

EL AUGE DE LAS OPERACIONES ESTÉTICAS EN MUJERES JÓVENES IMPULSADO POR *INFLUENCERS* EN TIKTOK E INSTAGRAM

María Martín Lobo

RESUMEN: Las redes sociales han modificado las maneras de comunicación y entretenimiento. Se han convertido en un reflejo de la sociedad donde se repiten cánones estéticos previamente incrustados en la mentalidad común. Este trabajo analiza el auge de las operaciones estéticas en chicas jóvenes en relación con el uso y consumo de perfiles de *influencers* de belleza españolas en Instagram y TikTok. Para ello, se realizó una doble metodología cuantitativa y cualitativa desarrollando un análisis de contenido de algunos perfiles de estas *influencers* y grupos de discusión para conocer la opinión de las mujeres jóvenes sobre esta temática. Los resultados muestran que el tiempo de uso de estas plataformas ha aumentado, generando efectos negativos sobre quienes utilizan estas herramientas. La constante exposición a imágenes de mujeres estéticamente perfectas genera insatisfacción, evidenciando la necesidad de una comunicación abierta entre perfiles reconocidos en redes sociales y sus tratamientos estéticos. En esta línea, se promociona la normalización de dichos procedimientos, impulsando una nueva presión estética a través de las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: “estándares de belleza”, “*influencers*”, “redes sociales”, “cirugías estéticas”

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Junio
Tutor: Prof. Juan José Sánchez Soriano
Grado: Historia y Periodismo
Campus de Fuenlabrada
Universidad Rey Juan Carlos

*A mis padres, por haber fomentado siempre mi afán de curiosidad por el mundo.
A mi novio, Jaime, por ser mi gran apoyo, acompañarme en todos mis procesos y
hacer que la conversación siempre sea interesante.
A mi amiga Isabel, por compartir años de amistad y reflexiones.
A mi tutor, Juan José Sánchez Soriano, por su ayuda y guía durante la realización
de este trabajo.
Y a todas las personas que han participado de manera activa o pasiva en este
estudio, por su tiempo y dedicación para hacer que fuera posible.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Evolución del canon estético en las mujeres.....	4
2.2. Presión y control de los cuerpos femeninos mediante el canon estético	7
2.3. Operaciones estéticas.....	9
2.4. <i>Influencers</i> y redes sociales	10
2.4.1 Redes sociales e Internet.....	12
2.4.2. Evolución de las <i>Influencers</i> en las redes sociales	14
2.4.2.1. Instagram	16
2.4.2.2. <i>TikTok</i>	19
2.5. Influencia de las redes sociales sobre los jóvenes.....	24
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	30
4. METODOLOGÍA.....	30
5. RESULTADOS	36
5.1. Análisis de contenido	36
5.1.1. Presencia de las <i>influencers</i> seleccionadas en Instagram y <i>TikTok</i>	36
5.1.1.1. Paula Gonu	36
5.1.1.2. Laura Escanes	37
5.1.1.3. Tamara Gorro.....	37
5.1.2. Análisis de las publicaciones relacionadas con las operaciones estéticas	38
5.2. Grupos de discusión.....	41
5.2.1. Bloque 1: Aumento del consumo de redes sociales.....	41
5.2.2. Bloque 2: <i>Influencers</i> como perpetuadoras del canon estético	42
5.2.3. Bloque 3: Responsabilidad del discurso sobre las operaciones estéticas por parte de las <i>influencers</i>	45
5.2.4. Bloque 4: Democratización de las operaciones y presión estéticas impulsadas por las <i>influencers</i> y las redes sociales	46
6. CONCLUSIONES.....	48
7. BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO 1: TABLAS COMPARATIVAS REDES SOCIALES DE LAS INFLUENCERS ESCOGIDAS PARA ESTE ESTUDIO.....	66
ANEXO 2: TABLAS DE INFORMACIÓN SOBRE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN REALIZADOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Bloques temáticos con preguntas para los grupos de discusión..</i>	35
<i>Tabla 2. Comparativa de cuentas de TikTok.....</i>	67
<i>Tabla 3. Comparativa cuentas de Instagram.....</i>	68
<i>Tabla 4. Ficha Técnica de los grupos de discusión.....</i>	69
<i>Tabla 5. Participantes de los grupos de discusión..</i>	69

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos la imagen se ha convertido en un activo fundamental a la hora de construir una identidad social y personal. Las redes sociales, como TikTok e Instagram, han creado nuevos espacios de socialización donde las personas tienen otra posibilidad de presentarse ante el mundo, pero a la vez, cambia la manera en la que éstas perciben su propia imagen (McLuhan, 1985). La constante interconexión, el acceso a audiencias globales, así como la formación de nuevas comunidades en línea han generado un importante impacto en la percepción de lo bello y la autoestima en mujeres jóvenes. De acuerdo con los datos ofrecidos por la SECPRE (20223), no solo se han reforzado los estándares de belleza imperantes, sino que, además, se está produciendo un auge en las cirugías estéticas, especialmente entre chicas cada vez más jóvenes.

