K a 50K (micro)	50 K a 250K (medio)	250K a 1M (macro)
Día a día de la vida rural	8,7	10	0
Dificultades de la vida rural	0,7	0	0
Trabajo en el campo	29,3	30	10
Neorrurales	2	0	0
Belleza de lo rural	2	0	0
Valores rurales	2,7	0	0
Aspectos técnicos	1,3	5	0
Iniciativas empresariales	0,7	5	0
Personal	7,3	5	70
Naturaleza	6	0	0
Moda	4	0	0
Despoblación	0,7	0	0
Maquinaria	18,7	35	20
Otros	16	10	0
TOTAL	100	100	100

Fuente: elaboración propia, 2024.

También en el enfoque conferido a los contenidos se observan algunas tendencias si se tiene en cuenta el rango de seguidores, tal y como muestra la Tabla 3. La presencia de los enfoques

«informativo/descriptivo», «emocional» y «estético» es la predominante entre los *microinfluencers*, con porcentajes cercanos entre ellos (28%, 31,3% y 22,7%, respectivamente).

En el nivel de los *medioinfluencers*, las perspectivas «informativo/descriptivo» y «estético» (35% y 30%) siguen siendo las más comunes, aunque incrementan su aparición. El enfoque «emocional» (el más presente en los *microinfluencers*), se reduce aquí a la mitad (15%) en favor del comercial, que pasa del 8,6% en los *microinfluencers* al 20% en los *medioinfluencers*.

Esta tendencia se acentúa en el caso de los *macroinfluencers*, donde el enfoque «comercial» se sitúa en el 50%, en detrimento de los enfoques «emocional» (10%), «informativo/descriptivo» (20%) y del estético, que desaparece.

Es decir, a mayor número de seguidores, más peso adquiere el prisma comercial y más peso pierden los enfoques predominantes entre los *influencers* con un rango menor de seguimiento.

Tabla 3. Enfoque según el rango de seguidores (en porcentaje)

Enfoque	10K a 50K (micro)	50 K a 250K (medio)	250K a 1M (macro)
Informativo/descriptivo	28	35	20
Emocional	31,3	15	10
Humorístico	4,7	0	10
Comercial	8	20	50
Estético	22,7	30	0
Otros	5,3	0	10
TOTAL	100	100	100

Fuente: elaboración propia, 2024.

En la Tabla 4 se observa que la actividad que muestran los posts se corresponde con la tendencia identificada en cuanto al enfoque: conforme se incrementa el número de seguidores, más se promocionan productos o servicios (50%). También el creador de contenido habla más de su vida personal cuando tiene más seguidores (70%) y se mostrando menos la vida en el entorno rural (40%). En los niveles «micro» y «medio», las actividades más presentes son hablar de la vida personal y enseñar la vida rural, con porcentajes similares. La cercanía entre lo «micro» y lo «medio» es mucho mayor que entre estas dos y lo «macro».

Tabla 4. Actividad según el rango de seguidores (en porcentaje)²

Actividad	10K a 50K (micro)	50 K a 250K (medio)	250K a 1M (macro)
Enseña la vida rural	78,7	80	40
Habla de su vida personal	25,3	25	70
Promociona un producto o un servicio	10	35	50

Fuente: elaboración propia, 2024.

Al observar el enfoque otorgado a cada tema (Tabla 5), se ve con claridad de qué forma los *influencers* del ámbito rural se aproximan a los temas a la hora de hablar de ellos. El «día a día de la vida rural», por ejemplo, se trata desde un prisma eminentemente «emocional» (46,7%), aunque también «estético» (20%). Es decir, no se hace desde una postura neutra o descriptiva, sino que surge desde un lugar que implica al creador, que construye un relato en torno a ellos desde el prisma de su experiencia, su visión o su interpretación.

² La actividad es una categoría acumulativa, no excluyente, de modo que en un mismo post pueden encontrarse varias actividades de forma simultánea.

De forma parecida sucede con el tema «personal», donde abundan los enfoques «emocional» (31,6%) y «estético» (26,3%); o «naturaleza», donde estas perspectivas ocupan también un lugar destacado (55,6% y 11,1%, respectivamente). Los *agroinfluencers* toman postura aquí, mostrando una visión particular sobre estos temas.

