

¿LA IDENTIFICACIÓN SOCIAL CON LOS INFLUENCERS TIENE UN IMPACTO SOBRE LA FATIGA EN REDES SOCIALES ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS? EL PAPEL DEL RECONOCIMIENTO DEL ALGORITMO Y DE LA SOBRECARGA DE INFORMACIÓN

Xin Wang¹ y Yanyan Ding²

¹*Instituto de Ciencia y Tecnología del Norte de China;* ²*Universidad de Comunicación de China (China)*

Resumen

Las redes sociales han transformado radicalmente nuestras interacciones sociales, convirtiéndose en uno de los canales de comunicación más utilizados. En este contexto, la identificación social con los influencers ha fomentado una mayor implicación y dependencia de las redes sociales. Sin embargo, aún falta comprender cómo contribuye a la fatiga en las redes sociales y cómo se relaciona con el reconocimiento del algoritmo y la sobrecarga de información. Este estudio se propuso explorar estas relaciones en 336 jóvenes universitarios (76,8% mujeres) de 18 a 23 años, utilizando un enfoque de mediación serial a través de ecuaciones estructurales. Los resultados destacan la importancia de entender cómo la identificación social con influencers afecta la fatiga en las redes sociales, así como la relevancia del reconocimiento del algoritmo y la sobrecarga de información en este proceso. Estos hallazgos enriquecen nuestra comprensión de los mecanismos subyacentes a la fatiga en las redes sociales y enfatizan la necesidad de considerar aspectos cognitivos y perceptivos en futuras investigaciones y en el diseño de intervenciones prácticas.

PALABRAS CLAVE: *identificación social, fatiga, redes sociales, sobrecarga de información, algoritmo.*

Abstract

Social media has radically transformed our social interactions, becoming one of the most used communication channels. In this context, social identification with influencers has encouraged greater involvement and dependence on social media. However, there is still a lack of understanding regarding how this contributes to social media fatigue and how it relates to algorithm awareness and information overload. This study aimed to explore these relationships among 336 university students (76,8% women) aged 18 to 23, using a serial mediation

Esta investigación está financiada por los Fondos de Investigación Fundamentales para las Universidades Centrales de China (n° 3142020010).

Correspondencia: Xin Wang, Dpto. de Network y New Media, Instituto de Ciencia y Tecnología del Norte de China (China). E-mail: wangxin@ncist.edu.cn

approach through structural equation modeling. The results highlight the importance of understanding how social identification with influencers affects social media fatigue, as well as the relevance of algorithm awareness and information overload in this process. These findings enrich our understanding of the underlying mechanisms of social media fatigue and emphasize the need to consider cognitive and perceptual aspects in future research and in the design of practical interventions.

KEY WORDS: *Social identification, fatigue, social media, information overload, algorithm.*

Introducción

Vivimos en una era de auge de las redes sociales virtuales que ha experimentado un crecimiento vertiginoso en las últimas dos décadas. Varias plataformas, como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y WhatsApp, se han convertido en unas aplicaciones más descargadas y extendidas en el mundo, especialmente entre la población joven (Martínez-Martínez *et al.*, 2020; Muñoz-Rodríguez *et al.*, 2020). Al ofrecer una variedad de contenido audiovisual, como imágenes, videos cortos y textos breves, las redes sociales han revolucionado la forma en que interactuamos y nos socializamos, manteniéndonos constantemente conectados a estas aplicaciones (Bossen *et al.*, 2020; Suárez-Álvarez *et al.*, 2021).

Por otro lado, las redes sociales implementan algoritmos de recomendación basados en las interacciones de los usuarios y una serie de filtros, como el filtrado colaborativo, el filtrado basado en contenido, el filtrado demográfico y el filtrado híbrido (Kardan *et al.*, 2013). Estos algoritmos están diseñados para analizar el comportamiento de los usuarios y ofrecer contenido personalizado que se ajuste a sus intereses y preferencias. Sin embargo, el aumento del uso problemático de estas plataformas, en gran parte motivado por las motivaciones parasociales y la influencia de estos algoritmos, representa un desafío significativo para la población joven (Martínez-Martínez *et al.*, 2022; Morán-Pallero *et al.*, 2021).

A pesar de que este fenómeno emergente de las redes sociales ha captado la atención de académicos e investigadores recientemente (Iannone *et al.*, 2018; Ramya *et al.*, 2024), los estudios empíricos sobre la asociación entre la identificación social con influencers y la fatiga de las redes sociales siguen siendo escasos. Además, se sabe poco sobre los mecanismos subyacentes de cómo el reconocimiento del algoritmo y la sobrecarga de información percibida podrían causar las consecuencias psicológicas negativas, como la fatiga en redes sociales, especialmente en jóvenes.

La necesidad de comprender mejor estas dinámicas y sus implicaciones para el bienestar psicológico de los usuarios jóvenes es evidente. Es fundamental profundizar en la investigación para identificar los factores que contribuyen a la fatiga en redes sociales y desarrollar estrategias efectivas para abordar este problema emergente en la era digital.

El algoritmo de recomendación que se ha generalizado en las plataformas se reconoce por dar sugerencias al usuario con el algoritmo automático, personalizar lo que consumen que se basa en los datos procedentes de consultas de búsqueda,

clics, visionados, comentarios de usuarios o valoraciones, y ofrecer al usuario contenidos que más se adaptan a sus gustos, preferencias y creencias (Rassameeroj y Wu, 2019). Al interactuar con las plataformas personalizadas, los usuarios alimentan el sistema con más datos que pueden usarse para recomendar contenidos relevantes y personalizar la experiencia del usuario (Cho *et al.*, 2020).

Investigadores en la comunicación y periodismo se suelen preocupar por los aspectos negativos de mediación algorítmica (Rodríguez, 2017), como la reducción de la diversidad de información disponible para los usuarios debido a la personalización automática de contenidos (Bajaña, 2021). Así, se enfocan en el reconocimiento del algoritmo, definido como el reconocimiento de la existencia y funcionamiento de algoritmos en el contenido en línea (Swart, 2021). El reconocimiento del algoritmo surge de la experiencia y ha sido positivamente relacionada con la frecuencia de uso y exposición (Eslami *et al.*, 2015). Por su parte, el creciente uso de las redes sociales y, por ende, la generación de grandes datos sociales puede aumentar el riesgo de sobrecarga de información (Kaufhold, 2020; Olshannikova *et al.*, 2017).

