

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



TEMA: ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA GENERADOS POR
TIKTOKERS ECUATORIANAS DURANTE EL AÑO 2023.

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

AUTOR(A):

Melanie Estefania Pujota Cuzco

DIRECTOR(A):

PhD. Ana María Larrea Ayala

Ibarra, 2024



**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:	1725316309		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pujota Cuzco Melanie Estefania		
DIRECCIÓN:	26 de Septiembre y Bolivar- Tabacundo		
EMAIL:	mepujotac@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	02-2494618	TELF. MOVIL	0988216045

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de los estereotipos de belleza generados por tiktokers ecuatorianas durante el año 2023.
AUTOR (ES):	Melanie Estefania Pujota Cuzco
FECHA: DD/MM/AA	09/01/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Ana María Larrea Ayala

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 9 días, del mes de enero de 2024

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Melanie Estefanía Pujota Cuzco

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

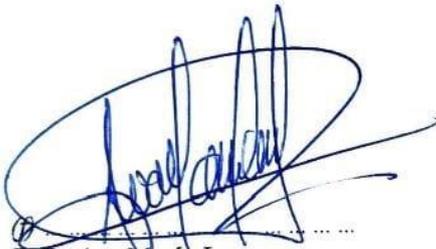
Ibarra, 9 de enero de 2024

PhD. Ana María Larrea

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



PhD. Ana María Larrea
C.C.: 100274615-2

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo y mi larga travesía académica a mi madre Gloria Cuzco, quien ha sido mi apoyo inquebrantable en todo momento y mi fuente de inspiración por la fortaleza y valentía con la que ha superado cada obstáculo y conseguido sacarnos adelante. Por ser la viva personificación de una mujer tenaz, fuerte y admirable, por ser mi faro de luz siempre.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a todas aquellas personas que me han brindado valiosas lecciones a lo largo de mi vida. En primer lugar, a mi familia, especialmente a mi madre y a mis hermanas Jeimy y Daysi quienes me han brindado su apoyo, comprensión y aliento constante en los momentos más desafiantes, a Héctor quien me ha demostrado que no es necesario tener la misma sangre para ser familia y a todas mis compañeras leales de cuatro patas quienes sin saberlo me han dado días llenos de alegría y que a pesar de ya no estar conmigo su memoria viva, cada sonrisa y lágrimas que derramé por su partida, permanecerán siempre en mi corazón. Agradezco también mis profesores quienes han contribuido a mi formación académica durante años, a mi tutora de tesis la PhD. Ana María Larrea por su paciencia, dedicación y ser mi guía durante todo el proceso de esta investigación y finalmente a todas las personas cuyos nombres no aparecen entre estas líneas, pero de alguna manera contribuyeron a mi crecimiento personal y académico, les extendiendo mis más gratos agradecimientos.

RESUMEN

Los cánones de belleza femeninos han ido masificándose hasta convertirse en un requisito importante en el diario vivir, sobre todo en redes sociales donde han sido difundidos y reproducidos. La presente investigación analiza los estereotipos de belleza generados en redes sociales, principalmente en la plataforma de TikTok que se ha convertido en un fenómeno cultural y mediático significativo específicamente en un contexto de construcción de identidad y percepción de belleza, emitidos por la figura de Tiktokers. La investigación utiliza una metodología mixta, combinando los análisis cuantitativo y cualitativo para examinar las tendencias emergentes y distintos patrones recurrentes en los contenidos creados por las Tiktokers ecuatorianas. Se identificaron y categorizaron distintos estereotipos de belleza dentro de los videos publicados, considerando factores como la apariencia física, vestimenta, uso de maquillaje entre otros elementos visuales. Además, se investigó como estos estereotipos generados por Tiktokers influyen en la percepción de belleza y autoimagen de la audiencia más joven quienes conforman el público principal de TikTok. Los resultados expuestos en esta investigación demuestran como las tendencias globales y estereotipos de belleza dentro TikTok pueden influir negativamente en la autoestima e idealización de belleza de los usuarios de esta red social y a su vez reflejan la necesidad de desarrollar una comprensión crítica acerca de influencia de las redes sociales y la importancia de promover una presentación más inclusiva de belleza femenina en los medios digitales.

Palabras clave: Tiktokers, estereotipos de belleza, TikTok, autoimagen, autoestima, contenido.

ABSTRACT

The canons of feminine beauty have been massifying until becoming an important requirement in daily life, especially in social networks where they have been disseminated and reproduced. The present research analyzed these beauty stereotypes generated in social networks, mainly in the TikTok platform that has become a significant cultural and media phenomenon specifically in a context of identity construction and perception of beauty, issued by the figure of Tiktokers. The research uses a mixed methodology, combining quantitative and qualitative analysis to examine emerging trends and different recurring patterns in the content created by Ecuadorian Tiktokers. Different beauty stereotypes were identified and categorized within the published videos, considering factors such as physical appearance, clothing, use of makeup among other visual elements. In addition, it was investigated how these stereotypes generated by Tiktokers influence the perception of beauty and self-image of the younger audience who make up the main audience of TikTok. The results presented in this research demonstrate how global trends and stereotypes of beauty within TikTok can negatively influence the self-esteem and idealization of beauty of users of this social network and in turn reflect the need to develop a critical understanding of the influence of social networks and the importance of promoting a more inclusive presentation of female beauty in digital media.

Keywords: Tiktokers, beauty stereotypes, TikTok, self-image, self-esteem, content.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1. Comunicación	3
1.1 Definición de la comunicación.....	3
1.2 La comunicación entre masas.....	4
1.3 Efectos de la comunicación de masas	5
1.4 Evolución de la web 1.0 a la 4.0.....	7
1.5 Era digital	9
1.6 Sociedades hiperconectadas	10
1.7 Ecuador digital	11
2. Tiktok como plataforma de redes sociales y su influencia en la imagen personal	12
2.1. Auge de TikTok	12
2.2 TikTok como una nueva herramienta del marketing.	13
2.3 <i>Influencers</i> como una herramienta en el marketing	14
2.4 Nuevos <i>influencers</i> dentro de TikTok	15
2.5 Clasificación y características de los <i>influencers/Tiktokers</i>	16
3. Estereotipos	19
3.1 Estándares de belleza femeninos a lo largo de la historia.	19
3.2 Influencia de los medios de comunicación y redes sociales en la imagen corporal femenina.....	22
3.3 Aplicación de herramientas como filtros y retoques en la transmisión de estereotipos en redes sociales.....	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS.....	25
1. Tipo de investigación.	25
2. Técnicas e instrumentos	26
3. Preguntas de investigación u hipótesis.....	26
4. Matriz de variables	26
5. Participantes	27
6. Procedimiento y plan de análisis de datos.....	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	28
1. Resultados de la investigación cuantitativa.....	28
2. Resultados de la investigación cualitativa.....	36
2.1 Entrevista : Relacionista pública y experta en comunicación transmedia Francis León36	
2.2 Entrevista : Psicóloga Daniela Luna	37
2.3 Entrevista: MSc.Jorge Torres Vinueza	39

CAPÍTULO IV : DISCUSIÓN.....	40
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipos de influencers</i>	17
Tabla 2. <i>Tipo de contenido de influencers</i>	18
Tabla 3. <i>Estereotipos femeninos en la industria del entretenimiento</i>	20
Tabla 4. <i>Matriz de variables</i>	26
Tabla 5. <i>Información de la influencer Dayanara Peralta</i>	27
Tabla 6. <i>Contenido de las entrevistas</i>	27
Tabla 7. <i>Interacciones en las publicaciones</i>	29
Tabla 8. <i>Aprobación o rechazo de hipótesis</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Teoría de Shannon y Weaver</i>	3
Figura 2. <i>Modelo de Harold Lasswell</i>	5
Figura 3. <i>Teoría de los efectos limitados</i>	6
Figura 4. <i>Crecimiento de TikTok en Ecuador</i>	11
Figura 5. <i>Cuenta oficial de TikTok Dayanara Peralta</i>	29
Figura 6. <i>Tipos de hashtags</i>	30
Figura 7. <i>Tipo de contenido</i>	30
Figura 8. <i>Tipo de contenido de Dayana Peralta</i>	31
Figura 9: <i>Tipo de contenido de Dayanara Peralta</i>	31
Figura 10. <i>Estereotipos de reproducidos</i>	31
Figura 11. <i>Influencer en TikTok y difusión de estereotipos de belleza</i>	32
Figura 12: <i>Influencers Dayanara Peralta y reproducción de estereotipos</i>	32
Figura 13. <i>Colaboración con marcas</i>	33
Figura 14. <i>Uso de filtros</i>	33
Figura 15. <i>Influencer Dayanara Peralta en TikTok e uso de filtros</i>	34
Figura 16: <i>Influencer Dayanara Peralta e uso de filtros</i>	34

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de redes sociales ha transformado la manera de comunicarse, al facilitar la comunicación sin necesidad del contacto físico, también se ha convertido en la carta de presentación de cada persona pues, permite compartir información personal, fotografías, videos y distintas opiniones de los usuarios. Sin embargo, el auge más relevante de las redes sociales fue evidente en el confinamiento debido a la pandemia mundial por el COVID 19.

El aislamiento significaría una entrada importante de las redes sociales en el diario vivir de las personas. Según el Digital October 2021 Global Statshot Report (2021) se sumaron las de 400 millones de usuarios activos en redes sociales superando así los 4.5 billones a nivel global.

Solo en Ecuador se registró que “el 80,1% de los usuarios con acceso a internet (14,25 millones de usuarios), de los cuales 14 millones accede a redes sociales principalmente desde dispositivos móviles” (Ponce, 2021, párr.10). Es de esta manera como la pandemia y el masivo uso del internet, plataformas web e implementos digitales, le brindarian un crecimiento significativo a las redes sociales, en especial a TikTok uno de los últimos fenomenos de la web 2.0 misma en la que centra esta investigación.

La red social TikTok se presenta en su página oficial como “una comunidad global de videos cortos. Con esta app podrás descubrir, crear y editar videos increíbles, y compartirlos fácilmente con tus amigos y el mundo entero. Crea y edita videos al instante usando filtros especiales, *stickers* divertidos y mucho más” (TikTok, 2023 párr. 1).

Una app donde se puede encontrar divertidos vídeos en bucle, ambientados con música muy actual, y con cientos y cientos de filtros visuales para decorar los contenidos de aquellos usuarios que, inmersos ya en la mensajería instantánea, no pueden esperar ni un segundo a compartir con sus colegas vídeos, que comenzaron teniendo una duración menor a un minuto, pero que desde 2022 ya pueden durar hasta 10 minutos (Bastero, 2023, párr. 4)

Es de esta manera como en apenas tres años TikTok ha conseguido superar la barrera de 1.000 millones de descargas, venciendo incluso a la red social Intagram a quien le constaría alrededor de 8 años lograr esta hazaña. Solo en el año 2017 al 2019 consiguió 1.500 millones de descargar y actualmentete cuenta con más de 2.000 millones de descargas. Tiktok se encuentra disponible en más de 155 países y en 75 idiomas (Agelod media, 2021).

Es necesario añadir que TikTok es la red más popular, empleada por adolescentes y jóvenes, pues el 41% de los consumidores de TikTok abarcan una edad entre los 16 y los 24 años (Beer, 2019). Debido a esto nace la necesidad de investigar acerca de la influencia de esta aplicación en la percepción de belleza y generación de estereotipos en adolescentes.

Se hace presente en casi cualquier ámbito de la vida cotidiana, en las relaciones intrapersonales, grupos y clases. Al no existir una conducta universal, cada persona busca sobresalir del resto, sin embargo, esto último suele no ser producto de una idea subjetiva ya que la identidad será moldeada en función de las ideas que le rodeen. (Sensento y Lucio, 2018, p. 3)

En este contexto la adolescencia es una de las etapas más perceptibles e influenciadas del ser humano puesto que, se convierten en los individuos con mayor interés en llamar la atención y sobresalir de un grupo, además de que los sujetos expuestos a estereotipos en redes sociales que generalmente hacen uso omiso de estos se ven aceptados y recompensados por la sociedad, por medio de un estatus social notorio, comentarios positivos además de principios de aceptación. Es por esta razón el deseo de los adolescentes en encajar con dichos prototipos de belleza dentro de redes sociales. (Capelo, 2017)

El cuerpo publicitario se encuentra supraerotizado, su misión es atraer y configurar, de manera inconsciente, una subjetividad que asimile aquella belleza como la última a aceptar. Bello es, finalmente, lo que los medios de comunicación dicen que es bello. Sólo eso (Murolo, 2009, p. 3).

No obstante, dichos cánones e ideales de belleza, son principalmente acogidos por el género femenino pues, desde la prehistoria, hasta la actualidad la idealización de belleza femenina se ha visto influenciada por la publicidad y con el paso del tiempo y la llegada de la web 2.0 estos cánones han ido introduciéndose en las redes sociales. “La evolución de las nuevas tecnologías está íntimamente relacionada con la transformación o des transformación del canon de belleza femenino, ya que el concepto de belleza es retocado constantemente a través de la manipulación digital de la imagen” (Oña y Muñoz, 2014, p. 2).

La creación de una nueva conciencia estética donde se expande un canon de belleza femenino basado en imágenes irreales que aparecen en nuestro entorno, convirtiéndolo imposible en un ideal estético inalcanzable para las mujeres ya que dichas imágenes que nos bombardean constantemente están manipuladas (Oña y Muñoz, 2014, p. 370).

Dentro de las redes sociales, la difusión masiva de imágenes, videos, etc donde se expone un tipo de belleza irreal de la mujer, se estimula a los usuarios a modificar su aspecto físico, de la misma manera que su identidad. Toribio & Álvarez mencionan que “La moda influye en la cultura visual adolescente haciendo que, a través de sus gustos, pensamientos y vestimenta se sientan parte de una corriente social concreta” (2019, p. 411).

Tomando en cuenta todo lo anterior, en los últimos años donde el confinamiento ha masificado el uso de redes sociales, implementos y medios digitales, las adolescentes se han visto influenciadas por este tipo de medios al momento de construir juicios sobre si mismas y sobre los demás, siendo TikTok la red social con más peso en dichas opiniones y cánones de belleza actualmente. Es por ello que, la presente investigación tiene como

objetivo investigar estas percepciones y estereotipos de belleza femeninos que han acogido las adolescentes y de cómo estos repercuten con su autoestima. Además, de buscar demostrar la necesidad de un cambio y supervisión en el contenido expuesto en redes sociales y los mensajes transmitidos por la publicidad en la red social TikTok, con la finalidad de quebrantar todos estos cánones de belleza establecidos. Para desarrollar este trabajo se presentó una metodología mixta, que permitió analizar las percepciones y los estereotipos del ideal de belleza femenino que tienen las mujeres adolescentes usuarias TikTok a partir del análisis de caso de una de las celebrity influencer que han migrado a este red social, como lo es Dayanara Peralta.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

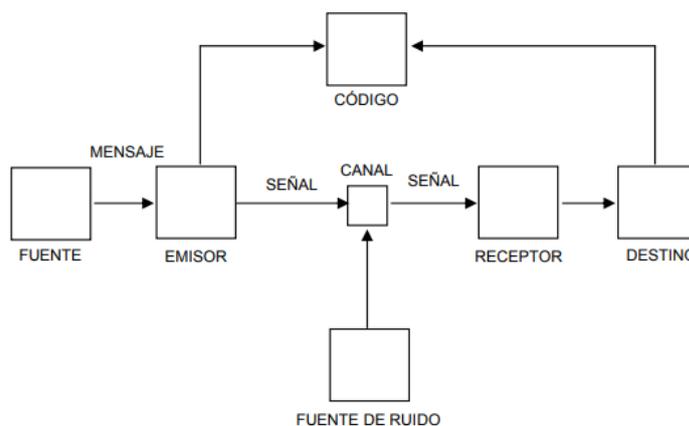
1. Comunicación

1.1 Definición de la comunicación

Desde la prehistoria, la comunicación ha sido una actividad fundamental para los seres humanos definida como, el intercambio de información entre dos o más personas el emisor y el receptor. Además de ser un proceso dinámico y complejo que implica la intervención de diferentes canales y medios a la hora de impartir un mensaje, con el fin de construir el significado adecuado.

Sin embargo, existen diversas teorías y modelos que van más allá de la transmisión de una persona a otra, buscando comprender y explicar los procesos de comunicación humana. Desde teorías físico-matemáticas como la de Shannon y Weaver, más conocida como la teoría matemática de la información que se centra en el procesamiento y medición de datos en la transmisión de una información, de esta manera, reconociendo los distintos elementos que pueden distorsionar el mensaje hasta su destino.

Figura 1. Teoría de Shannon y Weaver



Fuente: Libro Introducción a las teorías de la formación y la comunicación (Aguado, 2004)

Pasando por la teoría social con base en la lengua de Saussure, quien hace énfasis en la introducción de signos que permiten expresar ideas, sentimientos y pensamientos. Destacando las aportaciones de Lasswell en el campo de la comunicación masiva, el papel de las audiencias y la implementación de elementos como el efecto en los modelos de comunicación y las teorías críticas de la comunicación impulsadas por la Escuela de Frankfurt.

