

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



TEMA:

“ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA GENERADOS POR
INSTAGRAMMERS ECUATORIANAS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL
2023”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

AUTOR (A):

Alexandra Isabel Checa Vega

DIRECTOR (A):

María José Torres Cevallos

Ibarra, 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100466752-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Checa Vega Alexandra Isabel		
DIRECCIÓN:	Tena 6-50 y Azogues		
EMAIL:	aichecav@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2601-083	TELF. MOVIL	0993095333

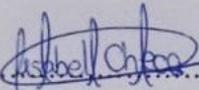
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis de los Estereotipos de Belleza generados por Instagrammers ecuatorianas durante el primer semestre del 2023”
AUTOR (ES):	Checa Vega Alexandra Isabel
FECHA: AAAAMMDD	23/12/12
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado (a) en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. María José Torres Cevallos

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días, del mes de diciembre de 2023

EL AUTOR:

Firma... 

Nombre: Checa Vega Alexandra Isabel

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

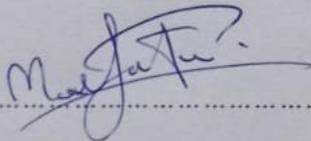
Ibarra, 12 de diciembre de 2023

María José Torres Cevallos

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(1) 
.....

MARÍA JOSÉ TORRES CEVALLOS

C.C.: 1003249032

DEDICATORIA

A mi amada madre Marisela, quien es fuente inagotable de apoyo y amor incondicional, tu paciencia, sabiduría y aliento constante me han guiado a lo largo de camino. Tu dedicación a mi crecimiento ha sido motivo de mi inspiración en cada paso de mi vida. Gracias por ser mi ejemplo de fortaleza.

A Rosario María y Fausto a quienes considero como mis segundos padres, cuyos valores y cariño han sido un pilar fundamental en mi vida, su apoyo, consejos y amor me han dado la fortaleza para enfrentar diferentes desafíos.

A ustedes, les dedico este nuevo logro como muestra de su legado, respeto y amor.

Con amor,

Isabel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte quien me abrió las puertas para mi formación profesional quiero expresar mi gratitud por brindarme la oportunidad de crecer y aprender. En particular quiero agradecer a la MSc. María José Torres, por su dedicación y guía en la elaboración de este trabajo de investigación, su apoyo ha sido fundamental en mi desarrollo académico.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la PhD. Ana María Larrea, cuyos conocimientos y orientación en el asesoramiento en este trabajo de investigación como en el aula durante cuatro años han dejado una marca importante en mi formación académica y personal.

A todos los profesores que a lo largo de estos cuatro años compartieron sus conocimientos y experiencias, estoy profundamente agradecida.

A mi prima Andrea alias Lu quiero, gracias por ser un pilar fundamental en mi vida, gracias por compartir conmigo los buenos y malos momentos, sin tu ayuda nada de esto hubiera sido posible. Te quiero y aprecio mucho.

Thalía, Pamela y Esmakel, gracias por hacer mi vida universitaria divertida, los momentos compartidos con ustedes siempre tendrán un espacio importante en mi corazón.

A mi querida amiga Gato, gracias por brindarme tu apoyo incondicional a pesar de la distancia.

Mi más profundo y sincero agradecimiento a mis siete grandes artistas quienes son una fuente constante de inspiración y apoyo en mi vida. Su música ha sido luz en los momentos oscuros, a través de ella me han animado a seguir adelante, incluso cuando las cosas parecían difíciles. Su dedicación y pasión a lo largo de sus diez años de carrera me han enseñado el valor de nunca renunciar a mis sueños, aunque no los tenga. Borahae mis siete estrellitas.

Gracias a cada uno de ustedes por ser parte de este importante capítulo de mi vida.

Con gratitud,

Isabel

RESUMEN

El crecimiento de las redes sociales, en especial de Instagram ha impulsado nuevas tendencias de belleza y alimentación, sin embargo, los estereotipos de belleza siguen siendo una preocupación, ya que existen una variedad de *influencers* que fomentan directa o indirectamente la perfección del cuerpo femenino, lo que, por consiguiente, lleva a que las mujeres jóvenes busquen como cumplir con los cánones de belleza contemporáneos. El objetivo principal de esta investigación es: Analizar los estereotipos de belleza generados por instagrammers ecuatorianas durante el primer semestre del 2023, por lo que se tomó como referencia a la *Celebrity Influencer* Alejandra Jaramillo donde se realizó un análisis de contenido para conocer si los estereotipos de belleza están presentes en sus publicaciones en Instagram y se encontró que refleja una imagen de belleza idealizada que contribuye a la perpetuación de estereotipos poco realistas y nada saludables para la salud física y mental del público femenino joven. Por otro lado, los profesionales entrevistados expertos en el área de comunicación mencionaron que el ideal de belleza se construye de manera deliberada para impulsar ventas y para aumentar su número de seguidores, por lo que es importante que los jóvenes tengan acceso a la educación mediática para no caer en discursos erróneos de las creadoras de contenido. La profesional en el área de salud, menciona que los jóvenes al sentirse presionados por no cumplir con los estándares de belleza que ven en redes sociales pueden desarrollar varios trastornos que afectan a su vida diaria. La principal conclusión de esta investigación es que las redes sociales, en especial Instagram ha adquirido un papel crucial en la formación de los estándares de belleza y su gran influencia en las jóvenes ecuatorianas.

Palabras Claves: Estereotipos de belleza, Jóvenes, Instagram, Redes Sociales, *Influencers*, Alejandra Jaramillo, Salud.

ABSTRACT

The growth of social media, especially Instagram, has driven new beauty and food trends beauty and food trends, however, beauty stereotypes are still a concern, as there are a variety of influencers are still a concern, as there are a variety of influencers that directly or indirectly promoting the perfection of the female body, which consequently leads to the consequently leading young women to look for ways to comply with contemporary beauty canons. contemporary canons of beauty. The main objective of this The main objective of this research is: To analyze the beauty stereotypes generated by Ecuadorian instagrammers during the first semester of 2023, so it was taken as a reference to the *Celebrity Influencer* Alejandra Jaramillo was taken as a reference, where a content analysis was a content analysis was conducted to determine whether beauty stereotypes are present in her Instagram posts are present in her publications on Instagram and it was found that she reflects an image of idealized beauty that contributes to the perpetuation of unrealistic and unhealthy stereotypes for the physical and mental health of the for the physical and mental health of the young female audience. On the other hand, the professionals interviewed, experts in the area of communication, mentioned that the ideal of beauty is deliberately constructed to boost sales and increase the number of followers, so it

is important that young people have access to media education to avoid falling into erroneous discourses of content creators. The health professional mentions that when young people feel pressured for not complying with the beauty standards they see on social networks; they can develop several disorders that affect their daily lives. The main conclusion of this research is that social networks, especially Instagram has acquired a crucial role in the formation of beauty standards and its great influence on young Ecuadorian women.

Key words: Beauty stereotypes, Young People, Instagram, Social Media, Influencers, Alejandra Jaramillo, Health.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1. La comunicación.....	16
1.1.1 Tipos de Comunicación.....	17
1.1.2 Comunicación Digital	18
1.1.3 Evolución de la Web 1.0 a la 4.0.....	18
1.1.4 Sociedad hiperconectada, un problema a gran escala	20
1.2 Redes Sociales	20
1.2.1 Facebook	21
1.2.2 Instagram.....	21
1.2.3 Redes Sociales en Ecuador.....	22
1.3 Teoría de la Aldea Global.....	23
1.4 Cultura Transmedia	23
1.5 <i>Marketing de Influencers</i>	24
1.5.1 Beneficios y riesgos del <i>marketing de influencers</i> , como puede impactar en la sociedad.....	25
1.6 Prescriptor <i>online</i>	26
1.7 Los estereotipos	28
1.7.1 Estereotipos de belleza	29
1.7.2 La población joven y estereotipos de belleza.....	31
1.7.3 Estereotipos de belleza en medios masivos y redes sociales	31
1.7.3.1 Estereotipos de belleza en medios masivos	31
1.7.3.2 Estereotipos de belleza en redes sociales.....	32
1.7.4 Efectos negativos de los estereotipos de belleza en los jóvenes	33
1.7.5 Los filtros en redes sociales afectan la autoestima en los jóvenes	33
1.8 Los problemas de alimentación en la población joven.....	34
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
2.1 Tipo de Investigación	36
2.2 Investigación Descriptiva.....	36
2.3 Investigación Documental	36
2.4 Investigación Mixta	37
2.5 Investigación Cualitativa	37
2.6 Investigación Cuantitativa	37

2.7	Técnica e instrumentos de investigación	37
2.8	Preguntas de investigación y/o hipótesis	38
2.9	Matriz de operacionalización.....	38
2.10	Participantes.....	39
2.10.1	Entrevistados	39
2.10.2	Procedimiento y plan de análisis de datos.....	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS		41
3.1	RESULTADOS	41
3.1.1	Resultados de la investigación cuantitativa.....	41
3.1.2	Resultados de la investigación cualitativa.....	51
3.1.3	Entrevistas	51
3.1.3.1	Entrevista MSc. Cristina León, Especialista en Comunicación Transmedia	51
3.1.3.2	Entrevista Lic. Paula Alarcón, Psicóloga Clínica.....	52
3.1.3.3	Entrevista MSc. Andy Cadena, Especialista en Género y Comunicación.....	53
3.2	DISCUSIÓN.....	54
3.2.1	Hipótesis 1.....	55
3.2.2	Hipótesis 2.....	55
3.2.3	Hipótesis 3.....	56
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....		57
1.9	Conclusiones	57
1.10	Recomendaciones.....	58
BIBLIOGRAFÍA		59
ANEXOS		63

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Tipos de Comunicación</i>	17
Tabla 2. <i>Evolución de Web 1.0 a la 4.0</i>	19
Tabla 3. <i>Clasificación de los prescriptores online (Influencers)</i>	28
Tabla 4. <i>Tipos de estereotipos</i>	29
Tabla 5. <i>Estereotipos de belleza a lo largo de la historia</i>	30
Tabla 6. <i>Trastornos de alimentación</i>	35
Tabla 7. <i>Matriz de variables</i>	38
Tabla 8. <i>Influencers ecuatorianas con más seguidores</i>	39
Tabla 9. <i>Especialistas a entrevistar</i>	40
Tabla 10. <i>Interacción con las publicaciones</i>	43
Tabla 11. <i>Nombres de las marcas, influencers, actores, cantantes</i>	45
Tabla 12. <i>Cumplimiento de hipótesis</i>	54

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Tipo de publicación</i>	41
Figura 2. <i>Tipo de contenido</i>	42
Figura 3. <i>Video promocional de su marca</i>	42
Figura 4. <i>Likes y comentarios de una publicación de Alejandra Jaramillo, relacionado a su marca Mundo Keto by Ale Jaramillo</i>	43
Figura 5. <i>Likes y comentarios de una publicación de Alejandra Jaramillo</i>	43
Figura 6. <i>Tipo de Hashtags</i>	44
Figura 7. <i>Participación con Influencers</i>	45
Figura 8. <i>Presenta estereotipos de belleza</i>	46
Figura 9. <i>Tipo de estereotipos</i>	47
Figura 10. <i>Uso de filtros</i>	47
Figura 11. <i>Imagen con edición/filtro</i>	48
Figura 12. <i>Percepción ante las publicaciones de Alejandra Jaramillo</i>	49
Figura 13. <i>Comentarios positivos</i>	49
Figura 14. <i>Comentarios negativos hacia su cambio de actitud</i>	49
Figura 15. <i>Comentarios negativos relacionados a su marca</i>	50

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el Internet y las redes sociales han tenido un apogeo y exponencial crecimiento, y por ende se han ido convirtiendo en una fuente de trabajo para cientos de creadores de contenido denominados popularmente como *influencers* y que, por su notable presencia en redes sociales e influencia en sus seguidores, fácilmente pueden volver tendencia cualquier tema que se aborde, sin embargo, para Castells (2002):

Internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet, y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son. Esto no significa que Internet no sea importante, quiere decir que no es Internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia Internet (p.18).

Para inicio del 2023 la población mundial alcanzó los 8.010 millones de habitantes, y debido a esto las redes sociales tienen un mayor impacto en la actualidad como se menciona anteriormente, pues como lo demuestran los datos de Datareportal (2023) menciona que existen 5.160 millones de usuarios registrados en internet lo que representa un 64.4% de la población mundial y en total las personas registradas en alguna red social son de 4.760 millones de usuarios lo que representaría un poco menos del 60% de la población mundial.

Entre las redes sociales con mayor aceptación en el mundo son WhatsApp, Instagram, Facebook, Wechat, Tik Tok entre otras. Instagram, la cual fue lanzada en 2010 con el principal objetivo de publicar contenido fotográfico y audiovisual para poder compartir entre usuarios, actualmente según *Audience Insight Tools, Digital Analytics & Consumer Trends* (2023) “Instagram sigue siendo la plataforma de redes sociales de redes sociales “favorita” entre los usuarios de Internet de entre 16 y 24 años” (p.242). El crecimiento de Instagram abrió paso a nuevas tendencias de moda y alimentación, pero sin duda alguna el tópico de belleza siempre ha mantenido su popularidad a nivel mundial propagando más los estereotipos de belleza en la sociedad, recayendo principalmente sus efectos en la población femenina.

Por otro lado en Ecuador con datos del INEC 2023, alcanzó los 16.938.986 de habitantes, de las cuales según Ecuador Estado Digital - Mentino (2023) 13.6 millones de personas están conectados a Internet y cuentan con un perfil en las diferentes redes sociales, en los datos del estudio también se demuestra que sin duda alguna Facebook sigue liderando como la red social favorita de los ecuatorianos pues tiene un total de 14 millones de usuarios, seguido de Tik Tok con un total de 11.91 millones, y finalmente Instagram con un total de 7 millones de personas registradas, la cual solo tuvo un aumento del 13.31% a comparación del 2022.

Uno de los temas más populares, comunes y que se tratan indirectamente dentro de la comunidad de los creadores de contenido con un público joven son los estereotipos de belleza los cuales no son reales ni saludables. Los estereotipos de belleza desde tiempos ancestrales se han centrado en su mayoría en la forma, atractivo y perfección del cuerpo y rasgos femeninos y de alguna manera es la raíz del problema de que la mujer contemporánea busque cumplir con los cánones de belleza impuestos por la sociedad.

En la actualidad los estándares de belleza que se difunden en las redes sociales son perjudiciales para un estilo de vida saludable, cuyos estereotipos pueden llevar a un desorden alimenticio, provocar una baja autoestima, aislamiento social, entre otros efectos.

En primer lugar, es importante reconocer a nivel social la influencia que tienen los creadores de contenido en la red social Instagram sobre el comportamiento y hábitos de consumo de los usuarios, debido a que en algunos casos la información que transmiten supone un potencial peligro para la salud física y mental de los seguidores pues no tienen la certeza de si el contenido que consumen fue creado con información real y verificada, o se está realizando con fines engañosos para conseguir mayor popularidad o simplemente lo hacen por recibir cualquier otro tipo de beneficio, por lo que seguir por moda a un *influencer* o por querer encajar con las demandas físicas que impone la sociedad puede traer consecuencias graves como los menciona Lomas (2021):

Las recomendaciones que parten de estos fallos ideales sobre el cuerpo humano y su imagen representan riesgos sociales e individuales, porque de seguirlos provoca que los jóvenes consuman dietas desequilibradas por el medio de no alcanzar el cuerpo ideal y evitan ciertos alimentos, como consecuencia presentan un déficit nutricional, siendo de suma importancia acudir a un profesional del área de salud para resolver los estados de crisis (p.16).

Pero, por otro lado, es evidente que el tema de la alimentación evoluciona de la mano de la imagen y percepción del propio cuerpo, ya que sobre todo los adolescentes y jóvenes son más propensos a ser influenciados por imágenes y comportamientos inalcanzables, sobre todo por la constante presión sobre su apariencia física y la construcción de su cuerpo e identidad que los lleva a realizar acciones que atentan su salud física y mental, como lo menciona el Instituto Nacional de la Salud Mental (2021) “hay ocasiones en que muchas personas se pueden preocupar por su salud, peso o apariencia, algunas se fijan excesivamente o se obsesionan con la pérdida de peso, el peso o la forma corporal y el control de los alimentos que consumen” (p.1)

Principalmente, como se menciona al inicio siempre ha sido el cuerpo femenino el objeto de comentarios y debates; sin embargo, las redes sociales y los *influencers* han tenido un significativo papel en los últimos años, ya que han alimentado directa o indirectamente los estereotipos de belleza femenina, “vendiendo” expectativas irreales e irresponsables para lo cual se valen de “consejos” que inclusive pueden llevar a poner en riesgo la vida del individuo.

Actualmente, el *marketing* de *influencers* se ha convertido en una técnica fundamental para las marcas y por tanto las redes sociales, el medio por excelencia para generar publicidad menos invasiva y con mayor oportunidad de recepción, esto surgió en 2013 cuando Instagram decidió introducir los anuncios pagados, lo que llevo a las marcas a contratar *influencers* para promocionar sus marcas, pues ellos generan mayor credibilidad y confianza sobre los productos que patrocinan, pero de cierta manera esto puede desencadenar una mala práctica en redes sociales, únicamente con fines lucrativos tanto para la marca como para el *influencer* (Goldfish, 2023).

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar los estereotipos de belleza generados por *instagrammers* ecuatorianas durante el primer semestre del 2023, para conocer el impacto negativo que repercuten en la percepción del ideal de belleza en las personas que siguen a dichas *influencers* y como esto puede afectar tanto en su salud mental, emocional y sobre todo física, ya que al buscar cumplir con cánones de belleza irreales promueven problemas alimenticios, como se mencionó anteriormente.

Se analizará a la *celebrity influencer* Alejandra Jaramillo, quien cuenta con un gran número de seguidores en la red social Instagram, para poder conocer los diferentes estereotipos presentes en cada una de sus publicaciones se realizará una ficha de medición, la cual constará diferentes variables, entre estas están el tipo de contenido, número de interacciones por publicación, los diferentes estereotipos presentes entre otros. De igual manera para tener una perspectiva diferente se realizarán tres entrevistas a profesionales en diferentes áreas, la primera con una psicóloga para conocer los aspectos negativos de los estereotipos de belleza y como impacta en la salud mental, la segunda con una experta en comunicación transmedia para saber cómo han evolucionado las marcas con respecto a la contratación de *influencers*, y de igual manera el impacto del *marketing* de *influencers* en redes sociales, el tercero un comunicador especializado en género.

El tema a investigar actualmente es muy importante y tiene mucha relevancia, debido a que gracias a la influencia de las redes sociales en la percepción de cómo es verdaderamente la belleza es inigualable a la realidad, pues dentro de estas se muestra una belleza errónea en ciertos aspectos, de igual manera es importante comprender como las *influencers*, especialmente Alejandra Jaramillo moldea los cánones de belleza aceptados por la sociedad contemporánea y cómo estos impactan en la sociedad, por lo tanto esta investigación generará un impacto que genere conciencia tanto en las *influencers* que comparten consejos de belleza, como en las personas que consumen su contenido.

El siguiente proyecto se dividirá en cuatro capítulos, antes de dar apertura a los capítulos se encontrará el resumen y la introducción donde se detalla el contenido de la presente investigación. Como primer capítulo se encuentra el Marco Teórico el cual es el sustento bibliográfico respecto a los estereotipos de belleza, las redes sociales, el *marketing* de *influencers*, trastornos de alimentación entre otros. En el segundo capítulo se establecerá la metodología y los instrumentos de investigación, aquí se detallan las variables a analizar, al igual que se describirán los instrumentos a utilizar que son las entrevistas y una matriz de análisis de contenido. En el tercer capítulo se encuentra los resultados y la discusión de la investigación, aquí cada resultado será representado con un gráfico y estarán sustentados con la teoría de otros autores. Finalmente, el cuarto capítulo se dedicada a las conclusiones y recomendaciones, las cuales ayudaran a cerrar la investigación y a que se siga estudiando este tema en específico.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. La comunicación

El término “comunicación” abarca fenómenos comunes en contextos y disciplinas diversas, es un concepto flexible que se considera polisémico (ya que existen diferentes significados para un mismo término, incluso afecta al mismo esquema de comunicación), ambiguo (relacionada directamente con la polisemia porque genera confusión entre los matices del significado de un mismo término) y multidimensional (porque tiene lugar en diferentes ámbitos, como: lógico, biológico, cultural, social, etc.). Debido a la polisemia podemos hablar de comunicación como un intercambio, como cooperación, como mandato, como demanda, como conducta, como acción (Aguado & Aguado Terrón, 2004).

El esquema básico de la comunicación está compuesto por: emisor, mensaje, canal y receptor; y aunque no ha variado en esencia, existen sucesos en la historia de la humanidad que han marcado la evolución de su proceso de intercambio de información en un sinnúmero de lenguajes verbales o no verbales a través de diversos canales (Herrera et al., 2021). Como primer hecho se menciona el surgimiento de la escritura, que facilitó la posibilidad de instaurar vínculos interpersonales a través de símbolos como una forma de convivencia social, pero también permitió estimular la capacidad de establecer pensamientos complejos que podían ser exteriorizados.

Posteriormente con la aparición de las cartas y su evolución con la creación de la imprenta y otros medios de comunicación escrita, permitió expandir el intercambio de mensajes de manera remota y masiva. Sin embargo, no es hasta la revolución industrial que se amplió este panorama para empezar a capturar y reproducir imágenes en movimiento y sonidos, que a través de cables y onda electromagnética, la humanidad fue dando paso a la era de transformación tecnológica a finales del siglo XX, “basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local – global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a Internet” (Castells, 2009, p.89). El internet potenció la simultaneidad e inmediatez del mensaje y la información, pero también dio la posibilidad de almacenar y clasificar información en un espacio virtual.