La teoría de la carga cognitiva (*cognitive load theory*), desarrollada por John Sweller (1988), se centra en cómo la información es procesada por la mente humana y cómo este procesamiento afecta el aprendizaje. Según esta teoría, la capacidad de procesamiento de la memoria de trabajo es limitada, por lo tanto, el aprendizaje puede ser afectado negativamente si esta capacidad se sobrepasa. En este sentido, la sobrecarga de información percibida se describe como el escenario en el cual una gran cantidad de información de entrada excede la capacidad cognitiva de procesamiento de información de un individuo (Guo *et al.*, 2020; Pang *et al.*, 2021). Según la teoría de la carga cognitiva, cuando las aplicaciones de redes sociales con algoritmos de recomendación envían diversas notificaciones y actualizan los *feeds* de noticias de información basadas en su comportamiento habitual de revisión, los usuarios revisan habitualmente los tipos de información y tienden a recibir más información de la que les gustaría recibir y que excede su capacidad de procesar de manera efectiva (Salo *et al.*, 2018). De esta manera, podemos proponer la siguiente hipótesis:

H1. El reconocimiento del algoritmo tiene un efecto directo y positivo en la percepción de sobrecarga de las redes sociales.

Los influencers sociales son cada vez más populares entre los adultos jóvenes, y estos “microcelebridades” son considerados como los nuevos líderes de opinión y fuentes confiables y creíbles de información en las plataformas de redes sociales (Hudders *et al.*, 2021; Uzunoğlu *et al.*, 2014). Cuando los influencers sociales se presentan en las plataformas de redes sociales como autoridades o expertos, consiguen generar un cierto prestigio social entre sus seguidores (Lin *et al.*, 2018).

El concepto de identificación social con influencers ha gozado de notable popularidad en la literatura de investigación. En estas relaciones parasociales un usuario común está al tanto de las actividades de una celebridad como un actor famoso y otros, pero no al revés (Baek *et al.*, 2013). En especial, se trata de la relación que las personas desarrollan y mantienen con figuras de los medios como celebridades o influencers y la conexión percibida con figuras de los medios es unilateral (Hoffner *et al.*, 2022; Lozano-Blasco *et al.*, 2023). Es fundamental

distinguir entre identificación social, que implica compartir características o valores con el influencer, y vínculo emocional, que se refiere a una conexión afectiva personal, como la admiración o el cariño. La identificación social con influencers está impulsada por una necesidad insatisfecha de pertenencia y una dependencia del uso de medios, ambos factores impulsan a los consumidores a buscar fuentes alternativas de relaciones interpersonales, especialmente en el ámbito de las redes sociales (Knoll, 2016). En este sentido el nivel de esta identificación puede estar vinculado de manera positiva con su grado de implicación. Se sugiere que a medida que la identificación social con los influencers sea más sólida, se incentivará a los espectadores a usar redes sociales con mayor frecuencia (De Bérail, 2019), lo que a su vez puede aumentar el riesgo de experimentar fatiga. Por eso, se formula la siguiente hipótesis:

H2. La identificación social tiene un efecto directo y positivo en la fatiga de redes sociales.

Cabe destacar que, aunque podría parecer que una fuerte identificación con influencers podría llevar a una "ceguera" ante el impacto de los algoritmos, la realidad es diferente. La identificación social no solo implica pertenencia o afinidad con el grupo representado por el influencer, sino también una reflexión crítica sobre el contenido. Esto puede hacer que los usuarios sean más conscientes de los algoritmos que influyen en la visibilidad del contenido promovido por los influencers (Beer, 2017; Zarouali *et al.*, 2021). Basándonos en estos hallazgos, se formulan las siguientes hipótesis:

H3. La identificación social tiene un efecto directo y positivo en el reconocimiento del algoritmo.

Por otra parte, desde una perspectiva clínica, la fatiga de las redes sociales es definido por la experiencia emocional autorregulada y adversa incluyendo sentimientos de cansancio, decepción, aburrimiento, agotamiento psicológico debido a la sobrecarga de información (Ravindran *et al.*, 2014; Teng *et al.*, 2021). La sobrecarga de información podría ser exacerbada por la forma en que los algoritmos presentan y filtran grandes cantidades de contenido en las plataformas sociales, superando la capacidad de procesamiento de los usuarios. Esto, a su vez, podría llevar a una fatiga significativa, ya que los usuarios invierten un esfuerzo cognitivo adicional intentando comprender y dar sentido a este contenido. Así, una mayor comprensión de los algoritmos podría intensificar estos sentimientos de fatiga al hacer que los usuarios sean más conscientes de las limitaciones y los efectos manipuladores de estos sistemas, lo cual podría llevar a frustración y sensación de falta de control sobre el contenido que consumen. Si dicho razonamiento es exacto, podemos esperar que:

H4. El reconocimiento del algoritmo influye positivamente en la fatiga de redes sociales.

H5. La identificación social con influencers influye indirecta y positivamente en la fatiga de redes sociales a través del reconocimiento del algoritmo.

Profundizando en este tema, el compañerismo es una motivación clave para el uso de las redes sociales en términos de las gratificaciones que los medios digitales pueden ofrecer. Las plataformas de redes sociales ofrecen oportunidades para que las personas mantengan conexiones parasociales y un sentido de

comunidad con los influencers con las que no tienen relaciones recíprocas (Blight *et al.*, 2017; Bond *et al.*, 2021). Además, estas relaciones parasociales podrían compensar la falta de relaciones de los individuos en la vida real y satisfacer la necesidad de pertenencia (Hartmann, 2016). Así las personas que experimentan deficiencias sociales con su círculo social fuera de línea y tienen una alta necesidad de pertenecer pueden experimentar alta nivel de identificación social con personas influyentes en las redes sociales (Bond, 2021; Iannone *et al.*, 2018).

Aunque varios estudios han investigado los efectos de la interacción parasocial entre usuarios e influencers en las redes sociales (Boerman *et al.*, 2020);, pocos estudios han indagado en su impacto en la percepción de la sobrecarga de información. Según la teoría de la carga cognitiva, la identificación social con influencers puede agudizar este efecto, dado que los usuarios que establecen fuertes vínculos de identificación con influencers en las redes sociales pueden experimentar una presión aún mayor por mantenerse informados y activos. Esto incrementa la carga cognitiva al intentar seguir el flujo constante de contenido y actualizaciones relevantes para estos influencers. Entonces, se propone la siguiente hipótesis:

H6. La identificación social con influencers se relaciona positivamente con la sobrecarga de información percibida.