Hasta el enfoque sistemático de la comunicación, cuyo principal exponente es Paul Watzlanwick psicólogo, filósofo y teórico de la comunicación, quien niega la existencia de una verdad absoluta. “No la encontramos, sino que la creamos. Sostiene que nuestra percepción de la realidad es pura construcción subjetiva, y por tanto también modificable. Considera que la «realidad» es el resultado de la comunicación” (Walzlanwick, 2014, p. 13).

También, describe los procesos de comunicación a los que se da lugar durante la interacción y definió cinco axiomas básicos de la comunicación (Montes, 2021).

1. No se puede no comunicar
2. Toda comunicación tiene contenido
3. La comunicación es puntual
4. La comunicación implica modalidades digitales y analógicas
5. La comunicación puede ser simétrica o complementaria

Son algunos de los panoramas que destacan la complejidad del problema tras las múltiples aportaciones con las que se ha intentado dar coherencia a la teoría de la comunicación tal y como se conoce. Ello es el resultado de la ambigüedad del concepto de la comunicación en sí.

1.2 La comunicación entre masas

La sociedad de masas puede ser definida como un conjunto de sujetos que comparten un mismo vínculo, características e información. Sin embargo, este concepto ha logrado deconstruirse a partir 1930 tras la primera guerra mundial que traería consigo a los movimientos fascistas en Europa, quienes se convertirían en la fuente de estudio para Lasswell y darían como resultado la teoría de la aguja hipodérmica (Lovera, 2014).

Esta teoría para críticos como Nieves (2006) tienen su auge en la propaganda pues, a más de servir como medio de mediación e información también se usa para manipular y controlar a la sociedad dado que permite “conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación” (p. 24).

A más de tener relación con la sociología y psicología esta teoría estudia la conciencia de la sociedad de masas y los efectos de la propaganda como una manera de poder y persuasión pues “los medios constituyen el estímulo que, de modo inadvertido por la audiencia, influye en sus opiniones y decisiones de acuerdo con las intenciones del emisor” (Aguado, 2004, p. 166).

Sin embargo, a pesar de ser una teoría conductista pues se genera un estímulo esperando una respuesta se considera que es una teoría muy poco sustentada dado que, no se incrusta directamente el mensaje en el individuo. Además, no se toma en consideración factores como la demografía, nivel de estudio, economía, psicología, etc que intervienen en la reacción que se espera lograr.

La teoría de la aguja hipodérmica sería tan solo el inicio de la investigación de Lasswell pues proseguiría en su estudio de la comunicación de masas hasta formar su propio modelo de comunicación, denominado el Modelo de Harold Lasswell. Este modelo fundamenta que se puede lograr una comunicación efectiva respondiendo a las siguientes interrogantes.

Figura 2. Modelo de Harold Lasswell



Fuente: Trabajo de los modelos comunicacionales: La teoría de la aguja hipodérmica y el modelo de Harold Lasswell (Lovera, 2014)

Dentro de este modelo las interrogantes se centran en el trayecto del mensaje desde que sale del emisor/comunicador hasta llegar al receptor, el estímulo que impulsa el mensaje y que por consecuencia la respuesta deseada. Lo importante de este modelo es “tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones, esto es el principal propósito de las interrogantes por qué y el para qué” (Lovera, 2014, p. 6).

Además, Lasswell (1985) plantea que el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones:

- a. Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen;
- b. Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno;
- c. Transmisión del legado
- d. Entretenimiento

1.3 Efectos de la comunicación de masas

En correlación a la teoría hipodérmica propuesta por Lasswell que manifiesta los efectos de manipulación y persuasión de la propaganda nace la teoría de los efectos limitados quien tendría como principales propulsores a Paul F. Lazarsfeld con Robert K. Merton

quienes en su obra *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada* abrirían esta nueva brecha de investigación.

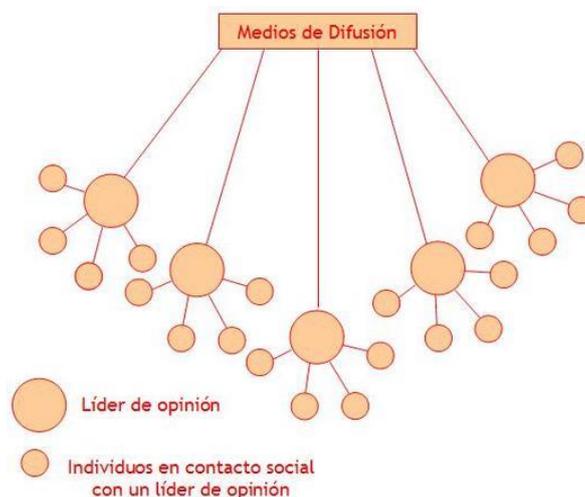
Esta teoría se fundamenta en la influencia ya no solo de los medios de comunicación sino de las relaciones comunitarias es decir introduce nuevos factores uno sociológico y el otro empírico, el primero sobre los estudios de consumo en los medios de comunicación y el otro el contexto social y efectos de los medios (Guarin, 2013).

Además, Lazarsfeld y Merton (1977) recalcan la preocupación social de los medios masivos de comunicación como:

1. Temor al poder potencial y control organizativo con elementos como la propaganda.
2. Efectos sobre la cultura popular y los gustos estéticos de sus públicos.
3. Los medios pueden conducir a la renuncia de las facultades críticas y a un irreflexivo inconformismo.

La teoría de los efectos limitados desplaza el nexo entre la propaganda de masas y la manipulación directa en la audiencia dado que, este se ve interferido por procesos comunicativos, además señala la presencia de líderes de opinión quienes “Representan esa parte de opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado y que muestra una mayor atención en la reactividad y respuesta de los acontecimientos” (Guarin, 2013, p. 14)

Figura 3. Teoría de los efectos limitados



Fuente: Presentación teoría de los efectos limitados (Guarin, 2013)

De esta manera se plantea una corriente de comunicación a dos niveles pues se busca principalmente llegar a estos denominados líderes de opinión y de estos a las demás personas del grupo. En la reseña de Rodríguez (2011) quien analiza el libro *The effects of mass communication* elaborado por Joseph T. Klapper explica que entre los cinco factores

y condiciones exógenos que intermedian la influencia de los medios se encuentra el liderazgo de opinión e influencia persona que se basa en:

Las personas son influidas de manera más decisiva por otras personas, los “líderes de opinión”, que por los medios. Los líderes son miembros prototípicos del mismo grupo que el de las personas sobre las que influyen. Los demás les consideran más competentes en un determinado tema y tienen acceso a fuentes más amplias de información, esto es, que están más expuestos a los medios y sirven como de intérpretes o agentes de transmisión (p. 7).

En síntesis, la obra de Klapper (1960) hace alusión a que se tiene que “abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una influencia más que actúa junto a otras influencias” (p. 5).

1.4 Evolución de la web 1.0 a la 4.0

Con la evolución del ser humano la ciencia y tecnología, la transformación de la web a lo largo de las últimas décadas ha sido imprescindible para la comunicación, acceso a información y la economía global. Uno de los pioneros en predecir dicho efecto de las nuevas tecnologías incluso antes de su misma creación fue McLuhan (1991) para quien “El uso humano de un artefacto podría predecir lo que la sociedad llegaría hacer con un buen invento” (p. 13)

Partiendo de la web 1.0 más conocida como la web estática quien surgiría en los años 90s y se caracterizaría por su enfoque netamente informativo y unidireccional, esta web era considerada básicamente una biblioteca digital en dónde.

El usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página; está totalmente limitada a lo que el *webmaster* –el experto que administra los contenidos-- sube a la página web (Latorre, 2018, p. 2)

Sin embargo, con el surgimiento de la web 2.0 el papel de los usuarios cambiaría considerablemente y daría hincapié a nuevos conceptos como el marketing. La segunda generación de la web daría paso en el 2004 donde, la tecnología basada en comunidades de usuarios como redes sociales, *blogs*, *wikis*, chat, foros, entre otros. Que fomentarían y fortalecerían el intercambio de información entre usuarios de la red, desarrollaría una inteligencia colectiva (Latorre, 2018).

En una sociedad eléctricamente configurada, toda la información crítica necesaria para la fabricación y distribución, desde automóviles hasta computadoras, estaría a disposición de todos al mismo tiempo. El espionaje se convierte en una forma de arte. La cultura se vuelve organizada como un circuito eléctrico: cada punto en la red es tan central como el siguiente (McLuhan y Powers, 1991, p. 99)

Las redes sociales y las plataformas de colaboración marcarían una línea sin retorno en la evolución del internet además de, los procesos de comunicación tradicionales pues, gracias a su fácil interacción y proporción de contenidos, se convertirían en puntos de encuentro web para los usuarios, permitiendo la transformación de la unidireccionalidad que limitaba a la web 1.0 a la bidireccionalidad en la web 2.0.

El aumento de popularidad de las redes sociales ha trascendido en paralelo al desarrollo de la Web 2.0, una web más social que ha permitido comunicar, entretener y compartir. los usuarios han pasado de una etapa en la que eran considerados meros consumidores de contenidos creados por terceros, a una etapa en la que los contenidos son producidos por los propios usuarios con conocimientos básicos en el uso de internet (Lorenzo et al., 2011, p. 2).

La web 2.0 por mucho se marca como un hito en la historia de la humanidad, pues produjo un fenómeno social que cambiaría la historia de la humanidad, no solo tras su incidencia en los medios de comunicación tradicionales, si no en los comportamientos, estándares, pensamientos y opinión pública, con la introducción de los foros de usuarios, wikis, redes sociales, etc. (Romero J. , 2020).

En 2006 la evolución web continuaría con la llegada de la web 3.0 la web semántica. En esta etapa la web se volvió más inteligente y contextualizada, dado que se centró en la interpretación de análisis de datos, permitiendo así comprometer y procesar información de los usuarios para brindar una experiencia más especializada, lo que conllevaría consigo importantes consecuencias en los usuarios.

Desde el punto de vista del marketing. “En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores” (Suárez, 2018, p. 215)

La web 3.0 se da el primer paso al proceso de personalización de contenidos, ofreciendo un flujo de información y contenido adaptados a los usuarios, guiados únicamente en sus datos, fotografías, búsquedas y actividad que los mismos usuarios ofrecen a la web, para así determinar sus gustos y preferencias. Pues “el objetivo final de la Web 3.0 es crear sitios web más inteligentes, conectados y abiertos” (Bello, 2022, párr.2).

Mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con una alto grado de complejidad y personalización; constituye un nuevo tipo de web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la red, descubren información relevante para nosotros. (Latorre, 2018, p. 5)

La evolución de la web la volvería más intrusiva para los usuarios, sin embargo, no sería hasta 10 años después con la web 4.0 donde se llegaría a la cúspide de la personalización

e interconexión de la historia. La web inteligente o web de datos se basa en big data, inteligencia artificial avanzada y realidad virtual.

Con la evolución de empresas como Google, Microsoft, Facebook, Instagram, entre otras, se desarrollaron nuevos sistemas capaces de procesar información tal como lo haría un cerebro humano. Logrando así encajar sistemas de voz como Siri, Alexa, Google Now, etc. Quienes se acoplarían incluso a los dispositivos móviles tales como los *smartphones* y mejoran la experiencia e interacción de los usuarios.

Pues para Latorre (2018) la web 4.0 se fundamenta en cuatro pilares importantes como:

1. La comprensión del lenguaje natural hablado, escrito y tecnologías (de voz a texto y viceversa)
2. Nuevos sistemas de comunicación máquina a máquina (M2M)
3. Uso de la información del contexto. Por ejemplo, ubicación que aporta el GPS, ritmo cardíaco que registra el smartwatch, etc.
4. Nuevo modelo de interacción con el usuario.

La evolución de la web en el transcurso de los años ha sido una muestra de la misma transformación del ser humano, pues como lo predijo Marshall McLuhan (1991) “Más y más personas entrarán en el mercado de intercambio de información, perderán sus identidades privadas en el proceso, pero surgirán con la capacidad de interconectarse con cualquier persona sobre la faz de la Tierra” (p. 123).

1.5 Era digital

La era digital es el resultado del rápido avance de la tecnología y es que, con la intromisión de ordenadores, smartphones, dispositivos, herramientas TIC y el Internet, los cambios profundos y transformaciones en los que se encuentra inmersa la humanidad han dado como consecuencia una revolución tecnológica. Dentro de la era digital, el Internet y las redes sociales han roto las barreras geográficas de conexiones, permitiendo a sus usuarios estar interconectados en todo momento y lugar, además han facilitado la comunicación instantánea y el intercambio de información. Como lo mencionó Martínez (2012):

El correo electrónico fue sustituido en gran medida por las redes sociales (Facebook, Twitter y otras) que permiten inmediatez en la difusión y debates online, así como también la utilización de YouTube que ofrece una enorme distribución. Mientras que las formas de acceso a la red ya no son solamente desde una computadora sino también, y de forma creciente, desde teléfonos celulares inteligentes. (p. 7)

Además, ha facilitado el acceso a la información con una gama de recursos desde libros, noticias, videos hasta cursos y tutoriales y por ende ha modificado los patrones de consumo, desde la compra y bienes en línea hasta el acceso de servicios a música, películas y entretenimiento a los que las empresas se han visto obligadas a adaptarse.

Las transformaciones que ha generado la digitalización, dentro del marketing han convertido la era digital en la era del cliente, pues con mayores alternativas a su alcance,

las empresas deben proporcionar mensajes segmentados si desean mantener su relevancia, notoriedad o preferencia del consumidor. Como lo mencionó Henry Jenkins (2006) uno de los principales predecesores de la transmedia las historias deben extenderse a través de múltiples plataformas y medios de comunicación, pues la transmedia implica la creación de contenido narrativo complementario en diferentes formatos, desde libros hasta videojuegos.

1.6 Sociedades hiperconectadas

La llegada de la era digital trajo consigo la necesidad de buscar nuevas y modernas alternativas de conexión e interconexión global, que han traído cambios radicales en áreas como la cultura, economía, privacidad, relaciones sociales y comunicación, sin embargo, dichos cambios han sido acogidos mayoritariamente por los nativos digitales, término utilizado por Prensky (2001) para denominar al grupo conformado esencialmente por adolescentes y jóvenes que han crecido en un entorno tecnológico y digital:

Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines (Prensky, 2001, p. 5)

Pues el acceso instantáneo a información, redes de comunicación, etc, desde un ordenador o smartphone que básicamente se ha convertido en una parte indispensable de diario vivir de los nativos digitales. Ha contribuido a democratizar la información, además, la comunicación se va visto cambiada radicalmente, pues no solo es accesible si no que es permanente.

La nueva forma de sociedades hiperconectadas y el masivo uso de redes sociales que derivan de este, provocan en los usuarios la necesidad de una identidad digital la cual se ve influenciada por la presencia en línea. Esta identidad busca proyectar ideales digitales y procuran tener un impacto positivo de la forma en la que perciben al usuario. “Las identidades digitales serían elegidas por el usuario en cuanto a qué muestran y cómo se muestran, siempre estarían controladas y mediadas digitalmente por la voluntad del usuario” (Barragán, 2016, p. 8)

Las identidades digitales buscan más que brindar información, brindar una imagen implícita y explícita del usuario donde su contenido da paso a nuevas formas de interpretaciones y reinterpretaciones sociales.

La información ya no tiene solamente un valor de uso, sino un valor de cambio; en donde el conocimiento se ha convertido en el capital humano y las nuevas generaciones se encuentran separadas de la cultura del pasado, con la necesidad de recombinar memorias y reapropiarse de términos de una modernidad descentralizada (Ibarra y Gómez, 2010, p. 4)

El acceso a la información que brindan las sociedades hiperconectadas marca un ítem negativo cuando se trata de privacidad y seguridad, en donde el constante intercambio de información sujetos en la web, perfiles en redes sociales, etc. Exponen los riesgos a la

violación de la privacidad y seguridad cibernética. Donde el usuario cuenta con políticas que buscan salvaguardar y proteger su privacidad, sin embargo, el solo hecho de formar parte de la comunidad web expone los datos de los usuarios, los cuales son usados nocivamente por la publicidad y marketing de las marcas.