A partir de 1948, los estudios de comunicación se convierten en una disciplina legítima científicamente con la aparición del modelo de Lasswell y el modelo de Shannon. En este sentido, los modelos de comunicación son instrumentos que se encargan de describir a la comunicación y establece sus áreas prioritarias de investigación. Por ejemplo, el modelo de comunicación de Lasswell analiza claramente: el control (¿quién?), contenido (¿qué dice?), canal (¿mediante qué?), audiencia (¿a quién?) y los efectos (¿con qué efectos?). Sin embargo, el modelo matemático de la comunicación de Shannon otorga a la disciplina la legitimidad de las ciencias naturales. Estas primeras teorías empíricas de la disciplina minimizan los efectos de los medios y señalan la importancia de la comunicación interpersonal y de la personalidad del individuo como filtro para los mensajes de los medios (Alsina & Estrada, 2017).

Demostrando así que la comunicación juega un papel muy importante desde años atrás, pues ayuda a fortalecer las relaciones interpersonales, es efectiva al momento de resolver problemas o conflictos, y cabe resaltar que la comunicación está arraigada a la cultura pues ayuda a compartir y preservar tradiciones propias que representa a cada país o sociedad, así es como lo menciona Díaz (2020):

La cultura es información socialmente aprendida, lo que significa que no puede existir sin la comunicación. Y en el mundo contemporáneo quizá es más evidente la influencia de la tecnología en la cultura, al ofrecernos nuevas y mejores herramientas de intercambio de información que cada vez están más incorporadas al organismo humano y a diversos objetos de la vida cotidiana (p.70).

Por lo tanto, la comunicación es un base fundamental en la vida diaria de las personas ya que no solo fortalece las relaciones humanas e interpersonales, sino que también impulsa el aprendizaje en un mundo globalizado que se encuentra en constante cambio y evolución.

1.1.1 Tipos de Comunicación

Así como el mundo ha ido evolucionando hasta llegar a una era totalmente digital, la comunicación también ha cambiado de manera extraordinaria, abriendo paso así nuevos conceptos y teorías de la misma, por lo tanto, es importante conocer los diferentes tipos de comunicación que existen actualmente.

Tabla 1. *Tipos de Comunicación*

	Característica
Periodismo Digital	Con el avance de la tecnología los medios digitales están ganando mayor autonomía, puesto que buscan su propio estilo para resaltar de los medios tradicionales al igual que en sus contenidos, debido a que ya no se rigen a los modelos tradiciones.
Comunicación de Marketing	La comunicación juega un papel muy importante dentro de las empresas, debido a que si estas ejecutan correctamente las diferentes estrategias comunicativas generan una mayor visibilidad para el producto o servicio que se oferta.
Comunicación Educativa (Educomunicación)	La educación es parte esencial de la vida de todas las personas, pero es importante saber comunicar correctamente las ideas, experiencias y conocimientos para que de esta manera se puedan crear mayores oportunidades de un mejor aprendizaje.
Comunicación Digital	Es el intercambio de información, datos, ideas y mensajes a través de internet. La comunicación digital ha cambiado radicalmente la forma en que las personas, las empresas y las organizaciones se conectan y se comunican en la era digital.

Nota: Elaboración propia en base a Periodismo digital: 25 años de investigación Salaverria, R. (2019). Pedagogía alternativa: la Educación Popular de Paulo Freire Fernández, R. (2019). Comunicación Digital. Recuerdos del Futuro Scolari (2012). Comunicación en Marketing por Comunicare (s.f)

1.1.2 Comunicación Digital

La comunicación digital es una técnica de comunicación que utiliza procesos digitales codificados digitalmente en señales discretas los datos, información y pensamientos que se desean transmitir utilizando símbolos escritos y lingüísticos, y por tanto son legibles por cualquier dispositivo electrónico. La transferencia de datos se da a través de canales diversos de un punto a otro o a multipuntos, y por múltiples medios como fibra óptica, buses informáticos, canales de comunicación inalámbrica, etc.

Actualmente gracias al avance de las tecnologías y el internet todas las personas, empresas u organizaciones dependen de este sistema para comunicarse por lo tanto “las TIC’s han logrado propiciar una cultura digital de inmediatez, es decir, la información está accesible rápidamente para cualquiera que la necesite” (Hurtado & Osuna, 2021, p.50). En este sentido, la comunicación resulta más compleja, atiende a un sistema multinivel y multicanal, sin embargo su manejo resulta más eficiente, económico y práctico para las personas porque el proceso de enviar y recibir información resulta casi instantánea y da pie a respuestas dinámicas, pero no hay que dejar de lado que el contacto y relaciones interpersonales resultan breves o casi inexistentes dando lugar a posibles malas interpretaciones cuando la comunicación es totalmente textual porque se debe decodificar texto, abreviaturas, emojis, etc. Es por esto que surgen nuevas herramientas de comunicación digital a través de redes sociales y sitios web, en una era donde más del 80% de la comunicación tradicional ahora es digital; esta evolución dio paso a una sociedad hiperconectada.

En los medios de difusión virtuales, destacan las redes sociales donde inicialmente no existían reglas o censura, y por tanto resultaba más difícil controlar el contenido; sin embargo, las empresas y en especial los mismos usuarios, fueron estableciendo pautas y lineamientos del contenido que se permiten compartir como fotografías e información, con quiénes se comparte, cuál es el tono y forma de los mensajes, respuestas y el tratamiento de la información. Como Herrera, (2012) afirma:

[...] su vida privada deja de ser privada cuando usted decide hablar de ella en público, o bien ante una serie de receptores que están decodificando de manera permanente sus mensajes y elaborando sus propias conclusiones y conceptos sobre usted y sus acciones. La dinámica en este caso siempre es “personal”. Esto implica que usted tendrá la oportunidad de crear una imagen sobre usted mismo, la cual estará ligada de manera indivisoria con la percepción laboral y profesional que proyecte (p.4).

1.1.3 Evolución de la Web 1.0 a la 4.0

El Internet es un entorno de aprendizaje donde se almacena gran cantidad de información. La web por su parte, es parte de la internet y se tiene acceso a través de un navegador como: el *email*, redes sociales, *blogs*, juegos, etc.; sin embargo, esta es cambiante, evoluciona tal como un organismo vivo. Desde su creación con la primera red Arpanet, la web ha evolucionado y perfeccionado hasta llegar al internet que se conoce actualmente. Así se distinguen cuatro etapas para la web resumidas en la siguiente tabla:

Tabla 2. *Evolución de Web 1.0 a la 4.0*

	Origen	Características
Web 1.0	1960	<ul style="list-style-type: none">• Los navegadores eran solo de texto (ELISA)• Aparición del lenguaje HTML, que proporciona contenido con mejor estructuras y más atractivos para leer• Unidireccional: el usuario no podía interactuar
Web 2.0	2004	<ul style="list-style-type: none">• Surge a partir de tres principios básicos:<ul style="list-style-type: none">○ La web como plataforma○ La inteligencia colectiva○ La arquitectura de participación• Aparición de grupos de usuarios, redes sociales, blogs y wikis, etc., todas ellas fomentando la colaboración entre usuarios• El usuario ahora crea información
Web 3.0	2010	<ul style="list-style-type: none">• Web semántica: permite que la información pueda ser encontrada de forma más rápida y eficiente debido a su estructuración• Ya no solo se accede a la web desde el navegador, sino que se hace uso de otros dispositivos y tecnología inteligente.• El contenido y el conocimiento se relacionan de manera más eficiente.
Web 4.0	2016	<ul style="list-style-type: none">• Web predictiva: la inteligencia artificial aparece como principal tecnología haciendo que los sitios sean capaces de interactuar y responder a las necesidades de los usuarios• La voz aparece como vehículo de intercomunicación. Es posible dar una orden de voz y que la misma se cumpla de manera efectiva y eficiente• Algunas de las características de la web 4.0 son:<ul style="list-style-type: none">○ Comprensión del lenguaje cotidiano o natural○ Comunicación entre dispositivos (m2m, máquina a máquina)○ Uso de información relacionada (GPS, sensores de temperatura, etc.)○ Nuevas formas de interacción con el usuario

Nota: Elaboración propia. Buscado en información de Hosting Plus Perú (2020).

1.1.4 Sociedad hiperconectada, un problema a gran escala

Existen más de cinco mil millones de usuarios activos en internet en todo el mundo, de ellos el 664.099,841 son de América del Sur y el Caribe según las cifras de *Internet World Stats*, y 13.6 millones son de Ecuador según la última actualización de datos de junio de 2023 de Grupo Mentino. Esta información muestra que la tecnología de redes impulsó la globalización y permitió la comunicación en tiempo real gracias a su capacidad y velocidad de conexión de la última década.

De cierta forma, en internet y en consecuencia en las redes sociales, se maneja la comunicación de masas (comparte un mensaje de uno a muchos que potencialmente puede llegar a una audiencia global) que predominantemente es unidireccional, aunque también se pueden incorporar algunas formas de interactividad. Como Torre (2012) expone, el internet ha hecho crecer el sentimiento de:

[...] acercamiento cultural, de la existencia de un espacio en donde todos tienen voz y, sobre todo, la sensación de que cuanto más sean los vínculos comunicativos más información y mejor comprensión del mundo que nos rodea tendremos. Pero el mundo es heterogéneo y la reducción de las distancias físicas que ofrecen las redes digitales no hace más que poner en evidencia la persistencia de las distancias culturales. (p.8)

Internet se aleja de los medios de comunicación tradicionales, ya que es el mismo quien define y construye a su público, estableciendo su relación basado en intereses comunes y por tanto favorece la realización de varias actividades como el intercambio de información y permanecer interconectado. Mayoritariamente la población joven es quien busca satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas a través de las redes sociales y sus recursos para recibir reconocimiento. Así Castells (2001) en *Internet y la Social Red* afirma:

Internet aliena, aísla, lleva a la depresión, al suicidio, a toda clase de cosas horribles, o bien, por el contrario, que Internet es un mundo extraordinario, de libertad, de desarrollo, en el que todo el mundo se quiere, en el que todo el mundo está en comunidad. (p.7)

Por consiguiente, al estar hiperconectado y generar una adicción por las redes sociales trae consigo efectos negativos como la pérdida tiempo, una constante comparación con la vida de las personas que están detrás de la pantalla, disminuyendo la calidad de las relaciones interpersonales, otro problema que también se presenta es la cantidad de datos personales que están regados en la web, lo que aumenta el riesgo de robo de identidad, violación a la privacidad y promueve el ciberacoso.

1.2 Redes Sociales

Con el avance de la tecnología, actualmente las redes sociales se han vuelto plataformas indispensables para facilitar la comunicación y la interacción entre personas a través de un dispositivo tecnológico, sin duda alguna como lo afirma Herrera (2012):

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. (p.1)

Demostrando así que en la actualidad el mundo se mueve por y para las redes sociales, ya que no solo ayuda a nivel personal sino que también se volvió una herramienta importante para las empresas ya que son esenciales para el *marketing* y la promoción de sus productos, ya que ayuda a llegar a un número mayor de personas, es así como lo afirma Gonzales (2021) “las empresas o marcas hacen uso de las redes sociales como medio de comunicación con su público o posibles clientes dejando atrás las antiguas técnicas de propaganda” (p.17).

1.2.1 Facebook

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg en 2004, diseñada para conectar personas, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Es la plataforma más popular con cerca 2.200 millones de usuarios activos cada mes, usada por un público con un amplio rango de edad. A partir del boom de popularidad de Facebook, los usuarios no han parado de incrementar; así como han empezado a crearse otras redes sociales con una especialidad diferente: videos, fotos, mensajes, etc.

Muchos percibían a Facebook como una violación a la privacidad y una forma de estar controlados por el gran hermano, otros como una verdadera pérdida de tiempo y solo una forma de aparentar una vida narcisista y artificial en el mundo digital. Sin embargo, otros tantos creíamos que [...] se transformaría en una suerte de integrador de la vida social digital[...] (Benedetti. 2017, p.35)

El análisis detallado realizado por el equipo de Kepios muestra que hay 4,760 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo en enero de 2023, lo que equivale al 59,4 % de la población mundial total. Esto muestra que, para enero del 2023, Facebook sigue siendo la plataforma con mayor cantidad de usuarios por mes, seguida por YouTube, especializada en videos; WhatsApp, especializada en mensajería; e Instagram especializada en fotografías y videos cortos. Sin embargo, la cantidad de usuarios activos en la plataforma no está relacionada con la preferencia de estos por ella, al contrario, está relacionada directamente por la edad y género. De esta forma, la plataforma preferida de los usuarios mayores es Facebook y WhatsApp, y de los usuarios jóvenes la favorita sigue siendo Instagram, ya que se enfocan más en la creación de contenido propio.

1.2.2 Instagram

Actualmente las redes sociales no modifican la manera de comunicarse, sino que también cambia y se reconfigura la estructura social, la vida privada, la vida pública y la vida laboral de las personas que hacen uso diario de las redes sociales, demostrando que las diferentes plataformas de cierta manera limitan el estilo de vida. Instagram es una de las redes sociales más populares del mundo (para 2023 ocupa el cuarto lugar en número de usuarios activos y es la segunda más popular entre la población joven) que nació en 2010, cuyo nombre procede de juntar los conceptos de «instantánea» y «telegrama», palabras que a los creadores Kevin Systrom y Mike Kriegerles recordaban a su infancia con las fotografías Polaroid (Gil, 2023).

Para 2012, la aplicación es adquirida por Mark Zuckerberg y con esto empiezan las actualizaciones que hicieron más popular a esta aplicación: se podía etiquetar a personas en las fotos, mensajes directos con fotografías, luego bajo la premisa de Snapchat aparecieron las Instagram Stories con una duración limitada de 24 horas y los videos en directo. Para 2018 se da el lanzamiento de Instagram TV (IGTV), un apartado nuevo que permite subir videos de larga duración; en 2020 se lanzaron los Reels (Castelan, 2021).

La aplicación se fue popularizando gracias a las celebridades y las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos (Herrera, 2012).

De igual manera gracias a Instagram y su facilidad de compartir contenido en cualquier momento, se popularizó más el *marketing de Influencers*, siendo así una de las principales estrategias de publicidad que utilizan las marcas para que sus productos lleguen a los usuarios de una manera menos invasiva a comparación de la publicidad tradicional, ya que las empresas “buscan diferentes alternativas para que la difusión de estos productos sea la máxima posible, ya sea a través de *Influencers* lo cual hace que su alcance sea de millones de personas, a través de códigos promocionales” (Arizmendi, 2019, p.16).

1.2.3 Redes Sociales en Ecuador

Ecuador no se queda atrás al momento de hablar de redes sociales, debido a que existe un gran número de personas conectadas a diferentes redes sociales, estas han brindado un sinnúmero de beneficios para quienes las usan, como se ha mencionado anteriormente las redes sociales facilitan el proceso comunicativo y el intercambio de información, además es una gran fuente para conocer lo que está sucediendo en el país o en el mundo entero, debido a que con el paso del tiempo las personas ya no creen en la veracidad de los medios de comunicación tradicionales.

Pero, por otro lado, también existen efectos negativos y una que ha tomado mayor fuerza en los últimos años son las famosas *fake news*, de igual manera existen las estafas, robo de identidad, venta de información personal, acoso cibernético por parte de los jóvenes entre otras; de igual manera, dedicarles un tiempo a las redes sociales trae consigo problemas de salud mental y genera un aislamiento social.

Para comprender mejor cada año existe un Estado Digital de Ecuador realizado por Mentino (2023) el cual demuestra que 13.6 millones de personas tienen acceso a Internet o a un dispositivo móvil, Facebook sigue teniendo popular en Ecuador debido a que tiene registrado un total de 15.700.000 millones de usuarios y en Instagram la red social tomada para este estudio cuenta con un total de 7.000.000 millones de usuarios registrados de las cuales el 63.3% son mujeres, demostrando así que es la red social adecuada para indagar acerca de los estereotipos de belleza.

1.3 Teoría de la Aldea Global

Marshall McLuhan señala que en Occidente no se tiene una teoría de la comunicación, ya que es negada por el sesgo visual que tiene en el sentido de que la idea occidental de comunicación solo es transportar mensajes de un punto a otro sin un cambio importante del receptor. Así, McLuhan en una carta a Ralph Cohen, editor de *New Literary History* el 13 de julio de 1973 señala: “Los medios de comunicación son en sí mismos, por supuesto, formas míticas en todos los sentidos, ya que son las empresas épicas que involucran a toda la humanidad en los nuevos ambientes de servicio y perjuicio” (McLuhan, 2015, p.989).

McLuhan dicta que su idea de lo que constituye la comunicación es el efecto en sí, sin efecto no hay comunicación. Así también señala que los artistas y escritores son quienes mantienen eficiente el idioma por su entrenada percepción y conciencia crítica y esto se transporta al lector como un efecto secundario de su trabajo. De esta forma, el medio de comunicación también significa una metáfora, ya que los medios son agentes de cambio que afectan directamente la forma en que las personas entienden el mundo y la forma de interrelación utilizando los sentidos físicos, es así como McLuhan (1996) define a los medios:

Todos los medios son metáforas activas por su poder de traducir la experiencia en formas nuevas. La palabra hablada fue la primera tecnología mediante la que el ser humano fue capaz de tomar distancia de su entorno a fin de captarlo de un modo nuevo (párr.5)

Tras la observación de los medios de comunicación y la llegada del satélite, McLuhan plantea La Aldea Global, donde “se supera cualquier distancia física, acercando a los habitantes de la tierra, haciéndolos próximos, vecinos, convirtiendo la tierra en una gran aldea global” (Mussico, 2022, p.14).

Esta idea aparece algunas décadas antes del apogeo del internet y las redes sociales, donde la expansión de programas de telerrealidad son consecuencia de los comportamientos que surgen con estos nuevos canales de comunicación; es decir preconiza la globalización del mercado, las costumbres, estilo de vida y comunicación.

Este mundo ya ha llegado, las citas online, las clases online, los conciertos online... todo nos acerca y nos relaciona a lo que está lejos. Compartimos las mismas series y películas en los grandes cines compartidos, las nuevas videotecas/plataformas Netflix, HBO, Prime..., compramos en las mismas tiendas, en los grandes supermarket Amazon, Alibaba o EBay..., tenemos la misma gran “textoteca” Google y un largo etc. (Mussico, 2022, p.15).

1.4 Cultura Transmedia

Esta teoría surge por el estudio de Henry Jenkins acerca de la convergencia, la cual se refiere a la fusión de distintos medios de comunicación para crear una cultura colaborativa para que sea de fácil acceso y tener una mayor participación es por eso que Jenkins (2008) define a la convergencia como:

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento los consumidores de los medios [...] Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso no a un punto final. (p.9)

Se conoce a la cultura transmedia como un enfoque de comunicación que se basa en contar experiencias o historias a través de varias plataformas mediáticas, es decir, no solo se centra en la televisión, en el cine o en un libro, sino que busca que las personas se involucren de una manera más participativa dentro de sitios web, redes sociales, blogs, entre otras herramientas que brinda el internet, para que de esta manera quienes estén interesados en cierto tema pueda sumergirse en el tema desde diferentes puntos de vista.

Para 2013 Jenkins introduce la transmedia storytelling y es desde ese momento que la Cultura Transmedia comienza a tener relevancia en estudios académicos y profesionales, para este momento, ya no es solo el creador de contenido el que muestra su vida diaria, sino que aparece el DIY (Do It Yourself) donde “las formas de participación son variadas y heterogéneas. La participación de los usuarios, en definitiva, no puede limitarse a la mirada en clave «resistente», ya que admite dos concepciones, la corporativa – empresarial y la política – participativa” (Jenkins, 2013, p.12).

Demostrando así, que gracias a la cultura transmedia, la forma de relacionarse entre los creadores de contenido y sus fans ya no es solo observar lo que hay detrás de la pantalla, sino que utilizan cualquier medio que tengan a su disposición para poder satisfacer sus necesidades, tratando de llegar a lo que ve en la pantalla, sin embargo, esto puede traer efectos sumamente negativos en la vida de las personas.

1.5 Marketing de Influencers

El crecimiento de la comunidad de *influencers* ha hecho que estos sean considerados nuevos líderes de opinión. Por este motivo es importante conocer su definición:

Los *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (Interactive Advertising Bureau Spain, 2019, p. 6).

Se cree que el tema de influencer en el *marketing*, apareció recientemente a partir del surgimiento de las redes sociales. Sin embargo, tiempo atrás estos eran llamados “embajadores de marca” que no solo tenían que actuar como imagen de la marca, sino que recomendaban sus productos o servicios utilizando su influencia y reconocimiento en los medios para transmitir su mensaje. Es por lo que se considera:

El *marketing* de *influencers* es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red

(tuiteros, blogueros, youtubers, celebrities, etc.) con el objetivo de que estos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance (Carricajo, 2015, p.18).

Es una estrategia de *marketing* que busca construir un vínculo entre una marca y un influencer con quien se comparta valores o imagen de marca. Debido a su número de seguidores, carisma y capacidad para conectar con las personas, sus críticas son percibidas como más sinceras y desinteresadas, y por consiguiente más confiables. Pero existe una historia antes de que se lo considere como *marketing* de influencers, como lo menciona Coobis (2021):

Fue en la década de 1920 en la que comenzaron a aparecer las primeras “personalidades” que hacían de embajadoras para las marcas y activaban las decisiones de compra de los consumidores. Uno de los primeros *influencers* en aparecer fue la figura de Santa Claus (párr.5).

Con el paso de los años aparecieron nuevas redes sociales como Facebook y Twitter, gracias a estas redes sociales que comienzan a aparecer los *influencers* más actualizados, debido a que podían compartir sus habilidades y de esta manera comenzaron a crear comunidades con personas que estaban interesadas en los temas que ellos compartían (Coobis, 2021).

Por otra parte, para con la aparición de una nueva red social llamada Instagram la sociedad comenzó a interesarse más en diferentes temas, por esta razón para “2013 Instagram introdujo la función de los primeros anuncios pagados, dando la facilidad a las marcas de conectarse con varios *influencers* dentro de la misma plataforma” (Goldfish, 2023. párr.7).

Demostrando así que sin duda alguna el *marketing* de *influencers* con el pasar del tiempo y con la evolución de las redes sociales se ha vuelto una parte importante dentro del *marketing* digital, sobre todo para las empresas de moda, belleza, ejercicio, educación, entre otras.