H7. La identificación social con influencers se relaciona positivamente con la sobrecarga de información percibida mediante el reconocimiento del algoritmo.

Por otra parte, los efectos de la sobrecarga de información en los estados psicológicos y cómo el estrés por sobrecarga podría desencadenar sentimientos de fatiga, ansiedad y depresión, además de generar problemas de comportamiento, han sido el enfoque principal de investigaciones previas (Delpechitre *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2022). En este sentido, Investigaciones anteriores han adoptado el modelo teórico de estrés-tensión-resultado para entender cómo los factores provocan la fatiga de las redes sociales (Lee *et al.*, 2016; Pang, 2021). Los factores estresantes que se refieren a estimuladores ambientales como la sobrecarga tecnológica e de información de los medios ejercen un impacto en la tensión de los individuos, como la fatiga (Lee *et al.*, 2016). Esta fatiga de las redes sociales se conceptualiza como un problema de salud mental pero su intensidad varía de uno a otro (Malik *et al.*, 2021). A partir de la literatura, el estudio predice:

H8. La sobrecarga de información podría correlacionarse positivamente con la fatiga de redes sociales entre los jóvenes.

H9. La identificación social tiene un efecto indirecto sobre la fatiga de redes sociales a través de la sobrecarga de información.

Método

Participantes

Se aplicó un procedimiento de estratificación para reflejar la población objetivo según los criterios de edad, sexo y la educación para permitir que la muestra representara a jóvenes universitarios que cursaban licenciatura ($M= 19,81$; $DT= 1,43$). La muestra final del estudio estuvo compuesta por estudiantes

universitarios ($n= 336$) con un 76,8% de chicas y un 23,2% de chicos. Además, el 81,3% de los participantes informaron haber pasado más de tres horas al día en redes sociales, y el 94,0% admitió haberlas utilizado durante más de tres años. Los resultados del análisis estadístico descriptivo de las características demográficas se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
Características demográficas de la muestra ($N= 336$)

Características demográficas	<i>n</i>	%
Edad		
18-20	228	67,9
21-23	108	32,1
Sexo		
Masculino	78	23,2
Femenino	258	76,8
Horas diarias de uso en redes sociales		
<1 h	11	3,3
1-2 h	52	15,5
3-4 h	129	38,4
Más de 5 h	144	42,9
Experiencia de uso de redes sociales		
<1 año	4	1,2
1-2 años	16	4,8
3-4 años	68	20,2
Más de 5 años	248	73,8

Instrumentos

- a) "Escala de la identificación social con el influencer" (*Social Identification Scale with the Influencer, SISI*; Leach *et al.*, 2008). La escala fue evaluada mediante tres ítems y adaptada culturalmente para el contexto chino. Esta escala de Likert que consiste en cinco puntos que van desde 1 (no estoy nada de acuerdo) hasta 5 (estoy totalmente de acuerdo), se ha diseñado para medir la identificación en diversas situaciones y se ha comprobado su fiabilidad en diferentes contextos (Bartels *et al.*, 2019; Savela *et al.*, 2021). Un ejemplo de ítem sería: "Siento un vínculo con este influencer". Se promediaron las respuestas a los ítems, y una puntuación más alta indicaba una relación parasocial más fuerte. En la presente investigación, el coeficiente alfa de Cronbach registrado fue de 0,76, indicando una consistencia interna sólida.
- b) "Escala de reconocimiento algorítmico del contenido mediático" (*Algorithmic Media Content Awareness Scale, AMCA*; Zarouali *et al.*, 2021), versión china de Wang y Guo (2023). Esta escala evalúa el grado de reconocimiento de los algoritmos que operan en la selección y presentación de contenido en redes sociales y ha sido validada exitosamente en diversas plataformas en línea. Consiste en 13 ítems que abarcan cuatro dimensiones: filtrado de contenido, toma de decisiones automatizada, interacción entre humanos y algoritmos, y

consideraciones éticas (p. ej., si el contenido multimedia recomendado en redes sociales depende del comportamiento en línea del usuario en esa plataforma). Las respuestas posibles van de 1 (nada consciente) a 5 (completamente consciente). A medida que aumenta la puntuación media, se incrementa el nivel de reconocimiento del algoritmo (α de Cronbach= 0,84).

- c) "Escala de sobrecarga de información" (*Information Overload Scale, IOS*). La medición de la sobrecarga de información fue adaptada de los trabajos de Qaisar *et al.* (2022) y de Cao *et al.* (2018), este último validado con estudiantes universitarios en China. Esta consta de cuatro ítems (p. ej., "Frecuentemente me distraigo debido a la cantidad excesiva de información en las redes sociales."). La evaluación se realizó en una escala de tipo Likert de 5 puntos (1= muy raramente, 5= muy a menudo). A medida que la puntuación media aumenta, el nivel de la sobrecarga de información también lo hace. En el presente estudio, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,71, lo que indica una buena consistencia interna.
- d) "Escala de fatiga de las redes sociales" (*Social Media Fatigue Scale, SMFS*). La fatiga asociada a redes sociales fue evaluada mediante tres afirmaciones adaptadas de un estudio previo (Malik *et al.*, 2021) y del estudio de Zhang *et al.* (2016), validado en población china. Los ítems incluyeron: "Me siento cansado cuando utilizo redes sociales estos días", "Me siento emocionalmente agotado después de utilizar redes sociales estos días", "Me aburro cuando utilizo redes sociales estos días". Todas las preguntas fueron evaluadas en una escala de tipo Likert de 5 puntos (1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo). Se calcularon las puntuaciones medias para indicar el nivel de fatiga relacionada con redes sociales (α de Cronbach= 0,83).

Procedimiento

Distribuimos el cuestionario a 5 investigadores y usuarios de redes sociales para evaluar la validez de contenido y revisar la adecuación, legibilidad y posibles ambigüedades en la versión en chino de las escalas. El cuestionario fue ajustado en base a los comentarios obtenidos durante estas entrevistas. Además, realizamos una prueba piloto con 30 participantes antes de llevar a cabo la encuesta a gran escala, con el fin de asegurar la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas.