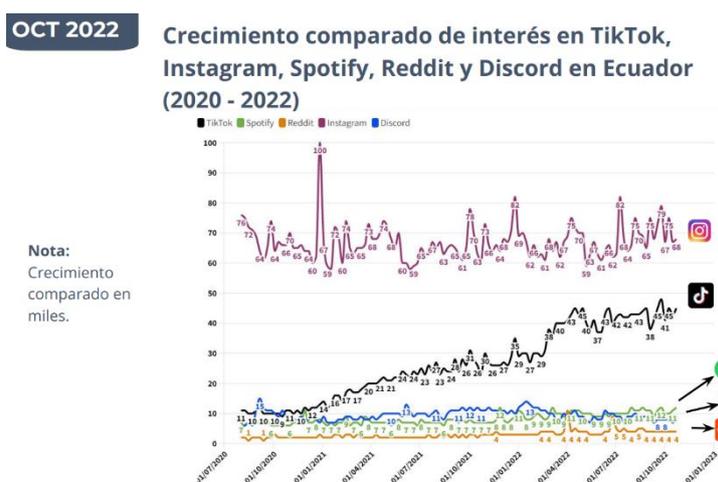
1.7 Ecuador digital

Tras la pandemia, el ascenso de la conectividad en Ecuador habría aumentado por los nuevos avances tecnológicos y políticas de telecomunicaciones. Además del uso de plataformas para el entretenimiento, el comercio electrónico y redes sociales, la expansión de Internet ha permitido un mayor acceso a la información y la comunicación en todo el país dado que el 69.7% de la población ecuatoriana utilizan internet. También se suma a esto la proliferación de teléfonos móviles inteligentes en progreso a tal punto más de 50% de la población cuenta con un dispositivo inteligente, poniendo en descenso la brecha de analfabetismo digital al 8.2% (Mentinho, 2022).

Dentro de este espacio digital las redes sociales desempeñan un papel fundamental pues a más de mantener la conectividad y permanencia de la comunicación, son utilizadas para promover eventos, noticias, actividades e interactuar con personas de todo el mundo. Sin embargo, según cifras del INEC citadas en el artículo de Diario expreso (2020) con el 58,1% sería la población femenina de entre los 15 a 24 años las que más utiliza redes sociales.

La red social con más crecimiento en los últimos años es TikTok pues ha logrado captar la atención del público y se ha convertido en la red preferida de las generaciones más jóvenes pues a más de servir como una fuente de entretenimiento está plagada de contenido informativo (La Hora, 2023).

Figura 4. Crecimiento de TikTok en Ecuador



Fuente: Informe Estado digital Ecuador octubre 2022 (Mentinho, 2022)

TikTok es una de las plataformas más populares en el Ecuador pues se estima que "es utilizada por más de 9 millones de dispositivos / conexiones identificadas por mayores de

18 años, siendo la red social de mayor velocidad en crecimiento en uso, tiempo de permanencia y frecuencia de acceso” (Mentinno, 2022, p.28)

2. Tiktok como plataforma de redes sociales y su influencia en la imagen personal

2.1. Auge de TikTok

TikTok es una creación de la empresa China ByteDance diseñada en un periodo de 200 días y lanzada por primera vez en septiembre de 2016 bajo el nombre de “Douyin” en China donde esta app musical se convertiría inmediatamente en un éxito, llegando a los 100 millones de usuarios en su primer año. Tras su éxito un año después se expandiría en el extranjero con el nombre de TikTok donde no tardaría en popularizarse en países como Tailandia y Corea del Sur bajo la promoción de celebridades del k-pop (Historia - Biografía, 2020).

Dentro del mercado asiático TikTok se habría impuesto como una de las aplicaciones con mayor crecimiento entre 2017 y 2018. Sin embargo, su crecimiento dentro de Estados Unidos y otros países Latinos vendría en conjunto con su fusión con Musica.ly quien para este momento sería considerada la app número uno en estos países. A pesar de que tras la compra de ByteDance de Musica.ly en 2017 trato de mantenerla separada de TikTok al final opto por fusionarlas y es así como a partir de agosto de 2018 empezó su expansión a nivel mundial sin embargo el éxito total de plataforma vendría en el 2019 (Historia - Biografía, 2020).

Tras los primeros confinamientos radicales a causa del COVID 19, que no solo obligaron a las personas a buscar nuevas maneras de comunicación sino también de entretenimiento, emerge como tendencia global TikTok. La red mostraba una desconocida manera de dinamismo, creatividad y estímulos visuales, así como rapidez en producción y consumo (Bastero, 2023).

Gran parte de las publicaciones realizadas por usuarios de esta red se centran en historias divertidas, contenidos relajantes, micro-tutoriales y demás contenido. Según el informe anual de Mentinno:

TikTok es sin duda el mayor actor, en términos de crecimiento, de la captación de atención y consumo de contenido multiplataforma (Aplicación, web, redes de mensajería, otras redes con stories y reels replicados) no solo en Ecuador, sino a nivel mundial. Se estima que cuenta con más de 9 millones de dispositivos conectados promedios mensuales y un volumen de búsquedas mensuales en Google de 1 millón (2022, p. 2).

La red social, ocupa el sexto lugar en el ranking global de redes sociales favoritas siendo la generación Z la predominante, por ende sus usuarios se encuentran en un intermedio entre adolescentes y jóvenes de (16 a 24 años) . Sin embargo, cuenta con una gran cantidad de usuarios Millennials e inclusive de la Generación X (Bastero, 2023).

El diario digital Marketingnews (2021) realizó una investigación acerca de las redes sociales preferidas por los adolescentes y marcó como resultados que, a escala global, la red social más usada por los jóvenes entre 13 y 17 años es TikTok (53%), por encima de Facebook (49%) y Snapchat (47%).

Y es que, a diferencia de otras redes sociales TikTok ofrece una narrativa completamente vertical y efímera al posibilitar la creación de videos cortos desde 15 a 60 y gracias a su nueva actualización ahora hasta 10 minutos. Además su algoritmo de la red social, propone recomendaciones de contenido y permite la visibilidad de los creador de esta red , también conocidos como Tiktokers, por medio de inteligencia artificial, lo que permite que el contenido de cada usuario sea independiente a sus intereses y gustos.

Son diversas las variables que permiten a la red social lograr tal visibilidad y virilidad de contenido, pero el principal distintivo y marca de Tiktok es su algoritmo:

A diferencia de las otras redes sociales, el algoritmo matemático aplicado en TikTok le otorga un menor peso a las interacciones más conocidas por Instagram y Facebook como veces compartido, “me gusta”, idioma, dispositivo en el que se visualiza el contenido y país, propinando mayor relevancia al uso de etiquetas <#hashtags>, tiempo transcurrido en los videos, descripciones asociadas con los intereses del usuario y uso de sonidos que son tendencia global (Espinoza et al., 2021, p. 8).

Hasta hoy en día TikTok ha sido impulsada por su capacidad para ofrecer contenido de entretenimiento y adictivo. Además, su enfoque en la creatividad y la conexión global que ofrece, así como su adaptabilidad a los gustos individuales de todos los usuarios de la plataforma, han cambiado la forma de consumo de contenido de los creadores en línea. Su continuo crecimiento, influencia y popularidad demuestran su importancia y relevancia dentro de las sociedades hiperconectadas.

2.2 TikTok como una nueva herramienta del marketing.

En consecuencia, de la diversidad de las audiencias digitales, las marcas y empresas, tienen la necesidad de transportarse a canales digitales, Si bien esto significa un nuevo reto para las empresas. La segmentación del público objetivo es más compleja pero inevitable, puesto que los ha obligado a precisar que, donde y como comunicar.

TikTok se ha convertido en la una herramienta de marketing poderosa y efectiva para las marcas, esencialmente para las que buscan llegar a las audiencias adolescentes y jóvenes, pues uno de las características destacadas y solicitadas por las marcas en la red es su alcance masivo y audiencias diversas, pues brinda la oportunidad que las marcas buscan al llegar a una amplia gama de posibles consumidores por medio de su formato de video corto (Wang, 2021).

No obstante, las características de TikTok la han transformado en una red social ideal para la creación de publicidad por contraprestación. Por medio de su sección TikTok *for Business* (2023) que trabaja bajo el lema no hagas anuncios, crea Tiktoks. se invita a las

marcas y empresas a contratar la distribución de contenido publicitario, pero de dejando de lado la manera tradicional de publicidad, con el objetivo de evitar que la experiencia del usuario se vea afectada por el anuncio como en las demás redes sociales.

Esta sección permite conservar el interés de los usuarios con el contenido que ofrece la red, además conservar la capacidad de crear tendencias de Tik Tok y la popularidad de su contenido. Es una manera orgánica e implícita de lograr que el usuario consuma publicidad sin percatarse.

Como mencionan Goodrich & de Mooji (2014) las constantes tendencias en redes sociales provocan que las personas confíen más en las recomendaciones que dan personas destacadas de una definida red social. Esta es la razón por la que los especialistas en marketing priorizan las estrategias publicitarias en redes sociales incluyendo a estos grupos de personas destacadas que denominaremos como *influencers*.

La contratación de *influencers* por parte de las marcas van más allá de una promoción buscan más bien ganar la confiabilidad de los consumidores y utilizan estos espacios para establecer su propia comunidad, la posteriormente se convertirá en defensores y promotores de la marca (Wu,2018 citado en Guzman, 2021).

Las marcas y empresas han optado por el uso de esta aplicación con intereses publicitarios y de marketing por medio de colaboraciones con perfiles de mayor popularidad, conocidos como anteriormente se mencionó *influencers* pero dentro de esta red como Tiktokers, apostando a vender no solo un producto o servicio, sino también la experiencia que puede ofrecer y un ideal de bienestar.

2.3 Influencers como una herramienta en el marketing

Los *influencers* online son figuras importantes en el ámbito del marketing en la web 4.0, pues a medida que las redes sociales siguen tomando peso en el diario vivir de las personas, el rol de estas personas se ha convertido en la clave para la promoción de productos servicios y marcas.

El papel de los prescriptores *online* es similar al de los *influencers* conocidos como creadores de contenido, son personas que se han destacado en las redes sociales. Castello y del Pino (2015) definen al prescriptor dentro del terreno del marketing como: “Alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra” (p. 25).

Los prescriptores *online* suelen colaborar con marcas para promocionar productos o servicios a través del patrocinio. Esta asociación puede incluir publicaciones en redes sociales, reseñas de productos, participación a eventos o campañas específicas. Pues la confianza y la emoción que incitan al solo hablar de la marca en sus cuentas personales, provoca una reacción de persuasión inmediata en sus seguidores. Sin embargo, una de las diferencias más notables dentro de las campañas publicitarias, sobre los prescriptores online e *influencers* es que:

El prescriptor de marca, su trabajo es interpretar un guión que le viene dado por la propia marca, así que debe hablar en su nombre(.....).Por el contrario, en el caso del *influencer*, es él quien crea el contenido y quien lo posee. En ese sentido, las marcas deben confiar en el *influencer* (Fernández, 2017, p. 23)

Las redes sociales han hecho surgir un nuevo prescriptor: el *influencer*; su talento natural o proyecto personal lo que los hace interactuar con una audiencia creciente y lo que los convierte en prescriptores, Sin embargo, los prescriptores de marca son válidos por su profesionalidad, más específicamente por estar relacionados con el mundo de la fama, pero en ambos casos *influencers* y prescriptores online tienen la fortaleza de mover masas y crear tendencias. (Fernández, 2017)

Los *influencers* se definen como personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas, así como los prescriptores que se definen como personas que generan opinión, valoración y decisión de compra que crean una corriente de influencia (Castelló y Pino, 2015)

Sin embargo, a pesar de que la colaboración con prescriptores *online e influencers* ofrece una serie de beneficios como un amplio alcance y visibilidad, la credibilidad de los usuarios y asegura la participación e interacción de las personas. Es esencial una elección cuidadosa del *influencer* para la colaboración con las marcas.

Dado que, conlleva un riesgo porque se puede ver afectado el prestigio o nombre de la empresa debido a que el *influencer* que contratan podría tener comportamiento, actitudes y conductas no favorables y siendo este afiliado a la marca provocaría un efecto adverso al deseado (Andrade et al., 2022).

2.4 Nuevos *influencers* dentro de TikTok

El auge de TikTok ha dado lugar a una nueva generación de *influencers* conocidos como *Tiktokers*, estos creadores de contenido se han hecho relevantes en la red social, por sus habilidades, personalidad y demás características que los han hecho resaltar.

Un *TikToker* es un creador de contenidos para TikTok y se caracteriza por tener un gran número de seguidores. Normalmente los *TikTokers* publican contenido de forma regular, llegando incluso a una o varias publicaciones por día. Al tratarse del formato vídeo, también cabe destacar que este, en unos pocos segundos, debe ser capaz de captar la atención de la audiencia (Quiles, 2023, párr. 2)

Los *Tiktokers* suelen crear contenido personalizado para esta red además se ajustan al formato de videos cortos de la plataforma. Pues, a través de *trends* virales, *sketches*, *blogs* y videos informativos pueden captar la atención de los usuarios y generan una gran cantidad de interacciones y seguidores. Esto los hace partícipes de las estrategias más utilizadas por las marcas para promocionar sus productos de manera implícita.

Por otro lado, en una red donde todo el mundo tiene la oportunidad de volverse un *influencer* gracias al algoritmo de TikTok únicamente llegan a tener éxito los que cumplen con características como creatividad, originalidad y constancia en su contenido además de una capacidad de síntesis para compensar el corto tiempo que ofrece la red y finalmente ser partícipe de las últimas tendencias en la red social tanto musicales como *trends*. (Aritmetrics , 2022).

2.5 Clasificación y características de los *influencers/Tiktokers*

La llegada de las redes sociales dio pie al arribo de los *influencers* y a más consumo de redes sociales, mayor crecimiento de estos. Para Amaya, Cortés y Quintero (2020):

Con la aparición de los *influencers* se ve también cómo emergen nuevas tendencias donde las organizaciones tienen la responsabilidad de planear y gestionar correctamente sus estrategias para poder participar de manera más activa en los entornos sociales, ya que los consumidores actuales son cada vez más exigentes y tienen la capacidad de valorar con mayor precisión los pro y los contra al momento de llevar a cabo la elección de diferentes tipos de productos y servicios, pues tienen mayor capacidad de acceder a la información por sus propios medios (p. 80).

Es decir, los *influencers/tiktokers*, son personas que venden su imagen gracias a su capacidad de generar confiabilidad y credibilidad entre los usuarios. En términos generales dicha imagen se logra por medio del masivo consumo de contenido de una amplia comunidad de seguidores. Según Díaz (2017) existen tres claros rasgos que definen a un *influencer*:

- ✓ **Familiaridad:** La capacidad de establecer un vínculo cercano y de confianza con sus seguidores, Además de su interacción para generar un feedback sobre sus contenidos.
- ✓ **Comunicación:** Saber transmitir, se basa en utilizar un lenguaje sencillo y claro que logre una comunicación bidireccional.
- ✓ **Experiencia:** Tener un grado de conocimiento elevado en determinada materia, más que proclamar mostrar su conocimiento.

Además, Díaz (2017) señala que un *influencers* necesariamente no se debe ser experto en un área pues su popularidad se basa en su constancia y popularidad en redes sociales, además de atraer la atención de los usuarios y crear una relación de identificación y familiaridad.

Sin embargo, Fernández (2017) explica características importantes acerca de los *influencers*:

- Su audiencia es netamente construida en redes sociales
- Su nivel de popularidad es de baja-media, pero a pesar de no ser tan conocidos sus fans son fieles y tienen una relación cercana con ellos
- Tienen pleno control de su contenido, pues es creado por ellos mismos

- Reciben remuneraciones en diversas formas desde monetarios, canjes, regalos y productos hasta asistencias a eventos.

Los *influencers* nacen de la necesidad de las marcas por publicitar sus productos o servicios en redes sociales. Para Díaz (2017) una de las características más destacables de los *influencers* es su imparcialidad pues, no tienen por qué ser parciales. Eso es lo que valora su comunidad: el *influencer* es una persona normal y corriente, como ellos. Por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones.