Los prescriptores son muy similares a los denominados “*influencers*”, ya que, con una figura pública con gran presencia en las redes sociales, sin embargo, su abismal diferencia radica en que, dentro del *marketing*, los *influencers* son conscientes de que son utilizados como un objeto de promoción y publicidad, por tanto, no experimentan conflictos éticos y son capaces de desprenderse de sus valores y principios para trabajar por y para determinada marca. Por el contrario, el prescriptor ya tiene cierta posición y es considerado una personalidad líder en opinión, en consecuencia, las marcas son atraídas por principios éticos, ideológicos, comerciales, etc. que comparte con el prescriptor y desea que actúe como una imagen que lo represente, y el abandono de estos principios significa corromper y desvirtuar completamente su figura y esencia.

1.5.1 Beneficios y riesgos del *marketing* de *influencers*, como puede impactar en la sociedad

Este tipo de práctica puede resultar conflictiva en el plano ético, ya que el público puede restarle credibilidad porque un aparente comentario desinteresado de su influencer favorito

puede no ser real, ya que por detrás están recibiendo algún tipo de compensación económica u otro tipo de beneficios como productos gratis o considerables descuentos. Por otro lado, visto desde el punto de vista de un negocio, el *marketing de influencers* trae beneficios como: precios más bajos, porque ya existe una comunidad creada y fiel a lo que su personaje les recomienda y por tanto lista para adquirir; la marca mejora su percepción de imagen y gana cierto prestigio; es percibida como menos agresiva e invasiva por lo que el público tiene menos probabilidades de evitar que la publicidad tradicional.

Según Lenis (2023) destaca las siguientes ventajas y desventajas de utilizar a un prescriptor como medio de *marketing*.

Ventajas:

1. Influye directamente en el público objetivo, ya que la audiencia recurre a su opinión porque obtuvieron su posición de relevancia siendo honestos y auténticos, aunque su opinión no siempre resulte positiva con respecto a un producto o servicio.
2. Establecen credibilidad ya que realmente disfrutaban los productos o servicios de la marca.
3. Mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda porque los enlaces web son compartidos en perfiles con buena reputación y alta credibilidad.
4. Sus recomendaciones son con base en conocimiento y experiencia comprobables y no siempre es respaldada por una compensación económica como en el caso del influencer.

Desventajas:

1. Las empresas o marcas quienes contratan constantemente a *influencers* para promocionar sus marcas o servicios se pueden ver afectados ya que en algún momento el creador de contenido puede perder popularidad o estar inmiscuidos en alguna polémica lo que haría que la empresa o el producto pierda su credibilidad.
2. La estrategia del *marketing de influencers* se ha vuelto tan común, que todas las redes sociales están suturadas de contenido pagado con productos similares lo que actualmente es imposible destacar correctamente y llamar la atención del público objetivo.
3. Tanto los seguidores de los creadores de contenido como los de la marca pueden percibir la colaboración como inauténticas y forzadas.
4. El influencer contratado por la marca no puede tener los seguidores acordes al público objetivo de marca, lo que puede significar un gasto ineficiente de recursos económicos.

1.6 Prescriptor *online*

Para esta era digital donde: los clientes son más instruidos y exigentes, existe saturación publicitaria y por tanto resulta invasiva, los medios de comunicación tradicionales han perdido credibilidad, nacen y se fortalecen comunidades en la red que comparten opiniones y preferencias, y se forman y popularizan nuevos líderes de opinión; las redes sociales son

la mejor opción para enfrentar una idónea gestión de comunicación de empresas y organizaciones.

Un prescriptor *online* es una persona que tiene credibilidad y posee la habilidad de influir en determinado público cuando comparte su opinión, valoración o experiencia sobre algún producto, servicio o marca. Un “*influencer*” (por su escritura en inglés) es una persona que es capaz de influir en las decisiones del amplio número de “seguidores” que tiene, además los motiva gracias a la relación y cercanía que haya construido con estos. Estas personas, de alguna manera, lograron destacar en alguna red social y construyeron una reputación y comunidad fiel logrando demostrar un gran poder de atracción y convencimiento, es decir, combinan las labores de un prescriptor con la gestión de su marca personal en las redes sociales.

En general, la figura del prescriptor no es nueva, ya que desde hace algunas décadas ha sido utilizada por un sinnúmero de marcas con variada especialidad que van desde campañas publicitarias utilizando su imagen como principal premisa, acciones de concientización y/o campañas de responsabilidad social. En consecuencia, la aparición de los *influencers* si es relativamente nueva debido a que las redes sociales han permitido que personas comunes con cualquier nivel de formación y conocimiento en diferentes áreas se vuelven “famosas”, convirtiendo a la creación de contenido en una forma de vida y de generar ingresos.

...son especialistas sobre un producto, con gran capacidad de analizar productos que les llegan a sus manos, gozando de gran influencia dentro de un nicho cerrado siendo capaces de influir sobre grandes audiencias y sobre otros colegas de profesión. Los hay también los que pueden hablar de cualquier tema y generar debate, controversia o simplemente ser comentado, aunque también los hay que detectan ideas que bien podrían convertirse en tendencias, más allá de los que se convierten en abanderados de temas o marcas haciendo de embajador de la misma. (Huertas y Mena, 2018, p.115)

Gracias al debilitamiento progresivo de los medios de comunicación tradicionales, apareció el influencer como una figura que responde a las necesidades culturales de la sociedad actual de reclamar cada vez más contenido audiovisual digital que en varias ocasiones resulta básico, vacío, morboso e incluso grosero que solamente sirve para pasar tiempo y no representa nada informativo, educativo o cultural (Tuñez-López et al., 2018).

En la práctica resulta muy difícil distinguir a un prescriptor de un *influencer* por la fina, pero, abismal característica que los diferencia además de que prácticamente el público en general es incapaz de distinguir su divergencia y utilizan el término “*influencer*” para generalizar a todos aquellos que pueden influir sobre sus seguidores, en consecuencia, su uso en el *marketing* resulta prácticamente el mismo. Gracias al poder mediático que logran tener ciertos influencers, se convirtieron en una buena fuente de publicidad por su bajo coste y por impulsar el efecto “bola de nieve”, llegando a cientos de posibles compradores con mayor facilidad. Existen diferentes clasificaciones para este globalizado concepto de “*influencer*”.

Tabla 3. *Clasificación de los prescriptores online (Influencers)*

Tipología	Características
Nano influencer	Son perfiles que tienen entre 1000 y 10.000 seguidores. Si bien recién están comenzando en el mundo de las redes sociales, ya tienen una comunidad sólida.
Micro influencer	Cuentan entre 10.000 y 100.000 seguidores. Son personas que ya tienen más reconocimiento por parte de las marcas, debido a que tienen una mayor interacción con su audiencia.
Macro influencer	Cuentan entre 100.000 a 1.000.000 de seguidores, ellos se hicieron famosos gracias a las redes sociales y hoy ya participan en series de televisión, en eventos y series.
Mega influencer	Son perfiles que tienen 1.000.000 o más seguidores, las marcas buscan a estos perfiles de manera constante para realizar colaboraciones importantes
Celebrities	Son modelos, actores, presentadores de televisión, cantantes entre otros, si bien es cierto generan una mayor credibilidad, ellos llegan a tener una interacción mínima con su comunidad.
Influencer de nicho	No tienen un gran número de seguidores, pero tienen bien segmentado a las personas que quieren que les llegue el contenido.
Brand Advocate	No cuentan con un número grande de seguidores, sin embargo, son muy leales a una marca, lo que conlleva a convertirse en embajadores de la misma para atraer más clientes.
Everyday influencer	Tienen entre 1 a 5000 seguidores, cuentan con un alto nivel de credibilidad e influencia, debido a que recomiendan los productos que ellos mismo consumen, generando así una mayor confianza.

Nota: Elaboración propia. Buscado en información de HubSpot (2023)

1.7 Los estereotipos

Los estereotipos son representaciones exageradas de grupos de personas que se basan en sus características compartidos, también están relacionados con el género, orientación sexual, nacionalidad, ocupación entre otros aspectos que representan al ser humano.

En psicología social, los estereotipos son construcciones culturales creadas en torno a un grupo humano, que se basan en generalizaciones, prejuicios, mitologías urbanas o percepciones simplificadas y exageradas del mismo. Generalmente, le atribuyen características, propiedades o intereses a dicha comunidad, de los cuales se hacen eco terceros y a menudo terminan por consolidar un prejuicio social. (Concepto, 2022. párr.1)

Si bien, la palabra “estereotipo” suena negativo, no lo es, debido a que estos forman parte natural de la mente humana, sin embargo, estos llegan a ser perjudiciales cuando se distorsiona la realidad ya que se difunden ideas erróneas y negativas acerca de las personas generando así desigualdades en todos los aspectos de la vida de una persona. Existen diferentes tipos de estereotipos:

Tabla 4. *Tipos de estereotipos*

Estereotipo	Características
Clase	Se refiere a la discriminación y la desigualdad económica social al perpetuar divisiones y prejuicios entre grupos socioeconómicos.
Religioso	Son ideas sesgadas hacia diferentes grupos religiosos basadas en creencias, prácticas y afiliaciones religiosas. Entre ellas está la: Islamofobia
Racial	Son creencias erróneas de que todas las personas de una etnia particular tienen las mismas características físicas, intelectuales y culturales.
Género	Se encargan de asignar roles específicos tanto a hombre y a mujeres, esto le impone a cómo deben comportarse, actuar, sentir y relacionarse con la sociedad.
Culturales	Se basan en generalizaciones que pueden ser equivocadas acerca de la cultura de cada país, debido a que simplifican la diversidad que posee cada grupo cultural.
Belleza	Define como debe lucir una persona para ser considerada hermosa, según las normas de la sociedad contemporánea, lo que hace que las personas busquen maneras desesperadas y peligrosas para poder encajar en esta sociedad.

Nota: Elaboración propia. Buscado en información de Concepto (2022).

En el presente trabajo de titulación nos centraremos en específicamente en los estereotipos de belleza, debido a que es un problema latente gracias al exponencial crecimiento de las redes sociales y la gran aceptación de los *influencers* por parte de la población joven, la cual busca cualquier método o información para poder llegar a ser más bella.

1.7.1 Estereotipos de belleza

Los estereotipos de belleza son ideales preconcebidos que son poco realistas, de los cuales la sociedad promueve como estándares de atractivo físico, “a través del tiempo las sociedades han establecido cánones o estándares de belleza convencionales que consideran lo que es hermoso o atractivo, es decir, rinden un culto a la apariencia física expuesta como un ideal” (García & Hernández, 2022, p.65).

Estos estereotipos también se centran en la delgadez, la juventud, edad, género y características como las corporales y las faciales, que sin duda alguna han sido impulsados por la industria de la moda, los medios de comunicación, la publicidad y actualmente tiene mayor impacto gracias a las redes sociales, debido a que tienen una visión limitada y homogénea de la belleza femenina sobre la masculina.

Este tipo de contribuciones tiene un impacto importante en diferentes ámbitos de socialización e interacción social porque se encargan de generar creencias, ideas o conceptos estereotipados sobre la imagen física y corporal de la gente, lo cual constriñe una identidad inamovible, esencialista y dualista (García & Hernández, 2022, p.67).

Demostrando así, que este enfoque hacia las mujeres puede tener efectos negativos en la autoestima y en la percepción de la autoimagen, debido a que existe una presión constante por cumplir con los estándares de belleza que son imposibles de alcanzar. En la siguiente tabla se mostrará como los estereotipos de belleza han ido evolucionando.

Tabla 5. *Estereotipos de belleza a lo largo de la historia*

Época	Año	Características
Antiguo Egipto	1292-1069 a.c.	El cabello largo y trenzado era un aspecto importante de la belleza femenina. Las trenzas enmarcaban un rostro simétrico y las mujeres usaban kohl negro y espeso alrededor de los ojos. Las siluetas de las mujeres se muestran esbeltas, de cintura alta y hombros delgados.
Grecia Antigua	500-300 a.c.	Cuerpo redondeado, con curvas, tez clara, eran consideradas "desfiguradas" versiones de los hombres. Simetría
Dinastía Han	206 a.c-220 a.c.	La belleza femenina significaba cuerpos delgados y delicados, se esperaba que las mujeres tuvieran piel pálida, cabello largo y negro, labios rojos, dientes blancos y un andar elegante gracias a sus pies pequeños.
Renacimiento Italiano	1400-1700	Cuerpo redondeado, incluyendo caderas llenas y pechos grandes. La piel pálida, el cabello rubio rojizo y las frentes altas se consideran el colmo de la belleza física.
Inglaterra Victoriana	1837 – 1901	Las mujeres usaban corsés para ceñir sus cinturas lo más fuerte posible, creando una figura de reloj de arena, también llevaban el pelo largo como símbolo de feminidad.
Locos años veinte	1920	Las mujeres favorecían un look andrógino, minimizando sus cinturas y usando sujetadores que aplanaban sus senos. La belleza en la década de 1920 era un cuerpo juvenil sin curvas.
Swinging Sixties	1960	«Swinging London» tuvo una profunda influencia en todo el mundo occidental durante la década de 1960 y ayudó a que las minifaldas y las formas de línea A se pusieran de moda. Estas modas tuvieron su máxima representación en la modelo Twiggy, cuya esbelta estructura cambió el tipo de cuerpo ideal de curvilínea a alta y delgada.
Era de las supermodelos	1980	Supermodelos como Cindy Crawford, tipifican el cuerpo

		ideal de la época: alto, delgado, atlético, pero todavía voluminoso. Esta era también vio un aumento en la anorexia, que algunos expertos pensaron que podría estar relacionado con el repentino énfasis en el ejercicio.
Belleza posmoderna	2000- actualidad	Deben ser flacas, pero saludables, tener pechos grandes y un trasero grande, pero un vientre plano. Aumento en la demanda de la cirugía plástica.

Nota: Elaboración propia. Buscado en información de Naturaqua (2022)

1.7.2 La población joven y estereotipos de belleza

Según el Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional (CNII) del Gobierno del Ecuador, la juventud es un período del ciclo vital de las personas, ya que se encuentran en un momento de: consolidación de su identidad, adquisición de nuevas responsabilidades, conformación de una familia, búsqueda de la autonomía económica y los roles sociales se transforman en cuanto a la valorización de sus opiniones y sus expectativas.

El cuerpo es portador y generador de identidad, es por esto que la construcción del propio cuerpo y por consiguiente la imagen corporal son de gran trascendencia. Actualmente, las personas optan por tatuar su piel, perforar, pintarla, etc., pero que al final son acciones que pretenden demostrar poder, autoridad, diferenciación, pertenencia, manifestar creencias o valores; en fin, son medios para demostrar quiénes son a través de la apariencia física. En cierto punto, la construcción del cuerpo y la imagen corporal tiene un valor psicosocial, ya que la relación que las personas tienen con su propio cuerpo es compleja y conflictiva en muchos casos, dependen de su estado de ánimo, su percepción sensorial y corporal, de la valoración o rechazo que se sienta por el propio cuerpo; y que al final va relacionado con el entorno que los rodea.

La imagen corporal ha ido variando a lo largo del tiempo y las culturas, es la forma en que se ha generado el concepto de estereotipo, una idea abstracta de cómo “debe ser o verse algo”. La percepción de “bello” varía mucho dependiendo el momento histórico en que se encuentre y la cultura, sin embargo, la mujer es quien más se somete a estos cambios y, por ende, presiones para “encajar” en esa imagen “perfecta” que debe tener. Durante una época, las mujeres eran consideradas “bellas” al portar caderas y pechos grandes, con piernas fornidas y abdomen amplios; posteriormente en la modernidad, se volvió atractivo el cuerpo con forma de reloj de arena, con cuerpos más estilizados y delgados (Konstan, 2012).

1.7.3 Estereotipos de belleza en medios masivos y redes sociales

1.7.3.1 Estereotipos de belleza en medios masivos

Los ideales de belleza se fueron difundiendo gracias a los diferentes medios de comunicación donde la publicidad mostraba el cómo debía verse una mujer para ser “bella” y por tanto esa idea se arraiga y empieza a expandirse, es así como lo afirma Ruiz y Rubio (2004):

Los medios de comunicación recogen y transmiten distintas imágenes de la mujer, haciendo especial incidencia en la «perfección» en todas sus facetas. Como consecuencia a la mujer se le exige y se le hace sentir en la obligación de parecer joven, ser buena ama de casa, buena madre y cuidadora, buena compañera y buena profesional, y además de todos estos roles, la mujer debe estar siempre delgada y bella (p.106).

Por lo que han tenido un impacto significativo en la forma en la que sociedad percibe un ideal de belleza, ya que sin duda ver a personas sumamente guapas en la televisión, y como se ha visto con el paso de los años siempre es una figura con las mismas características, por lo que esto puede llegar a generar grandes inseguridades en las personas que consumen este contenido, trayendo así consecuencias negativas en todos los sentidos.

Otro punto negativo y que cabe resaltar, es que en los medios de comunicación masivos se encargan de sexualizar la imagen de la mujer, pues esto es algo que ha persistido durante décadas en la industria del entretenimiento, la publicidad y en la misma cultura. El proceso de sexualizar a la mujer se centra específicamente en mostrar al público su apariencia física, antes que sus habilidades y logros como profesional; lo que sin duda refuerza los estereotipos de belleza y sobre todo la desigualdad de género.

1.7.3.2 Estereotipos de belleza en redes sociales

Con el paso del tiempo, al menos durante los últimos años, el concepto de amor propio y aceptar que todos los cuerpos son lindos, perfectos y normales ha ido creciendo exponencialmente, y ahora mujeres comunes exteriorizan y aprecian sus rasgos, cultura, y sobre todo aman y respetan su cuerpo, son bellas por dentro y por fuera. Esto es lo que actualmente llama la atención y en realidad funciona como una buena campaña de *marketing*, ya que las personas se identifican mejor con personas que son similares a ellas, una primicia simple de cercanía y de objetivos alcanzables y ya no una ilusión (Casanova, 2022).

La imagen corporal sin duda ha ido de la mano con la alimentación, ya que sobre todo adolescentes y jóvenes son más propensos a ser influenciados por imágenes y comportamientos inalcanzables y sobre todo por la constante presión sobre su apariencia física y la construcción de su cuerpo e identidad que los lleva a realizar acciones que atentan su salud física y mental.

La percepción propia de belleza y cumplir con las expectativas de la sociedad sobre los cánones de perfección influye en gran medida en la autoestima y satisfacción personal, ya que de forma constante existe esa duda de cómo nos perciben los demás y cómo es que quiere uno llegar a verse y ser. Esta frustración constante orilla a los jóvenes a optar por seguir ciertas conductas alimentarias o ejercicios y dietas “milagrosas” que les recomiendan en internet y redes sociales y que no son seguras. En cualquier caso, es evidente el deseo de alcanzar un determinado peso, que se traduce en la imagen, mediante la modificación de comportamientos alimentarios, ya sea con exceso de ejercicio e ingesta de alimentos y grasas o con restricciones de calorías (Martín & Chaves, 2021).

Si bien es cierto que en internet se puede obtener información verídica y motivacional en pro de la salud e imagen corporal, también puede fomentar expectativas idealistas que desencadenan en patrones negativos de comportamiento relacionado con la relación que tiene uno con la comida, debido a que “las plataformas virtuales han establecido un prototipo de mujer que expone la imagen femenina en su mayor e inalcanzable perfección. Un nuevo estándar es impuesto sobre el público femenino, reforzando inseguridades y resaltando una belleza irreal” (Nixon, 2020, p.7)

1.7.4 Efectos negativos de los estereotipos de belleza en los jóvenes

Los estereotipos de belleza son y siguen siendo una presión constante en la sociedad y sin duda alguna la influencia que recae en los jóvenes es aún mayor, la obsesión por alcanzar el ideal perfecto de belleza ejerce un impacto significativo en cómo la vida de un adolescente se forma, ya que modela sus percepciones y su valor como persona.

Gracias al mundo de las redes sociales, las personas han normalizado la idea de opinar acerca del cuerpo ajeno, donde también se ha abierto paso a emitir juicios y burlas hacia las personas, esto tiene un nombre y es conocido como *body shaming*, que impactan negativamente en la mente de la población joven.

El *body shaming* puede ser un factor influyente en el desarrollo de la imagen corporal, o en aquellos casos en los que ya esté presente perpetuar la percepción negativa de la persona. A su vez, la internalización de unos ideales de belleza reforzados constantemente por la sociedad aumenta la presión y en ocasiones crean una expectativa irreal derivando en sufrimiento, problemas emocionales y comportamientos orientados a modificar la propia imagen. (Verdú, 2022. párr.7)

Lo que también conlleva a tener una baja autoestima, debido que durante la adolescencia se pasan por diferentes cambios, físicos, hormonales y sentimentales, estudios han demostrado que una baja autoestima afecta parcial o completamente la capacidad del adolescente para tomar decisiones saludables, con el único objetivo de ser aceptados por su familia, grupo de amigos o la sociedad en general, según la Organización Mundial de la Salud (2021), demuestra que “uno de cada siete jóvenes de 10 a 19 años padece algún trastorno mental, un tipo de trastorno que supone el 13% de la carga mundial de morbilidad en ese grupo etario” (párr.1). Y, por lo tanto, al no tener confianza dentro o fuera de su círculo social, busca una manera de cambiar para ser aceptados y es aquí donde entran las redes sociales ya que al ser un mundo donde abunda un sinnúmero de desinformación y al estar en un punto vulnerable de su vida no miden las graves consecuencias que estas pueden traer como los problemas alimenticios.

1.7.5 Los filtros en redes sociales afectan la autoestima en los jóvenes

Los filtros en redes sociales son una herramienta que permite a la persona modificar o mejorar la apariencia de las fotografías que va a compartir en sus *feed*, los filtros permiten ajustar el color, contraste, brillo, saturación, efectos especiales como desenfoques, texturas, superposiciones y marcos, lo que permite una transformación completa de la fotografía pasando así de ser una foto común y corriente a ser una más atractiva para el ojo humano.