Posteriormente, los cuestionarios fueron recolectados en dos universidades públicas ubicadas en Beijing y Langfang, China, mediante una encuesta en línea en enero de 2024. Los participantes del estudio eran estudiantes de Ciencias Sociales en estas universidades. Nos centramos principalmente en invitar a estudiantes universitarios a participar en la encuesta, dado que constituyen la mayor parte de los usuarios de redes sociales y representan a los usuarios más activos en la plataforma social móvil (Shao *et al.*, 2019).

Análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics v. 26.0 y SmartPLS 4.0. Se presentaron estadísticas descriptivas de la

media y la desviación estándar utilizando SPSS. La consistencia interna se evaluó mediante el coeficiente α de Cronbach para todas las dimensiones de la escala. El modelado de ecuaciones estructurales (SEM) se llevó a cabo siguiendo un enfoque de dos pasos (Anderson y Gerbing, 1988), en el cual la fiabilidad y validez de los constructos del estudio se confirmaron mediante el modelo de medición, mientras que el modelo estructural se empleó para poner a prueba las hipótesis.

SmartPLS 4.0 es la herramienta estadística principal para analizar tanto la calidad de la medición como el modelo de ruta, y lo elegimos por tres razones fundamentales. En primer lugar, comparado con SEM basado en covarianzas, PLS (Partial Least Squares) puede evaluar variables latentes con distribución estadística no normal (Ringle *et al.*, 2012). En segundo lugar, optamos por un enfoque PLS dado que es más adecuado para probar relaciones relativamente nuevas y explorar teorías (Gefen *et al.*, 2011). Aunque la teoría como los usos y gratificaciones se utiliza para explicar los factores que conducen a la sobrecarga de la información y fatiga, la definición y medición de reconocimiento del algoritmo no se han estudiado antes en el campo de estas rutas de percepción de información. Por lo tanto, consideramos que un enfoque PLS resulta más idóneo para este estudio debido a la naturaleza exploratoria de efecto del reconocimiento del algoritmo en el uso de redes sociales. Tercero, El PLS-SEM proporciona a los investigadores varios valores de parámetros para determinar qué tan bien el marco conceptual explica los datos observados, incluidos la bondad del ajuste, R-cuadrado, la relevancia predictiva y el Bootstrap (Ramya *et al.* 2024). El modelo de medición y el modelo estructural fueron evaluados siguiendo un procedimiento de dos pasos de manera similar. Además, SmartPLS facilita la obtención de indicadores de calidad como las cargas factoriales, la fiabilidad compuesta (CR), el alfa de Cronbach y la extracción media de la varianza (AVE) para evaluar la fiabilidad y validez de los modelos, haciendo el proceso más eficiente y preciso.

Resultados

Modelo de medición

La tabla 2 describe los estadísticos descriptivos, así como las cargas factoriales, la fiabilidad compuesta, el alfa de Cronbach y la extracción media de la varianza (AVE) de los constructos en el modelo. La fiabilidad de la escala se mide mediante la fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach. Para los criterios de fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach, se consideran valores entre 0,7 y 0,95 como niveles de fiabilidad satisfactorios (Sarstedt *et al.*, 2017). Los valores mínimos y máximos de fiabilidad compuesta de los constructos en este estudio son 0,816 y 0,900, respectivamente. El alfa de Cronbach de todos estos constructos está por encima de 0,7. Los resultados de la fiabilidad de consistencia interna de los constructos son buenos y pueden pasar la prueba.

Se determinó la existencia de evidencias de validez referidas a la estructura interna mediante la verificación de las cargas factoriales de los ítems de medición y la varianza media extraída (AVE) de cada constructo. Las cargas factoriales de los ítems de medición son superiores a 0,60, lo que se considera bueno a muy bueno,

ya que valores entre 0,4 y 0,7 indican buena correlación, y superiores a 0,7 sugieren que el factor explica en gran medida la variable. Esto confirma una fuerte relación entre los ítems y sus constructos latentes. Además, las varianzas medias extraídas (AVE) de los constructos son todas superiores a 0,5, lo cual es adecuado según los estándares, indicando que los constructos explican, en promedio, al menos el 50% de la varianza de sus indicadores. Estos resultados sugieren una buena validez convergente de los constructos (Sarstedt *et al.*, 2017).

Tabla 2
Propiedades psicométricas de los instrumentos de evaluación (N= 336)

Variables	M	DT	Rango	Asimetría	Curtosis	Saturación	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Identificación social									
IS1	3,22	1,01	4,00	-0,40	-0,04	0,778	0,759	0,861	0,673
IS2	2,93	0,96	4,00	-0,38	-0,20	0,834			
IS3	2,83	1,05	4,00	-0,18	-0,51	0,848			
Reconocimiento del algoritmo									
TDA	3,34	0,64	4,00	0,24	0,70	0,706	0,843	0,895	0,683
CE	3,69	0,65	3,33	0,12	-0,21	0,882			
FIL	3,66	0,66	4,00	-0,26	1,16	0,801			
IHA	3,65	0,65	3,00	0,10	-0,21	0,903			
Sobrecarga de información									
SCI1	3,41	0,87	4,00	-0,25	-0,16	0,689	0,706	0,817	0,528
SCI2	3,15	0,89	4,00	-0,12	-0,13	0,744			
SCI3	3,34	0,97	4,00	-0,31	-0,18	0,742			
SCI4	3,27	0,97	4,00	-0,27	-0,04	0,729			
Fatiga de redes sociales									
F1	3,69	0,80	4,00	-0,55	0,50	0,904	0,833	0,900	0,750
F2	3,71	0,80	4,00	-0,68	0,85	0,897			
F3	3,43	0,91	4,00	-0,34	0,05	0,792			

Nota: IS= identificación social; TDA= toma de decisiones automatizada; CE= consideraciones éticas; FIL= filtrado de contenido; IHA= interacción entre humanos y algoritmos; SCI= sobrecarga de información; F= fatiga; AVE= varianza media extraída.