Tabla 1. *Tipos de influencers*

Tipo de influencer	Número	Características
<i>Nano Influencers</i>	Entre 1 000 y 10 000 seguidores	A pesar de que aún están en crecimiento, los nano <i>influencers</i> se caracterizan por tener una relación cercana con su audiencia y se toman el tiempo para interactuar con ella. Además, expresan con naturalidad cuáles son los productos y las marcas que les gustan
<i>Micro Influencerse</i>	Entre 10 mil y 100 mil seguidores	Se caracterizan por tener una audiencia leal y con una alta tasa de engagement. Cuando los social influencers llegan a este volumen de audiencia, empiezan a enfocar su contenido en un nicho específico, como moda, viajes, comida, etc.
<i>Macro Influencers</i>	Entre 100 mil y 1 millón de seguidores	Para llegar a este nivel de audiencia, se requieren años de trabajo en redes sociales. No obstante, a pesar del número de seguidores, suelen mostrar una tasa de engagement relativamente baja.
<i>Celebrity</i>	Más de 1 millón de seguidores	Suelen atraer audiencias muy amplias y variadas,

		por lo que si deseas colaborar con estos influencers famosos, vas a necesitar tener un buen presupuesto. Los cantantes o deportistas internacionales suelen pertenecer a esta categoría.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia basado en información de Medina (2021)

<https://n9.cl/ux03e>

Clasificación de influencers por sector

Esta clasificación según Medina (2021) se basa en el tipo de contenido que produce el influencers y se encuentra en dividida en:

Tabla 2. *Tipo de contenido de influencers*

Tipo de influencer	Descripción
<i>Influencers de moda:</i>	En este grupo predominan principalmente las mujeres <i>influencers</i> . Su contenido se basa en informar a su audiencia sobre las últimas tendencias, dar tips de moda y hablar sobre diferentes marcas de ropa.
<i>Influencers de viajes</i>	Este grupo de <i>influencers</i> viajan a diferentes partes del mundo y graban vlogs con el fin de mostrarte la cultura de otros países. También dan consejos sobre cómo planificar tus viajes, qué lugares visitar, qué hoteles son recomendables, etc.
<i>Influencers de comida :</i>	Suelen elaborar tutoriales para cocinar diferentes platillos. También es común que hagan reseñas de restaurantes que visitan y den tips para que mejores tus habilidades culinarias.
<i>Influencers de maquillaje:</i>	Estos <i>influencers</i> ofrecen principalmente tutoriales de maquillaje para personas que no son profesionales de este campo. También hacen reseñas de diferentes productos cosméticos que salen al

	mercado para saber si recomendarlos o no.
<i>Gamers :</i>	Se dedican a subir videos jugando diferentes videojuegos. Siempre están al pendiente de los nuevos videojuegos que salen al mercado y hacen reseñas para su audiencia.
<i>Influencers de entretenimiento:</i>	Utilizan su plataforma para subir retos, bromas, sketches y todo lo que sea posible para que su audiencia se divierta al verlos.
<i>Influencers fitness:</i>	Generan contenido relacionado a los deportes, el ejercicio y la buena alimentación. En general, lo que buscan es promover un estilo de vida saludable.
<i>Vloggers</i>	Realizan un registro audiovisual de su día a día y luego lo comparten con sus seguidores.

Fuente: Elaboración propia basado en información de Medina (2021)

<https://n9.cl/ux03e>

3. Estereotipos

3.1 Estándares de belleza femeninos a lo largo de la historia.

Durante décadas se ha usado el concepto de estereotipos como una manera de clasificación. Esto provoca indirectamente una manera de etiqueta o idea entre las personas. “El estereotipo, por tanto, actúa como atajo, estamos familiarizados con cientos de estereotipos y nuestra mente los utiliza con frecuencia y de modo inconsciente” (McMahon y Quin, 1997, p. 137).

Un estereotipo ejerce un gran poder dentro de la percepción de las personas y su opinión sobre otras. Se construyen por medio de la idealización y categorización de una categoría o individuo, los estereotipos pueden variar en su aspecto, conducta y costumbre. Sin embargo, entre los más comunes se encuentran los de aspecto, sirviendo de base ante la belleza, los mismo de los cuales se enfocará esta investigación.

La sociedad está engarzada a dispares estereotipos que extraen características de diferentes grupos sociales distorsionándolas. Estos estereotipos distorsionados llevan consigo una serie de juicios de valores los cuales se puede no ser consciente. Asimismo, los estereotipos funcionan como unas pautas ocultas que marcan en la sociedad la manera en la que vive y debería vivir. Si se analiza esto, se observa que se sigue unas pautas de conducta socialmente “correctas”,

pero desde el comienzo de la formación de esas pautas su construcción es equivocada o falsa. (Sánchez, 2016, p. 3)

En este contexto el género mayormente encasillado en una infinita forma de variedad de estereotipos e ideales físicos de belleza. La imagen de una mujer ha sido detallada de pies a cabeza ante los ojos de la sociedad, desde inicios de la historia hasta la actualidad y aún más con la aparición de la tecnología.

A continuación se describen los cánones de belleza más relevantes del siglo XX en el entretenimiento :

Tabla 3. *Estereotipos femeninos en la industria del entretenimiento*

Años	Recorrido histórico	Ideales de belleza
Siglo XX		
 <p data-bbox="368 1059 512 1093" style="text-align: center;">Clara Bow</p>	<p data-bbox="730 734 847 768">Años 20</p>	<p data-bbox="1054 734 1356 898">Se busca el pecho plano en las mujeres, cintura recta y llega el pelo corto</p>
 <p data-bbox="376 1413 539 1447" style="text-align: center;">Greta Garbo</p>	<p data-bbox="730 1104 847 1137">Años 30</p>	<p data-bbox="1054 1104 1356 1346">Llega la época dorada de Hollywood, predomina la figura de reloj de arena, con una cintura delgada y pechos grandes</p>
 <p data-bbox="368 1765 560 1798" style="text-align: center;">Rita Hayworth</p>	<p data-bbox="730 1451 847 1485">Años 40</p>	<p data-bbox="1054 1451 1356 1742">Se impone el estilo provocativo y sensual consecuencia de la guerra. Se buscan cinturas pequeñas, cabello ondulado y pecho grande</p>

 <p data-bbox="368 546 584 580">Marilyn Monroe</p>	<p data-bbox="730 197 847 230">Años 50</p>	<p data-bbox="1053 197 1355 439">Se imponen las curvas, caderas redondas, piernas largas y tonificadas. El cine se convierte en una inspiración para todas</p>
 <p data-bbox="360 882 582 916">Audrey Hepburn</p>	<p data-bbox="730 593 847 627">Años 60</p>	<p data-bbox="1053 593 1355 999">El ideal de mujer vuelve, en cierto modo, a la imagen de los años 20. Las chicas quieren un cuerpo delgado y suave, piernas largas, pelo corto, ojos con pestañas postizas y delineador se imponen</p>
 <p data-bbox="360 1357 560 1391">Farrah Fawcett</p>	<p data-bbox="730 1012 847 1046">Años 70</p>	<p data-bbox="1053 1012 1355 1211">La evolución sexual continua, década marcada por el culto al cuerpo, se impone el bronceado.</p>
 <p data-bbox="384 1731 507 1765">Madonna</p>	<p data-bbox="730 1408 847 1442">Años 80</p>	<p data-bbox="1053 1408 1355 1854">La época de los excesos y la excentricidad, de cabellos leoninos, con moldeador y cardados, de la música disco, del 'punk'. La moda se caracteriza por hombros XXL con hombreras; tacones altos o cinturas finas.</p>

 <p>Cindy Crawford</p>	<p>Años 90</p>	<p>Se pone de moda la desalineada, con cuerpos delgados, desde piernas hasta los pechos.</p>
 <p>Scarlett Johansson</p>	<p>Siglo XXI</p>	<p>la belleza se convierte en sinónimo de delgadez, a menudo insana. Muchas mujeres aspiran a ser cada vez más delgadas.</p>

Fuente: Elaboración propia basado en información de El Comercio (2014) / imágenes tomadas de Google.com

<https://n9.cl/8wrt7>

Una de las similitudes que tienen todos estos estereotipos de belleza a lo largo de la historia ha sido el canal de transmisión pues los medios de comunicación parecen tener un papel importante en la difusión de ese modelo estético. Además, la constante exposición de las mujeres en medios de comunicación y ahora gracias a los avances tecnológicos, en redes sociales. Se han significado la construcción constante de estereotipos y a la idealización de belleza femenina.

En consecuencia, a esto muchas mujeres actualmente buscan formas de cambiar y alterar su cuerpo o facciones por medio de tratamientos y distintos métodos quirúrgicos, con el fin de cumplir este ideal de belleza establecido desde hace décadas en la sociedad, sin embargo, las que no disponen de ciertas posibilidades económicas, se encuentran en constante criterio hacia ellas mismas.

3.2 Influencia de los medios de comunicación y redes sociales en la imagen corporal femenina

A lo largo de la historia las mujeres se han visto sujetas a cánones de belleza que han establecido desde las facciones de su rostros y medidas de su cuerpo hasta las prendas que deben usar, los mismos que han sido consolidados y reproducidos a través de la televisión, cine, revistas y publicidad. “Los medios de comunicación, la publicidad, enseñan a la mujer que tiene el deber de seducir y de preocuparse por su imagen, porque su valor depende directamente de dicha imagen” (Vidal, 2002, p. 104).

La perpetuación de estos ideales de belleza donde se ha hipersexualizado a la mujer dependía plenamente de los medios de comunicación y de la presión que estos ejercían

masivamente y que generarían una narrativa de cuerpos tonificados y musculosos. (Cobo, 2015). Sin la influencia de los medios de comunicación los ideales de belleza femeninos tendrían fecha de caducidad pues estos han sido los encargados de un bombardeo constante de cánones de belleza.

El ideal de belleza femenino ha sido diseñado y reproducido por los medios de comunicación, promoviendo los cánones establecidos a lo largo de la historia e impulsando a la mujer a conseguir el “cuerpo ideal” para de esta manera lograr la aceptación social, esto es explicado dentro de la Teoría de la comparación social propuesta por el filósofo Festinger en 1954 quién plantea que las personas buscan constantemente evaluarse a sí mismas al compararse con otros individuos que consideran superiores o que desean emular, y como esta comparación influencia en sus actitudes, elecciones y comportamientos (García del Castillo, et al., 2021).

Las constantes comparaciones con cuerpos ideales pueden llegar a tener repercusiones sobre todo para el género femenino, pues como lo explican en su teoría de auto objetivación Fredrick y Roberts en 1997 las mujeres tienden a optar una perspectiva de observadoras externas sobre sus cuerpos otorgándose un valor basado en su apariencia física, sumado a esto la connotación sexual con la que es vista la mujer a dado como consecuencia que desarrollen un sistema de vergüenza corporal y ansiedad por su apariencia (Vidal, et al., 2023).

En este contexto y en un entorno donde los medios de comunicación y publicidad difunden constantemente imágenes retocadas y modelos que cumplen con estándares de belleza específicos la percepción de belleza de los consumidores se altera pues la modelización de cuerpos en el mercado lleva a la asociación de cuerpos, la publicidad paso de incitar únicamente a la compra de ropa, maquillajes y calzado para satisfacer una necesidad a mostrarse como un estilo de vida, en donde había que parecerse al modelo y por lo tanto seguir lo que se mostraba (Mendizábal, 2021).

Los medios masivos en conjunto con la publicidad han sido los encargados de persuadir a los individuos e influir en sus comportamientos con el fin de obtener beneficios para la propia marca. Además, son estos que se apoderan de la opinión pública de las personas y generan su dependencia y representaciones mediáticas denominados estereotipos (Lippman, 1922). Que son perpetuados por medio de mensajes implícitos asociados a patrones de éxito y usando la imagen femenina como instrumento de comercialización “Las imágenes, ya lo sabemos, nunca son inocentes, sino que tienen que ver con el poder, con quien tiene autoridad para construirlas: quien re-presenta y quien es re-presentado” (Chaves Vázquez, 2021, p. 105).

Esto cambiaría radicalmente con la llegada del internet e invención de las redes sociales donde su accesibilidad, inmediatas, masiva difusión y sobre todo económico costo para la publicidad, acapararían casi por completo el papel de los medios de comunicación. Sobre todo para las generaciones más jóvenes, quienes se convertirían en sus mayores consumidores y para quienes al igual que en épocas pasadas la tendencia a comparación

corporal e intromisión de ideales de belleza serían causados por las imágenes y videos expuestos en redes sociales principalmente Instagram y TikTok (García, 2023).

Es la generación Z la que toma protagonismo dentro de esta nueva forma de comunicarse al convertirse en seres digitales y en consecuencia a esto se vuelven los más influenciados ante las redes sociales. Pues es la adolescencia y la juventud la etapa de vida donde se es más expuesto a contraer conductas de riesgo adoptadas para cumplir con los ideales de belleza a diferencia de los adultos, quienes ya han desarrollado una madurez definitiva (Vicario y Fierro, 2014).

Es en este mundo de las redes sociales donde se introduce una nueva imagen de perfección e idealización el *influencer*; una persona con un alto número de seguidores en redes además de credibilidad y cercanía con el consumidor. Los *influencers* al igual que las celebridades de televisión, actores, artistas, etc son tomados como una nueva imagen de autoridad y admiración para las nuevas generaciones.

Rápidamente los *influencers* se convertirían en una nueva herramienta de marketing y publicidad a los que se les asignaría el rol influir en la moda, tendencias y estereotipos, los cuales son idealizados e imitados por los adolescentes. En su trabajo de titulación Lazo (2022) mencionó que:

Aquellos usuarios que son socialmente aceptados, llamados *influencers* y que son tomados como referencias de un ideal de belleza; también las marcas de ropas, de productos estéticos, y hasta de comida nos bombardean constantemente con estas imágenes altamente estereotipadas en sus publicidades, que ahora con el avance de la tecnología no solo son difundidos por los medios clásicos, sino también por las redes sociales. En sus publicidades muestran lo que es reconocido como una supuesta belleza perfecta, señoritas delgadas, altas, esbeltas, de cabello brillante, piernas largas, rostro fino, y por otro lado los hombres con músculos marcados y de aspecto varonil, características que muchas veces son alejadas a la realidad, pero que debido a todo este bombardeo muchos jóvenes se esfuerzan por alcanzar (p. 30).

El constante bombardeo de cuerpos irreales, imágenes y videos retocados con filtros que editan desde el color de la piel hasta el color de los ojos y que afinan las facciones del rostro o disminuyen las medidas del cuerpo, expuestas por los *influencers* en redes sociales los que afecta la autoestima de los usuarios a medida que aumenta el tiempo de exposición y conexión a redes sociales (Aparicio et al., 2018). Dado que, para la población más joven, la incidencia de la publicidad en redes sociales equivale a la misma publicidad en medios tradicionales del siglo XX.

3.3 Aplicación de herramientas como filtros y retoques en la transmisión de estereotipos en redes sociales

Dentro de las redes sociales como Instagram, Snapchat y TikTok el uso de filtros de belleza se ha popularizado a tal medida que modificar fotos y videos antes de publicar es normal entre los adolescentes y jóvenes. El contenido alterado y editado subido colabora

la imposición de cánones de belleza en redes sociales. Para Lazo (2022) existen dos tipos de filtros.

- Los que sirven únicamente para modificar aspectos técnicos como iluminación, contraste, colores y que dan un retoque profesional o de calidad a las publicaciones.
- Aquellos que tiene como fin cambiar el aspecto físico del rostro haciéndolo sus rasgos más finos y moldeando labios y, más bronceado o aclarando el tono de piel, entre otros aspectos.

La sola utilización de filtros implica una alteración o distorsión de la realidad y de la apariencia de los usuarios en redes, sin embargo, dentro de TikTok a más de existir una sección específica para el rostro donde se pueden afinar y engrandecer facciones al gusto de los usuarios también, existen filtros para alterar el cuerpo, disminuir la cintura, engrandecer caderas, etc. Uno de los ejemplos más polémicos de filtros en TikTok fue el lanzamiento del filtro “*Bold Glamour*” que no solo retoca un poco la piel o quite manchas si no que, transforma el rostro del usuario en una “cara perfecta” cambiando incluso la dentadura, cabello, cejas y facciones absolutamente simétricas del usuario (Borga, 2023).

El mundo de las redes sociales y la presión social los filtros de belleza “son un componente omnipresente y formativo en la vida de las nuevas generaciones y es por eso mismo que su impacto debe ser evaluado y guiado... ya que presentan un factor riesgo para la autoestima” (Collado, 2022, p. 63).

Otra de las consecuencias de la realidad en redes sociales es el uso de las cirugías estéticas debido a que quienes las usan buscan asemejar su apariencia a lo que conciben como el ideal perfecto de belleza que ha dado como resultado “el descontento generalizado en jóvenes adolescentes, viendo y comparándose ya no únicamente con cuerpos canónicos, sino con cuerpos que no son reales” (García, 2023, p. 18).

Dicha situación derivaría a países como Reino Unido y Francia a implementar medidas de regularización de contenido emitido por *influencers* para que se mostraran contenido sin filtros y fuesen honestos con sus seguidores respecto a su apariencia, en cuanto a publicidad se tratase (Chaves, 2021). Sin embargo, dentro de Ecuador no existen dichas normas de regulación de contenido en redes sociales y queda únicamente en manos de la ética de los *influencers* publicar la realidad de su contenido al menos en lo que se tratase de promociones y demás apartados de fines comerciales.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

1. Tipo de investigación.

El presente trabajo presenta una metodología mixta, que permitió realizar un análisis exploratorio y descriptivo acerca de las percepciones y los estereotipos de belleza femenino que ha acogido las adolescentes y jóvenes usuarias de TikTok. Una investigación cuantitativa y cualitativa brinda una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.

Como lo menciona Cedeño (2012) “Se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis; potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración; efectuar indagaciones más dinámicas, apoyar con mayor solidez” (p. 22).

Los datos cuantitativos proporcionan una visión general y amplia, mientras que la investigación cualitativa brinda los detalles atrás de esos datos. Es por ello que, la investigación mixta utiliza las fortalezas de cada tipo de investigación y permite una comprensión más profunda y completa del trabajo

2. Técnicas e instrumentos

Como instrumentos para esta investigación se realizó una matriz de contenidos para obtener y estudiar los datos de manera cuantitativa, donde se agregaron las siguientes variables: Tipo de publicación, tipo de celebridad, interacción de la publicación, presenta estereotipo, tipo de contenido, colaboraciones con marcas, uso de filtros, por último, se delimito el tiempo de investigación al primer semestre del año 2023 de manera más exacta desde el, 01 de enero al 31 de junio.