Sin embargo, la infinidad de filtros que existen actualmente en redes sociales han sido objeto de controversias, pues estos promueven estándares de belleza poco realistas ya que los filtros que se encuentran dentro de Instagram como de otras plataformas pueden alterar drásticamente la apariencia de la persona, como lo afirma Well (2023):

Los filtros de belleza son herramientas de edición de fotos específicas que utilizan inteligencia artificial para alterar los rasgos faciales en las fotos. Los filtros comunes son "*the skinny filter*" en Tik Tok, que hace que tu rostro se vea más delgado, y el "*perfect face filter*" en Instagram, que ajusta los rasgos faciales de acuerdo con una proporción ideal (párr.2)

Dicho esto, los filtros en redes sociales han generado un efecto negativo para la comunidad que los usa, uno de estos es la dismorfia corporal, este término hace referencia a un trastorno psicológico en el que la persona tiene una perspectiva negativa de su cuerpo, es decir que tienen una imagen desagradable de sí mismas, por lo que su autoestima y confianza se ve comprometida.

Otro efecto es la obsesión desmesurada hacia el uso de filtros e incluso de editar fotografías, también se genera una necesidad compulsiva por la aplicación de tratamientos de belleza, el uso de cosméticos y la creencia de requerir cirugías plásticas con el fin de "cumplir" los estándares de belleza que se observan en las redes sociales. Además, el papel que juegan las figuras públicas, tales como influencers, es crucial en este ámbito; esto se debe a que dichas personas, dado la actividad que ejercen, son responsables de difundir y promover estándares falsos y poco realistas, sobre todo de las mujeres.

1.8 Los problemas de alimentación en la población joven

Los problemas alimenticios, son condiciones de salud mental que afectan de manera diferente en las personas al momento de relacionarse con la comida o con la forma de su propio cuerpo, "los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) son enfermedades de salud mental complejas, multicausadas, que afectan principalmente a adolescentes y mujeres jóvenes" (López & Treasure, 2011, p.87). Estos se manifiestan de diversas maneras, desde la restricción total de alimentos o tener varios episodios donde la ingesta es excesiva, para luego inducir el vómito. Como se comentó anteriormente estos problemas están conectados con la imagen corporal, la autoestima, la presión social por ser aceptados y la infinidad de vidas y cuerpos perfectos que se ven tras una pantalla, lo que conlleva a la persona a hacer lo imposible y peligro para encajar en los estereotipos de belleza impuesta por la sociedad contemporánea.

El Instituto Nacional de la Salud Mental (2021) comenta que los trastornos de alimentación más frecuentes son la anorexia nerviosa, bulimia nerviosa, trastorno por atracón y trastorno por evitación

Tabla 6. *Trastornos de alimentación*

TCA	
Anorexia Nerviosa	<p>Existen dos subtipos de anorexia: Restrictiva: la persona se limita severamente a no consumir alimentos. Atracón-purgativa: Ingieren grandes cantidades de alimentos en poco tiempo, seguido por vómitos o por el uso de laxantes o diuréticos para desechar lo que comieron. La anorexia nerviosa tiene una tasa de mortalidad extremadamente alta a comparación de otros trastornos mentales.</p> <p>Síntomas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Delgadez extrema• Temor intenso de subir de peso• Imagen corporal distorsionada o una autoestima sumamente influenciada por las percepciones del peso y la forma del cuerpo
Bulimia Nerviosa	<p>Las personas tienen episodios recurrentes en los que consumen cantidades inusualmente grandes de comida, ellos suelen sentir una pérdida de control sobre estos episodios de atracones, pero a diferencia de la anorexia nerviosa, las personas con esta condición pueden mantener un peso saludable o llegar a tener sobrepeso.</p> <p>Síntomas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dolor e inflamación crónica de la garganta• Malestar e irritación intestinal debido al uso inadecuado de laxantes• Deshidratación grave por las purgas
Trastorno por atracón	<p>Es una afección en la que las personas pierden el control sobre lo que comen y tienen episodios recurrentes de ingerir cantidades inusualmente grandes de alimentos; a diferencia de la bulimia nerviosa no les siguen purgas, por lo que las personas tienen obesidad.</p> <p>Síntomas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comer incluso cuando está lleno o no tiene hambre• Comer solo o en secreto para evitar sentirse avergonzado• Tener sentimientos de angustia, vergüenza o culpa por comer
Trastorno por evitación	<p>Es conocido como trastorno de alimentación selectiva, es una afección en la que las personas limitan la cantidad o el tipo de alimentos que ingieren. A diferencia de la anorexia nerviosa, las personas con este trastorno no tienen una imagen corporal distorsionada ni un temor extremo a aumentar de peso.</p>

Síntomas:

- Restricción dramática de los tipos o la cantidad de alimentos consumidos
- Malestar estomacal, dolor abdominal u otros problemas gastrointestinales sin otra causa conocida
- Selección limitada de alimentos favoritos que se va haciendo aún más limitada (“comer de forma quisquillosa” que empeora progresivamente)

Nota: Elaboración propia. Buscado en la información de: Los trastornos de la alimentación: un problema que va más allá de la comida por el Instituto Nacional de la Salud Mental (2021).

Demostrando así que de una manera directa o indirecta las redes sociales pueden contribuir a la difusión de estos trastornos alimenticios, que de alguna manera parecen ser inofensivos, pero son totalmente lo contrario, ya que varios *influencers* idealizan la imagen corporal, pero estas imágenes en ocasiones son retocadas y llevan un sinfín de filtros para ser perfectos, y esto lleva a los jóvenes a compararse constantemente con lo que ven en redes sociales. Por lo que es importante que los jóvenes tengan un gran círculo de apoyo emocional para evitar posibles riesgos catastróficos en sus vidas y de esta manera poder fomentar una mejor educación mediática.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

En esta investigación se empleó una metodología, descriptiva, documental y mixta (cualitativa – cuantitativa).

2.2 Investigación Descriptiva

La principal función de la investigación descriptiva es dar a conocer la estructura o el funcionamiento de una cuestión, lo que permite recopilar con precisión la información detallada sobre las variables específicas que se van a analizar cómo lo menciona Niño (2011) es “describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis” (p. 34).

2.3 Investigación Documental

La investigación documental permite recopilar, analizar y sintetizar información relevante y confiable de documentos ya existentes, lo que permite realizar comparaciones, identificar tendencias y construir nuevos conocimientos en base a investigaciones anteriores, así es como lo describe Chong (2007) “se desprende de la aplicación de los métodos generales de investigación que conlleva toda investigación científica la cual se caracteriza por ser: sistemática, general y universal al informar sus resultados” (pag.183).

2.4 Investigación Mixta

La metodología mixta (cualitativa – cuantitativa) permite a la investigación obtener una comprensión más completa y crítica del objeto que va a ser estudiado, ya que se pueden conseguir datos más concretos y confiables, pues como lo describe Chaves-Montero (2018): “la metodología enriquece la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión” (p.17). La cual se orientó hacia un análisis de contenidos del perfil de la *celebrity influencer* ecuatoriana Alejandra Jaramillo para conocer los estereotipos de belleza que generó Alejandra en cada una de sus publicaciones en Instagram.

2.5 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es una herramienta que proporciona una comprensión profunda y significativa de los diferentes fenómenos sociales que se quiere indagar a profundidad, así como lo menciona Pita et al. (2011) “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica” (p.1).

2.6 Investigación Cuantitativa

Por otro lado, la investigación cuantitativa proporciona una comprensión rigurosa y sistemática ya que se enfoca en el análisis de datos para posterior tener una respuesta precisa e informar los hechos de manera sustentada como lo menciona Fernández et al. (2017) se “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 37).

2.7 Técnica e instrumentos de investigación

Como primer instrumento de investigación cualitativa se empleó la entrevista semiestructurada, la cual permitió tener una conversación más flexible con los tres profesionales especialistas en diferentes ámbitos, un psicólogo, un sociólogo y un comunicador digital. Pues según Díaz-Bravo et al. (2013), la entrevista “es uno de los instrumentos cuyo propósito es recabar datos, pero debido a su flexibilidad permite obtener información más profunda, detallada, que incluso el entrevistado y entrevistador no tenían identificada” (p.166).

El segundo instrumento de investigación cuantitativa se hizo uso de una matriz de análisis de contenido la cual Andreú (2002) define al análisis de contenido como: “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (p.2). Se utilizó este instrumento para obtener datos medibles para conocer qué tan presentes están los estereotipos de belleza en el perfil de Instagram de la *celebrity influencer* Alejandra Jaramillo, a partir del 01 de enero de 2023 al 30 de junio de 2023.

2.8 Preguntas de investigación y/o hipótesis

En la presente investigación se han planteado las siguientes hipótesis:

1. Instagram es la plataforma digital donde las *influencers* ecuatorianas crean o generan estereotipos de belleza
2. La mayoría de los estereotipos de belleza generados por instagrammers ecuatorianas se basan en un estándar de belleza eurocéntrico.
3. La percepción de la belleza está influenciada por los filtros y herramientas de edición disponibles en Instagram.

2.9 Matriz de operacionalización

Para el proceso de análisis de contenido se guio en la siguiente matriz de variables la cual se analizó dentro del perfil de Instagram de Alejandra Jaramillo.

Tabla 7. *Matriz de variables*

Variable	Dimensión
Fecha	Fecha de contenido en video, reels y fotografía
Tipo de publicación	Tipo de publicación: Fotos, videos, reels, IGTV
Nombre de celebridad	Nombre de la celebrity influencer que se va a analizar
Tipo de celebridad	Área de desempeño
Interacción de la publicación	Numero de comentarios, likes
Tipo de Hashtags	Tipo de hashtags, sociales, publicitarios, relaciones públicas, salud, no contiene hashtags
Presenta estereotipos	Tipo de estereotipo que presenta, belleza, físico, genero, sexual, cultural y clase
Tipo de contenido	Tipo de contenido de la publicación; entretenimiento, dieta, maquillaje, ejercicio,
Colaboración con marcas	Nombre de la marca
Uso de filtros	Presencia o no presencia de filtro en las publicaciones

Nota: Elaboración propia

2.10 Participantes

Alejandra Jaramillo



Nació el 13 de diciembre de 1992, en la ciudad de Esmeraldas, es comunicadora, actriz y emprendedora. Su talento le fue abriendo varias puertas en grandes medios de comunicación desde que era una adolescente, por esta razón a los 25 años daría el gran salto a Ecuavisa para ser *anchor* de la revista matinal En Contacto y del programa Prueba de Amor, consolidando así su carrera en la televisión nacional. (Alejandra Jaramillo, 2023).

Fuente: Perfil Instagram @ale_jaramillo

Es así como se analizó a la *celebrity influencer* Alejandra Jaramillo debido a que ella principalmente tuvo presencia en medios masivos (televisión) y posteriormente se abrió paso a las redes sociales ganando más popularidad y sobre todo más seguidores. Según la agencia de *marketing* StarNGage Alejandra Jaramillo se encuentra en primer lugar de las 5 *influencers* más cotizadas del país, con un total de 3.8 millones de seguidores en Instagram con corte 6 de junio de 2023.

Tabla 8. *Influencers ecuatorianas con más seguidores*

Influencers	Cuenta	Seguidores
Alejandra Jaramillo	@ale_jaramillo	3.8 millones
Carolina Jaume	@carolinajaume	2.6 millones
Dayanara Peralta	@dayanaraoficial	2.6 millones
María Fernanda Pérez	@mafernandapr	2.4 millones
Samantha Grey	@samathangreyb	2.4 millones

Nota: Elaboracion propia. Tomado de StarNgage

2.10.1 Entrevistados

Para la presente investigación se seleccionó a un equipo interdisciplinario de profesionales debido a que se necesita abordar este tema desde diferentes perspectivas. Como primer profesional entrevistado se encuentra una Comunicadora especializada en Comunicación Transmedia lo que nos permite conocer desde su experiencia el análisis de las estrategias de comunicación en las diferentes plataformas y también permite comprender cómo se construyen y perpetúan los estereotipos de belleza en la red social Instagram. Posterior contamos con la entrevista de una Psicóloga Clínica, pues desde su área nos brinda su conocimiento en la influencia de los estereotipos en la salud mental y en el bienestar de los jóvenes, permitiendo así un análisis más completo de las implicaciones psicológicas. Por último, contamos con la entrevista de un Comunicador especializado en Género y Comunicación que, desde su enfoque crítico sobre las dinámicas presente en redes sociales, conociendo así dimensiones de género que existen en la construcción de la imagen corporal y la belleza.

La combinación de estas perspectivas enriquecerá la investigación y proporcionará un análisis más detallado acerca de los estereotipos de belleza presentes en la red social Instagram.

Tabla 9. *Especialistas a entrevistar*

Nombre	Perfil	Temáticas a tratar
Cristina León	Licenciada en Comunicación Organizacional graduada de la Universidad Técnica Equinoccial. Magister en Comunicación Transmedia graduada de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas digitales • Los <i>influencers</i> y su papel en redes sociales • Publicidad en Instagram • Estrategias de marcas con <i>Influencers</i>
Paula Alarcón	Licenciada en Psicología Clínica graduada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).	<ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos de belleza • Los efectos negativos de los estereotipos de belleza en los jóvenes • Influencia de los estereotipos de belleza en la salud física y mental • Papel de los <i>influencers</i> frente a los estereotipos de belleza
Andy Cadena	Licenciado en Relaciones Públicas graduado de la Universidad Técnica del Norte (UTN). Magister en Género y Comunicación graduado de la Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Los jóvenes y la construcción de la autoimagen en redes sociales • Principales estándares de belleza presente en Instagram • Papel de los <i>influencers</i> en la construcción social • Cultura e ideal del cuerpo perfecto en mujeres

Nota: Elaboración propia

2.10.2 Procedimiento y plan de análisis de datos

Para la presente investigación se realizó una matriz en Excel para el respectivo análisis de contenido, donde se utilizaron tablas y pasteles para graficar los resultados de cada variable analizada. Por otro lado, las entrevistas se analizaron de manera descriptiva.

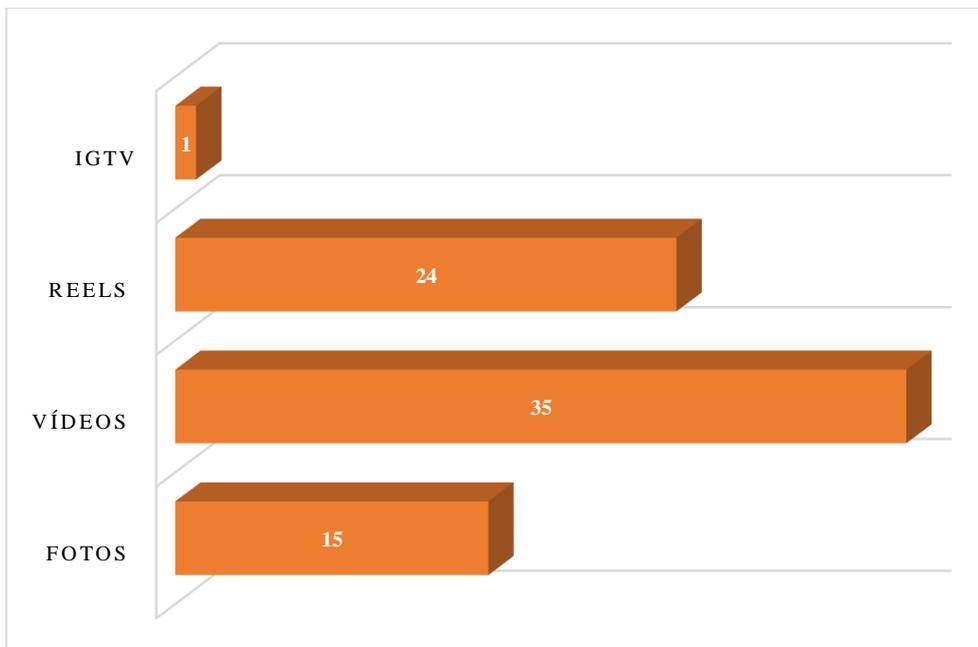
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 RESULTADOS

3.1.1 Resultados de la investigación cuantitativa

En el presente capítulo se presentan los resultados del análisis de contenido de la *Celebrity Influencer* ecuatoriana Alejandra Jaramillo, este análisis será presentado en tablas y figuras para evidenciar los resultados encontrados de su perfil de Instagram.

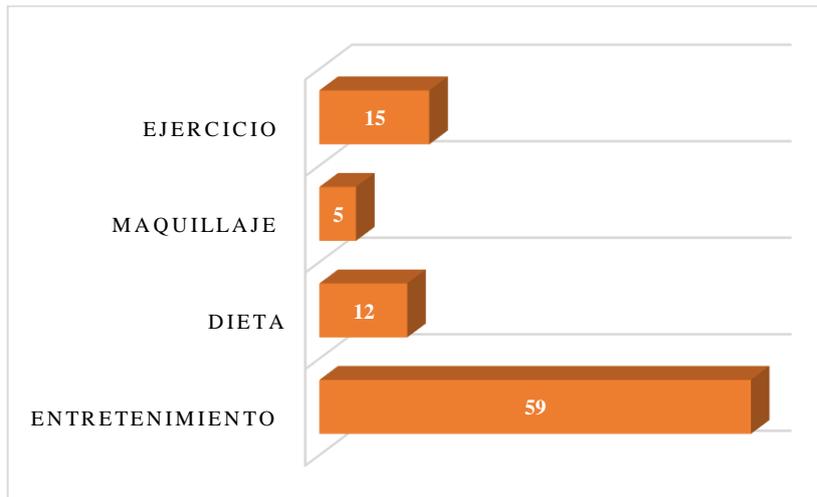
Figura 1. *Tipo de publicación*



Nota: Elaboración propia

Actualmente en redes sociales el contenido audiovisual se ha convertido cada vez más importante y atractivo para los usuarios, debido a que es un contenido dinámico y entretenido para transmitir la información que se requiere, a diferencia de las imágenes que se ven estéticas y no logran transmitir el mensaje correctamente. Durante el primer semestre donde se analizó a Alejandra Jaramillo con un total de 3.9 millones de seguidores público un total de 66 publicaciones entre fotos, videos, reels y IGTV, como se puede evidenciar en la figura número uno el mayor contenido publicado por Alejandra Jaramillo son los videos y reels, demostrando que ella está al tanto de las nuevas tendencias que ayudan a estar posicionadas en redes sociales.

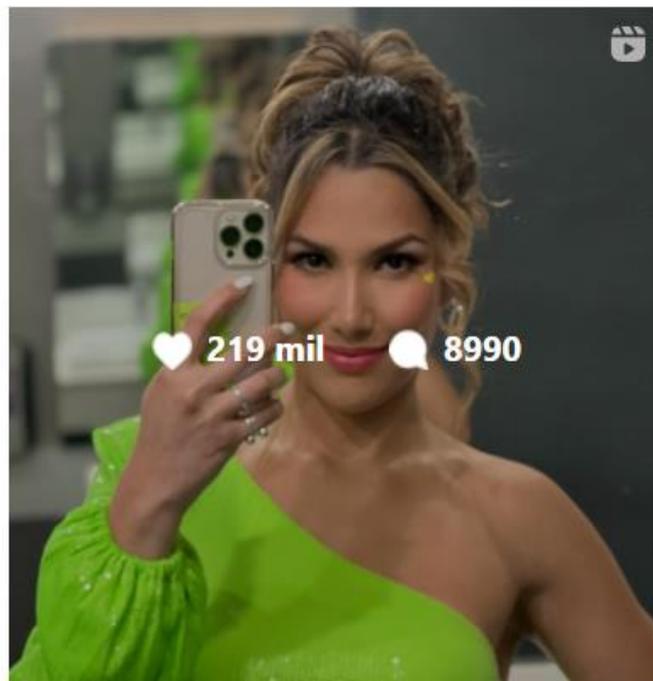
Figura 2. Tipo de contenido



Nota: Elaboración propia

El contenido de entretenimiento es el que más vende actualmente, como se puede evidenciar en la figura dos, el contenido más publicado en el perfil de Instagram de Alejandra Jaramillo es el de entretenimiento y seguido por el de ejercicio y dieta debido a que ella maneja una cuenta que se dedica a promocionar temas de salud y ejercicio y por lo general mezcla el entretenimiento con su marca para llegar a tener más promoción y llegar a tener un mayor alcance, como se puede evidenciar en la figura tres que es contenido publicado en su perfil y no se encuentra anclado a la página de su marca.

Figura 3. Video promocional de su marca



Fuente: @ale_jaramillo

Tabla 10. Interacción con las publicaciones

Interacción	Total
Número de likes	31.825.983
Número de comentarios	710.168
Total	32.536.151

Nota: Elaboración propia

Figura 4. Likes y comentarios de una publicación de Alejandra Jaramillo, relacionado a su marca Mundo Keto by Ale Jaramillo



Fuente: @ale_jaramillo

Durante el análisis se evidenció que las publicaciones que reciben mayor interacción por parte de los usuarios que siguen a la *influencer* son los videos y reels, como se puede ver en la figura número cuatro, sin embargo, también existen fotografías que reciben un alto contenido de likes y comentarios como se evidencia en la figura número cinco, pero que de alguna manera presentan algún tipo de estereotipo.

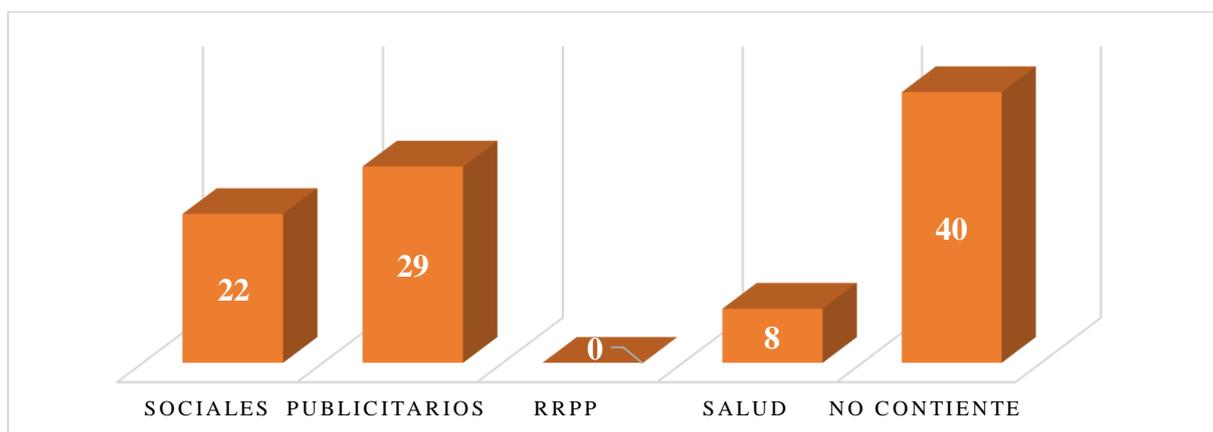
Figura 5. Likes y comentarios de una publicación de Alejandra Jaramillo



Fuente: @ale_jaramillo

Los *hashtags* también son una herramienta importante para llegar a tener una mayor visibilidad en redes sociales, también ayudan a segmentar la audiencia a la que se quiere llegar con el contenido establecido, en la figura cuatro se puede observar que la *Celebrity Influencer* Alejandra Jaramillo no hace mucho uso de *hashtags*. Usualmente los más usados son los publicitarios y esto ocurre cuando está anclado a su otra cuenta de su marca Mundo Ketook donde promociona sus cursos y demás, para así poder llegar a su público objetivo.