Las correlaciones entre las variables en la tabla 3 indican una relación positiva entre la identificación social y el reconocimiento del algoritmo (0,138), así como entre la identificación social y la sobrecarga de información (0,212). La relación directa entre identificación social y fatiga de redes sociales es muy débil (0,019). Por otro lado, se observa una correlación positiva entre reconocimiento del algoritmo y sobrecarga de información (0,256), y entre reconocimiento del algoritmo y fatiga de redes sociales (0,384), lo que sugiere que un mayor reconocimiento de los algoritmos está asociado con una mayor sobrecarga de información y fatiga de redes sociales. Finalmente, también existe una correlación positiva entre sobrecarga de información y fatiga de redes sociales (0,265).

Según los criterios de validez discriminante, si las raíces cuadradas de la extracción media de la varianza (AVE) de todas las variables latentes son mayores que el coeficiente de correlación entre otras variables latentes, la validez discriminante entre variables en la escala es satisfactoria (Bagozzi, 1981). En este estudio, en la tabla 3 se observa que los valores en la diagonal son las raíces

cuadradas de la AVE para cada constructo, los cuales superan las correlaciones con todos los demás constructos. Este hallazgo refleja una sólida validez discriminante.

Dado que los datos auto informados fueron recopilados de una sola fuente, el sesgo del método común (CMB) se podría producir entre los constructos en el modelo de investigación. Por lo tanto, se realizó la prueba de un solo factor de Harman para verificarlo. Existiría la posibilidad de sesgo del método común si un solo factor explicara más del 50% (Harman, 1976). Los resultados muestran que el factor más influyente explica el 26% de la varianza. Por eso, la influencia del sesgo del método común en este estudio no es una preocupación seria.

Tabla 3

Análisis de la correlación entre variables latentes y las raíces cuadradas de la varianza media extraída

Variabes	1	2	3	4
1. Identificación social	0,821			
2. Reconocimiento del algoritmo	0,138	0,827		
3. Sobrecarga de información	0,212	0,256	0,726	
4. Fatiga de redes sociales	0,019	0,384	0,265	0,866

Análisis del modelo de mediación

Se realizó un análisis PLS-SEM con SmartPLS 4.0 para analizar las relaciones de ruta entre constructos. Se utiliza el método de remuestreo (*bootstrapping*) para estimar los niveles de significancia de los coeficientes de ruta. El número total de muestras de muestreo repetido se estableció en 5000, como recomendó Hair *et al.* (2012).

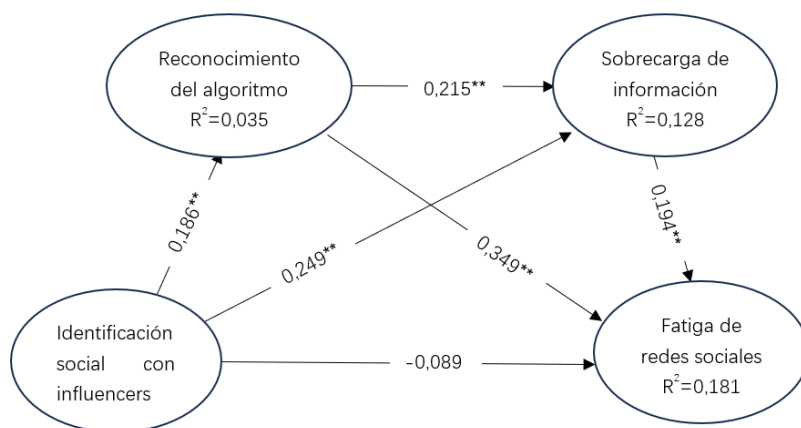
Para evaluar el modelo, hemos utilizado el coeficiente de determinación R^2 , que representa la cantidad de varianza explicada en una variable dependiente por las variables independientes. El valor de R^2 de fatiga de redes sociales fue de 0,181, superando el umbral recomendado de 0,100 (Chin, 1998), lo que sugiere que el modelo entero explicó suficiente varianza en los constructos endógenos.

Se realizó también una verificación de la relevancia predictiva (Q^2) del modelo de investigación mediante el procedimiento de blindaje (Shmueli *et al.*, 2019). Los resultados evidenciaron que los valores de Q^2 para fatiga de redes sociales (0,127), sobrecarga de información (0,043) y reconocimiento del algoritmo (0,011) fueron superiores a cero, lo que indica una relevancia predictiva satisfactoria del modelo (Hair *et al.*, 2017; Shmueli *et al.*, 2019). En resumen, los resultados de la evaluación de predicción PLS señalaron que el modelo de investigación demostró tener poder predictivo.

La figura 1 ilustra los resultados del análisis del modelo estructural para examinar las hipótesis. Veamos que la mayoría de las hipótesis son significativas, lo que revela el impacto esencial de los factores relativos en la fatiga de los estudiantes universitarios. La identificación social con influencers muestra una relación positiva directa con reconocimiento del algoritmo ($\beta= 0,19$; $p < 0,01$) y sobrecarga de información ($\beta= 0,25$; $p < 0,01$). Sin embargo, su relación con fatiga

de redes sociales no está respaldada ($\beta = -0,09$; $p > 0,01$). Por lo tanto, se encontró evidencia a favor de las hipótesis H3 y H6, pero se rechazó la hipótesis H2. El reconocimiento del algoritmo afecta positivamente a la sobrecarga de información ($\beta = 0,22$; $p < 0,01$), mientras tanto, el reconocimiento del algoritmo y la sobrecarga de información afectan positivamente a fatiga de redes sociales, con coeficientes de ruta de 0,35 y 0,19 ($p < 0,01$), respectivamente. Así se encontró evidencia a favor de las hipótesis H1, H4 y H8.

Figura 1
Resultados de PLS del modelo estructural



Nota: ** $p < 0,01$.

Se llevaron a cabo pruebas de Bootstrap corregido por sesgo de 95% de intervalo de confianza (IC) con 5000 remuestreos para probar los efectos mediadores (tabla 4). El efecto se consideró significativo si el IC del 95% no incluyó el cero. Veamos que ambos efectos indirectos de identificación social sobre sobrecarga (efecto= 0,04; IC del 95%= [0,008, 0,084]) y sobre fatiga (efecto= 0,065; IC del 95%= [0,016, 0,114]) mediante el reconocimiento del algoritmo fueron significativos y positivos. Por ello, se encontró evidencia a favor de las hipótesis H5 y H7. De manera similar, su efecto indirecto sobre fatiga mediante sobrecarga (efecto= 0,048; IC del 95%= [0,014, 0,091]) fue significativo. Por lo tanto, se encontró evidencia a favor de la hipótesis H9.