En cuanto a la parte cualitativa de esta investigación se ejecutó entrevistas a profundidad a profesionales con el objetivo de conocer acerca de sus percepciones con respecto a los estereotipos e ideales de belleza femenino adquiridos por la imagen de los *influencers* en TikTok.

3. Preguntas de investigación u hipótesis

1.La *tiktoker* ecuatoriana Dayanara Peralta mediante su cuenta personal de TikTok crea contenido que genera indirectamente estereotipos de belleza dentro del género femenino.

2. Las *tiktokers* ecuatorianas pueden tener una gran influencia en la creación y difusión de estereotipos de belleza poco realistas especialmente en su audiencia más joven, lo que puede contribuir a la inseguridad y baja autoestima en sus seguidores.

3.La contratación de *influencers* por parte de las marcas contribuye a la generación y perpetuación de estereotipos de belleza, estilo de vida y consumo en la audiencia de la plataforma TikTok.

4. Matriz de variables

Tabla 4. Matriz de variables

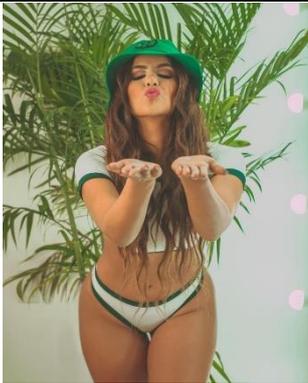
VARIABLE	DESCRIPCIÓN
1 Fecha	Fecha de contenido en video o fotografía.
2 Tipo de publicación	Tipo del contenido publicado, video o foto.

3	Nombre de celebridad	Nombre de cada <i>celebrity influencer</i> ecuatoriano.
4	Tipo de celebridad	Área de desempeño de la celebridad: <i>influencer</i> , actriz, presentadora de televisión, <i>youtuber</i> , entre otras
5	Interacción de la publicación	Número de comentarios, visualizaciones, likes, guardados y compartidos.
6	Tipo de hashtags	Tipo de hashtags que utiliza, sociales, publicitarios, relaciones públicas, no contiene hashtags.
7	Presenta estereotipo	Tipo de estereotipo que presenta, físico, género, sexual, cultural, clase, belleza
8	Tipo de contenido	Tipo de contenido de la publicación, entretenimiento, dieta, make up, ejercicio.
9	Colaboraciones con marcas	Nombre de la marca
10	Uso de filtros	Presencia o no presencia de filtros

Fuente: Elaboración propia

5. Participantes

Tabla 5. Información de la *influencer* Dayanara Peralta

Dayanara Peralta	
	<p align="center">Información personal</p> <p>Profesión: Cantante y modelo Edad: 26 años Nacionalidad: ecuatoriana</p>
	<p align="center">Influencer/Tiktoker</p> <p>Usuario: @dayanaraoficialm Seguidores: 4.0 millones Me gusta: 60 millones</p>

Fuente: Elaboración propia basado en el perfil personal de @dayanaraoficialm

Una vez expuestas las variables se definió y analizó a la *influencer*, Dayanara Peralta, quien según HypeAuditor se encuentra entre los 1mil *Tiktokers* ecuatorianos más influyentes y seguidos en el país. Además, se determinó a los entrevistados de esta investigación y sus respectivos aportes.

Tabla 6. Contenido de las entrevistas

Nombre	Perfil	Aporte
--------	--------	--------

RRPP. Fráncis León	Relacionista pública	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación de los <i>influencers</i>. • La relación entre los <i>influencers</i> y las marcas. • Responsabilidad social de los <i>influencers</i> y las marcas. • El papel de los usuarios en la generación de estereotipos.
Psic. Daniela Luna	Psicóloga	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales y su influencia en la salud mental • Impacto de los estereotipos en la autoimagen de los jóvenes • Mecanismos psicológicos utilizados por los <i>influencers</i> • Efecto de los <i>influencers</i> en la formación de identidad • Rol de la regulación y educación en el uso saludable de TikTok
MSc. Jorge Torres Vinueza	Sociólogo	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de los <i>influencers</i> en la construcción social de la realidad. • Capital social y simbólico de los <i>influencers</i> • Cultura de la celebridad y fenómeno de los <i>influencers</i>. • Contratación de <i>influencers</i> por parte de las marcas. • Estereotipos generados por <i>influencers</i> y como reproducen estructuras de poder existentes en la sociedad.

Fuente: Elaboración propia

6. Procedimiento y plan de análisis de datos

La matriz de contenidos se realizó en el programa Excel, con la información de la cuenta de Tiktok de Dayanara Peralta, en cuanto a las entrevistas el análisis fue descriptivo narrativo

CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. Resultados de la investigación cuantitativa

Dentro de este apartado se concretan los resultados de la matriz de contenido realizada en base a la *celebrity influencer* Dayanara Peralta en la red social TikTok desde el 01 de enero del 2023 hasta el 30 de junio del mismo año. Se utilizó la herramienta Excel para generar la matriz y posteriormente las gráficas de representación de resultados.

Figura 5. Cuenta oficial de TikTok Dayanara Peralta



Fuente: Cuenta oficial de Dayanara Peralta @dyanaraoficialm

Tabla 7. Interacciones en las publicaciones

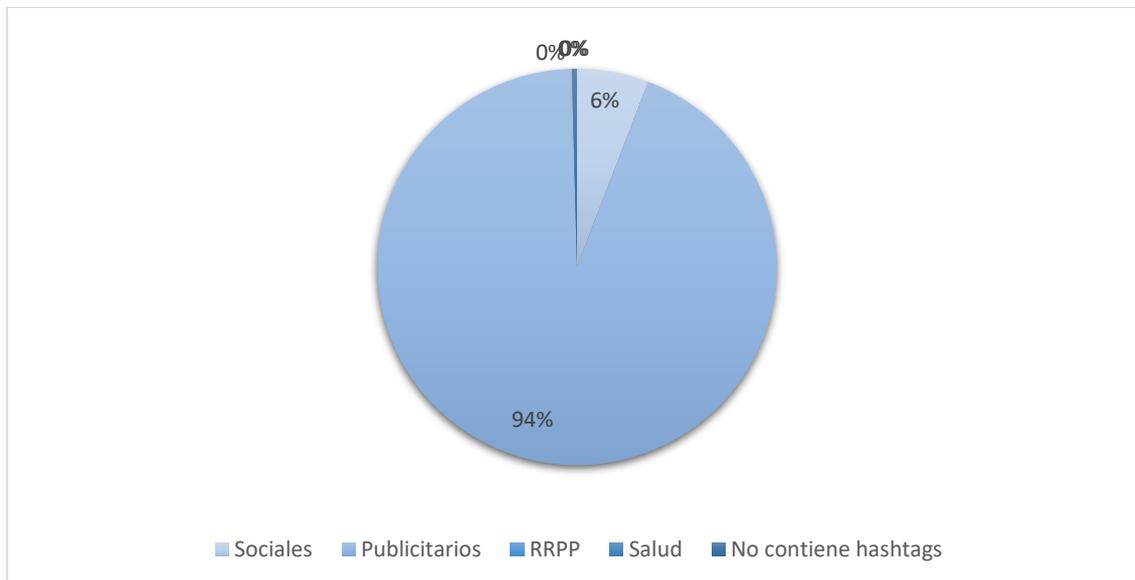
Tipo de interacción	Total
Likes	7506078
Comentarios	50183
Compartidos	52906
Guardados	189789

Fuente: Elaboración propia con base en información de la cuenta oficial de @dayanaraperaltam

En base a la tabla siete se puede visualizar que la interacción predominante dentro de la cuenta oficial de TikTok de Dayanara Peralta se encuentran los likes pues cada publicación cuenta con un promedio de 32635 likes, seguido de los compartidos que promedian 231 por cada publicación. Posteriormente los comentarios pues de 230 publicaciones realizadas se cuenta con un total de 50183 y un promedio de 218

comentarios por publicación por último, con un promedio de 829 por publicación los guardados.

Figura 6. Tipos de hashtags

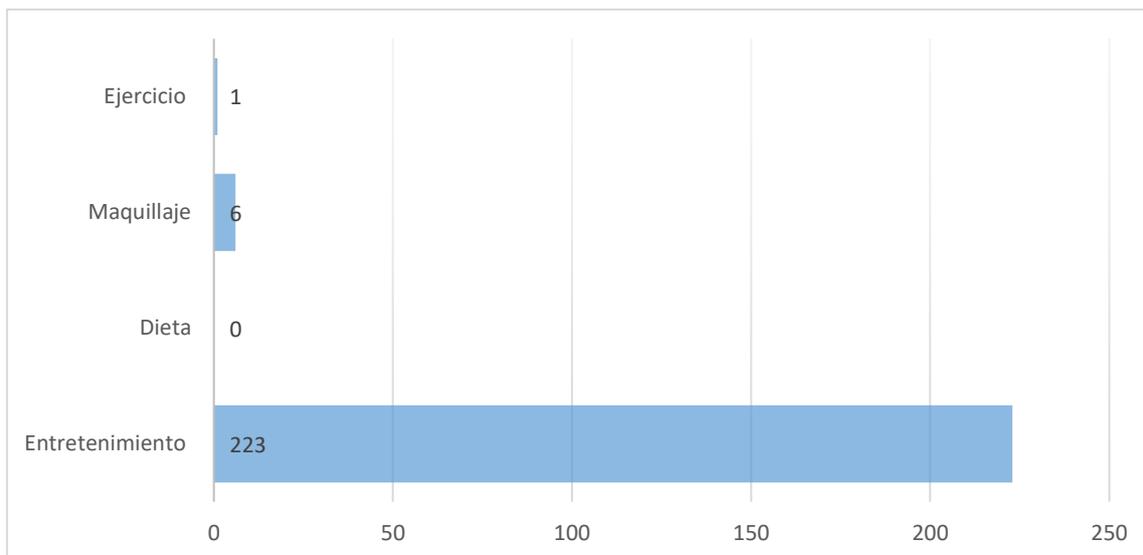


Fuente: Elaboración propia con base en información de la cuenta oficial de @dayanaraperaltam

De las 230 publicaciones analizadas 226 equivalentes a un 94% contienen *hashtags* publicitarios entre los más utilizados se encuentran: #parati #viral #fy #viral, que en efecto son los más utilizados en la red social TikTok como una herramienta para interferir en el algoritmo y generar más visualizaciones.

Los *hashtags* en TikTok son una herramienta esencial que ayuda a segmentar y descubrir contenido dentro de esta plataforma son agrupados por temáticas para facilitar y categorizar la experiencia de los usuarios. Además, esta red social se encuentra en constante crecimiento es por ello que a medida que consigue nuevos usuarios los *hashtags* se van convirtiendo en puntos clave para los tiktokers (Moreno, 2021).

Figura 7. Tipo de contenido



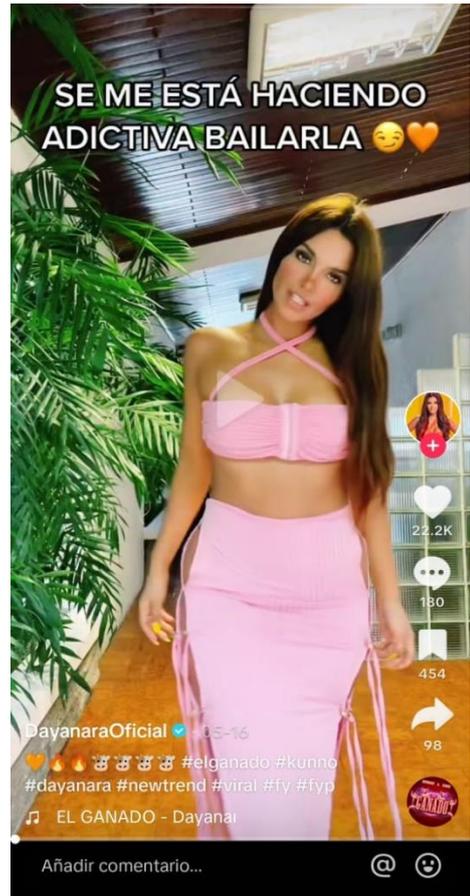
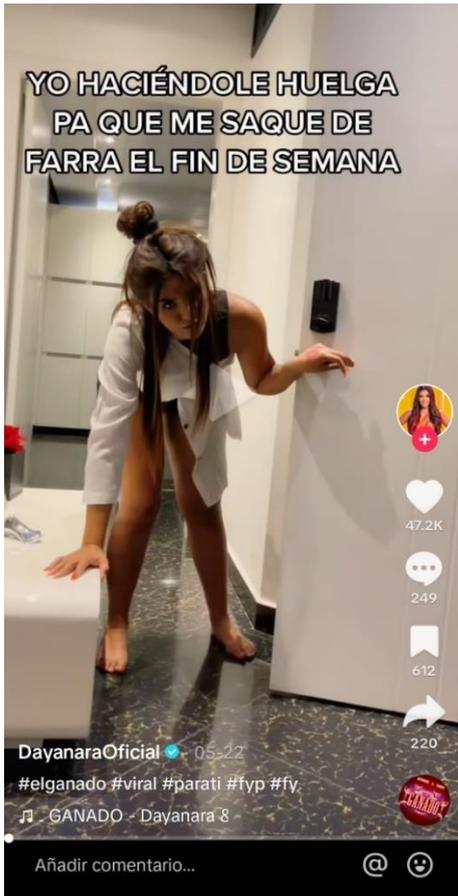
Fuente: Elaboración propia con base en información de la cuenta oficial de @dayanaraperaltam

De un total de 230 publicaciones un 96.96% del contenido predominante de la *celebrity influencers* Dayanara Peralta es de entretenimiento replicando *trends* virales como bailes y coreografías acompañados de la canción del momento. Desafíos humorísticos y parodias siguiendo los audios de sátira de TikTok usualmente acompañada de su actual pareja y finalmente contenido referente a su carrera musical, como reacciones y duos a los videos de sus seguidores con sus nuevas canciones. Pues, como lo menciona Pelayo (2022) los usuarios de las cuentas de TikTok más seguidas a nivel mundial como Charlie Damelio y Khabane Lame se enfocan en contenido relacionado al baile, música, humor, en general es contenido perteneciente a la industria del entretenimiento.

Ciertamente el contenido de entretenimiento es el predominante en la red social TikTok pues es el que más interacciones genera entre el público, Para Arcos (2021) el consumo de contenido ha pasado de generarse entre masas a microidentidades y segmentación de diferentes estilos de vida, esta es una de las claves a la hora de diferenciar los tipos de usuarios y por ende su tipo de contenido.

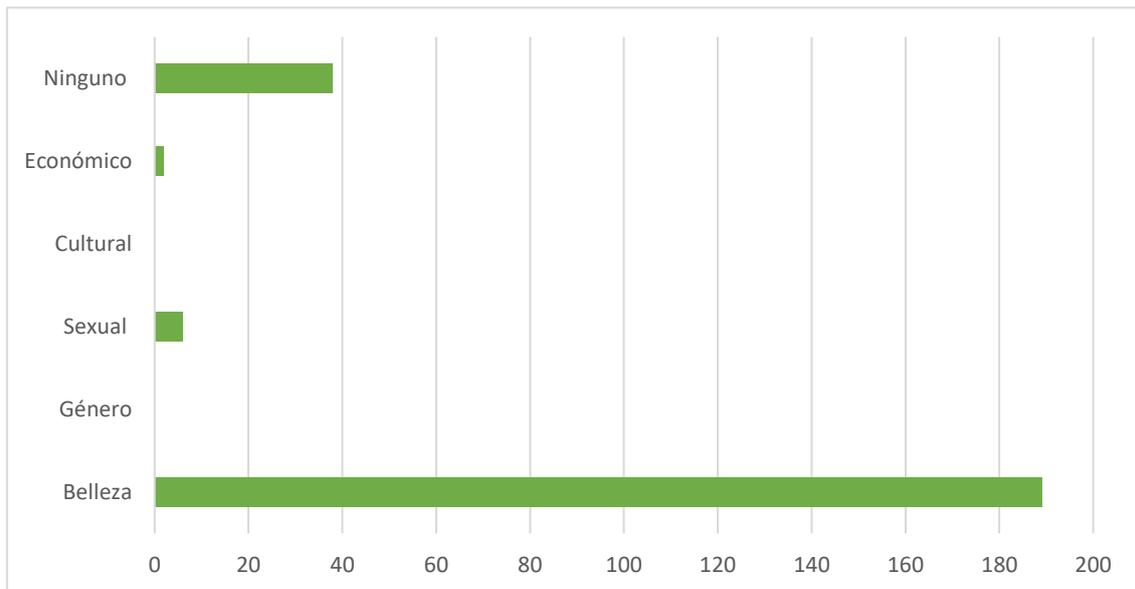
Figura 8. Tipo de contenido de Dayana Peralta

Figura 9: Tipo de contenido de Dayanara Peralta



Publicaciones de Dayanara Peralta, mayo y junio 2023

Figura 10. Estereotipos de reproducidos



Fuente: Elaboración propia con base en información de la cuenta oficial de @dayanaraperaltam

Al analizar el contenido de la *celebrity influencers* Dayanara Peralta, se observó que una parte importante de sus publicaciones reproducen estereotipos de belleza. De las 230 publicaciones analizadas 189 equivalentes a un 82.17% presentan características que se alinean a los estándares tradicionales de belleza que podrían ser interpretados como promoción de estereotipos. Algunos ejemplos específicos de estas publicaciones incluyen el uso de filtros para afinar sus rasgos faciales y mejorar su apariencia, las publicaciones en donde destaca su delgada figura enfatizando la importancia de tener una “cintura de avispa” para ser considerada atractiva que acompañadas de sus prendas y maquillaje enfatizan la imagen ideal femenina actual.