Figura 6. Tipo de *Hashtags*



Nota: Elaboración propia

La colaboración con *influencers*, marcas, cantantes o actores es otra estrategia para poder llegar a un mayor número de usuarios, es beneficioso para ambas partes, durante los seis meses analizados del perfil de la *influencer* Alejandra Jaramillo se evidenció que existió una mayor participación de lo mencionando anteriormente. De las 66 publicaciones 42 veces apareció algún *influencer* y/o marca mientras que solo 24 publicaciones eran sin colaboración alguna.

Figura 7. Participación con Influencers



Fuente: @ale_jaramillo

A continuación, se evidencia en la tabla dos quien aparece mayormente en su perfil de Instagram es su marca conocida como Mundo Keto entre otros.

Tabla 11. Nombres de las marcas, influencers, actores, cantantes

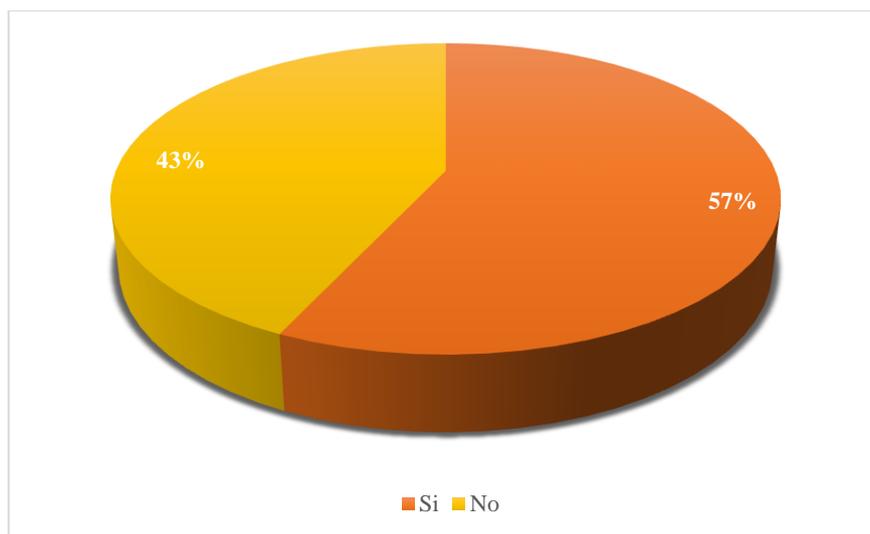
Nombres de las marcas, influencers, actores, cantantes	Frecuencia
Mundo Ketook	12
Siéntese quien pueda	6
Karely Ruiz	1
Yul Burkle	1
Luis Alfonso Borrego	1
Alex Rodríguez	1
Narcisa Ríos	1
María Elena López	3
Pedro Moreno	1
Waves Miami Boat rental	3
Greeicy	2
MIKE	2
Andre Luis Brunelli	1
Lele Pons	1
Premios lo Nuestro	1
Rafael Araneda	1
Beta Mejia	3
Endika Montiel	1
NatuChips® Plantain Snack	1
Don Francisco	1
Julian Gil	1

THE BATTLE CANCER CHALLENGE	1
Richard Acosta	1
Yohana Vargas	1
Ignacio Baladan	1
El gordo y la flaca	1
Univisión	1
Latinamas	1
Univisión	1
Unimas	1
Flor de canarum	1
Flor de casa usa	1
Luis Fonsi	1
Premios Juventud	2
Total	59

Nota: Elaboración propia

Los estereotipos de belleza son comunes en redes sociales debido a la gran afluencia de filtros y otras herramientas que existen, durante los seis meses analizando las publicaciones de Alejandra Jaramillo se evidenció que de sus 66 publicaciones un 57% presento algún tipo de estereotipo mientras que un 43% no presentó un estereotipo en la figura ocho se podrá evidenciar que tipo de estereotipo predominó en sus publicaciones.

Figura 8. *Presenta estereotipos de belleza*

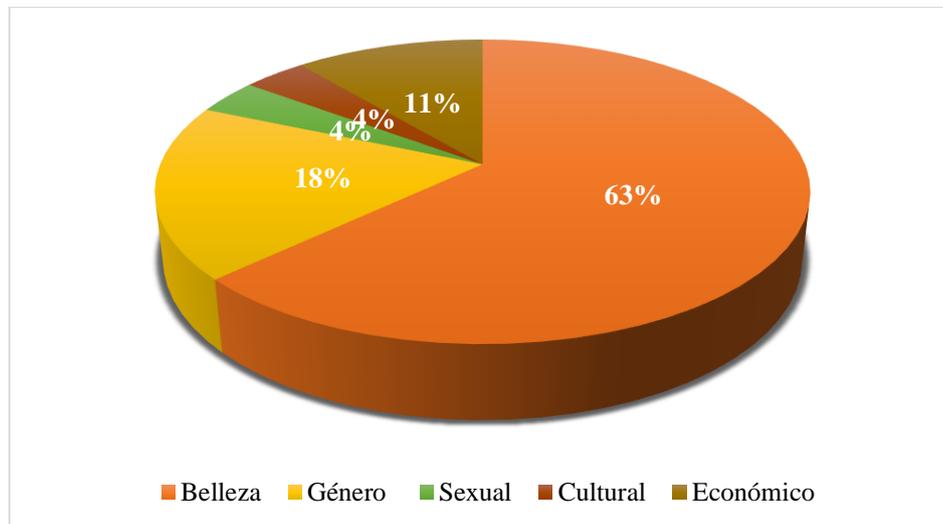


Nota: Elaboración propia

En sus publicaciones predominó el estereotipo de belleza y mayoritariamente fue evidenciada en sus fotografías, si bien es cierto en algunas no se llegan a percibir de manera clara, en algunas publicaciones se puede notar claramente que la fotografía fue modificada para que sea más estético, otro punto a destacar en su sonrisa exagerada en algunas publicaciones, demostrando así que se hizo un diseño de sonrisa, pues sus dientes se notan realmente blancos; también cabe mencionar que en sus publicaciones ancladas a su marca

Mundo Keto ella trata de vender que el cuerpo de una persona puede cambiar en cinco días, sin embargo, eso no es posible, ya que no se puede cambiar hábitos en cinco días y verse con la imagen que Alejandra trata de venderlo. De igual manera en sus publicaciones de entretenimiento tiene chistes que afecta la integridad de la mujer y en sus publicaciones muestra que siempre pasa en un yate con su familia demostrando que tiene suficiente dinero para poder hacerlo cada fin de semana o cada cumpleaños, desatando así un estereotipo económico.

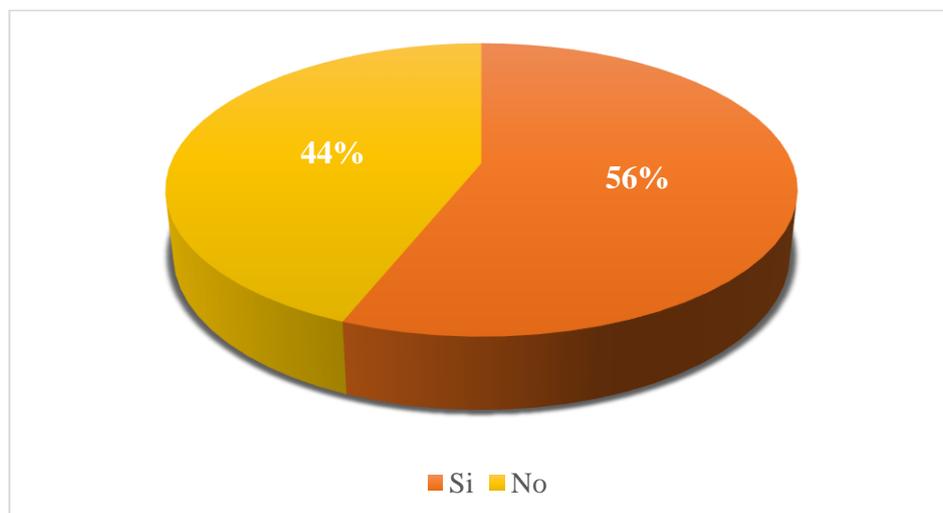
Figura 9. Tipo de estereotipos



Nota: Elaboración propia

Mucho de los filtros están diseñados para embellecer o modificar las apariencias de las personas, como suavizar la piel, afinar los rasgos faciales, estos filtros pueden crear o incentivar los estándares de belleza irreales y poco alcanzables, generando presión para que las personas se ajusten a esos estándares y causando inseguridades en relación a su propia apariencia natural.

Figura 10. Uso de filtros



Nota: Elaboración propia

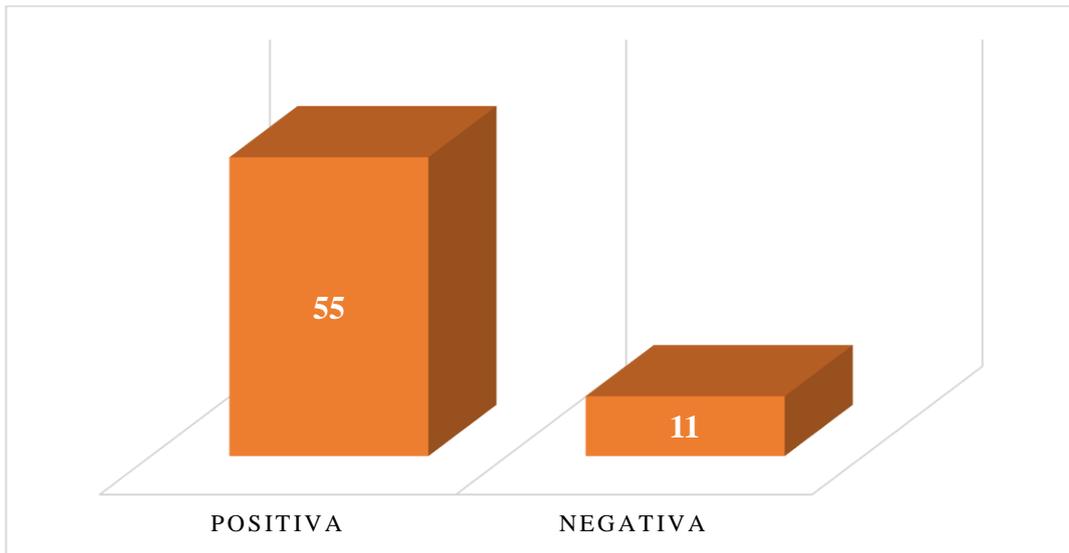
El 56% de sus publicaciones tiene algún tipo de filtro, si bien es cierto no se perciben fácilmente en otras de sus publicaciones se nota una gran edición en sus fotografías como se nota en la figura once, mientras que el 44% de sus fotografías o videos no cuentan con algún tipo de filtro o edición, como observamos en la figura once, a simple vista parece una fotografía sin edición, pero si abrimos la aplicación en el celular se observa que la imagen tiene mucha saturación.

Figura 11. Imagen con edición/filtro



Fuente: @ale_jaramillo

Figura 12. *Percepción ante las publicaciones de Alejandra Jaramillo*



Nota: Elaboración propia.

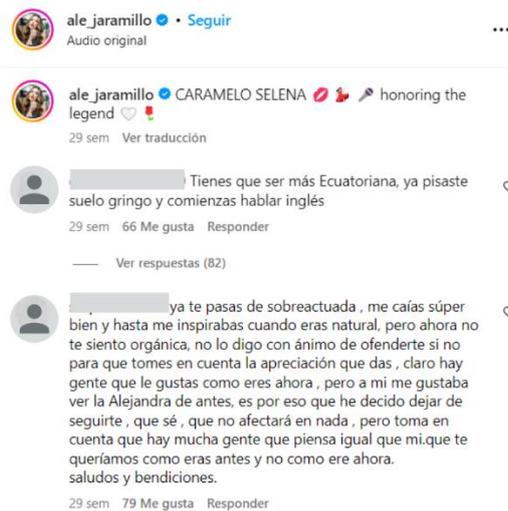
Con un total de 66 de las publicaciones realizadas por Alejandra Jaramillo en el primer semestre del 2023, muestra que 55 de sus publicaciones tiene una aceptación positiva por parte de sus seguidores, como se pueden observar en los comentarios de la figura trece, debido a que fomenta ser una mujer valiente, que todo se logra con constancia y esfuerzo.

Figura 13. *Comentarios positivos*



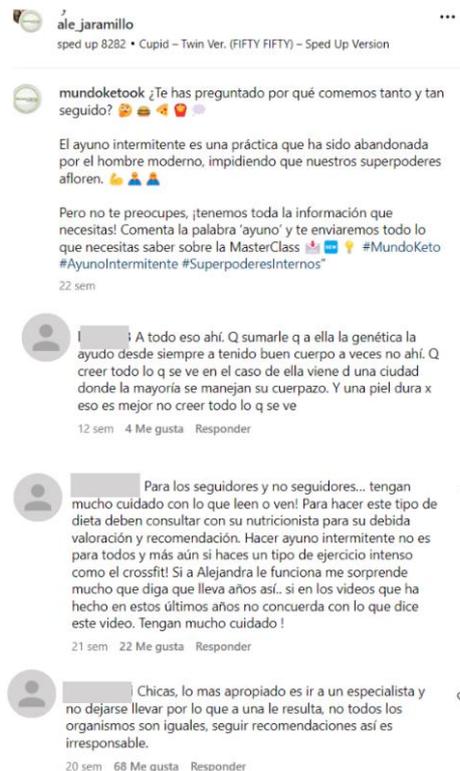
Pero, por otro lado, 11 de sus publicaciones tienen una percepción negativa, sus seguidores comentan que notan un cambio desde que se fue del país, e incluso comentan que su sonrisa es mucho más forzada que antes, lo podemos ver en la figura catorce.

Figura 14. *Comentarios negativos hacia su cambio de actitud*



De igual manera en sus publicaciones relacionadas con su marca Mundo Keto by Ale Jaramillo sataniza la comida que de alguna manera no es saludable, además cabe resaltar que la mayoría de las personas tienen la capacidad mental para comenzar una dieta extremadamente diferente a su rutina, y vende una imagen totalmente negativa pues el cuerpo de una persona no puede cambiar completamente en una semana, por lo que estas publicaciones reciben comentarios negativos como se puede observar en la figura quince.

Figura 15. Comentarios negativos relacionados a su marca



3.1.2 Resultados de la investigación cualitativa

3.1.3 Entrevistas

3.1.3.1 Entrevista MSc. Cristina León, Especialista en Comunicación Transmedia

Con la MSc. Cristina León se abordan varios aspectos relacionados con el papel de los *influencers* en las redes sociales, el *marketing de influencers*, los estereotipos de belleza y su impacto en la población joven, actualmente Instagram y Tik Tok son las dos redes sociales más utilizadas para llegar al público joven, además cabe mencionar que los *influencers* han evolucionado hacia un enfoque más comercial. Aunque, no todos han tomado esa ruta, también existen varios *influencers* que se centran en temas educativos. Y como se había mencionado en el apartado de marco teórico, muchos de estos creadores de contenido promocionan productos o servicios a través de sus redes sociales, en particular en Instagram para posicionar marcas y de esta manera ganar dinero.

También cabe destacar que el *marketing de influencers* ha adquirido una gran importancia actualmente en comparación con las estrategias tradicionales de comunicación y de publicidad como se las conocía anteriormente; debido a que las marcas eligen trabajar con *influencers* para llegar a un público específico y obtener métricas más precisas sobre su alcance y saber si el producto y/o servicio está teniendo una gran aceptación por parte del público. Por otra parte, adentrándonos al público joven la MSc. León, señala que actualmente los jóvenes se convencen más al ver la experiencia propia por parte de los *influencers* y saber cómo ellos utilizan los productos o servicios que promocionan, pues los creadores de contenido pueden extenderse en detalle y convertirlo en un estilo de vida, lo que resulta más convincente para el público joven.

Los estándares de belleza actualmente son un problema, sin embargo, las estrategias de comunicación de los *influencers* son que ellos enfatizan la experiencia personal y exhiben los productos de manera atractiva para generar confianza y credibilidad en lo que promocionan. Buscan resaltar los rasgos individuales y convencer a las personas de que al usar esos productos se verán mejor.

Si bien es cierto con el crecimiento de varias tendencias de amarse tal y como son las marcas de belleza están tratando de alejarse de los estándares estrictos y están incluyendo a personas de diferentes tipos de cuerpo y características. Sin embargo, como lo menciona la MSc. León en redes sociales *“Sigue predominando el hecho de empoderar, el hecho de que si te maquillas estás un poco más elegante, si usas esta chaqueta te ves bien, si haces esto vas a impactar, o sea a lo que todos encaminan es a una elevación del ego personal, me atrevería a decir que es eso básicamente porque de todas maneras eso es lo que incita a la compra”*.

Los estereotipos de belleza pueden influir tanto positiva como negativamente en la autoestima de los jóvenes, lo que resalta la necesidad de tomar medidas en el ámbito educativo e institucional. Pues como resalta la MSc. León *“entraríamos a un problema más de salud nacional, de la falta de atención a este tipo de cosas importantes como es la salud mental y sobre todo el uso de redes sociales desde edades tempranas, la idea es que, si yo me siento contenta con un tipo y un modo de vida mis redes sociales se encaminan hacia eso, por ejemplo la gente que hace deporte comienza a seguir a los que venden los productos*

para ganar masa muscular, las dietas keto siguen a Alejandra Jaramillo, siguen a varios influencers de esa línea, tratando de sentirse bien pero también es importante reconocer que algunos influencers hacen a uno pensar que no es lo suficientemente bonita, lo suficientemente alta, lo suficientemente bien vestida, lo suficientemente bien capacitada lo que sea, pero pues creo que esto es un problema más de salud y tomar correctivos en la parte institucional educativa para poder corregir estas cosas, porque de ahí, las redes sociales nosotros no las controlamos, simplemente como comunicadores tenemos que ver el mayor beneficio para nuestra marca sin causar perjuicio a la sociedad y pues obtener estadísticas de impacto, de exhibición altas”.

En conclusión, actualmente las redes sociales tienen un gran impacto con respecto a los estereotipos de belleza en especial en la población joven, por lo tanto, es de suma importancia que las los adolescentes investiguen bien a los creadores de contenido que ven a seguir para que sus consejos, no los hagan caer una falacia acerca de la belleza.

3.1.3.2 Entrevista Lic. Paula Alarcón, Psicóloga Clínica

Durante la entrevista con la Psicóloga Alarcón, se abordaron los estereotipos de belleza los *influencers* y la influencia de las redes sociales en la salud mental de la población joven pues ellos son los más susceptibles a crecer lo que hay en redes sociales.

Los estereotipos son creencias que la sociedad tienen sobre los atributos asignados a diferentes grupos sociales. Se menciona un ejemplo de los metaleros, que suelen ser estereotipados como personas que visten de negro, tienen cabello largo entre otras características. Por otro lado, explica que los estereotipos de belleza son características sometidas a los juicios de la sociedad, la que se encarga de definir las como estéticas o antiestéticas, los ejemplos más relevantes de estereotipos de bellezas son tener rasgos finos en la cara, la nariz respingada, labios delgados, y un cuerpo perfecto.

Destaca de igual manera que las redes sociales tienen mayor influencia en los adolescentes y adultos jóvenes, pues existen diversas consecuencias negativas: dependencia de las redes sociales, problemas en la higiene del sueño, aislamiento social, formación de un criterio propio, pero este es influenciado por las tendencias, falta de privacidad, problemas de autoestima, consumo de abundante información falsa y el famoso ciberacoso. Es aquí donde entran por qué las personas se vuelven *influencers* y/o modelos a seguir y esto es debido a que en la adolescencia ellos buscan pertenecer a un grupo y por lo tanto los adolescentes adoptan comportamiento para ser aceptados y por ende se destaca que la comunicación que tienen los padres con sus hijos debe ser fundamental para entender las motivaciones de los jóvenes y así establecer límites saludables.

Las consecuencias psicológicas en su mayoría son negativas debido a que las personas se alejan de su verdadera identidad, experimentan baja autoestima, desarrollan trastornos alimenticios y tienen a criticarse en exceso, otro punto a destacar es buscar asesoramiento en redes sociales para bajar de peso, pues seguir dietas son asesoramiento adecuado puede llevar a problemas físicos como debilidad y cansancio y pueden llegar a consecuencias más graves como los trastornos de alimentación, por lo tanto es importante tener cuidado con los

influencers que te brindan este tipo de información pues no pueden contar con la información adecuada para proporcionar consejos saludables.

Las *influencers* tienen una responsabilidad significativa en la forma en la que impacta en la vida de sus seguidores, pues tienen un gran alcance en las redes sociales, y más cuando se habla acerca de los estereotipos de belleza ya que son pocos realistas por esta razón la Licenciada Alarcón enfatiza que “*ellas deberían hacer es aceptarse tal cual son, no mostrarse ante las redes sociales como algo falso, tu conoces los famosos filtros que hoy en día sabemos que te ayudan a verte con rasgos finos, que te veas como que no tienes ninguna imperfección en tu rostro y muchas veces utilizan esta situación del Photoshop para incluso reducirse la cintura, aumentarse las caderas, y muchas veces si tú no sabes editar eso se va a notar tarde o temprano y va a salir a la luz e imagina el impacto que va tener en la salud mental de las personas*”, por lo tanto debe existir una responsabilidad de los *influencers* en la promoción de una belleza más diversa y realista y también se destaca la necesidad de cuidar las palabras y el impacto que tienen en los seguidores, especialmente al hablar sobre temas como dietas y ejercicio.