Cuando las unidades analizadas se refieren a «trabajo en el campo», impera el enfoque informativo/descriptivo» (41,2%), y hay una presencia igualada de enfoques «estético» y «emocional» (27,5%).

El «emocional» predomina al tratarse no solo el «día a día de la vida rural», lo «personal» y la «naturaleza», sino también la «valores rurales» (75%) y la «despoblación» (100%). Por otro lado, la mirada «estética» es la predominante si el tema es la propia «belleza de lo rural» (100%) o «moda» (50%).

El enfoque «informativo/descriptivo», no solo es el mayoritario si se habla de «trabajo en el campo», sino también al mencionarse «aspectos técnicos» sobre esas tareas e «iniciativas laborales» en el mundo rural (100% en ambos casos), «maquinaria» (35,1%) y «día a día de la vida rural» (20%). Se entiende aquí que la naturaleza de estos temas lleva a los creadores de contenido a acercarse a ellos de una forma más bien técnica o profesional, alejada de matices que impliquen una implicación más personal.

Cuando se habla de «moda», el enfoque principal es el comercial (33,3%), también muy presente en «maquinaria» (21,6%) y en «persona» (15,8%). Se trata de tres temas que en ocasiones enmarcan colaboraciones con marcas o promoción de productos o servicios.

Tabla 5. Enfoque según el rango de seguidores (en porcentaje)

Enfoque	Tema													
	Día a día de la vida rural	Dificultades de la vida rural	Trabajo en el campo	Neorrurales	Belleza de lo rural	Defensa de los valores rurales	Aspectos técnicos	Iniciativas empresariales	Personal	Naturaleza	Moda	Despoblación	Maquinaria	Otros
Informativo/descriptivo	20	0	41,2	33,3	0	25	100	100	5,3	11,1	0	0	35,1	19,2
Emocional	46,7	0	27,5	66,7	0	75	0	0	31,6	55,6	16,7	100	10,8	30,8
Humorístico	6,7	0	0	0	0	0	0	0	5,3	22,2	0	0	2,7	11,5
Comercial	0	0	2	0	0	0	0	0	15,8	0	33,3	0	21,6	26,9
Estético	20	0	27,5	0	100	0	0	0	26,3	11,1	50	0	24,3	7,7
Otros	6,7	100	2	0	0	0	0	0	15,8	0	0	0	5,4	3,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia, 2024.

En cuanto a la presencia de estereotipos relacionados con el mundo rural, puede afirmarse que es minoritaria, pues tan solo el 11,1% de los posts (33,3% de las cuentas analizadas) contienen alguna referencia explícita a estos estereotipos. Además, en ninguno de los casos el estereotipo aparece como el eje vertebral del contenido, sino que se trata de menciones derivadas del tema sobre el que versa el post y consecuencia del enfoque que el creador de contenido le confiere.

Estos estereotipos aparecen en cuentas de Instagram con perfiles muy diversos: algunas de creadores de contenido neorrurales, otras de mujeres jóvenes agricultoras o ganaderas, o sobre etnografía rural. Es decir, su presencia no está asociada ni es consecuencia de un tipo de cuenta concreta.

Los estereotipos que se encuentran también son diversos. Uno de los más presentes es el de la despoblación, es decir, el vaciamiento de los entornos rurales. Aunque en algunas ocasiones aparece de forma positiva, destacando ejemplos de personas que apuestan por vivir en los pueblos, en la mayoría de las ocasiones la referencia es negativa. Es decir, predomina el sentimiento de pérdida.

Muy relacionado con el anterior, tiene también una presencia muy importante el estereotipo sobre el envejecimiento de la población, pero curiosamente desde un prisma positivo: no todo son personas mayores en el mundo rural. Esto se debe a que la mayor parte de los *agroinfluencers* cuyas cuentas se han estudiado son jóvenes que viven y trabajan en estos entornos. Su contenido, de forma natural, refleja una realidad muy distinta a la que alimenta y da forma a ese estereotipo. En este contexto, cabe destacar la presencia positiva de las mujeres (la mitad de las cuentas analizadas están protagonizadas por ellas) y su trabajo en el entorno rural como factor para desmontar este estereotipo.