El 2.61% de sus publicaciones contienen estereotipos sexuales en donde la *influencer* adopta poses sugestivas, utilizando ropa reveladora y expresiones faciales seductoras además de bailes sexuales. Apenas el 0.87% promueven estereotipos económicos, con representaciones simplificadas de riqueza como habitaciones y vestimenta caras también fiestas lujosas . Las sobrantes 38 publicaciones que representan un 16.52% no contienen ningún tipo de estereotipo. Los estereotipos de belleza en las publicaciones de Dayanara Peralta no se basan únicamente en la hipersexualización del cuerpo femenino para denotar los estereotipos de belleza y la posible (Tiggemann y Brown, 2016).

Para la expansión de las redes sociales y la aparición de *influencers* contribuyen a la generación de estereotipos pues, el solo uso de filtros, edición de sus fotos y su viva representación de belleza generan cánones de belleza para los usuarios que siguen a estos *influencers* y previamente afectan a su autoestima, estado de ánimo y provocan la insatisfacción corporal y facial (Martín y Chavéz Vázquez, 2021).

Figura 11. *Influencer en TikTok y difusión de estereotipos de belleza*

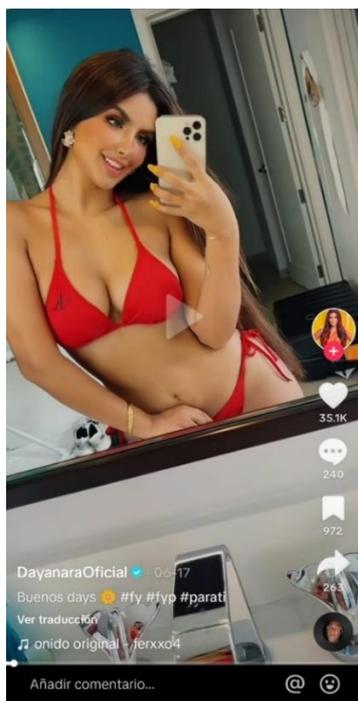
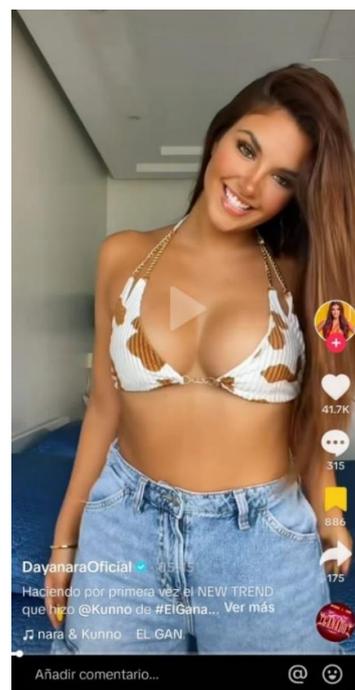
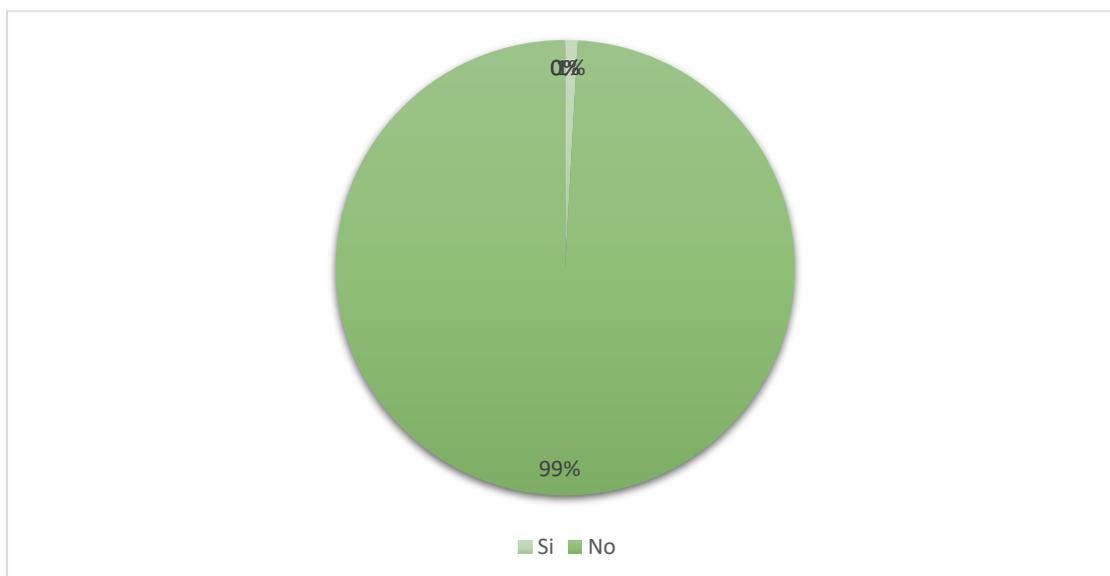


Figura 12: *Influencers Dayanara Peralta y reproducción de estereotipos*



Publicaciones de Dayanara Peralta, mayo y junio 2023

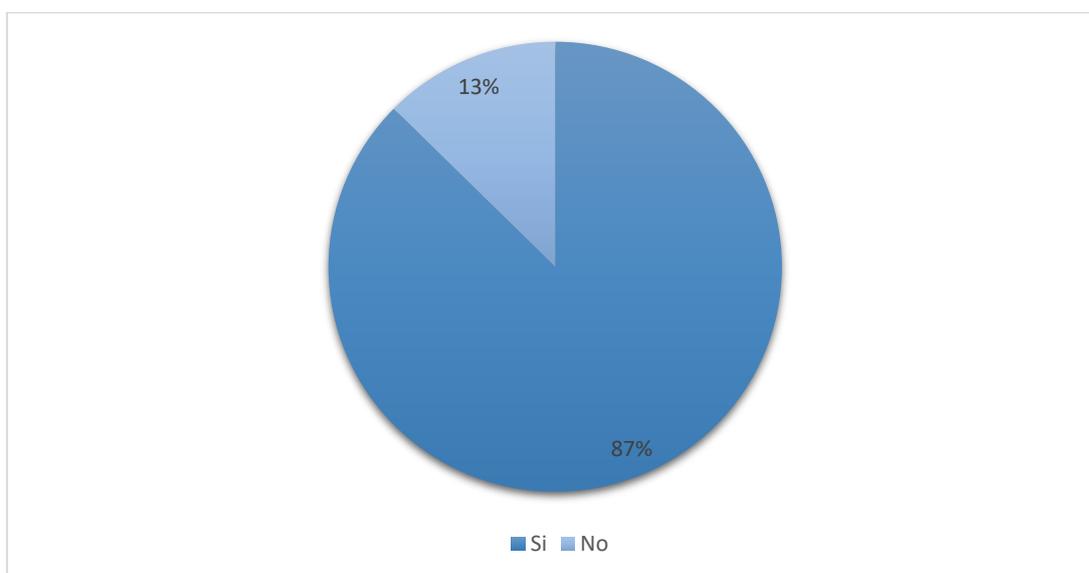
Figura 13. *Colaboración con marcas*



Fuente: Elaboración propia con base en información de la cuenta oficial de @dayanaraperaltam

Tras llevar a cabo el análisis de las publicaciones de Dayanara Peralta se pudo evidenciar que de las 230 publicaciones el 0,87% equivalente a 2 publicaciones contienen colaboraciones con marcas, en este caso “locos por ayudar” un programa de retos que busca ayuda social, encabezado por su actual pareja Jonathan Estrada. Además, dichas colaboraciones se mostraban como un incentivo para que sus seguidores donen productos de primera necesidad para las familias afectadas con las inundaciones de la zona costera de Ecuador. El restante 98.26% de sus publicaciones no contienen ningún tipo de colaboración pagada. Son netamente promocionales a la imagen de la misma cantante Dayanara.

Figura 14. *Uso de filtros*



Fuente: Elaboración propia con base en información de la cuenta oficial de @dayanaraperaltam

En la figura 14 se puede evidenciar que de las 230 publicaciones analizadas 201 publicaciones equivalentes al 87.39% contienen algún filtro de belleza que afinan sus facciones, cambian el color de sus ojos y piel además de borrar imperfecciones y dar un toque cosmético a sus publicaciones, tan solo el 12.61% no contienen filtro. El uso de filtros ayuda a potenciar los cánones de belleza y la distrofia corporal de las personas.

Los filtros de Realidad Aumentada de diluir las fronteras entre lo virtual y lo real, es decir, esa imagen generada a través del software no se queda tan solo en el selfie, sino que es capaz de materializarse y servir de referencia a la hora de componer nuevos rostros. Estamos por tanto ante una herramienta que no solo tiene la potencialidad de interpretar la realidad y generar nuevas ficciones, sino que también es capaz de inspirar para la creación de nuevas realidades (Infante, 2022, p. 232).

Como se evidencia en la figura 12 los filtros de belleza en selfis o videos se han extendido hasta volverse parte de la experiencia en redes como Snapchat, Instagram, Facebook y ahora también TikTok pues, se busca la interacción de más usuarios a las cuentas personales (Mosley, 2021).

Figura 15. Influencer Dayanara Peralta en TikTok e uso de filtros

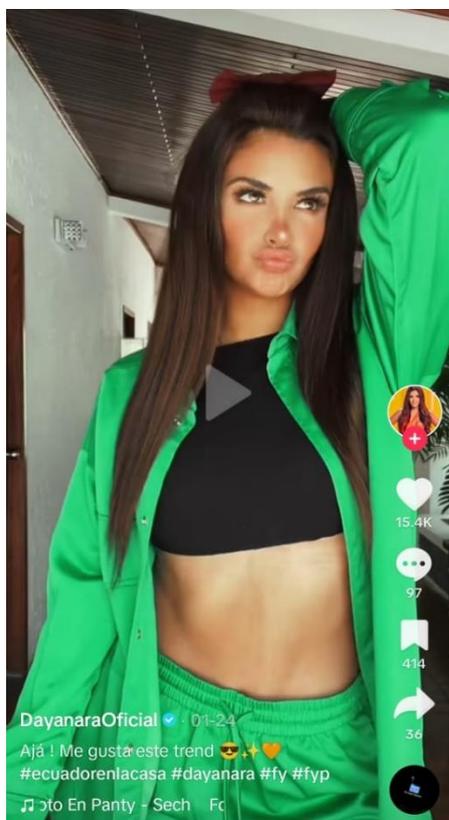


Figura 16: Influencer Dayanara Peralta e uso de filtros



Publicaciones de Dayanara Peralta, enero y abril 2023

Dentro de las redes sociales y su incursión en la vida social de los adolescente y jóvenes los han llevado a crear una percepción de la realidad en donde los cánones de belleza se han visto influenciados por el uso de filtros de belleza y ediciones en fotografías generadas en distintas aplicaciones (Vargas et al., 2023).

2. Resultados de la investigación cualitativa

Dentro de este apartado se realizaron diversas entrevistas a profesionales en su área para contener información desde distintas perspectivas entre estos se encuentra una psicóloga general, una relacionista pública experta en comunicación transmedia y un sociólogo.

2.1 Entrevista : Relacionista pública y experta en comunicación transmedia

Francis León

Dentro de la entrevista realizada a la relacionista publica Francis León impartió su percepción de la red social *TikTok* como una red relativamente nueva tal vez al estar en al hablar de latinoamérica específicamente del Ecuador, en los últimos años ha logrado posicionarse, a pesar de ser quizá uno de los países a los que en los que más tarde llegó pero ha conseguido afianzarse en el público y de cómo ahora ya no se habla únicamente del público objetivo como los jóvenes de entre 18 a 26 años pues, incluso se ha incursionado en adultos mayores que están familiarizados con el formato vertical y rápido, y de como con es una forma de aprender en segundos y a través de la experiencia y de información que quizá reposa en un papel pero está condensada al mínimo de tiempo posible para que sea lo más explícita y productiva.

Además, recalcó la importancia de *TikTok* dentro de la publicidad pues a tomado fuerza dentro de las agencia publicitarias al considerarla en la planificación de una marca específica dejando de lado la comunicación tradicional con el pautaaje en medios como televisión y de radio para pasar a un marketing en redes sociales con la apertura del producto y a través de los *influencers* quienes posteriormente se convierten en embajadores de marca para lograr objetivos publicitarios mucho más productivos medibles y clasificados hechos específicamente para cada grupo de personas es decir, se crea un producto se crea un producto comunicacional multimedia para un grupo específico de personas y no se lo lanza como en televisión para el que lo vea sino que en redes sociales donde podemos segmentar el público.

También se destaca el uso de los *influencer* como una herramienta para el marketing pues al publicitar en sus redes sociales algún producto o servicio empatizan con el público y logra la credibilidad y confianza de los mismos. No obstante, se hizo énfasis en la importancia de los posteos seguidos de los *influencers* dado que, al desaparecer por un tiempo prolongado, la audiencia tiende a olvidarlos.

Como menciona Francia León “*el término influencer está de moda*” a pesar, de siempre existir la imagen de los *influencer* antes conocidos como celebridades, cantantes, futbolistas, actores imponían estándares de la misma manera, pero con la llegada de la

redes sociales esta imagen migraría a tal punto que cualquier persona se podría considerar un *influencer*.

Algo que recalca Francis León es que el rol de los *influencer* como generadores de estereotipos es equivoco dado que es la decisión del usuario lo que accede a ver en la plataforma TikTok, y las cuentas a las que seguir pues, la plataforma solo asemeja su algoritmo a cosas afines a los intereses del usuario. Sin embargo, manifiesta la responsabilidad de la marca en contraste a la contratación de *influencers* pues no solo se juega el papel de generar un impacto negativo en los usuarios si no, en la marca misma pues, el *influencer* seleccionado pasa a convertirse en la cara de dicha marca o empresa.

León mencionó que *“como influencers ante una marca ya se presentan con sus estadísticas de redes sociales con métricas con números seguidores países en donde se promueve y donde tiene más acogida. Su contenido entonces debe cumplir varias responsabilidades, existen casos en que se atropellan todas estas situaciones, pero para cumplir el objetivo todo está en manos del comunicador”*

Como último punto en esta entrevista se destaca la preservación de la imagen de *influencers* futuramente al ser un tipo de publicidad que siempre está evolucionando para volverse más cercana y segmentada para los usuarios. Sin embargo, León prevé que el próximo paso de la imagen de los *influencer* será un reemplazo total de las personas por inteligencias artificiales pues, la relacionista pública Francis León expresó que:

“se empiece a trabajar en un proceso como de retroceso a la humanización del contenido a qué me refiero, a manejar el contenido dejando de lado la inteligencia artificial dejando de lado servicios que hacen que la comunicación no sea tan sentida, tan humana, tan cercano”

2.2 Entrevista : Psicóloga Daniela Luna

En la entrevista que se realizó a la psicóloga Daniela Luna se reconoce la importancia de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes y adolescentes pues, las redes sociales se han convertido en un en una herramienta muy importante de interacción humana específicamente entre los adolescentes y los adultos jóvenes.

Las redes sociales actuales como Facebook, Twitter, WhatsApp, *Instagram* pero, la de más afluencia y acogida ahora es *TikTok* puesto que, esto es como un boom en la que los jóvenes y los adolescentes se encuentran inmersos en este mundo de la tecnología. Pero a pesar de la utilidad de las diferentes redes sociales se han desarrollado diversos trastornos. Como por ejemplo el trastorno del sueño pues, al estar inmersos tanto tiempo en la tecnología pues la energía de estos disminuye. Otro trastorno es la ansiedad quien tiene raíces en la pandemia al utilizar como medio de comunicación por vía de internet a las redes sociales generó la ansiedad de estar siempre junto a un dispositivo electrónico y al no encontrarse cerca de uno genera sudoración, decaimiento en el rendimiento escolar y de aprendizaje.

Sin embargo, el trastorno más común es el de la depresión, pues Daniela Luna menciona que es la depresión se da al estar en constante comparación con la imagen de *influencers* que asimilan una vida perfecta y generan inseguridades en los usuarios que les dan un constante seguimiento. Además, se resalta la existencia constante de cánones de belleza a los que han tenido que regirse sobre todo la mujer.