3.1.3.3 Entrevista MSc. Andy Cadena, Especialista en Género y Comunicación

La entrevista con el MSc. Andy Cadena se abordaron temas como la construcción de la autoimagen de los jóvenes gracias a las redes sociales, como las empresas utilizan a los *influencers* para promocionar sus productos, como los estándares de belleza se basan en la cultura e ideal del cuerpo perfecto y sobre todo el valor que tiene el influencer en la construcción social.

Las redes sociales tienen un gran impacto en las dinámicas sociales y culturales, pues se abarcan estrategias empresariales hasta la autoimagen de las personas; Instagram ha cambiado a lo largo de años, pues antes era una plataforma donde se compartía momentos importantes de la vida, sin embargo ahora pasó a ser una plataforma que promueve estándares de belleza y una autoimagen, por consiguiente la presión por encajar ha ido incrementando en especial en la generación Z, pues debido a la pandemia la mascarilla se volvió un aliado para los jóvenes que no cumplen con ciertos estereotipos de belleza impuestos por las redes sociales.

Por otra parte, cabe recalcar que las generaciones más jóvenes crecieron con el auge de las plataformas digitales por lo que ellos experimentan dinámicas muy diferentes que a las generaciones anteriores que tuvieron una juventud enfocada en la interacción offline, es por esa razón es que ahora los jóvenes necesitan pertenecer a un grupo social debido a que es una necesidad que se debe cumplir, sin embargo los jóvenes pueden sentir la presión constante de configurar sus vidas y apariencia de acuerdo con lo que ven en línea para así buscar una validación social y lograr la satisfacción personal dentro y fuera de las redes sociales.

Actualmente los *influencers* juegan un papel fundamental en la sociedad, sin embargo, existen creadores de contenido que refuerzan a través de sus mensajes los estereotipos de belleza, pues ellos de manera netamente comercial y en beneficio de las empresas promocionan tratamientos para blanquear los dientes, cirugías estéticas y en casos extremos se someten a dietas sumamente estrictas, como lo menciona el MSc. Cadena “*las empresas utilizan a estos influencers como intermediarios y se vuelven como una especie de vitrina,*

entonces yo quiero vender mi producto entonces como lo exhibo a través de una influencer, a través del cuerpo perfecto de un influencer que es algo también bastante transgresor, pero muchas veces nos reflexionamos acerca de la magnitud de estas dinámicas comerciales”. Sin embargo, no todos los *influencers* que están dentro de esta plataforma promueven los estereotipos de belleza, sino que en sus mensajes destacan la importancia de la salud, una alimentación buena y otros aspectos más importantes en lugar de centrarse en la apariencia física. Los creadores de contenido al ser muy aceptados entre la población joven podrían desempeñar un papel importante en la educación de la audiencia quien consume su contenido, como lo menciona el MSc. Cadena “*los influencers pueden ser sujetos claves para educar a las audiencias, algo que también es importante, es que nosotros no tenemos esta alta requisición mediática y esta requisición digital más allá de solo saber usar un computador y de utilizar las TIC’s , sino que podamos discernir y saber que contenido consumir, que contenido no consumir, como validar las respuestas en redes y estos influencers podrían ser estos sujetos que nos puedan ayudar*”, por lo tanto, aunque parezca que lo *influencers* tiene un impacto significativo en la sociedad en general

Los jóvenes, pues al estar expuesto a tanta información que existe en redes sociales puede llegar a ser un peligro exponencial para su salud, pues existen una cantidad significativa de *influencers* que carecen de formación o conocimientos en áreas como la nutrición, belleza, salud entre otros y tienen la libertad de hablar a la cámara con datos que posiblemente sean erróneos, y esto puede provocar problemas alimenticios y trastornos en la imagen corporal, por lo tanto, es fundamental la educación mediática, para que los jóvenes busquen información de fuentes de confiables en redes sociales, sobre todo se necesita fomentar la habilidades críticas a los jóvenes para que puedan discernir información valiosa y peligrosa que se encuentra en Instagram y en otras redes sociales, especialmente cuando se trata acerca de belleza y salud.

3.2 DISCUSIÓN

Aquí se encontrarán las hipótesis que fueron planteadas en el apartado de metodología, las hipótesis pueden ser aprobadas o rechazadas en función a los datos recopilados y analizados durante la investigación, para respaldar la información se recurrirá a datos bibliográficos para asegurar una información encontrada.

Tabla 12. *Cumplimiento de hipótesis*

Hipótesis	Cumplimiento
Instagram la plataforma digital donde las <i>influencers</i> ecuatorianas crean o generan estereotipos de belleza	Aprobada
La mayoría de los estereotipos de belleza generados por <i>instagrammers</i> ecuatorianas se basan en un estándar de belleza eurocéntrico	Aprobada
La percepción de la belleza está influenciada por los filtro y herramientas de edición disponibles en Instagram	Aprobada

Nota: Elaboración propia

3.2.1 Hipótesis 1

Instagram la plataforma digital donde las *influencers* ecuatorianas crean o generan estereotipos de belleza

Sin duda alguna las redes sociales juegan un papel fundamental en la sociedad actual, e incluso es una parte esencial para conocer cómo se percibe actualmente los cánones de belleza, según los datos de la investigación cualitativa y cuantitativa aprueban esta hipótesis pues sigue siendo una de las redes sociales que tiene gran influencia en la población joven y más cuando se trata de *influencers* que promocionan un producto de belleza, ejercicio, dieta entre otros.

En el caso de estudio la *Celebrity Influencer* Alejandra Jaramillo en su perfil de Instagram de las 66 publicaciones analizadas, 37 posts cuentan algún tipo de estereotipo lo que representa un total de 57%, pues como lo menciona Martín & Chaves (2021) “los *influencers* crean un tipo de contenido que refuerza los estereotipos femeninos e influyen en cómo actúan los usuarios anónimos de esta red social. Es decir, esta clase de figuras públicas son importantes bazas cuando se trata de crear contenidos” (p.27).

Las *influencers* al tener un gran número de seguidores ejercen un gran impacto en la percepción de la belleza y la autoestima de sus audiencias, por consiguiente, Instagram ha aprobado la promoción de los estereotipos de belleza a través de los perfiles de los diferentes prescriptores online, además, esta hipótesis se aprueba debido al análisis obtenido de las entrevistas de la Psicología Alarcón y del MSc. Cadena especialista en Género y Comunicación.

La falta de responsabilidad social de los *influencers* ya que ellos con su contenido sumamente editado o mostrando una realidad diferente a la que posiblemente viven han perpetuado las imágenes corporales idealizadas y poco realistas afectando la percepción real de la belleza, para Zerpa (2022) el ideal de belleza es un constructo impuesto por la sociedad con ciertas características marcadas y que de alguna manera las personas que están expuestas en redes sociales, ven la presión social de alcanzar y mantener estos ideales de belleza que son de alguna manera inalcanzables.

Por lo tanto, los datos de la investigación cualitativa y cuantitativa respaldan la idea de que las redes sociales, especialmente Instagram y los *influencers* con su contenido y mensajes compartidos a través de la misma refuerza los estereotipos femeninos y afecta la forma en que actúan los usuarios, debido a que contribuye a perpetuar ideales de belleza poco realistas e inalcanzables que afectan negativamente la percepción de la belleza y generan problemas tanto en la salud física como mental.

3.2.2 Hipótesis 2

La mayoría de los estereotipos de belleza generados por *instagrammers* ecuatorianas se basan en un estándar de belleza eurocéntrico

Como se mencionó en la hipótesis uno, las redes sociales han adquirido un papel significativo en la definición y promoción de los estándares de belleza, el estándar de belleza eurocéntrico ha predominado durante siglos, y a impuesto características como ser delgadas,

tener tez clara, cabello lacio, ojos de color claro y rasgos faciales bien definidos y formados, así como lo menciona Vayas & Romero (2022):

El ideal de belleza de un cuerpo delgado se promueve aún más, dado que se convierte en un significativo de buena salud dentro de la medicina. El cuerpo gordo y con kilos de más en cambio se convierte en algo malo para salud y por tanto algo que no es considerado bello. (pag.27)

En el caso de la influencer Alejandra Jaramillo ella tiene un cuerpo delgado, rasgos definidos entre otros debido a que ella realiza ejercicio de alta intensidad para mantenerse con su figura actual, sin embargo, ella cuenta con una marca que lleva como nombre Mundo Keto by Ale Jaramillo donde ofrece una variedad de guías para poder bajar de peso y llevar una vida más saludable, el punto negativo de esta iniciativa es que vende un mensaje totalmente negativo, ya que en sus publicaciones donde ella sale hablando de lo maravilloso del mundo keto es falso ya que el cuerpo de una persona en cinco días no va a cambiar radicalmente y verse esbelta y ser más bella.

Sin duda alguna este tipo de contenido puede tener consecuencias significativas en la autoestima y la percepción del propio cuerpo de los jóvenes que consumen este tipo de contenido aumentando su inseguridad al no encajar en la sociedad como lo menciona Carlos y López (2021) los jóvenes están en redes sociales en cualquier hora o lugar, y sin duda alguna su autoestima y su autoimagen se ven afectadas por la dinámica de las redes sociales y más cuando se trata de un influencer que tiene un gran número de seguidores y la persona lo considera como un modelo a seguir. A demás cabe resaltar, que los creadores de contenido promocionan clínicas dentales para blanqueamiento de dientes, clínicas de cirugías estéticas para modificarse alguna parte del cuerpo que no les gusta o hasta incluso se someten a cirugías completas y sobre todo promocionan dietas extremadamente peligrosas de las cuales no tienen sustento verídico pues no tienen alguna formación en el área lo que puede provocar trastornos de alimentación como la bulimia, anorexia entre otros.

La falta de diversidad en los modelos de belleza presentados en las redes sociales, incluidos Instagram, puede llevar a la perpetuación de estereotipos basados en el estándar eurocéntrico, excluyendo así otras expresiones de belleza presentes en la sociedad ecuatoriana, estos argumentos no pretenden generalizar a todas las Instagrammers ecuatorianas, ya que seguramente habrá influenciadoras que busquen romper con estos estereotipos y promover la diversidad y la inclusión en sus contenidos.

1.3.3 Hipótesis 3

La percepción de la belleza está influenciada por los filtros y herramientas de edición disponibles en Instagram

Con el avance de las tecnologías las herramientas de edición son fundamentales en redes sociales, e incluso actualmente existen muchas aplicaciones que permiten realizar ediciones desde el celular, es decir estas herramientas están alcance de cualquier persona, pero esto puede influir en como las personas perciben y valoran la belleza en especial mujeres y jóvenes.

Es así como lo menciona Torras (2020) Instagram en conjunto con sus filtros y herramientas edición ha provocado un considerable aumento de inseguridades de como en realidad es el físico de las personas y no solamente desencadena esto sino otras enfermedades como la ansiedad y trastornos obsesivos por verse bien en redes sociales.

En el caso de la *Celebrity Influencer* Alejandra Jaramillo en sus publicaciones a simple vista pueden parecer que son naturales y no tienen edición alguna, pero si se analizan cada una de ellas tiene algún filtro o edición, en este caso dentro de sus publicaciones el 56% tiene algún tipo de edición o filtro, demostrando que Instagram facilita a los *influencers* a embellecer sus fotografías y de esta manera alteran la belleza como debería ser en realidad, de igual manera el uso excesivo de filtros o ediciones generan e impulsan los estereotipos de belleza.

Y es aquí cuando esto puede generar una desconexión con lo real y una considerable disminución en la autoestima, ya que se presentan estándares de belleza inalcanzables, llevando así a los jóvenes a una constante insatisfacción con su apariencia personal y búsqueda perpetua de la perfección, como lo menciona Santana (2023) “la utilización de los filtros por parte de las influenciadoras al momento de hacer su presentación en Historias, opera como una herramienta digital que les permite solapar la imagen que tienen de sí, y adquirir una nueva dotada de belleza” (pag.16).

Los filtros y herramientas de edición permiten a los usuarios mejorar y alterar sus fotos para ajustarse a los cánones de belleza predominantes en la plataforma. Esto puede llevar a una comparación social constante entre los usuarios y las cuentas que exhiben imágenes altamente editadas y retocadas, lo que a su vez puede afectar negativamente la percepción de la belleza propia y la autoestima.

Es importante tener en cuenta que la percepción de la belleza es un tema complejo y multifacético, influenciado por una amplia gama de factores sociales, culturales, individuales y tecnológicos. Los filtros y herramientas de edición en Instagram son solo una de las muchas influencias que pueden afectar cómo las personas perciben y valoran la belleza en la era digital.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

1.9 Conclusiones

- ~ A lo largo de la investigación se concluye que las redes sociales, en particular Instagram, ha adquirido un papel crucial en la formación de los estándares de belleza y su gran influencia en los jóvenes.
- ~ Los estereotipos de belleza ejercen una influencia perjudicial en la salud mental de los adolescentes, pues la presión constante de alcanzar estos ideales de belleza puede llevar a que los jóvenes padezcan trastornos alimenticios, baja autoestima, ansiedad y depresión. Además, al buscar la perfección estética impuesta por la sociedad contemporánea puede tener un impacto negativo en la salud física, ya que se producen comportamientos poco saludables como dietas extremas y ejercicio excesivo.
- ~ Los resultados demuestran que las publicaciones de Alejandra Jaramillo reflejan una imagen de belleza idealizada que contribuye a la perpetuación de estereotipos, esto

lo logra atrás de la cuidadosa selección de imágenes, el uso de filtros y la promoción de sus productos y servicios relacionados con la estética, el ejercicio y la dieta, pues a través de su marca, venden una idea totalmente negativa hacia sus seguidores lo que puede fomentar la búsqueda de una ideal de belleza totalmente inalcanzable.

- ~ El ideal de belleza se construye de manera deliberada para impulsar ventas en cuanto a las empresas y en cuanto a las *influencers* para aumentar su número de seguidores y al ser la población joven parte significativa de sus audiencias son particularmente vulnerables a los mensajes engañosos. Por esa razón es fundamental que se asuma una mayor responsabilidad en las estrategias de *marketing* y de contenido, promoviendo una imagen realista y saludable.
- ~ Finalmente, las creadoras de contenido ecuatorianas incluyendo a Alejandra Jaramillo, con una mayor conciencia de su gran influencia y con la aceptación de la belleza en todas sus formas, pueden desempeñar un papel positivo en la formación de la población joven, ya que ellos no tendrían la necesidad de cambiar algo que no les gusta para encajar, sino que, aprenderían a valorar la diversidad de la belleza.

1.10 Recomendaciones

- ~ Es fundamental que este tema se siga analizando a nivel nacional, pues servirá para identificar cómo los estereotipos de belleza evolucionan a lo largo del tiempo, y así la información se mantendrá actualizada.
- ~ Se recomienda realizar el mismo análisis con énfasis en la red social Tik Tok, para comprender cómo las *influencers* perpetúan los estereotipos de belleza, debido a que esta plataforma tiene una influencia masiva en el público joven.
- ~ Fomentar programas de alfabetización mediática que ayude a los jóvenes a comprender y cuestionar las imágenes y mensajes de belleza que se encuentran en redes sociales, lo que les ayudará a desarrollar una percepción más crítica de la influencia de las creadoras de contenido acerca del ideal de belleza que se establece dentro de las mismas.
- ~ Priorizar la salud mental en los adolescentes, pues si se evaluaría el impacto de los estereotipos de belleza generados por las *influencers* ecuatorianas se destacaría la urgencia de abordar este problema desde una perspectiva de salud pública.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. & Aguado Terrón, J.M., (2004). Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información.
- Alejandra – Alejandra Jaramillo.* (s/f). Recuperado de:
<https://alejaramillo.com.ec/alejandra/>
- Alsina, M. & Estrada, A. (2017). Teorías de la comunicación.
- Andreú, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.* Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://n9.cl/dpii>
- Arizmendi, L. (2020). Instagram como herramienta de comunicación. Recuperado de:
<https://n9.cl/lpww5>
- Audience Insight Tools, Digital Analytics & Consumer Trends. (2023). Recuperado de:
<https://www.gwi.com/>
- Benedetti, A. (2017). Epistemología de la geografía contemporánea. Recuperado de:
<https://n9.cl/t1ano>
- Carlos, N., & López, P. (2021). *Influencia de las Redes Sociales en la autoestima de dos generaciones diferentes (Generación Z y Millennials).* <https://n9.cl/gjveq>
- Carricajo, C. (2015). Marketing de Influencers: una nueva estrategia publicitaria. Recuperado de: <https://n9.cl/xmqx5>
- Casanova, M. (2022). Amor propio. Campaña de Comunicación para erradicar el Body Shaming. <https://n9.cl/2kqry>
- Castelan, J. (2021). ¿Conoces la historia de Instagram? Adivina si la primera fotografía subida fue de un perro. <https://n9.cl/9e8za>
- Castells, M. (2001). Internet y sociedad. Recuperado de: <https://n9.cl/k0pom>
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Recuperado de: <https://n9.cl/rcx3c>
- Chaves-Montero, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en la investigación social.*
- Chong de la Cruz, I. (2007). Métodos y técnicas de la investigación documental. Recuperado de: <http://ru.ffyl.unam.mx/handle/10391/4716>
- Coobis News. (2020). La evolución del Influencer Marketing en datos. Recuperado de:
<https://n9.cl/jvi2o>
- Díaz, A. (2020). Cultura: un asunto de información y comunicación. Recuperado de:
<https://n9.cl/t0lfj>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico.

- Dijk, V. (2021). Comunicación en Marketing. Recuperado de: <https://n9.cl/mlrzt>
- Estereotipo - Qué es, concepto, cómo se forman, prejuicios. (2022). Recuperado de: <https://concepto.de/estereotipo/>
- Fernández, C., & Baptista, L. (2017). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Fernández, R. (2019). Pedagogía alternativa: la Educación Popular de Paulo Freire. Recuperado de: <https://n9.cl/73s30>
- García, J., & Hernández, C. (2022). Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género. Recuperado de: <https://n9.cl/8omf8>
- Gil, C. (2023). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. <https://n9.cl/23cxm>
- Goldfish. (2023). La historia del influencer marketing. Recuperado de: <https://n9.cl/o5bwp>
- González, N. (2021). Estudio y análisis del movimiento Bodypositive en la red social Instagram. Recuperado de: <https://n9.cl/cexot>
- HostongPlus. (2020). Evolución de la Web a lo largo del tiempo: web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado de: <https://n9.cl/zomuj>
- Huertas, F. & Mena, S. (2018). Los prescriptores en la comunicación organizacional online: acciones, herramientas y estrategias. En Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C. & Valdiviezo, C. (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online*.
- Hurtado, C. & Osuna, E. (2021). La comunicación digital en un ámbito educativo, social, comercial y político. Recuperado de: <https://n9.cl/6ugw4h>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Recuperado de: <https://n9.cl/nlwu7>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). Población y Demografía. Recuperado de: <https://n9.cl/prwnk>
- Instituto Nacional de la Salud Mental. (2021). Los trastornos de alimentación: Un problema que va más allá de la comida. Recuperado de: <https://n9.cl/xqemk>
- Jenkins, H. (2013). Cultura Transmedia. Recuperado de: <https://n9.cl/h9pn>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview report. RataReportal – Global Insights. Recuperado de: <https://n9.cl/4n1ti>
- Konstan, D., (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59128312005>
- Lenis, A. (2023). Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo. <https://n9.cl/gv85s>

- Lomas, L. (2021). Influencia de las redes sociales en los hábitos alimentarios de adultos jóvenes que asisten al gimnasio LOMAS GYM de la ciudad de Riobamba. Recuperado de: <https://n9.cl/cocke>
- López, C., & Treasure, J. (2011). Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes: descripción y manejo. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/s0716-8640\(11\)70396-0](https://doi.org/10.1016/s0716-8640(11)70396-0)
- Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- McLuhan, E. (2015). Vista de La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. Recuperado de: <https://n9.cl/e3nle>
- McLuhan, M. & Powers, B.R. (1996). La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales del siglo XXI
- McLuhan, M. (1996). Comunicación & Aldea Global. <https://n9.cl/dx01u>
- Mentinno. (2023). Informe Estado Digital Ecuador 2023. Recuperado de: <https://n9.cl/5q8ng>
- Molano, J. (2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. Recuperado de: <https://n9.cl/0mga>
- Musicco, D. (2022). La aldea global: la globalización, repensar McLuhan en el siglo XXI. Recuperado de: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.722.13-15>
- Niño, M. (2011). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://n9.cl/6r9pl>
- Nixon, K. (2020). Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. Recuperado de: <https://n9.cl/wqgle>
- Omnes Education. (s.f). ¿Qué es la comunicación digital y por qué es importante? Recuperado de: <https://n9.cl/5qyt5>
- OMS. (2021). Salud mental del adolescente. Recuperado de: <https://n9.cl/8pv0>
- Pita, S., & Pétergas, S. (2011). Investigación cuantitativa y cualitativa.
- Ruiz, A. (2020). Comunicación & Aldea Global – Marshall McLuhan. Recuperado de: <https://n9.cl/dx01u>
- Ruiz, M., & Rubio, J. (2004). La Influencia de los medios de Comunicación en las imágenes femeninas, actitudes, hábitos y comportamiento de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo.
- Salverría, R. (2019). Periodismo Digital: 25 años de investigación. Recuperado de: <https://n9.cl/ldq40>
- Santana, Y. (s/f). El cuerpo como medio de comunicación: filtros de embellecimiento facial y reproducción de estándares de belleza femeninos en las Historias de Instagram de tres influenciadoras colombianas. Recuperado de: <https://n9.cl/xqe7m>

- Sarango, R., & Carolina, I. (2022). La construcción visual sobre los ideales de belleza del cuerpo femenino en Instagram.
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. Recuperado de: <https://n9.cl/cuikl>
- Spain, I. A. B. (2019). Influencers archivos. IAB Spain. <https://iabspain.es/etiqueta/influencers/>
- Torras, L. (2020). Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes. <https://n9.cl/och4s>
- Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. Recuperado de: <https://n9.cl/n4jd1>
- Tuñez-López, M., Costa-Sánchez, C., & Valdivieso, C. (2018). Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos. <https://n9.cl/mglas>
- Universidad Europea. (2023). Qué es la comunicación digital. Recuperado de: <https://n9.cl/0a24l>
- Verdú, M. (2022). Impacto de los estándares de belleza. Recuperado de: <https://n9.cl/ysxbh>
- Well, T. (2023). ¿Los filtros de belleza en redes pueden dañar tu autoestima? Recuperado de: <https://n9.cl/bwa1p>
- World Internet Users statistics and 2023 world Population stats. (2023). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Zerpa, I. (2021). Redes Sociales e Ideales de Belleza Sexualización en imágenes de Instagram. <https://n9.cl/6ub13>

	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
1									
2									
3	Presenta estereotipos				Colaboración con marcas / influencers / actores / cantantes				
4	Belleza	Género	Sexual	Cultural	Económico	Si	No	Contenido pagado	Nombre de la marca
72									
73									
74									
75									
76									
77									
78									
79									
80									
81									
82									
83									
84									
85									

	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT
2													
3	Uso de filtros			Percepción		Observaciones							
4	Si	No	Positiva	Negativa									
72													
73													
74													
75													
76													
77													
78													
79													
80													
81													
82													
83													
84													
85													
86													
87													

5.2 Entrevistas transcritas

5.2.1 Entrevista realizada con la Magister Cristina León

Isabel: ¿Cuáles son las mejores redes sociales que se utilizan actualmente para llegar al público joven?