Tabla 4
Prueba del efecto mediador

Ruta	Efecto	Mín.	Máx.
Ruta indirecta			
Identificación → Algoritmo → Sobrecarga	0,040	0,008	0,084
Identificación → Algoritmo → Fatiga	0,065	0,016	0,114
Identificación → Sobrecarga → Fatiga	0,048	0,014	0,091

Discusión

La presente investigación revela la compleja interrelación entre las relaciones entre la identificación social con influencers, el reconocimiento del algoritmo, la sobrecarga de información y la fatiga de las redes sociales en estudiantes universitarios. Los resultados revelaron que la identificación social con influencers tiene un impacto significativo en el reconocimiento del algoritmo y la sobrecarga de información. Aunque no se encontró un impacto directo significativo de la identificación social con influencers en la fatiga de las redes sociales, sí se observó un efecto indirecto a través del reconocimiento del algoritmo y la sobrecarga de información. En concordancia con hallazgos previos (Lee *et al.*, 2016; Lin *et al.*, 2020), la sobrecarga de información mostró una asociación positiva con la fatiga de las redes sociales. Además, el reconocimiento del algoritmo también mostró una asociación positiva con la fatiga de las redes sociales. Esto subraya su papel mediador en esta relación y la necesidad de considerar estos factores al analizar la fatiga de las redes sociales.

La ausencia de una relación directa significativa entre la identificación social con influencers y la fatiga de las redes sociales, observada en nuestro estudio, puede explicarse en varios niveles. En primer lugar, aunque inicialmente se planteó la hipótesis de que la identificación con influencers puede incentivar un uso más frecuente de redes sociales y (De Bérail, 2019), por ende, a una mayor fatiga, los resultados muestran que el uso frecuente por sí solo no necesariamente causa fatiga. Esto puede deberse a que los usuarios experimentan un refuerzo positivo y satisfacción al seguir a estos influencers, lo que contrarresta los efectos negativos del uso incrementado.

Además, nuestros resultados indican que la fatiga de las redes sociales está más directamente relacionada con factores como la sobrecarga de información y el reconocimiento del algoritmo. En este contexto, la identificación social con influencers influye en estos factores mediadores: la percepción de los algoritmos, lo que puede intensificar la sensación de ser manipulado y de pérdida de control, y la percepción de sobrecarga cognitiva, lo que finalmente puede desencadenar una fatiga significativa. Por lo tanto, el impacto de la identificación con influencers en la fatiga es indirecto, mediado por estos factores.

Esta interpretación es consistente con teorías sobre la saturación de la información y el rol de los algoritmos en la percepción de la carga cognitiva (Heiss *et al.*, 2023; Pang, 2021). Así, nuestros hallazgos resaltan la necesidad de considerar no solo la identificación con influencers, sino también cómo esta interacción está mediada por la estructura y el funcionamiento de las plataformas digitales. Estas plataformas tienen la capacidad de modelar significativamente la experiencia del usuario, afectando tanto la percepción de la información como la fatiga que experimenta el usuario.

Estos hallazgos tienen importantes implicaciones tanto teóricas como prácticas. Desde un punto de vista teórico, contribuyen a nuestra comprensión de los mecanismos subyacentes a la fatiga de las redes sociales en estudiantes

universitarios, destacando la importancia de factores como la identificación social, el reconocimiento del algoritmo y la sobrecarga de información. Este estudio amplía nuestra comprensión sobre la fatiga de las redes sociales al examinar no solo el comportamiento de uso de las redes sociales, sino también factores cognitivos y perceptivos subyacentes. Subraya la importancia de un enfoque integrado que considere tanto las relaciones directas entre variables como los procesos mediadores que las modulan. Investigaciones anteriores han indicado que relaciones parasociales que las personas desarrollan con figuras mediáticas como celebridades o personajes de ficción podría acelerar las conexiones socioemocionales de las personas, en particular, si experimentan ostracismo social y así tienen una alta necesidad de pertenencia (Kurtin *et al.*, 2018). En este sentido, cuando las personas se identifican con ciertos individuos en las redes sociales, es más probable que presten atención a la información que esos individuos comparten y cómo esa información se presenta en sus feeds. Esto puede llevar a un mayor reconocimiento y comprensión del funcionamiento del algoritmo, ya que las personas están más motivadas para comprender cómo se selecciona y se muestra el contenido en función de sus conexiones con los influencers.

La relevancia de la percepción del algoritmo en la fatiga de las redes sociales destaca la compleja interacción entre la tecnología y la experiencia del usuario en el entorno digital contemporáneo. Esta comprensión subjetiva del algoritmo no solo afecta la forma en que los usuarios interactúan con el contenido, sino que también moldea sus expectativas y experiencias en línea (Guo *et al.*, 2020). Al respecto, el reconocimiento del algoritmo puede influir en la percepción de control del usuario sobre su experiencia en las redes sociales. Las personas con un nivel cognitivo más alto tienden a analizar y reflexionar sobre su experiencia en las redes sociales, incluyendo cómo interactúan con los algoritmos de la plataforma y cómo estos moldean su experiencia de navegación (Ramya *et al.*, 2024). Esta reflexión constante puede hacer que sean más susceptibles a experimentar fatiga y frustración. Aunque entienden cómo se selecciona y presenta el contenido, esta comprensión puede intensificar la sensación de impotencia al darse cuenta de que tienen opciones limitadas para personalizar o controlar el flujo de información (Bucher, 2017). Saben que el algoritmo filtra y prioriza el contenido según parámetros que no pueden modificar fácilmente. Esta percepción de falta de control real puede aumentar la sensación de ser manipulados por una fuerza externa, contribuyendo a una experiencia de fatiga general relacionada con el uso de las redes sociales (Pariser, 2011).

Desde un punto de vista práctico, los resultados de este estudio tienen importantes implicaciones para el diseño de intervenciones destinadas a reducir la fatiga de las redes sociales en los estudiantes universitarios. Tradicionalmente, las estrategias para abordar este problema se han centrado principalmente en limitar el tiempo de pantalla o el uso de las redes sociales (Teng *et al.*, 2021). Sin embargo, los hallazgos sugieren que estos esfuerzos pueden ser insuficientes si no se considera la forma en que los estudiantes perciben y procesan la información en estas plataformas.