Luna mencionó que *“Ha estado siempre ha estado siempre en nuestro tiempo desde tiempos pasados hasta la actualidad ha estado siempre presente en nuestra sociedad a través de los de Los cañones de establecidos no sé si será un poco de los cánones establecidos de belleza y esos canales establecidos de belleza por quién son establecidos por nosotros por la sociedad misma que claro varían en cada época que estamos”*

Enmarca de igual manera que los estereotipos de belleza han ido en aumento con el pasar de los años hasta convertirse en requisitos que incitan a las cirugías plásticas desde temprana edad para lograr verse como se ven las *influencers* en las redes sociales y al no cumplir dichos cánones de belleza generan inseguridades en las jóvenes y adolescentes.

Además, pone en evidencia que la edad más susceptible para las mujeres es la adolescencia pues se encuentran redescubriéndose y al no tener su identidad formada tienden a aparentar o incursionar en la identidad de otras personas que ellos consideren de valor como por ejemplo los *influencers*.

Luna enuncia que *“problemas de baja autoestima Por qué Porque no cumplen con los requerimientos de una imagen estereotipada que es actualmente lo que se ve en TikTok e Instagram entonces todo esto sí perjudica bastante a los adolescentes y a los adultos jóvenes”*

Luna menciona que los *influencers* trabajan bajo lo que denomina como “neuromarketing” que es su mayor impulso de compra hacia sus seguidores, pues al crear una imagen cercana y de familiaridad con su comunidad generan promociones disfrazadas de opiniones.

La opinión del consumidor en gran medida se basa a lo que diga el *influencers* pues a través de sus historias contadas a sus seguidores generan la incertidumbre y al mostrar una imagen cercana posicionan su opinión como importante antes los ojos de su público objetivo. Otra de las estrategias utilizadas por los *influencers* dentro del marketing es el razonamiento por analogía en este razonamiento se necesita el factor de comparación para asegurar la compra del mejor producto al cliente.

Se destaca de igual manera la imagen de idolatría que contiene los *influencer* pues, al encontrarse el usuario al menos guiado hacia sus gustos. *“los influencers son tan tan tan ahorita tan tan poderosos para que para forjar la identidad de los jóvenes que los jóvenes yo te digo quieren interpretar todo se forman su autoconcepto su autoimagen y su autoestima con ellos no, entonces a partir de esto el contenido que publican es un referente de vida para los jóvenes y adolescentes”*

Finalmente se destaca la desaparición de *influencers* en el futuro pues, a medida que han ido creciendo las redes sociales se han convertido en la utopía de los adolescentes y

jóvenes que aspiran a convertirse en el estándar y utopía de su público y la aceptación del público a un nuevo panorama en redes sociales pero, recalca que en aproximadamente de 5 a 10 años la red social TikTok si perderá su esencia lo que generara nuevos conflictos y el auge de una nueva red social estrella.

Respecto a esto Luna explicó que *“estamos tan acostumbrados a que la tecnología o alguien nos resuma algo que deberíamos nosotros resumir. Que eso no se va a acabar nunca por eso les digo neuromarketing tampoco se va a acabar esto”*

2.3 Entrevista: MSc.Jorge Torres Vinuesa

En la entrevista que se ejecutó al MSc. Jorge Torres se reconoce que en los últimos años *TikTok* a demostrado ser una red social bastante flexible frente a la idea de intercomunicación entre seres humanos pues es el resultado de una síntesis de muchas otras redes sociales tanto es así que hasta el día de hoy ha superado a redes como Facebook e Instagram a quienes se les ha hecho muy difícil tener el impacto que ha tenido *TikTok* y que en cierta medida es el resultado de los muchos matices que tiene como nivel económico, académico, de entretenimiento y demás servicios que ofrece.

Además, se recalca la constancia de la fama dentro de la sociedad humana y sus variaciones hasta la democratización de fama que han traído consigo las redes sociales. Torres mencionó que *“antes la fama estaba muy circunscrita a gente que tenía cierto nivel de poder social o cierto nivel de poder económico, pero digamos a raíz de la de las redes sociales comienzan a aparecer gente famosa que no necesariamente está vinculado a esos sectores de poder económico sino simple y llanamente por su capacidad de poder influir”*.

Pues con las redes sociales, particularmente *TikTok* se brindan nuevas herramientas para facilitar el trabajo que antes tenía un costo elevado como cámaras profesionales, producción y personal al de que una misma plataforma ofrezca herramientas accesibles y de fácil uso para edición desde un solo dispositivo móvil. Sin embargo, atribuye esto a no solo los avances tecnológicos si no también al cambio de conducta de las personas pues las producciones que antes se medían por horas, hoy se miden entre 15 y 30 segundos por la atención del público.

De la misma manera, se destaca que todos los cambios que han logrado las redes sociales han ocasionado una ruptura en la construcción social pues se menciona que existen dos momentos el objetivo y subjetivo. El momento objetivo es cuando independientemente de la situación íntima familiar se observan espacios fuera de lo íntimo, sin embargo, las redes sociales como *TikTok* se han introducido en este espacio, es decir, a un nivel más profundo de la construcción social. Torres atribuye esto al acto de la repetición pues destacó que *“la construcción social es un acto de repetición son cosas que se van repitiendo y eso hace que psicológicamente la gente asuma de que esto ya está instituido o que en cierta manera es la normalidad uno puede decir realidad, pero también puede entenderse la normalidad”*

También se menciona que la creación de esta nueva realidad ha sido consecuencia de la pandemia pues esta significaría una nueva normalidad y el auge de *TikTok* pues se convertiría en el momento clave y tópico donde las personas empezarían a interactuar uno tras otro con los *trends* y tendencias que ofrece esta red social.

En cuanto a los nuevos *influencers* en *TikTok*, se menciona que esta nueva forma de generar dinero e influencia sin necesidad de un título universitario o un contrato laboral llama la atención de los jóvenes pues la autonomía que presentan lo *Tiktokers* los convierte en un ejemplo a seguir para muchos. Además de esto menciona la constante exposición y espectáculo de los *influencers* provocan estímulos y una fuerte carga de serotonina con los que se consigue un fuerte vínculo que mantiene al espectador sumergido en esta red. Torres describió este cambio como “*un cambio de lo apolíneo a lo dionisiaco que lo decía Nietzsche, decía que lo apolíneo es la imagen de la razón, lo que me representa la zona de los ideales en cambio lo dionisiaco es el entretenimiento es la farrá entonces, es como que hemos cambiado de la apolíneo a lo dionisiaco y obviamente es esta carga poderosa de efectos estimulantes que hace que quedamos fascinados*”.

No obstante, también se enfatiza el papel de los *influencers* en la generación de estereotipos puesto que, a lo largo de la historia los estereotipos se han venido generando por celebridades y ahora *influencers* lo que traería consigo graves consecuencias pues se ha creado una nueva realidad desde el estereotipo y no desde una base material ya que se “*busca tener economía en base a generar este estereotipo*”. De esta manera los *influencers* por medio de sus imágenes, videos y demás contenido terminan siendo nocivos para sus espectadores. Finalmente, Torres hace énfasis a la época estética en la que se vive actualmente en donde la información llega justamente a los campos del marketing en los campos del mundo comercial donde se ha utilizado a los estereotipos para poder generar estímulos en las personas.

CAPÍTULO IV : DISCUSIÓN

Una vez expuestos los resultados de esta investigación se presenta el contraste con las hipótesis y su validación.

Tabla 8. *Aprobación o rechazo de hipótesis*

<i>Hipótesis</i>	<i>Cumplimiento de la hipótesis</i>
H1: La <i>tiktoker</i> ecuatoriana Dayanara Peralta mediante su cuenta personal de TikTok crea contenido que genera indirectamente estereotipos de belleza dentro del género femenino.	Aprobada
H2: Las <i>tiktokers</i> ecuatorianas pueden tener una gran influencia en la creación y difusión de estereotipos de belleza poco realistas especialmente en su audiencia más joven, lo que	Aprobada

puede contribuir a la inseguridad y baja autoestima en sus seguidores.	
H3: La contratación de <i>influencers</i> por parte de las marcas contribuye a la generación y perpetuación de estereotipos de belleza, estilo de vida y consumo en la audiencia de la plataforma TikTok.	Aprobada

Fuente: Elaboración propia

H1: La *tiktoker* ecuatoriana Dayanara Peralta mediante su cuenta personal de TikTok crea contenido que genera indirectamente estereotipos de belleza dentro del género femenino.

Tras la totalidad de los datos analizados de la cuenta oficial de TikTok de la *celebrity influencers* Dayanara Peralta se da por aprobada la hipótesis número uno pues, de las 230 publicaciones analizadas 189 equivalentes a un 82.17% manifiestan estereotipos de belleza dado que cumple varias características que exhiben rasgos corporales ideales como un vientre plano, cintura pequeña, piernas largas y en general una complexión delgada y alta. Rasgos faciales como labios gruesos, ojos grandes y piel bronceada. Añadiendo a esto el uso de maquillaje y filtros en las 189 publicaciones.

El uso de filtros de belleza en redes sociales altera las facciones del rostro y cuerpo a tal punto de hacer prescindible el uso de maquillaje, no obstante, es uno de los factores que contribuyen a la distrofia corporal (García, 2023). En el caso de Dayanara Peralta el 87.39% de sus publicaciones contienen filtros que alteran el color de sus ojos, contornean su nariz y pómulos además de tinturar sus labios y mejillas. Es de esta manera como a través de su contenido de entretenimiento como challenges, coreografías, performance y trends virales donde predominan la imagen corporal y facial de la *influencer* que se ven expuestos dichos estereotipos que afectan mayoritariamente al género femenino dado que son el género que más usa y activo se encuentra en redes sociales (ConnectAmericas , 2016)

Según un estudio de la Universidad de Córdoba el constante uso de redes sociales afecta a la autoestima y repercute en las condiciones alimenticias de los usuarios al encontrarse en una constante presión estética por la gran cantidad de videos e imágenes expuestos en redes sociales sobre todo en las mujeres (Vendrell, 2018).

Es por medio de redes sociales como TikTok que se produce y reproduce estereotipos a través de atributos visuales como los filtros de belleza y retoques que se crean nuevas narrativas que contribuyen a los cánones de belleza (García, 2023). Los mismo que se manifiestan mediante recursos visuales y llamativos presentados por los *influencers* como Dayanara Peralta.

H2: Las *tiktokers* ecuatorianas pueden tener una gran influencia en la creación y difusión de estereotipos de belleza poco realistas especialmente en su audiencia más joven, lo que puede contribuir a la inseguridad y baja autoestima en sus seguidores.

A través de los datos cuantitativos y cualitativos encontrados en esta investigación se da por aprobada la esta hipótesis pues los *influencers* como lo describe Gómez Nieto (2018) son personas que manejan redes sociales y que al contar con amplia cantidad de seguidores poseen credibilidad presencia e influencia en redes sociales, sobre todo en las generaciones más jóvenes pues como lo reconoció la psicóloga entrevistada en este trabajo Daniela Luna la adolescencia y juventud son las etapas más vulnerables del ser humano al encontrarse en constante descubrimiento de sí mismos.

Es a través de las redes sociales donde los *influencers* muestran y son percibidas como ellos desean gracias a la divulgación de videos, imágenes y fotos donde transmiten información acerca de su vida. No obstante, en estas plataformas el ser exitoso se basa más que en la cantidad de interacciones como *likes*, comentarios, compartidos, etc. En como estas publicaciones son acogidas por los usuarios, sobre todo los más jóvenes pues al ser la población más vulnerable toman estas publicaciones como punto de referencia para construir su identidad y buscar apoyo social (Grosso, 2020).

El tipo de contenido y publicaciones en redes sociales presenta un alto riesgo para los adolescentes pues de acuerdo a lo que mencionó el MSc. Jorge Torres en su entrevista el acto de repetición de imágenes, videos y *trends* es la clave para que se asuma una nueva realidad, además, destacó que la imagen de los *influencers* busca generar economía en base a estereotipos que al final terminan siendo nocivos para sus seguidores.

Son los contenidos virales y publicados por lo *influencers* como cuerpos canónicos e ideales, sumado al uso de filtros y cirugías plásticas las que provocan los distintos trastornos, como el trastorno del sueño, ansiedad, depresión y baja autoestima en los adolescentes y jóvenes. Como lo explicó Luna es el encontrarse en constante comparación con la imagen ideal de los *influencers* y no cumplir con los requisitos de esta imagen estereotipada los que generarían estas secuelas sobre todo en el género femenino.

Al igual que en épocas pasadas, es la tendencia a la comparación física actualmente por la exposición a redes sociales principalmente TikTok e Instagram las que presentarían un nuevo riesgo para sus usuarios. Un claro ejemplo de estereotipos presentados en redes sociales es la *celebrity influencer* ecuatoriana Dayanara Peralta de quien se basa esta investigación pues de las 230 publicaciones analizadas en la red social TikTok 189 contienen algún tipo de estereotipo de belleza, ya sea por el uso de filtros o por lo características canónicas de estereotipos de belleza.

Los estereotipos presentados en redes sociales más allá de ejercer una fuerte influencia en la conducta de los usuarios impactan en aspectos como la autoestima, al igual que lo reconoció Martín y Vázquez (2021) en su trabajo, los usuarios tienden a establecer ciertas comparaciones con los *influencers* a los que dan seguimiento, tratando de imitar contenidos, poses, ropa y demás características vistas en las publicaciones también reconocen que los usuarios de esta red social Instagram tienden a compararse con lo visto en las cuentas de los *influencers* (un 58,5% de su muestra reconoció hacerlo). Por otra parte, el 44,13% afirmó que el contenido visto afectó negativamente a su autoimagen.

Otra investigación que se mencionará es la de García (2023) ejecutado a mujeres de entre 13 a 18 años donde el 75.5% total de su muestra que descargo la aplicación TikTok se habrían sentido inseguras por las *tiktokers* y que 43,4% han comparado su cuerpo constantemente con estas *tiktokers*. Mientras que de las adolescentes que no habrían descargado la aplicación de TikTok apenas un 16,7% comparan su cuerpo con las *tiktokers*. Demostrando de esta manera que, las adolescentes que hacen uso de la aplicación comparan mucho más su imagen corporal que las que no hacen uso de la app. Además de que la muestra que se han sentido inseguras por las *tiktokers* se ha planteado operarse, por lo que se afirma que TikTok afecta negativamente a su nivel de satisfacción con su imagen física.

Es por medio de los estudios mencionados anteriormente, que se puede evidenciar la relación directa de las redes sociales sobre todo Instagram y TikTok con su imagen de *influencers*, se han visto transformadas en reproductores de estereotipos constantes que presenta repercusiones en sus usuarios.

H3: La contratación de *influencers* por parte de las marcas contribuye a la generación y perpetuación de estereotipos de belleza, estilo de vida y consumo en la audiencia de la plataforma TikTok.

Tras un detenido análisis de datos cualitativos presentados en esta investigación se da por aprobada la última hipótesis en referencia a que en la nueva era de las redes sociales, el marketing de *influencers* se ha convertido en una estrategia poderosa y viable para las empresas sin embargo, pone a prueba las leyes mundiales dado que, la falta de regulación para este tipo de publicidad ha dado como resultado el provecho de los huecos legales presentes para las marcas, quienes promocionan su contenido en redes sociales por medio de la imagen de los *influencers* sin que el usuario lo note (Gómez Nieto, 2018).

Los *influencers* como lo mencionó Luna trabajan bajo el principio de neuromarketing para promocionar los productos y servicios que contratan las marcas, esto se debe al impulso de compra que los *influencers* generan con su comunidad de seguidores al mostrarse como una imagen cercana, disfrazan promociones con opiniones de productos y generan incertidumbre en el público. Además del razonamiento analógico como otra estrategia de marketing donde se usa a la comparación de los usuarios con los *influencers* para más que promocionar productos, asegurando su compra en base al cuestionamiento físico de las personas.

Es de esta manera como el marketing de *influencers* ha tomado relevancia dentro de la publicidad sobre todo en redes sociales como Instagram y ahora TikTok quienes han llegado a posicionarse como las más populares gracias a la amplia cantidad de suscriptores y comunidades generadas que se han convertido en las pioneras en la publicidad por influencia (Cárdenas, 2023).

Las empresas como lo mencionó Francis León prefieren usar a los *influencers* ante los medios tradicionales para publicitar sus productos pues a más de usarlos como embajadores de marca pueden hacer uso de su imagen y persona para influir en un público específico. Esto gracias a la cercanía que tienen al estar exponiendo su vida privada todo

el tiempo con el público. No obstante, es la elección del *influencer* por parte de las marcas el punto crucial para garantizar el éxito y cumplir los objetivos empresariales planteados (Gómez Nieto, 2018). Es por ello que como recalcó León son las marcas las encargadas de designar al *influencer* tras un estudio de estadísticas, verificar el contenido publicado y si cumplen o no con la veracidad y responsabilidad ante los usuarios en redes.