En relación con los estereotipos sobre las personas que viven en entornos rurales, también aparece el de ser personas un tanto rudas o brutas, si bien suele hacerse desde el humor o la exageración. Es decir, su presencia desmonta el estereotipo, más que reforzarlo.

Lo rural también se asocia en ocasiones con el estereotipo de ser un mundo marcado por las tradiciones, pero no como algo negativo, sino como algo que se destaca poniéndolo en valor. De forma similar, también la idea de comunidad está presente como estereotipo que describe el tipo de relaciones que se establecen entre las personas que viven en entornos rurales. De nuevo aquí se trata de una presencia principalmente positiva, ya que cuando aparece de forma negativa está revestido de humor.

La dicotomía entre el campo y la ciudad también encuentra su lugar en los posts analizados, y lo hace siempre de forma negativa, destacando el enfrentamiento entre los mundos rural y urbano, a veces desde el humor, a veces desde la tristeza de lo que lo rural ha perdido en favor de lo urbano, a veces desde la protesta o la reivindicación por el trato o las condiciones desiguales entre unos u otros. En este contexto, cabe matizar la leve presencia del estereotipo que asocia el rural como un entorno aburrido, en el que apenas existen posibilidades de ocio y diversión, en contraposición con la amplia diversidad de opciones que ofrecen las urbes. No obstante, esta referencia busca, precisamente, desmontarlo y mostrar lo contrario, es decir, todas las posibilidades de entretenimiento que ofrece el mundo rural.

Más allá de las referencias explícitas a estos estereotipos, que como se ha señalado, tienen una frecuencia de aparición más bien minoritaria, se puede afirmar que la mera presencia de estos *agroinfluencers* y el tipo de contenido que ofrecen en sus cuentas de la red social Instagram contribuye, de forma generalizada, a desmontar múltiples estereotipos que existen en torno a lo rural.

Por un lado, no muestran una imagen idealizada de la vida o el trabajo en el mundo rural, sino realista, destacando sus aspectos positivos, pero también las dificultades, siempre desde el prisma de la normalidad de quien narra su propia vida, su rutina, su cotidianeidad. En este sentido, no hay fuegos de artificio en su discurso ni visiones bucólicas o romantizadas sobre lo rural.

Proyectan una imagen de juventud y de relevo generacional, totalmente opuesta al cariz negativo que reviste habitualmente el vaciamiento de las zonas rurales y el fenómeno de la despoblación. Además, algunos de los *agroinfluencers* analizados tienen estudios universitarios, rompiendo con el estereotipo de que la gente de campo no tiene formación.

También trasladan una imagen de modernidad, de futuro y de crecimiento económico, combatiendo así el estereotipo de lo rural como un entorno en declive social y económico, condenado al aislamiento, al fracaso y a la desaparición. De hecho, los contenidos relacionados con el trabajo en el campo y la maquinaria y las herramientas que utilizan, tiran por tierra el estereotipo de la falta de modernidad, pues en todos los casos señalan en la dirección de la innovación tecnológica, la elevada profesionalización de las tareas y la sofisticación de la tecnología que se utiliza.

5. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación consistía en explorar la figura del *agroinfluencer* en España y hacer una aproximación a esta. En relación con ello, se ha analizado una muestra representativa de estos creadores de contenido según criterios de relevancia que han permitido lograr los objetivos específicos que permiten lograr el objetivo general.

Para concluir sobre el objetivo específico 1 (OE-1), consistente en definir qué es un *agroinfluencer*, es necesario reseñar los principales hallazgos del análisis. Por un lado, el contenido predominante de estos *influencers*, tanto en sus «bio» como en sus publicaciones, está relacionado con trabajos asociados tradicionalmente con el medio rural. Por otro lado, sus temas tienen que ver en buena medida con estos trabajos, ya sea en forma de técnicas, herramientas o momentos del día a día en su desarrollo. También, con una importancia mucho menor, estarían relacionados con su vida personal y con el entorno natural en el que viven. Además, se encuentra que cuando las cuentas son de menor tamaño (micro o medio) predomina el acercamiento emocional y estético. Sin embargo, conforme incrementan su número de seguidores, el prisma comercial gana protagonismo.