En lugar de simplemente restringir el tiempo de pantalla, se podría enfocar en educar a los estudiantes sobre cómo interactuar de manera más saludable con las redes sociales. Esto podría incluir la promoción de la alfabetización mediática y la conciencia crítica sobre el funcionamiento de los algoritmos, ayudando a los estudiantes a comprender cómo se selecciona y se muestra el contenido en sus feeds. Una mayor comprensión del algoritmo puede permitir a los estudiantes tomar decisiones más informadas y conscientes sobre su uso de las redes sociales (Castillo-Abdul *et al.*, 2022).

Como resultado, es fundamental que las estrategias educativas en alfabetización digital no solo se enfoquen en proporcionar un conocimiento técnico sobre cómo operan los algoritmos, sino que también aborden las posibles consecuencias emocionales y cognitivas de este conocimiento, específicamente la fatiga y la sobrecarga de información. Este enfoque se alinea con la literatura previa, que sugiere que una mayor conciencia crítica puede llevar a un aumento en la percepción de manipulación y pérdida de control (Van Dijck, 2013). Para mitigar estos efectos, es crucial fomentar habilidades de gestión emocional y resiliencia, ayudando a los usuarios a mantener una relación más saludable con las tecnologías digitales.

Además, es vital desarrollar herramientas y estrategias que ayuden a los usuarios a moderar su interacción con las plataformas digitales. Esto podría incluir el diseño de aplicaciones y características dentro de las redes sociales que permitan a los usuarios personalizar sus experiencias de manera más eficiente. Las plataformas podrían ofrecer opciones de configuración más claras que ayuden a los usuarios a entender y controlar mejor el flujo de información que reciben (Pariser, 2011). Al darles a los estudiantes un mayor control sobre su experiencia en las redes sociales, estas intervenciones podrían ayudar a reducir la sensación de sobrecarga de información y la fatiga resultante.

Se precisan algunas limitaciones en este estudio que deben ser tomadas en consideración. En primer lugar, es importante tener en cuenta que todos los participantes incluidos en el presente estudio eran jóvenes universitarios. Aunque esto proporciona una perspectiva valiosa sobre la fatiga de las redes sociales en este grupo demográfico específico, es fundamental reconocer que los resultados pueden no generalizarse completamente a otras poblaciones, como adolescentes de bachillerato o personas de menor edad. Por lo tanto, se requiere una investigación adicional para explorar más a fondo el mecanismo subyacente en diferentes grupos de edad.

En segundo lugar, es esencial reconocer que este estudio se llevó a cabo en un contexto cultural específico y con una muestra particular de participantes. Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, es necesario replicar este estudio en otros contextos culturales y diversas circunstancias. La influencia de factores culturales, sociales y económicos en la percepción del algoritmo y la experiencia de las redes sociales puede variar entre diferentes poblaciones, por lo que es fundamental explorar estas diferencias para obtener una comprensión más completa del fenómeno.

Por último, la naturaleza transversal del estudio implica que solo se recopilaron datos en un momento específico, lo que limita la capacidad para

establecer relaciones causales entre las variables estudiadas. Para abordar esta limitación, sería beneficioso realizar un estudio de diseño longitudinal en el futuro.

En resumen, este estudio ofrece nuevas perspectivas sobre los factores que contribuyen a la fatiga de las redes sociales en estudiantes universitarios, destacando la importancia de considerar no solo el comportamiento de uso de las redes sociales, sino también los aspectos cognitivos y perceptivos relacionados.

Referencias

- Anderson, J. C. y Gerbing, David W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- Baek, Y. M., Bae, Y. y Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517. doi: 10.1089/cyber.2012.0510
- Bajaña Tovar, F. (2021). Filtro burbuja: ¿Cuál es el costo de la personalización digital? *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 10(1), 29-52. doi: 10.5354/0719-2584.2021.54042
- Bartels, J., Van Vuuren, M. y Ouwerkerk, J. W. (2019). My colleagues are my friends: the role of Facebook contacts in employee identification. *Management Communication Quarterly*, 33(3), 307-328. doi: 10.1177/0893318919837944
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication and Society*, 20(1), 1-13. doi: 10.1080/1369118X.2016.1216147
- Blight, M. G., Ruppel, E. K. y Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(5), 314-319. doi: 10.1089/cyber.2016.0505
- Boerman, S. C. y Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: the moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042, 1-15. doi: 10.3389/fpsyg.2019.03042
- Bond, B. J. (2021). Social and parasocial relationships during COVID 19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38, 2308-2329. doi: 10.1177/02654075211019129
- Bossen, C. B. y Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 1747-3616. doi: 10.1108/YC-07-2020-1186
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. doi: 10.1080/1369118X.2016.1154086
- Cao, X., Masood, A., Luqman, A. y Ali, A. (2018). Excessive use of mobile social networking sites and poor academic performance: antecedents and consequences from stressor-strain-outcome perspective. *Computers in Human Behavior*, 85,163-174. doi: 10.1016/j.chb.2018.03.023
- Castillo-Abdul, B., Blanco-Herrero, D. y Muela-Molina, C. (2022). YouTubers y dietas milagros: implicaciones para la difusión de contenidos de salud entre 2020 y 2021. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 475-494. doi: 10.4185/RLCS-2022-1743
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. En G. Marcoulides (dir.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Laurence Erlbaum.