MSc. León: Para llegar al público joven las dos redes sociales más prácticas son Instagram y Tik Tok

Isabel: Posterior a esto ¿Cuál es el papel fundamental que juegan los influencers dentro de estas redes sociales en especial en Instagram?

MSc. León: Ahora el papel de los *influencers* es un poco más comercial pero claro hay mucho de ellos que han decidido encaminar al tema educacional es decir lo que yo hago quiero que los demás lo hagan y lo hago como recomendación y a través de eso las marcas buscan posicionar su nombre, su imagen su prestigio, su utilidad y demás para, como una certificación de que es bueno, si ella lo probó, su él lo probó, lo testeó es excelente, si a él le funciona mi producto es el mejor, entonces está en esos dos campos, en el campo de informar, educar, dar a conocer y también por otro lado promocionar productos o servicios que originalmente así fue como se da este término que hoy en día es muy común y la gente que es influencer hace también mucho dinero.

Isabel: Claro y de aquí surge el marketing de influencers porque normalmente las marcas buscan que más reconocidas por lo tanto ¿Qué impacto tiene el marketing de influencers actualmente en la población joven?

MSc. León: Las agencias de comunicación y esto les hablo desde el lado de trabajo mío del periodismo, a nosotros nos piden publicar un boletín de prensa que está considerado obviamente lo que uno piensa que en comunicación tradicional está considerado pagar para que te publiquen un publrreportaje o pagar por un spot publicitario, pero ahora no, ahora las agencias de comunicación le proponen a la marca Nestlé, sabes que no paguemos por un spot en Teleamazonas que a la final no tenemos la medición exacta, que no sabemos a qué público le llega, te proponemos mejor que le demos a la influencer Kelly Bustamante, un teste de productos que nos va a constar en inversión una caja, 112 dólares y ella va a hacer un video y vamos a llegar a jóvenes de tales universidades y tales, tales, tales, tales porque ellos también a contraparte ofrecen quienes son sus seguidores, el número, edades, tiempos, lugares, me refiero a Ecuador, Quito, donde tú lo quieras aterrizar y me atrevería de decir que esto si ahora tiene una ponderación mucho más elevada de importancia que contratar a un medio de comunicación tradicional, entonces, partiendo de ahí el marketing de influencia es total, en otros países se hace este marketing también al vivir la experiencia y tuve un caso que va de la mano con esto, fui a un desayuno de una marca de celulares en donde nos invitaron a periodistas pero también invitaron a *influencers* y estos *influencers* causalmente ya tenían un celular de la marca que nos invitó a este desayuno, entonces ellos que hacían, hay yo quiero hablar de..., les voy a aconsejar de este lugar, de este producto de esta cosa, y este contenido llega gracias al auspicio de mi teléfono que es de esta marca que es el mejor, el más hermoso, el más precioso, miren la cámara, listo, ¿Cuánto invierte la marca? Le da un celular que a ellos le sale a precio de costo y ellos tienen un beneficio, pero mínimo de un año y cuando sale un celular nuevo renuevan al influencer y siguen teniendo publicidad todas las semanas, todo el tiempo y ellos hasta dejan de ser colaboradores y se convierten en embajadores de marca.

Isabel: Claro y esto iría de la mano de cómo influyen en la dinámica del público joven ¿Cuál sería el papel de estos influencers en la dinámica social de los jóvenes actualmente?

MSc. León: Los jóvenes ya no se convencen de mira esto, tiene tales beneficios, te aporta con esto, sino los jóvenes se convencen con ver, ver lo que compran, ver lo que obtienen, ver lo que ganan, entonces si lo puedes dar para que una persona pueda extenderse un podcast completo hablando de un simple producto o puede hacerlo un estilo de vida aprovechas muchísimo más esta opción.

Isabel: Adentrándonos a los estereotipos de belleza como tal ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que más utilizan las influencers para promover ciertos estándares de belleza y qué impacto tienen estos en las personas jóvenes?

MSc. León: A ver, parece que yo he tenido millones de trabajos, por eso uso un montón de ejemplos, pero yo también tengo una tienda del cuidado de cabello rizado, entonces no me considero una influencer, no lo he querido ser tampoco, pero la gente ve y se convence mucho más de la experiencia. Yo publicaba contenidos de terceros pero en el momento en

el que yo empecé a hacer las cosas en mi cabello tuve mucho más éxito y luego cuando entregaba el producto la gente me decía, a es usted mismo, entonces primero yo experimento y le doy la confianza a la otra persona para que lo replique y por ese lado se convence, por otro lado veo como exponer de mejor manera lo que yo les voy a ofrecer, puede que un labial que yo este vendiendo no sea el mejor, no sea el más rojo, no sea el que mejor propiedades tenga pero si yo como influencer lo vendo de la mejor manera ese es mi función a la final si una marca me contrata en este caso de demostrar que es el mejor, el más bueno, el más rico y todo lo demás, le sumo propiedades al producto y cumplo y sobrepaso también las expectativas de la marca que me contrato. Entonces la base ahí es lograr que yo exponga lo más top el producto que tengo, que es maravilloso y que la gente me crea, que tenga credibilidad obviamente no pretendo hacer publicidad engañosa nunca, pero si lo exhibo de la mejor manera y ese es el *tip* para que la gente se convenza y compre, haga, ingrese y lo que fuera que la marca me haya contratado.

Isabel: Retrocediendo al marketing de influencers ¿qué papel juegan ciertas marcas de belleza en la perpetuación de los estereotipos de belleza?

MSc. León: Hoy en día ya todas están tratando de salirse de estándares de belleza o de encasillar a la mujer o al hombre en un tipo de un estereotipo en un tipo estricto de cómo debe ser, vemos el caso de Dove que ahora trae mujeres reales, vemos el caso de Victoria Secret's que ha cambiado sus angelitas perfectas por angelitas con estrías, gorditas, obesas y de todo tipo para que nosotros también podamos empatizar con el público, pero en general lo que buscan las marcas de belleza es eso hacer relucir, hacer potenciar los rasgos que tenga cada persona, darle a conocer a la persona que se va exhibir de mejor manera si utilizas ese producto, si haces este proceso y es eso básicamente.

Isabel: Si bien es cierto las marcas han tratado de incluir más a las personas de diferentes tipos de piel, las personas plus size, sin embargo ¿Qué tipo de estereotipo sigue predominando en redes sociales?

MSc. León: Sigue predominando el hecho de empoderar, el hecho de que si te maquillas estás un poco más elegante, si usas esta chaqueta te ves bien, si haces esto vas a impactar, o sea a lo que todos encaminan es a una elevación del ego personal, me atrevería a decir que es eso básicamente porque de todas maneras eso es lo que incita a la compra.

Isabel: Si bien es cierto los influencers de alguna manera en estas redes sociales generan o refuerzan estos estereotipos de belleza o se está viendo una reducción de los mismos.

MSc. León: Depende a quien sigamos, no lo podría generalizar porque claro podemos seguir por una parte a Avon que me dice que use tal cosa de maquillaje para que mi cara se vea perfecta, para que mi cara no tenga granitos, este para verme bella entre comillas, pero también puedo deslizar hacia arriba y ver a una mujer que se considera bueno que es transgénero y que para ella los estereotipos de belleza de una mujer no son los mismos, esto es muy ambiguo, y no todo va encaminado hacia un mismo lugar, así como en un libro cambias la página en las redes sociales cambias el video y tienes un contenido completamente diferente, depende más bien de la persona que reciba el contenido y por eso es que la marca tiene que buscar al influencer adecuado para poder llegar, no vamos a poder

llegar al 100% de la población pero a la población que está mucho más cercana a consumir maquillaje, a consumir bloqueadores, a consumir perfumes.

Isabel: En general ¿Cómo los estereotipos de belleza influyen en la salud mental de las personas y en su autoestima de los jóvenes, puesto que ellos son los que más se dejan influir por lo que ven en redes sociales?

MSc. León: Así es, ahí entraríamos a un problema más de salud nacional, de la falta de atención a este tipo de cosas importantes como es la salud mental y sobre todo el uso de redes sociales desde edades tempranas, la idea es que, si yo me siento contenta con un tipo y un modo de vida mis redes sociales se encaminan hacia eso, por ejemplo la gente que hace deporte comienza a seguir a los que venden los productos para ganar masa muscular, las dietas keto siguen a Alejandra Jaramillo, siguen a varios *influencers* de esa línea, tratando de sentirse bien pero también es importante reconocer que algunos *influencers* hacen a uno pensar que no es lo suficientemente bonita, lo suficientemente alta, lo suficientemente bien vestida, lo suficientemente bien capacitada lo que sea, pero pues creo que esto es un problema más de salud y tomar correctivos en la parte institucional educativa para poder corregir estas cosas, porque de ahí, las redes sociales nosotros no las controlamos, simplemente como comunicadores tenemos que ver el mayor beneficio para nuestra marca sin causar perjuicio a la sociedad y pues obtener estadísticas de impacto, de exhibición altas.

5.2.2 Entrevista realizada con la Psicóloga Paula Alarcón

Isabel: Para empezar, quisiera saber desde el ámbito psicológico ¿Qué son los estereotipos de belleza?

Lic. Alarcón: Bueno para comenzar es importante que abordemos primero que son los estereotipos como tal, los estereotipos son un conjunto de creencias que la sociedad tiene frente a los atributos que se les asigna a distintos grupos sociales, por ejemplo, podemos decir que un estereotipo que tienen hacia los metaleros, cuál es este estereotipo que por ejemplo ellos se visten de negro, tienen cabello largo, utilizan cadenas de metal, también utilizan estas manillas de cuero y escuchan esta música metalera, por qué esto es un estereotipo, porque mira, si yo me visto así, estoy con un busito, no necesariamente me visto de negro, no tengo esta apariencia un poco oscura y puede que yo también escuche música metal, entonces por eso, desde ahí comencemos, eso es un estereotipo.

Ahora si hablamos como tal de qué son los estereotipos de belleza estamos hablando de características que tiene una persona, bueno las características de una persona son justamente sometidas a los juicios de la sociedad y esto que hace, y la sociedad que hace es definirlo como estético o como anti estético, entonces esos son los estereotipos de belleza y bueno creo que ya más luego abordaremos cuáles son los estereotipos como tal, pero por ejemplo un estereotipo de belleza es que tengan rasgos finos en la cara, nariz respingada, labios delgados, cara delgada no ovalada y cabello lacio que sea justamente lacio, que tenga brillo, que sea sedoso, entre otros.

Isabel: Como lo menciona esto de las redes sociales, el auge de las redes sociales a aumentado mucho en los últimos años, debido a esto ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la salud mental de la población joven?

Lic. Alarcón: Claro si, las redes sociales influyen mucho más en los adolescentes, pero también influyen en los adultos más que todos adultos jóvenes estamos hablando de adultos de hasta 40 años, ya para arriba no es que le prestan mucha atención a esta situación porque justamente como es algo que utilizamos más los jóvenes ellos se quedan un poco atrás de estas herramientas que nosotros tenemos como son estas redes sociales. Ahora la influencia que tienen las redes sociales en la salud mental en su gran mayoría por no decir que en todo sentido posible van a ser unas consecuencias negativas, por qué, vemos que muchas personas tienen a tener dependencia de estas redes sociales y esto que provoca justamente provoca que haya problemas en la higiene del sueño, quiere decir que no duermen por estar en las redes sociales y cuando se dan cuenta ya son las dos o tres de la mañana y al otro día tienen que estudiar, tienen que trabajar y van cansados al trabajo justamente por esta situación, también tenemos el aislamiento social, hay personas que ya le han cogido tanta costumbre a estas herramientas que prefieren tener contacto con las personas a través de ellas y ya no en persona, prefieren quedarse en sus casas jugando, chateando en lugar de salir y justamente convivir como tal con estas otras personas, también tenemos este problema en la formación de un criterio propio, porque que vemos en los adolescentes, los adolescentes están formando recién su identidad, no es cierto, que pasa aquí, ven cosas que se publican en redes sociales, ven que esas cosas son tendencias y todo el mundo hace lo que los demás dicen en estas redes sociales y que hacen ya dejan su propio criterio y dicen no, por más que para mí esto está mal si el resto lo hace yo lo voy a hacer yendo en contra de sus propios principios en muchas veces, ya no hay incluso ni privacidad porque vemos que todo el mundo publica por poco que, no sé, que se fueron de viaje, que tiene problemas con su familia eso lo publican en redes sociales y se fue la privacidad por completo verdad, también tenemos el consumo del alcohol, imagínate que ahora las redes sociales influyen tanto en las personas que estudios han comprobado que las personas que tienen a estar en redes sociales que pasa, que por esta influencia de las redes sociales donde ven que sus ídolos que están que toman, que consumen otro tipo de drogas, que hacen ellos, dicen a como ellos lo hacen yo también lo voy a hacer porque no hay ninguna repercusión entre comillas, también tenemos problemas en la autoestima de las personas porque vemos muchas veces nuestros ídolos o estos *influencers* tienden a ser personas que supuestamente no tienen ningún defecto en su apariencia física y que pasa nosotros al personas entre comillas comunes y silvestres tenemos nuestros defectos que la nariz grande, que el acné, que estoy medio gordita y que pasa se te baja la autoestima por completo, tenemos el consumo de información falsa o información errónea, muchas personas tienen a creer que todo lo que está en las redes sociales es cien por ciento verdad que es lo certero, y no es así tienes tú que averiguar de fuentes confiables para saber que lo que estas leyendo es real o no es real y por último tenemos el ciberacoso que es algo nuevo, no es algo que antes se escuchaba pero que pasa, se utilizan estas redes sociales justamente para acosar a otra persona, para hacerla sentir mal, para insultar y bueno entonces yo creo que esas son las principales consecuencias negativas sobre la salud mental de las personas.

Isabel: Adentrándonos al tema de los influencers ¿Cómo estas personas comunes y corrientes como nosotros llegan a convertirse a una modelo a seguir en la población joven o ¿por qué toman el camino de adentrarse en redes sociales y llegar a ser conocidos?

Lic. Alarcón: A ver primero tenemos que entender que en la adolescencia nosotros cuando pasamos por esta etapa lo que buscamos es pertenecer a un grupo, la relación con nuestros pares es lo más importante, es decir si yo tengo 16 años la relación con mis amigos es lo más

importante incluso por encima de la relación que yo tengo con mis padres, y que pasa aquí cuando yo quiero tener aceptación de este grupo de personas hago hasta lo imposible por ser parte de este grupo, y de pertenecer porque yo quiero pertenecer al grupo de los populares del colegio, entonces que hago, por buscar esta aceptación del entorno empiezo a ir en contra de lo que yo soy y justamente empiezo a hacer cosas que incluso no van con mi propia manera de ser, entonces al buscar esta aceptación del entorno es justamente cuando estos *influencers* se convierten en modelos a seguir, porque por ejemplo yo veo que en mi grupo de amigos siguen a tales youtubers o siguen a tales *influencers* y veo que ellos hacen lo que estos *influencers* hacen entonces yo voy a hacer lo mismo para poder encajar ahí, entonces como ves como que tus amigos lo admiran, tú lo llegas a admirar y es ahí cuando ya se empiezan a hacer *influencers*, cuando tú ves que esta persona es tu ídolo y tiene cosas que tú quisieras tener dices yo de grande de ley quiero ser como él, viaja, tiene dinero, tiene novia, toma y no le pasa nada, consume algún otro tipo de droga y no tiene ninguna repercusión entonces yo quiero hacer eso, y es ahí cuando viene justamente esta situación de que tú te haces *influencer*, es decir que llegas a tener la admiración de todos los demás porque tú ves que los *influencers* hoy en día tienen esa admiración no, de muchas personas del entorno, entonces tú dices quiero ser como él y yo quisiera que todo el mundo me admire, siga y ya, es así como surge esta situación y como tal surgen estos famosos *influencers*.

Isabel: Dentro de esto ¿cuáles son las posibles consecuencias psicológicas de los jóvenes al tratar de alcanzar estos estereotipos de belleza o tratar de imitar lo que hace un influencer tras una pantalla?

Lic. Alarcón: Bueno, las consecuencias psicológicas yo creería que son igualmente bastante grandes y también son en su mayoría negativas, hay unas dos que tres positivas por así decirlo, porque verás, primero negativa porque justamente estas personas dejan de ser quienes son en realidad, que paso aquí con la formación de identidad que están teniendo en ese tiempo, es decir que dejan detrás esta esencia esto que aquello les marca, entonces como personas van saliendo de sus propios límites de lo que ellos saben que está bien y que está mal, entonces justamente por seguir esto es que cambian esta manera de ser y de repente te vuelves una persona que ya ni tus padres reconocen, cuando ya te vienen a decir ni siquiera te conozco, como es que estas teniendo este tipo de conductas, entonces también depende de que *influencers* obviamente es su ídolo, hay los *influencers* que claro si miden mucho lo que hacen en redes sociales y más bien promueven lo de un estilo de vida saludable, que hacen ejercicio, que comen saludable entonces claro para ti eso es tu ídolo, vacan vas a seguir ese tipo de cosas y vas a seguir por un buen camino por así decirlo, pero que pasa si sigues a este típico *influencer* que toma, que no respeta a las mujeres que hace estas bromas pesadas, entonces es ahí cuando tú dices a este si es mi ídolo entonces yo voy a hacer lo mismo porque veo que él tiene derecho y yo porque no hacerlo y en lo poco de lo que tenemos en lo positivo frente a esta situación es que de alguna manera aprendes a conocerte a ti mismo, de estar experimentando lo que ellos hacen te ayuda a conocer y a decir esto me gusta, esto no me gusta y ahí poco a poco ir formando tu propio criterio, o sea como tal las repercusiones justamente o consecuencias psicológicas como ya te dije cambia la manera de ser, también esto que ya te comente de la baja autoestima, también llegan por ser justamente por alcanzar estos estándares de belleza o lo que los *influencers* hacen, muchas veces tienen dietas no controladas, dicen no es que mi ídolo es tan flaco o tan flaco que yo quiero ser igual, entonces que hago, empiezo a alimentarme mal y empiezo a tener problemas de bulimia de anorexia, también tenemos como tal, también existen las personas que tienden a criticarse demasiado.

Isabel: En este caso yo estoy analizando a Alejandra Jaramillo ella es una Celebrity Influencer que primero estuvo en la televisión y luego paso a ser una influencer, ahora vive en Estados Unidos ella habla mucho de la dieta keto, pero ella no es experta en ello y en el análisis que he estado haciendo de su contenido ella sataniza mucho la comida que posible sea saludable entonces ¿Qué repercusión tiene esto en la población joven?

Lic. Alarcón: Para yo empezar una dieta, como tú dices tengo que empezar a leer muchísimo, sí, porque no es solo hay que coger y decir bueno es que yo quiero adelgazar entonces que voy a hacer, no voy a comer el almuerzo y la merienda y solo voy a comer los desayunos para adelgazar no es así, para tu seguir una dieta o un plan para poder bajar de peso, lo primero que tienes hacer es acudir a un nutricionista y que él o ella justamente te asesore y te diga que es lo que tienes que hacer con base a su masa corporal porque tienes que ver un montón de cosas como para saber que dieta hacer para poder bajar de peso. Ahora como tú dices hay personas que como Alejandra Jaramillo que no es que tienen como tal la experiencia o no están formados, no es que son nutricionistas como para decir lo que puedes hacer o lo que no puedes hacer, yo no sé si ella se esté asesorando con un nutricionista como para decir, mira la dieta keto se hace así y te va a resultar y a la final no vas a tener ninguna consecuencia en tu cuerpo, ni consecuencias psicológicas porque cuando hablamos de dietas no solo hablamos de físico, también hablamos de la mente, entonces la consecuencia que esto puede tener es que muchas personas lleguen o bueno los jóvenes lleguen a hacer esta dieta y empiecen a tener problemas físicos y mentales, como puede ser debilidad en el cuerpo, por justamente, no sé si la dieta keto requiere de justamente no comer a ciertas horas, como tú no estás acostumbrado y lo haces sin necesidad de tener este asesoramiento del nutricionista, puedes empezar a tener problemas físicos, debilidad, tener sueño en el día, cansancio constante y bueno a nivel mental si tu tiendes a ser una persona débil de mente puede llegar a tener esta situación de la bulimia, de la anorexia, de la dismorfia corporal, entonces yo creo que esas serian como las consecuencias, ahora si tú sigues a este influencer y dices a ella está haciendo la dieta keto voy a averiguar que es la dieta keto, no solamente como que a ella hace la dieta keto y lo voy a hacer y se acabó y voy a hacer justo al pie de la letra como ella lo dice, pues no, es averiguar y después decir a mira dice esto, dice esto otro, de páginas y de fuentes confiables obviamente y después con el tiempo decir, a ver si yo quiero seguir esta dieta voy a ir a un nutricionista y ahí si saco la información que tú tienes de internet más la información del nutricionista empezar como tal la dieta, así que bueno esa sería mi recomendación y esas serian como tal las consecuencias de seguir este tipo de *influencers* que hacen este tipo de dietas y que muchas veces dices satanizan la comida que puede llegar a ser saludable como es el arroz, no sé si hablas de los carbohidratos, las papas que a la final sea como sea ayudan a que tu cuerpo se mantenga estable, son nutrientes que van a tu cuerpo que justamente los necesitas entonces no puedes cortarlos de golpe, tiene que ser algo paulatino, así que espero que ella como influencer tenga en cuenta eso y aconseje a las personas que le siguen esta situación de que se asesoren antes de poder seguir esta dieta.