Es así que en redes sociales como TikTok actualmente considerado como un canal fiable de marketing por su contenido interactivo, facilidad para conectar con los usuarios y presencia de *influencers* (Solís, 2023). Que las marcas han aprovechado para incursionar en nuevas estrategias publicitarias en las cuales se hace uso de las inseguridades y necesidades de los usuarios para promover la compra y uso de sus productos (Endara, 2022).

CONCLUSIONES

A partir de información recopilada dentro de esta investigación se ha logrado llegar a las siguientes conclusiones:

- La red social más utilizada por la generación Z que comprenden entre los 13 a 24 años actualmente es TikTok debido a su formato creativo, atractivo y algoritmo que han sido fundamentales para el éxito de la plataforma y que han permitido brindar una experiencia única a sus usuarios.
- El auge de TikTok ha tenido un impacto significativo en la publicidad al ofrecer a las marcas una manera creativa y atractiva para conectar con las audiencias más jóvenes. La facilidad de uso, costos y sobre todo colaboración con *influencers* han llevado a TikTok a ser una de las estrategias publicitarias más eficaces para las marcas.
- El papel de los *influencers* como una herramienta para llegar a los usuarios de redes sociales como TikTok ha tomado relevancia en los últimos años por la imagen de poder y persuasión que ejercen estos frente a su comunidad de seguidores es por esta razón que el marketing de *influencers* ha predominado ante las estrategias convencionales para publicitar productos y servicios.
- La *celebrity influencers* ecuatoriana analizada en esta investigación Dayanara Peralta mediante su cuenta personal de TikTok expone constantemente estereotipos de belleza a sus seguidores pues, es el uso continuo de filtros de belleza, poses, maquillaje y su imagen de cuerpo “ideal” en sus publicaciones como bailes, *trends* virales y performance los que la relacionarían con la reproducción de este tipo de estereotipos.
- La constante exposición a redes sociales tendría un impacto significativo en el autoestima y autoimagen del género femenino para quienes la continua comparación con imágenes y videos difundidos por las *influencers* a las que dan seguimiento donde muestran una imagen idealizada y retocada, provocarían inseguridades sobre sí mismas.
- Para finalizar, es importante recalcar que rol de expandir estereotipos para generar economía no pertenecer únicamente a los *influencers* pues serían las marcas las encargadas de analizar las estadísticas de interacciones, opiniones e imagen que proyectan los *influencers* y si estos cumplen o no con las cualidades de veracidad y transparencia con su público.

RECOMENDACIONES

- El uso de redes sociales sobre todo para las generaciones más jóvenes quienes se encuentran en constante descubrimiento de sí mismos puede ser perjudiciales, por ende, es importante fomentar una conciencia crítica y equilibrio del contenido que consumen para lograr que reconozcan la veracidad y distorsión de las imágenes, videos y post publicados en redes.
- Es importante que posterior a una colaboración las marcas analicen si los valores y audiencia del *influencer* y si estos se alinean o no a la marca pues, no todos los *influencers* son adecuados para la promoción de todos los productos. La autenticidad, transparencia y relevancia son el éxito para la colaboración.
- Promover la veracidad entre la relación marca e *influencer* debería ser crucial a la hora de ejecutar una colaboración pues, divulgar de manera clara el patrocinio con la marca garantizará la transparencia con el público, evitará dañar la confianza con sus audiencias y sobre todo afectar su autoimagen.
- Ante la reproducción de estereotipos de belleza de la *influencer* Dayanara Peralta sería indispensable la sinceridad y transparencia con su público, recalcar el uso de filtros, retoques y ediciones además de promover la diversidad e inclusión en su contenido que destaquen la belleza verdadera en todas sus formas y no estándares de belleza poco realista.
- Impartir conocimiento y educar a las mujeres para que se acepten a si mismas en lugar de compararse con estándares de belleza poco realistas. Brindar apoyo y recursos para desarrollar una imagen positiva de sí mismas permitirá que la constante presión de los estereotipos promovidos en redes sociales descienda.
- Proporcionar leyes de regularización de contenido publicitario en redes sociales sobre todo en Ecuador donde no existen normativas, políticas o leyes algunas que resguarden la integridad del consumidor para evitar posibles engaños, estafas y *fake news* es importante tomando en cuenta esta nueva tendencia de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agelod media.* (2021). *¿Por qué TikTok es la clave para el marketing 2021?*
<https://n9.cl/0bcbq>
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la formación y la comunicación.* Murcia:DM
- Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Fonseca, *Journal of Communication*, (22).
<https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>
- Andrade Sánchez, E. D., Velasco Donoso, P., & Gallardo Pérez, N. A. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Aparicio-Martinez, P; Perea-Moreno, AJ; Martinez-Jimenez, MP; Varo, ISV; Vaquero-Abellan, M. (2018). Social networks' unnoticed influence on body image in Spanish university students. *telematics and informatics* doi: 10.1016/j.tele.2017.08.001
- Arcos, J. (2021). *Caso de estudio: Entender al usuario de TikTok, personalidad y comportamiento de consumo [Tesis de grado, Univeridad de Valladolid].* Repositorio digital. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099>
- Aritmetrics* . (2022). *Qué es Tiktoker.* <https://acortar.link/JqNH70>
- Barragán, M. (2016). El devenir de la identidad digital: del yo proteico al yo identificado.
- Bastero, M. (25 de enero 2023). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar.* Marketing ecommerce <https://n9.cl/efrsz>
- Beer, C. (3 de junio de 2019). *Is TikTok setting the scene for music on social media?*.GWI. <https://n9.cl/b1g35>
- Bello, E. (9 de febrero de 2022). Qué es la Web 3.0 y cómo cambiará el mundo tal y como lo conocemos .lebs. <https://acortar.link/hVZBiR>
- Borga, J. (13 de marzo de 2023). Filtros en redes sociales: el peligro de ‘ser’ otra persona. *El tiempo.* <https://n9.cl/wqzcd7>
- Camana, R. (08 de septiembre de 2020). Redes sociales más usadas del Ecuador. *Diario Expreso.* <https://n9.cl/qxk63>
- Capelo, L. (19 de abril de 2017). *Las redes sociales perpétuan los estereotipos de género entre los adolescentes.* Ser. <https://n9.cl/1u3n5>
- Cárdenas, B. (2023). *El auge de los influencers en Instagram y TikTok.* Working Paper. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25138>

- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. La comunicación publicitaria con Influencers. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado,14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Cedeño, N. (2012). *La investigación mixta, estrategia andragogica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales y superiores.*
- Chaves, B. V. (2021). *El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram [Tesis de posgrado, Universidad de Salamanca]*. Repositorio digital. <https://acortar.link/ooanuG>
- Cobo Bedia R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 7-19. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.5137
- Collado, X. (2022). *¿Mejorados y aumentados? Los “filtros de belleza” de realidad aumentada en redes sociales y su impacto sobre los jóvenes en el Perú [Tesis de posgrado, Universidad en Internet UNIR]*. Repositorio digital. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/13704>
- ConnectAmericas . (2016). *Distintos estudios muestran que superan a los hombres taro en el uso como en el tiempo que pasan en ellas.* Conexión intal . <https://acortar.link/EPrwrd>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca quiero trabajar como influencers influencer marketing.* Profit.
- Endara, T. (14 de julio de 2022). *La verdad sobre TikTok- Lo que debes saber*. novacommerce. <https://acortar.link/TCrwhu>
- Erausquin, N. (2014). Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo. *EL comercio*. <https://n9.cl/8wrt7>
- Espinoza, I., Tonesaca, E. S., Peralta, N., Castro, E., Cárdenas, B., Asanza, J., y Cuzco, B. (2021). *TikTok Más allá de la hipermedialidad.*
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades [Tesis de grado, Universidad Pompeu Fabra]*. Repositorio digital. <http://hdl.handle.net/10230/36313>
- García del Castillo, J., García, F., Dias, P., y García, Á. (2021). La teoría de la compración social como promotora de las conductas de salud: una aproximación teórica.
- García, C. (2023). *El impacto de TikTok y las Tiktokers en la imagen corporal de las adolescentes [Tesis de grado, Universidad Juame I]*. Repositorio digital. <https://acortar.link/kNZPfJ>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.res.v6i1.212>
- Goodrich, K., y Moooji, M. d. (2014). ¿Qué tan “sociales” son las redes sociales? Una comparación transcultural de las influencias en la decisión de compra en línea,

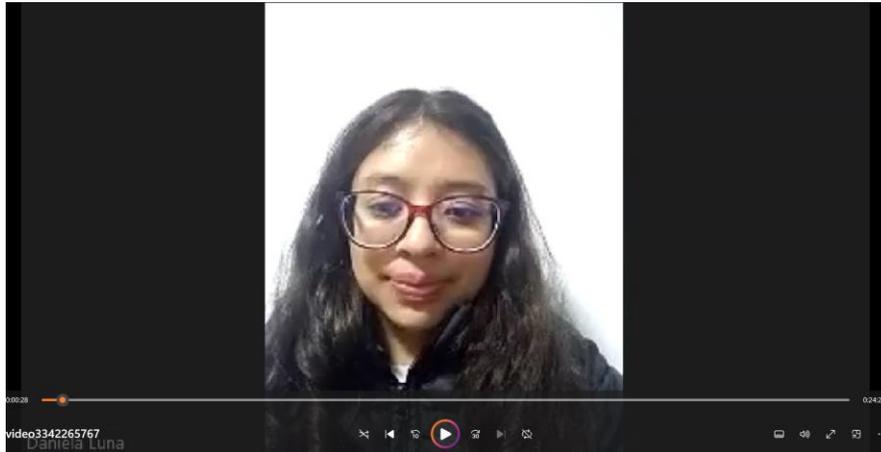
Journal of Marketing Communications, 20:1-2, 103-116,
DOI:10.1080/13527266.2013.797773

- Grosso, C. P. (2020). *Abuso de las redes sociales en jóvenes españoles y su relación con la imagen corporal, la autoestima y la satisfacción vital [Tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia]*. Repositorio digital. <https://acortar.link/A6T29V>
- Guarin, M. (20 de agosto de 2013). Los estudios empíricos sobre el terreno o de “de los efectos limitados”. slideshare. <https://n9.cl/4g5hk2>
- Historia - Biografía*. (2020). *Historia de TikTok*. <https://historia-biografia.com/tiktok/>
- Ibarra López, AM, & Llata Gómez, DE (2010). Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: acercamientos conceptuales a sus competencias. *Razón y Palabra*, (72), .
- Infante Barbosa, M. Á. (2022). Filtros digitales y visualidad patriarcal.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication* .
- La Hora. (01 de 01 de 2023). Ecuador cambió digitalmente durante el 2022. *La Hora*. <https://acortar.link/Nb6B86>
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*.
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0*.
- Lazarsfeld, P., y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En P. F. Merton, *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada* (p. 14). Buenos Aires: Muraro.
- Lazo, A. P. (2022). *Influencia de la red social instagram en los estereotipos de belleza de los jóvenes universitarios de universidades privadas lima 2022 [Tesis de grado, Universidad Peruana de las Américas]*. Repositorio digital. <https://acortar.link/IImMJZ>
- Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-del-Amo, MDC (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21 (41), 145-157.
- Lovera, J. (2014). *Los modelos comunicacionales: La teoría de la Aguja hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell*. Caracas [Tesis de posgrado Universidad Central de Venezuela]. Repositorio digital. <http://hdl.handle.net/10872/14830>
- Marketingnews. (22 de noviembre de 2021). Las redes sociales favoritas de los adolescentes. <https://acortar.link/ziztWU>

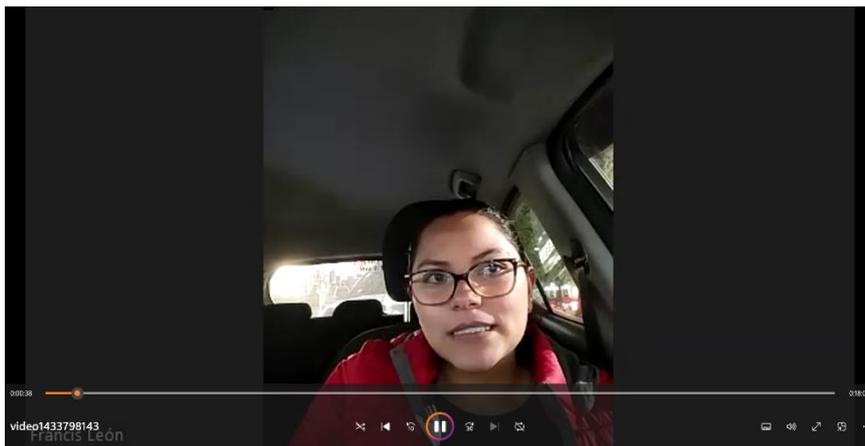
- Martín, T., y Chavéz Vázquez, B. (2021). La influencia de instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*.
- Martinez, S. L. (2012). Comunicación, arte y cultura en la era digital.
- McLuhan, M., y Powers, B. (1991). *La aldea global*. Barcelona.
- McMahon, B., y Quin, R. (1997). *Historias y estereotipos*.
- Medina, F. (2021). *Tipos de Influencers: ¿Cuál necesito para promocionar mi marca*. Future of people. <https://n9.cl/ux03e>
- Mendizábal, I. F. (2021). *Los estereotipos que imponen el mundo virtual*. Dialoguemos: <https://acortar.link/N7RZmw>
- Mentinno. (2022). *Ecuador Estado Digital: Octubre 2022*.
- Montes, D. (17 de marzo de 2021). *5 axiomas para mejorar la comunicación y la colaboración de su equipo*. encora. <https://n9.cl/642xc>
- Moreno, S. (2021). *Importancia de los hashtags en Tik tok*. marketinhouse. <https://n9.cl/boahu>
- Mosley, R. (2021). *Los filtros perpetúan el colorismo y uniformizan la belleza*. MIT Technology Review. <https://n9.cl/q72tl>
- Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*.
- Nieves, F. (2006). *Conceptos y claves para la comunicación*. gestiopolis: <https://acortar.link/nJSwm8>
- Oña, M., y Muñoz, A. M. (2014). *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*.
- Pelayo, L. (10 de julio de 2022). *7 datos relecantes sobre TikTok*. youscan. <https://n9.cl/j94v2>
- Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Estado Digital Oct/22*. <https://n9.cl/m78x>
- Prensky, M. (2001). *Nativos e inmigrantes digitales*.
- Quiles, P. (22 de mayo de 2023). *¿Qué es un TikToker?*. Cyberclick . <https://acortar.link/kJONuu>
- Rodríguez, X. (2011). *Los efectos de la comunicación de masas de Joseph. T Klapper*.
- Romero, J. (2020). *En qué se diferencian la web 1.0, la 2.0, la 3.0 y la 4.0*. TreceBits. <https://n9.cl/b43sc>
- Sánchez, M. (2016). *Comienzo e instauración de los estereotipos en la sociedad. La teoría de la desinformación imperante*.

- Sensento, L., y Lucio, R. (12 de mayo de 2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía Crítica*.
- Solís, A. P. (2023). *TikTok como herramienta de comunicación publicitaria el marketing influencer y el poder de las marcas [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]*. Repositorio digital. <https://acortar.link/7ZqYQq>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tiggemann, M., y Brown, Z. (2016). «*Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image*. *Body Image*. 2016 Dec;19:37-43. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.08.007. Epub 2016 Sep 3. PMID: 27598763.
- TikTok for Business. (2023). *TikTok*. <https://n9.cl/b6aq4>
- Toribio-Lagarde V. y Álvarez-Rodríguez D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(2), 409-423. <https://doi.org/10.5209/ARIS.60819>
- Vargas, E., Romero, S., Romero, G., Cervantes, T., y Tello, M. (2023). *Autoconcepto y autoestima bajo el uso de filtros en instagram en las jóvenes estudiantes universitarias* .
- Vendrell, C. (2018). Un mayor uso de las redes sociales afecta a la autoestima de las mujeres jóvenes. *Diario feminista* . <https://acortar.link/yANG34>
- Vicario, MI y González-Fierro, MJ (2014). Adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Anales de Pediatría Continuada*, 12 , 42-46.
- Vidal, A. (2002). *El cuerpo colonizado* . Asparkía.
- Vidal, P. C., López, A. D., & García, J. A. S. (2023). Relación Entre el uso de Instagram y la Imagen Corporal de los Adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 41(2), 117-122.
- Walzlanwick, P. (2014). *No es posible no comunicar*. Barcelona: HERDER.
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok [Tesis de grado, Universitat Politècnica de Valencia]*. Repositorio digital. <https://acortar.link/jKHgtR>
- We are social. (2021). *Digital 2021 October Global Statshot Report*.

Entrevistada: Psicóloga Daniela Luna
Fecha: 26 de Junio, 2023
Duración: 24min 56s



Entrevistada: Relacionista pública y experta en comunicación transmedia Francis León
Fecha: 20 de junio, 2023
Duración: 18min 44s



Entrevistado: MSc. Jorge Torres
Fecha: 20 de octubre, 2023
Duración: 34min 44s