De este modo, la propuesta que hace esta investigación de definición de la figura del *agroinfluencer* es la de un creador de contenido que vive y trabaja en el entorno rural en actividades tradicionalmente asociadas a este contexto, y cuyos contenidos están conectados con este estilo de vida. El perfil predominante es el de *microinfluencer* (menos de 50.000 seguidores) y ello conlleva una reducida contaminación de aspectos comerciales. Esto supone una característica singular del *agroinfluencer* que le distingue de la figura genérica del *influencer*, por tener un carácter menos comercial.

En el caso de los *macroinfluencers*, se confirma lo constatado por Figuereo-Benítez et al. (2021) de que cuantos más seguidores tiene un *influencer*, «se conduce a una estandarización del contenido» (p. 15) y una pérdida de su esencia original, en favor de un incremento de los aspectos comerciales.

En relación con el objetivo específico 2 (OE-2), establecer una tipología de *agroinfluencers*, los resultados del análisis permiten identificar los siguientes tipos de cuentas en Instagram:

1. Realista: cuentas cuyos contenidos se centran en capturar el día a día en el mundo rural y del trabajo en el campo. Este tipo recoge como es esa vida rural sin aderezos ni artificios, desde un prisma de cotidianidad. La mayor parte de las cuentas analizadas encajarían en esta categoría.
2. Neorrural: cuentas de personas que se mudan a vivir y trabajar al campo desde la ciudad y que relatan su experiencia de adaptación y su progresiva familiarización con un entorno nuevo. El enfoque del contenido es distinto al de la categoría anterior, puesto que se centra mucho en los descubrimientos, las primeras veces o las primeras experiencias.
3. Reflexiva: cuentas enfocadas a contar la vida rural con un tinte de nostalgia del pasado y poniendo en valor la tradición y el patrimonio de los entornos rurales. Plantean una reflexión sobre la vida en el mundo rural en comparación, muchas veces, con la vida en la urbe.
4. Estética: cuentas que tienen una marcada voluntad de resaltar visualmente la belleza de la naturaleza y la vida y el trabajo en el campo. Pueden llegar a tener un componente de estilo de vida, ligado al placer de los pequeños momentos.

Es necesario aclarar que esta tipología no es fruto de haber encontrado un equilibrio en el número de cuentas que hay en cada categoría, sino más bien por haber identificado una diferencia en cuanto a la mirada o el enfoque.

Por último, el objetivo específico 3 (OE-3) consistía en perfilar las nuevas identidades de 'lo rural' que se proyectan en los contenidos de los *agroinfluencers* en relación con los estereotipos tradicionalmente asociados al mundo rural.

En primer lugar, se constata que apenas hay presencia explícita de estereotipos en los contenidos analizados. Se observa que los *agroinfluencers* no tienen una preocupación por ellos. Hay una narración predominantemente «desestereotipada» sobre lo que implica la vida en el mundo rural. No se encuentra que los *agroinfluencers* busquen proactivamente desafiar el estereotipo.

Se entiende que no hay presencia explícita de estereotipos porque los creadores de contenido del mundo rural no ven su vida como algo estereotipado. Ninguna persona, desde dentro de su propia vida, cree que su realidad responda a ideas preconcebidas. Al contrario, la vida de uno mismo se ve con normalidad, de ahí que a la hora de narrar los contenidos relacionados con el mundo rural desde la perspectiva de aquellos que viven en él, apenas haya presencia de estereotipos.

En las contadas ocasiones en las que sí hay presencia de estereotipos, estos son puestos en cuestión, al proyectarse en esos contenidos una idea contraria a estos arquetipos. Donde más aparecen es en cuentas que proponen una reflexión sobre el pasado, presente y futuro de lo rural, o en aquellas de contenido netamente neorrural. En estas últimas, se entiende la presencia de estereotipos porque los *agroinfluencers* neorrurales son personas que vienen de fuera del ámbito rural y se incorporan a este

con esa mirada nueva. Estos atraviesan todas las primeras veces de la vida y/o el trabajo en un entorno rural y lo relatan en sus cuentas de Instagram desde el asombro, la ilusión, la frustración o la sorpresa de quien va desmontando ideas preconcebidas o descubriendo esa nueva vida rural.