Isabel: Y ¿cuán importante es el papel de la regulación del uso saludable en las redes sociales, como me menciono al principio hay personas que no se dan cuenta del espacio temporal en el que pasan en el celular, que tan importante sería regular el uso del celular y de las redes sociales?

Lic. Alarcón: Primero es importantísimo en los adolescentes más que todo, los padres si deben tener bastante cuidado con cómo sus hijos manejan las redes sociales, primero hay que entender que a los jóvenes hay que darles límites, si o si, porque si tú no les das límites ellos se sienten en la libertad de hacer lo que ellos quieran y como ellos están en esta etapa donde ellos se sienten superhéroes, nosotros lo llamamos así porque ellos piensan que nada les hace daño y nada les puede tocar y nada les puede tocar ni nada por el estilo, entonces es ahí cuando ellos toman estos riesgos y dicen a no me importa que me desvele si al otro día tenga un poco de sueño da igual, me tomo un energizante y ya estoy como que nada ha pasado, más no es así, tenemos que tener muchísimo cuidado con esto porque como dices a veces no se mide el tiempo en que tú pasas ahí y de repente te das cuenta y ya es noche, no hiciste la tarea, no estudiaste para la lección que tienes al otro día, entonces los padres ahí tienen que tener mucho cuidado, lo que se recomendaría es que no invadan la privacidad de sus hijos, porque claro una cosa es controlar el uso de las redes sociales, es decir el tiempo que ellos usan las redes sociales pero otra muy diferente es entrarse al teléfono y que están viendo, lo que están buscando, por poco y ver el historial de búsqueda para tener controlada la situación, porque eso ya es como tal invasión a la privacidad del adolescente y que estas demostrando ahí que no confías en él y ahí empiezan a crecer un montón de cosas y se empiezan a acumular un montón de problemas, entonces eso no es tan recomendable, pero que sí que estén pendientes de la hora a la que usa y por ejemplo decir ya, llegas del colegio puedes usar tu teléfono lo que sea pero máximo hasta las nueve de la noche, a las nueve de la noche se te apaga el internet para que tu no puedas seguir en las redes sociales y te dediques a descansar y a dormir bien porque al otro día tienes clases, entonces si es importante regular el uso de las redes sociales y no dar esta apertura de a como está de moda déjale no más que mi hijo vea no más las redes sociales, porque como tú dices es importante que es lo que ellos consumen, que es lo que ellos ven, que es lo que ellos siguen, ahí también la importancia de la comunicación entre padres e hijos como para que ellos sepan y digan, por ejemplo yo llego con mis papas y les digo miren Alejandra Jaramillo está haciendo esta dieta keto y quiero hacerla, entonces ahí que tus padres te digan a ver primero para que quieres hacerlo si estas bonita de cuerpo, si no estas gorda, que no sé qué, y así poco a poco llegar a una conversación y a un consenso donde se pueda controlar esta situación, entonces es importante que los padres regulen el uso de redes y pongan límites por más que se enojen por más que digan cómo así, si yo ya soy grande ya tengo 15 años ya puedo hacer lo que quiera, no es así, lastimosamente tu vives aun es la casa de tus padres y tienes que seguir las reglas que ellos mantienen dentro de casa y si esas reglas son el límite de las redes sociales pues mucho mejor pues se requiere de mucho de esto para que a la larga no se vuelva una adicción y que no llegue a repercutir de una manera negativa en tu vida.

Isabel: Los influencers también deben tener esa responsabilidad con el contenido que comparten entonces ¿Cómo estos podrían tener responsabilidad en la promoción de una belleza más diversa y realista en sus plataformas y no caer en los estereotipos de belleza de ser delgadas, tener ojos bonitos, el cabello super bonitos, entre otras características?

Lic. Alarcón: Ellas tienen una responsabilidad altísima y lo primero que ellas deberían hacer es aceptarse tal cual son, no mostrarse ante las redes sociales como algo falso, tu conoces los famosos filtros que hoy en día sabemos que te ayudan a verte con rasgos finos, que te veas como que no tienes ninguna imperfección en tu rostro y muchas veces utilizan esta situación del Photoshop para incluso reducirse la cintura, aumentarse las caderas, y muchas veces si tú no sabes editar eso se va a notar tarde o temprano y va a salir a la luz e imagina el impacto

que va tener cuando una persona que una persona que te quiere mucho, que la estas conociendo que estas chateando y no se conocen en persona y van a ver como en realidad eres, el impacto y la decepción que va a tener la otra persona. Entonces lo primero que deben hacer ellas es eso, dejar de ver tan superficiales, dejar de usar estos filtros y mostrarse tal cual son, porque yo veo, bueno hoy en día ya ha cambiado bastante y veo que muchas de ellas si están haciendo esto de mostrarse tal cual son, mostrar sus imperfecciones, o sea no creer todo lo que tú ves en redes sociales, porque tú ves a alguien que es perfecta y que por poco tiene la vida perfecta y no es así, al menos físicamente muchas personas tenemos vellitos en los brazos, que muchas veces no se ven en los videos, tenemos vellos en las axilas, tendemos a que muchas mujeres nos salga el bigote, y que obviamente nos lo rasuramos si pero está ahí, entonces es eso primero mostrar esta situación y aceptarse tal cual son, si hablamos ya de instagrammers ecuatorianas, nosotros tenemos esta descendencia de la mezcla entre indígenas y españoles verdad, es decir que nosotros somos mestizos y también están los indígenas propiamente hablando, entonces es aceptar el hecho de que tú eres mestizo y el hecho de que nosotros seamos mestizos, quiere decir que no vamos a tener la nariz respingada, no vamos a tener la boca perfecta, no vamos a ser de tez blanca, al contrario nosotros tenemos más de rasgos indígenas por ende vamos a tener rasgos un poco más toscos y aceptar esta situación y decir, si soy mestiza, he escuchado a muchas personas de aquí de Ecuador que cuando les preguntan de que etnia es muchos dicen blancos, sabiendo que tenemos esta decendencia indígena y decir soy blanca, que paso, eso de estar negando tus raíces también no está bien, entonces las instagrammers lo que deberían hacer es justamente aceptar esta situación y tal vez promover esto de que yo vengo de la unión de un indígena y de un español y por ende dentro de mis raíces indígenas, tengo la tez de esta manera, tengo la nariz así, tengo la boca así, tengo los ojos así, tengo las manos de tal manera, y eso más que todo y que las personas que consumen este tipo de contenido, vean esta situación, vean la realidad, vean más allá de lo que ven en la pantalla, para que justamente vean que hay muchas cosas que se pierden a través de la pantalla, porque a través de la pantalla muchos *influencers* no muestran lo que en realidad está pasando, como en realidad son las cosas por quedar bien con sus seguidores, mas no es así, tienes que ver un poquito más allá de eso y justamente a través de aceptar esta situación, aceptarte a ti mismo tal cual eres, y ellos también como *influencers* deberían tener mucho cuidado con lo que predicán, por ejemplo esto de las dietas, esto de comer sano, de no comer sano, de hacer ejercicio, de no hacer ejercicio, hablar con mucho cuidado y ser muy meticulosos, porque no tienen idea del impacto que están teniendo sus palabras en la persona que consume su contenido.

Tener mucho cuidado con esa situación y la aceptación a sí mismo, dejar de mostrarse con todos esos filtros, que muchas veces se ponen donde incluso te cambia el color de piel.

5.2.3 Entrevista realizada al Magister Andy Cadena

Isabel: ¿Cómo las redes sociales influyen en crear la autoimagen de la población joven?

MSc. Cadena: Las redes sociales hoy en día se han vuelto plataformas que tienen un gran impacto en básicamente en todas las dinámicas sociales y culturales contemporáneas, porque como puedes ver, desde el ámbito empresarial, las estrategias publicitarias, la mercadotecnia se originan en redes sociales, las instituciones públicas comunican a través de redes sociales, y nosotros como personas, antes conocidos como audiencias en varios estudios, interactuamos con el contenido, producimos contenido a través de las redes sociales, y que

es lo que pasa, respecto a lo que tú me mencionas, de la autoimagen, yo siento que hay un problema muy grande en las plataformas como Instagram situándonos en el caso, es que nosotros entendimos al inicio cuando surgió esta plataforma y más o menos por los años 2014, 2015 cuando empezó a cambiar muy de repente, se presentó como una plataforma para compartir, fotografías como un álbum fotográfico en la cual se presente la mejor cara de la moneda, es decir, de nuestra vida aquellos momentos que son los más importantes, las partes más bonitas, por ejemplo ir a un restaurante y quizás antes de probar la comida así esté fea, ya le tomamos la foto y decimos que es algo excepcional, y mucho más con nuestra autoimagen, nosotros vemos que hay estos estándares de belleza, con los cuerpos hegemónicos, donde vemos que las figuras públicas, estas personas que ahora llamamos *influencers* que responden a ciertos patrones, por ejemplo en el tema de la sonrisa, yo diría que el 99% tienen diseño de sonrisa, los dientes super blancos, usan muchos tratamientos faciales, cirugía estética, he incluso esta plataforma ha desarrollado filtros, que ayudan a eliminar estos rostros, nos hacen la nariz más fina, los ojos más grandes, nos blanquean los dientes, nos difuminan la piel para que no se vean las imperfecciones, entonces es una presión bastante fuerte, no he leído investigaciones para darte un indicio más teórico, pero desde lo empírico yo veo que esto incluso ha incrementado un montón desde la pandemia y que la nueva generación Z. porque veo que los nuevos filtros ya no es que te modifiquen el rostro, sino que te tapan el rostro, ya tenemos muchos filtros que nos ocultan el rostro a raíz del COVID-19, el uso de la mascarilla como que ciertos jóvenes al no alcanzar estos estereotipos, estos estándares de belleza prefieren ocultar sus rostros, es así que vemos que los que las cuentas de Instagram de la generación Z ya ni si quiera tienen fotos en el feed, solo suben historias que es momentáneo, entonces sí, yo te podría decir que esta plataforma establece mucho el ideal al cual alcanzar, porque, se me iría muchas las cosas en likes, hace un par de años ya eliminaron el contador, pero antes tú si tenías el número de cuantos likes alcanzabas, incluso antes todo se media por el número de likes , esto también es como un régimen que se estaba forzando a alcanzar un estereotipo porque veías por ejemplo que ciertas personas con el diseño de sonrisa, con la nariz más fina, con la piel blanca tienen muchos likes y tú eres una persona con tez más oscura, si eres una persona afro, si eres una persona que no entra en estos estándares, incluso si no eres tan delgado, si no eres musculoso ya no tienes esos mismos likes, entonces se configura ya nuestro ambiente para tratar de tener esa autoimagen que satisfaga a las personas que se considerarían como nuestros seguidores.

Isabel: Posterior a esto ¿por qué la población joven como receptores son más proclives a verse influenciados por las redes sociales, en especial Instagram? Y ¿Cuáles son los principales estándares de belleza que se perciben más en redes sociales?

MSc. Cadena: Bueno yo creo que eso responde mucho a las dinámicas generacionales, si bien es cierto, yo discrepo bastante con la teoría de las generaciones de Strauss donde entran los factores sociales y podemos decir que alguien nació en 1993 va a ser de determinada manera, pero si nos puede dar como ciertos indicios, entonces algo que pasa mucho es que son nuevas formas, es decir son nuevos medios sociales en los cuales empezamos a interactuar, y yo te hablo de generaciones quienes nacimos en los 90 cuando todavía no había estas plataformas digitales todo era mucho más offline, la forma en la que se vivía de cierta manera la aceptación o la popularidad era a través de elementos físicos, no necesitabas el teléfono más moderno, necesitabas utilizar la ropa que está de moda, ir a los lugares que estaban de moda y así se iba midiendo en la forma en la que tú ibas encajando en un grupo

social, pero esto cambia en la actualidad, porque ya las dinámicas se dan mucho en redes y los jóvenes son bastantes susceptibles porque están en una edad en la cual ellos están buscando satisfacer sus necesidades, nosotros tenemos algo muy valioso que es la teoría de las necesidades que está propuesta por Abraham Maslow, él menciona una pirámide justamente las necesidades que vamos nosotros adquiriendo para llegar a un punto de satisfacción y de realización personal y esto va por etapas y justamente dentro de la juventud estamos en una etapa donde parte de las necesidades fisiológicas que es el comer, dormir, todo lo relacionado con el cuerpo viene esta necesidad de seguridad a la cual está relacionado con los vínculos sociales como tener estabilidad familiar, tener un grupo de amigos, pertenecer a un grupo social, entonces esta dinámica que tú me mencionas responde muchísimo a una etapa etaria y cognitiva en la cual los jóvenes están enfocados en tratar de pertenecer a un grupo para sentirse seguros, es la necesidad que ellos están satisfaciendo, que es lo que pasaría por ejemplo con un adulto, con una persona que ya tiene 30 o 35 años lo que busca es tener un trabajo estable, buscarse una casa porque es esa necesidad que cuando la cubre ya se siente satisfecho, en el caso de los jóvenes es pertenecer a un grupo social, ser aceptados, ahora eso se logra a través de redes sociales, tener muchos seguidores, que las personas vean las historias, tener una cuenta que sea agradable y parte de eso también es considerar lo que esas audiencias esperan de nosotros, luego también empezamos a configurar nos ante las demandas del entorno y aquí vendría, lo que mencionabas en la primera pregunta, empezamos a reconfigurar nuestras rutinas incluso reconfiguramos nuestra apariencia para ser un producto que se pueda vender en esta plataforma y así tener una validación social y sentirnos satisfechos.

Isabel: Por lo tanto ¿cuál es el papel de los influencers en la construcción social de la realidad del público joven?

MSc. Cadena: Bueno los *influencers* dentro de esta construcción social, su rol básicamente, yo lo vería, no me gusta mucho el pensamiento dicotómico y decir que solo hay dos opciones, pero yo siento que por una parte están estos *influencers* que refuerzan los originarios colectivos y que nos presentan estas figuras hegemónicas como te mencionaba, se hacen tratamiento para blanquear la piel, para los dientes, el famoso diseño de sonrisa, la cirugía estética, tú puedes ver que incluso estos *influencers* hacen canje o estrategias comerciales con cirujanos, con clínicas dentales, otros incluso que me parece demasiado transgresor es esto que auspician pastillas, dietas excesivas para adelgazar o tratamientos, cosas por el estilo, entonces por una parte ellos te construyen y te refuerzan estos estereotipos y puedes ver que hay un término que yo he escuchado mucho que es el Glow Up, es este mejorar, entonces ellas te venden estereotipos del glow up, y te cuentan yo inicio no estaba bien y necesitaba un glow up, esta mejora y de ahí para comenzar a estar bien conmigo misma y estar satisfecha, y la gente comienza a decir estas más delgada, estás más bonita y es a través de todo estos procesos y esto nos lo venden a través de sus historias que publican en Instagram, en la historia te dicen, ahorita estoy en el gym y entonces ves que esta persona está en gimnasio, ves que la otra persona está tomando su jugo verde, ves que estas comiendo algo especial y a través de estos canales ellos empiezan a construir no solamente una imagen sino también te presentan el camino que debes seguir para llegar a ser así, y por otra parte, siento que también hay ciertos *influencers* que tienen un poquito más de conciencia y quizá no nos presentan más bien una imagen sino que nos venden estilos de vida y siento que es más importante, porque en ocasiones hay *influencers* que quizás te dicen no necesariamente tienes que estar delgada o estar musculoso, sino que tienes que estar sano y algunos te venden

que te alimentes sano, que hagas deporte, otros te venden temáticas un poco más amplias como el ecologismo, el veganismo, pero a final de cuenta, el rol de los *influencers* es fundamental, porque si queremos romper con este tipo de estereotipos, estos tipos de ideales que les están instaurando en los jóvenes, los *influencers* pueden ser sujetos claves para educar a las audiencias, algo que también es importante, es que nosotros no tenemos esta alta requisición mediática y esta requisición digital más allá de solo saber usar un computador y de utilizar las TIC's, sino que podamos discernir y saber que contenido consumir, que contenido no consumir, como validar las respuestas en redes y estos *influencers* podrían ser estos sujetos que nos puedan ayudar, no solamente para que te digan, sabes que yo estoy haciendo este tratamiento te recomiendo este doctor, sino que también ellos puedan aclarar, esto me funciona a mí, pero quizás a otras personas no, pero el problema es que esta plataforma es muy comercial y básicamente los *influencers* viven por la producción y por eso también se vuelve bastante complejo y creemos que a través de esta plataforma se comienzan a instaurar justamente estos ideales, esta percepción negativa, también para poder satisfacer las necesidades empresariales, porque las clínicas dentales necesitan más clientes que se hagan el diseño de sonrisa, por lo que utilizan a estos *influencers* como intermediarios y se vuelven como una especie de vitrina, entonces yo quiero vender mi producto entonces como lo exhibo a través de una influencer, a través del cuerpo perfecto de un influencer que es algo también bastante transgresor, pero muchas veces nos reflexionamos acerca de la magnitud de estas dinámicas comerciales.

Isabel: Con el paso del tiempo se han sumado a la causa los movimientos como el body positive entre otros ¿cree que es posible cambiar la cultura que existe acerca del ideal del cuerpo perfecto?

MSc. Cadena: Si, yo creo que eso es bastante importante, porque te ayuda a reconocer cual es la realidad, porque han vivido muchos momentos particulares, como lo que le paso a una modelo en una portada donde dijo que le modificaron su cuerpo, donde las editoriales de revistas compartieron en sus redes sociales fotografías muy photoshopeadas, donde las afinaron la cintura, les banquearon los dientes, les cambiaron totalmente, yo creo que hablar totalmente del body positive es muy bueno, porque te da otra perspectiva, pero cual es el problema, es comprender que al final los medios y las redes sociales son plataformas que actualmente se han configurado con fines comerciales y funcionan por un algoritmo, entonces tú puedes hacer un análisis cuantitativo del contenido que tú estás recibiendo por medio de redes sociales, obviamente el algoritmo te va a mostrar mayor cantidad este contenido que sea de body positive, porque lo que ellos más están mostrando es justamente estos cuerpos que trabajan desde la autonomía, porque esos son los cuerpos que están publicitando las marcas, que están publicitando las empresas y al final tenemos una campaña muy buena, con una muy buena alternativa para romper este esquema y yo siento que debemos trabajarla un poco más, yo siento que ahí necesitaríamos una articulación con las marcas con las empresas que están patrocinando estas plataformas digitales y que también dentro de sus campañas cambien, porque luego tenemos mensajes que pueden ser un poco contradictorios, alguien que ha hablado muchísimo del body positive ha sido Selena Gómez saco su línea de Rare Beauty y ella ya se muestra tal cual en sus redes, pero luego vemos que el los comerciales de Rare Beauty siguen saliendo super modelos, entonces yo creo que ese es el problema, que te siguen vendiendo la idea de sí está bien no ser bonito, está bien no estar delgado, está bien tener imperfecciones y bueno aceptarse como es uno mismo pero eso no vende, una imagen así no venden, entonces eso es lo que sesga este tipo de iniciativas.

Isabel: Otro problema que vemos en las redes sociales por parte de los influencers es lo relacionado con los problemas de alimentación de alguna manera estas se vinculan por la abundante información que hay y por la mala información que brindan a los influencers a los jóvenes acerca de estos temas y te dicen tienes que comer esto, no tienes que comer lo otro para adelgazar

MSc. Cadena: Eso si es muy fuerte, porque a ver recordemos uno de los retos que tenemos los comunicadores en esta era digital es precisamente el haber democratizado el acceso a la información que es algo muy bueno que todos tengamos acceso a la información, que estemos en igualdad de oportunidades de construir productos comunicacionales, pero el problema ahí es que si tú te pones a investigar a los miles de los influencers, pero ojo no todos, pero digamos los principales los que tienen mayor audiencia no son nutricionistas, no son dermatólogos, no son personas que vengan de este tipo de campos y es lo peligroso porque ellos ven cosas en internet y yo he visto que por ejemplo algo paso con un familiar cercano, que uno de los *influencers* le había dicho que para adelgazar debía tomar agua, con café y limón o algo así, entonces eso es peligroso porque no son personas que trabajen desde la nutrición y que dan estos tips que son caseros para blanquearte la piel, se inventan estas dietas, lo que es sumamente peligroso y yo siento que en ese caso debemos educar a los jóvenes y decirles sabes si estas interesado en mejorar tu aspecto físico o mejorar tu alimentación, busque en Tik Tok o busque en Instagram pero cuentas que correspondan a lo que tú necesitas, porque existen profesionales como nutricionistas, dermatólogos que tienen cuentas en redes sociales que nos comparten contenido que es sumamente importante, es informativo, es sano, pero no a estos *influencers* que lo único que buscan es obtener vistas para mantener su métricas y no miden sus consecuencias y esto puede provocar trastornos alimenticios graves y también te venden este ideal de estar sumamente delgado ya que desconocen que existen diferentes tipos de cuerpos que naturalmente no deben ser delgados y lo importante es estar sanos ya que no todo se mide por peso, pues no podemos decir que hay número de peso perfecto, todo es muy personalizado pues depende de nuestra estatura, de nuestra contextura, de nuestra actividad. Algo que hacen los *influencers* que afecta muchísimo es solo ver la parte exterior, es decir solo te venden esta imagen y para lograr esta imagen se ponen en un plan de generar varios problemas alimenticios porque ellas hacen sus dietas extremas e incluso a veces no se saben si hacen dietas, y tan solo comparten eso y los jóvenes llegan a creer que para ser como ellos deben imitar todo lo que ellos hagan.