- De Bérail, P., Guillon, M. y Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: a moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computer in Human Behavior*, 99, 190-204. doi: 10.1016/j.chb.2019.05.007
- Delpéchitre, D., Black, H. G. y Farrish, J. (2019). The dark side of technology: examining the impact of technology overload on salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 317-337. doi: 10.1108/jbim-03-2017-0057
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K. y Sandvig, C. (2015, 18-23 de abril). *I always assumed that i wasn't really that close to [her]": reasoning about invisible algorithms in news feeds* [Comunicación oral]. 33rd annual ACM Conference on Human Factors in Computing systems, Seoul, Republic of Korea.
- Gefen, D., Rigdon, E. E. y Straub, D. W. (2011). An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35(2), 3-14.
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H. y Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Mena, J. A. (2012). An assessment of use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40(3), 414-433. doi: 10.1007/s11747-011-0261-6
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2ª ed.). Sage.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3ª ed.). The University of Chicago Press.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. En L. Reinecke y M. B. Oliver (dirs.), *The Routledge handbook of media use and well-being: international perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 131-144). Routledge.
- Heiss, R., Nanz, A. y Matthes, J. (2023). Social media information literacy: conceptualization and associations with information overload, news avoidance and conspiracy mentality. *Computers in Human Behavior*, 148, 107908. doi: 10.1016/j.chb.2023.107908
- Hoffner, C. A., y Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. doi: 10.1016/j.copsyc.2022.101306
- Hudders, L., De Jans, S. y De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. doi: 10.1080/02650487.2020.1836925
- Iannone, N. E., McCarty, M. K., Branch, S. E. y Kelly, J. R. (2018). Connecting in the Twitterverse: using Twitter to satisfy unmet belonging needs. *The Journal of Social Psychology*, 158, 491-495. doi: 10.1080/00224545.2017.1385445
- Kardan, A. A., y Ebrahimi, M. (2013). A novel approach to hybrid recommendation systems based on association rules mining for content recommendation in asynchronous discussion groups. *Information Sciences*, 219, 93-110. doi: 10.1016/j.ins.2012.07.011
- Kaufhold, M. A., Rupp, N., Reuter, C. y Habdank, M. (2020) Mitigating information overload in social media during conflicts and crises: design and evaluation of a cross-platform alerting system. *Behaviour & Information Technology*, 39(3), 319-342. doi: 10.1080/0144929X.2019.1620334
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. doi: 10.1080/02650487.2015.1021898
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. y Dam, L. (2018). The development of parasocial relationships on YouTube. *Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.

- Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L., Pennekamp, S. F. y Doosje, B. (2008). Group-level self-definition and self-investment: a hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 144-165. doi: 10.1037/0022-3514.95.1.144
- Lee, S. B., Lee, S. C. y Suh, Y. H. (2016). Technostress from mobile communication and its impact on quality of life and productivity. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7-8), 775-790. doi: 10.1080/14783363.2016.1187998
- Lin, H. C., Bruning, P. F. y Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. doi: 10.1016/j.bushor.2018.01.010
- Lin, J., Lin, S., Turel, O. y Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374. doi: 10.1016/j.tele.2020.101374
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. y Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 74, 125-137. doi: 10.3916/C74-2023-10
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P. y Johri, A. (2021). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: a large cross-sectional study. *Information Technology & People*, 34(2), 557-580. doi: 10.1108/ITP-06-2019-0289
- Martínez-Martínez, F. D., González-García, H. y González-Cabrera, J. (2022). Perfiles de redes sociales de estudiantes, necesidades psicológicas básicas, autoconcepto e intención de ser físicamente activo. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 30(3), 757-772. doi: 10.51668/bp.8322310s
- Morán-Pallero, N. y Felipe-Castaño, E. (2021). Autoconcepto en las redes sociales y su relación con el afecto en adolescentes. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 29(3), 611-625. doi: 10.51668/bp.8321306s
- Muñoz-Rodríguez, J. M., Torrijos Fincias, P., Serrate González, S. y Murciano Hueso, A. (2020). Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud. *Revista Española de Pedagogía*, 78(277), 457-475. doi: 10.22550/REP78-3-2020-07
- Olshannikova, E., Olsson, T., Huhtamäki, J. y Kärkkäinen, H. (2017). Conceptualizing big social data. *Journal of Big Data*, 4(1), 1-19. doi: 10.1186/s40537-017-0063-x
- Pang, H. (2021). How compulsive WeChat use and information overload affect social media fatigue and well-being during the COVID-19 pandemic? A stressor-strain-outcome perspective. *Telematics and Informatics*, 64, 101690. doi: 10.1016/j.tele.2021.101690
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. Penguin Books.
- Ramya, J. B. y Alur, S. (2024). the mediating role of parasocial relationship in customer services chatbots among millennials and Gen Z population. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-13. doi: 10.1080/10447318.2024.2306438
- Qaisar, S., Chu, J., Shah, Z. y Hassan, Z. (2022). Effects of social networking site overloads on discontinuous intentions of users: a moderated mediation analysis. *Behaviour & Information Technology*, 41(16), 3530-3551. doi: 10.1080/0144929X.2021.2002411
- Rassameeroj, I. y Wu, S. F. (2019, 22-25 de octubre). *Reverse engineering of content delivery algorithms for social media systems*. En A. Mohammad y Y. Jararweh (dirs.), *2019 Sixth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)* (pp. 196-203). IEEE.
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C. y Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320. doi: 10.1002/asi.23122
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. y Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1), 3-14. doi: org/10.2307/41410402

- Rodríguez-Cano, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76.
- Salo, M., Pirkkalainen, H. y Koskelainen, T. (2018). Technostress and social networking services: Explaining users' concentration, sleep, identity, and social relation problems. *Information Systems Journal*, 29(2), 408-435. doi: 10.1111/isj.12213
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. En C. Homburg, M. Klarmann y A. Vomberg (dirs.), *Handbook of market research* (pp. 1-40). Springer.
- Savela, N., Kaakinen, M., Ellonen, N. y Oksanen, A. (2021). Sharing a work team with robots: the negative effect of robotco-workers on in-group identification with the work team. *Computers in Human Behavior*, 115, 106585. doi: 10.1016/j.chb.2020.106585
- Shao, Z. y Pan, Z. (2019). Building Guanxi network in the mobile social platform: a social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 109-120. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.002
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S. y Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322-2347. doi: 10.1108/EJM-02-2019-0189
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennialsen TikTok: tipología de videos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. doi: 10.4185/RLCS-2021-1503
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: how young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2). doi: 10.1177/205630512111008828
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257-285.
- Teng, L., Liu, D. y Luo, J. (2021). Explicating user negative behavior toward social media: an exploratory examination based on stressor-strain-outcome model. *Cognition, Technology & Work*, 24, 183-194. doi: 10.1007/s10111-021-00665-0
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wang, X. y Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: the moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de la Información*, 32(4), e320411. doi: 10.3145/epi.2023.jul.11
- Zarouali, B., Boerman, S. C. y de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the Algorithmic Media Content Awareness Scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62, 101607. doi: 10.1016/j.tele.2021.101607
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y. y Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behavior in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914. doi: 10.1016/j.im.2016.03.006
- Zhang, X., Ding, X. y Ma, L. (2022). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour & Information Technology*, 41(2), 228-241. doi: 10.1080/0144929X.2020.1800820

RECIBIDO: 7 de abril de 2024

ACEPTADO: 5 de agosto de 2024