Por último, la mera existencia de los *agroinfluencers* supone en sí misma una ruptura con los estereotipos tradicionalmente asociados a lo rural. Esto conduce a la presencia de una variedad de identidades que rompen con esos patrones de que el campo está habitado y trabajado por una población envejecida, poco formada y anclada en el pasado. En las cuentas analizadas se ha encontrado una mayoría de creadores de contenido jóvenes y de mujeres, personas formadas con alto dominio de la técnica, así como cuentas en las que destaca la innovación tecnológica.

Los hallazgos de esta investigación contribuyen a la comprensión del concepto de *agroinfluencer* y de los contenidos con los que estos participan en el espacio público, aportando una propuesta de definición y de tipología de este fenómeno. De este modo, se contribuye a iniciar un nuevo camino en este tipo de trabajos ya desarrollados en el ámbito deportivo, comercial o político. Por tanto, esta investigación supone un avance al aproximarse a lo rural desde las redes sociales y abre un nuevo camino en el estudio de la representación cultural y social de la cuestión rural y otros fenómenos asociados como la despoblación, el componente etnográfico o la difusión de las labores propias del sector primario.

No obstante, la investigación presenta limitaciones que hay que tener en cuenta a la hora de interpretar sus resultados y su alcance. Por un lado, se trabaja con una muestra reducida de representación tipológica, dado que no existe una base de datos de *influencers* a partir de la cual configurar una muestra estadísticamente representativa. Por otro lado, el carácter exploratorio del trabajo impide profundizar en algunos aspectos, como las características más formales de las publicaciones o la posible existencia de estrategia de planificaciones del contenido, que podría considerarse de interés para trabajos futuros.

6. Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Educación, Ciencia y Universidades del Gobierno de Aragón (España) (S03_23R, grupo de investigación reconocido como de referencia).

Referencias

- Abellán, M.A. y Beneyto, G.P. (2020). La cuestión rural en los programas de los partidos políticos en las elecciones de 2019. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 5, 5-34. <https://doi.org/10.5944/ts.5.2020.27745>
- Agulleiro-Prats, S., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I., y González-Romo, Z. (2020). Aproximación al perfil no profesional del microinstagramer de moda en España. *Profesional de la información*, 29(4), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- Borau E.; Pérez-Escoda, A. y Castro, M.M. (2022). Retrato intergeneracional del fenómeno *influencer* en redes sociales: ¿Prescriptor de marca o modelo social? *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 19, 479-500. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.22>
- Boyd, D. (2007). *Why youth (heart) social networks sites: The role of networked publics in Teenage social life*. MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity and Digital Media Volume, 1-26. <https://doi.org/10.31219/osf.io/22hq2>
- Camarero, L. (coord.) (2009). *La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social*. (Colección Estudios Sociales, 27). Fundación La Caixa.
- Casaló, L.V., Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 14(1), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Collantes, F., Pinilla, V., Sáez, L.A. y Silvestre, J. (2010). *El impacto demográfico de la inmigración en la España rural despoblada*. (Documento de Trabajo 30/2010). Real Instituto Elcano.
- Del Prete, A. y Redón, S. (2020). Las redes sociales virtuales espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas* 19(1), 61-70. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Federación Española de Municipios y Provincias (2017). *Población y despoblación en España 2016*. Recuperado de: http://femp.femp.es/files/566-2117-archivo/20170125%20informe_despoblacion.pdf
- Fernández-de-Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en internet: medios, marcas, influencias y usuarios*. Editorial UOC.
- Figueroa-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., y Machin-Mastromatteo, J.D. (2021). *Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas*. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 9-23, <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Franco, F. (2015). *Mundo, medio y territorio rural*. Fundación Encuentro. Informe España 2015.
- Gómez E.N. (2009). Empoderamiento del empobrecimiento. La lucha por las representaciones legítimas. *Question*, 1(22), n/a. <https://shre.ink/r1Gr>
- Gómez-Carrasco, C.J., y García González, F. (2018). Representaciones sociales y la construcción de discursos estereotipados en la enseñanza de la Historia. Un análisis a partir del campesinado (ss. XVI-XVIII). *Historia y comunicación social*, 24(1), 127-145. <https://doi.org/10.5209/hics.64484>
- González, L. (2017). *Fomentar el pensamiento crítico para eliminar estereotipos rurales*. Almanatura. <https://shre.ink/r1Gx>
- González, L. (2018). *¿Tienen repercusión el uso de estereotipos rurales en televisión?* Almanatura. <https://goo.su/zzcCwN>
- González, R., Zahaira, F., y Aguirrea, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19, *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1(S9-S30), 9-30, <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>
- Iab Spain (2022). *Libro Blanco. Marketing de Influencia Versión Actualizada 2022*. Iab Spain. <https://iabspain.es/tipo-documento/libros-blancos/>
- López-Fernández, J.A., García-Morís, R., y Medina, S. (2019). La percepción del medio rural entre el profesorado de Geografía e Historia en formación inicial. En X.C. Macía, F.X. Armas y F. Rodríguez (Coords.), *La reconfiguración del medio rural en la sociedad de la información. Nuevos desafíos en la educación geográfica* (pp. 783-795). Andavira Editora. <http://hdl.handle.net/10396/20168>

- Lou, C., Tan, S.S., y Chen, X. (2019). Investigating consumer *engagement* with *influencer*-vs. Brand promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 9(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lozano, S. (2020). Despoblación rural y relevo generacional en el medio rural de Castilla y León. En G. Fajardo y J. Escribano (Coords.), *Despoblamiento y desarrollo rural propuestas desde la economía social* (pp.65-74) CIEREC.
- Ministerio de Política Territorial y Función Pública (2018). *Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico, Directrices Generales*. <https://goo.su/O4D6U>
- Morales-Romo, N. (2017). The Spanish rural school from the New Rural paradigm. Evolution and challenges for the future. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 8(2), 412-438. <http://dx.doi.org/10.21501/22161201.2090>
- Moscovici, S. (1981). *Psicología de las Minorías Activas*. Ediciones Morata.
- Otazu, A. (28 de septiembre de 2023). 'Agroinfluencers1, la vida en la España rural a través de las pantallas: «Hay que desterrar la idea de que no queremos estudiar»'. El País. <https://goo.su/UHddB>
- Pavón-Benítez, L., Sánchez-González, P., y Álvarez-Montoya, J.M. (2022). En el pueblo somos más rurales: una mirada cualitativa a los estereotipos de lo rural en La fiesta juvenil. En S. Olivero (Coord.), *El camino hacia las sociedades inclusivas* (pp. 1823-1837). Dykinson.
- Pérez-Barco, M.J. (23 de octubre de 2023). 'Agroinfluencers', el escaparate de futuro del campo español. ABC. <https://goo.su/leqx1>
- Pérez-Curiel, C., y Luque-Ortiz, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 15, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo, J.L., y Ruíz-Viñals, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los Bookstagrammers. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 305-322. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
- Reig, E.; Goerlich, F.J. y Cantarino, I. (2016). *Delimitación de áreas rurales y urbanas a nivel local: demografía, coberturas y accesibilidad*. Fundación BBVA.
- Ríos, J.J., (15 de noviembre de 2023). *La visión de los "agroinfluencer", en el podcast de Efeagro en directo en la feria Datagri*. EFE:Agro. <https://shre.ink/r1Gf>
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. Lid Editorial Empresarial.
- Vidal, M., y Llopis, R. (2004). Multifuncionalidad e identidad. Estudiantes de la Comunidad Valenciana ante la agricultura, el trabajo forestal y el turismo rural. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 201, 57-78. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.184353>
- The Social Media Family (2023). *IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España*. The Social Media Family. <https://lc.cx/78NNPQ>
- Zabaleta, S. (29 de octubre de 2023). *Los 'agroinfluencers' navarros cuentan sus historias en LinkedIn, Instagram y Facebook*. Diario de Noticias de Navarra. <https://goo.su/mpPL>
- Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405. <https://doi.org/10.1525/si.2005.28.3.387>
- Zoido, F. y Arroyo, A. (2003). La población de España. En A. Arroyo (Ed.), *Tendencias demográficas durante el siglo XX en España* (pp 17-75). Instituto Nacional de Estadística.