En este contexto, las *influencers* se han convertido en los nuevos ejes de referencia de toda una generación. Comparten sus viajes, fiestas, sus esenciales de belleza y muestran las últimas tendencias de moda de la temporada. Venden su imagen y vida a un público que está deseoso de conocer más. Su profesión depende de la aceptación y los “me gustas” del contenido que crean. Especialmente aquellas que se dedican al mundo de la moda y la belleza no dudan en hacer públicas sus intervenciones estéticas para verse mejor. La constante exposición a este tipo de mensajes e imágenes en las plataformas digitales fomenta el consumo e influye sobre la percepción de los procedimientos estéticos (Torres, 2018), difundiendo modelos de belleza alejados de la realidad, pero que pueden conseguirse a través de quirófano. Durante la juventud, este consumo de contenido puede ser bastante agresivo para las mujeres, puesto que son edades en las que son bastante susceptibles a influencias externas.

Por lo tanto, este trabajo busca conocer la influencia de estas celebridades en la percepción de la belleza y en la normalización de las cirugías estéticas. Mediante las técnicas de análisis de contenido y grupos de discusión, se busca comprender cómo se comunican dichos contenidos en redes sociales, a través de los ejemplos de Paula Gony, Tamara Gorro y Laura Escanes y la manera en la que las mujeres

jóvenes perciben este tipo de publicaciones, su relación con el autoconcepto y los estándares estéticos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Evolución del canon estético en las mujeres

A lo largo de la historia, el concepto de belleza femenina ha evolucionado, influenciado por diversos factores. El canon de belleza, reflejo de cada época y cultura, ha delineado las percepciones sobre la apariencia ideal de las personas, en especial de las mujeres. Puede ser entendido como el conjunto de características, que, para una sociedad en un contexto sociocultural concreto, son consideradas convencionalmente atractivas o hermosas (Martín Llaguno, 2002).

Por ello aparecen los estereotipos, que ejercen una poderosa influencia en cómo las personas perciben a los demás y forman sus opiniones sobre ellos. Se originan a través de la idealización y clasificación de diferentes categorías o individuos y pueden variar en cuanto a su apariencia, comportamiento y tradiciones (Pujota Cuzco, 2024). El más común se relaciona, como ya se ha mencionado, con el canon estético o belleza, tal y como indica Sánchez (2016).

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

Es importante, por tanto, llevar a cabo una breve retrospectiva sobre la evolución de este canon a lo largo de la historia para entender la presión y los cambios que han llevado a la existencia de la belleza ideal actual.

Desde la Prehistoria, donde la fertilidad y la capacidad reproductiva marcaban la belleza, hasta las civilizaciones antiguas como el Egipto y Grecia, donde la simetría y la armonía física eran fundamentales, se han establecido estándares cambiantes de lo que se considera bello en una mujer (Nixon, 2020).

El cambio del siglo XIX al XX representó un punto de inflexión en el concepto de belleza femenina. Hasta el siglo pasado, el corsé desempeñaba un papel crucial en el ámbito de la moda femenina, siendo su propósito principal la mejora estética. Este elemento perduró hasta principios del siglo XX (Nixon, 2020).

Sin embargo, en la década de 1920, marcada por la revolución feminista liderada por figuras destacadas como Coco Chanel, el auge de las sufragistas y el surgimiento de un nuevo ideal femenino denominado "mujer nueva", se introdujeron por primera vez los pantalones en la historia de la moda para las mujeres (Torres Sornosa, 2018). Las sufragistas utilizaron la moda como una herramienta política, desafiando las críticas de la prensa de la época que las ridiculizaba por vestir como hombres o por su apariencia física (Nixon, 2020).

Al mismo tiempo surgieron las conocidas *flappers*. Estas mujeres se caracterizaban por usar prendas holgadas que no resaltaban sus formas, pero lo más distintivo de ellas era la actitud que desafiaba las normas sociales de la época (Nixon, 2020). Las *flappers* representaban un esfuerzo por liberar a las mujeres del estigma social que las limitaba en esa época, siendo un llamado a la libertad femenina (Myrvang, 2015).

Es a partir de la década de los 20, tal y como indica Torres Sornosa (2018), cuando cada época se fue definiendo a través de iconos femeninos que configuraban el canon de belleza ideal predominante. Por ejemplo, en los años 30 una de las figuras más representativas, de acuerdo con Torres Sornosa (2018), fue la actriz y celebridad Mae West, que se alejó de las formas relajadas de las *flappers* y apostó por resaltar su figura, con trajes que resaltaban la forma de reloj de arena de su cuerpo. Se convirtió una de las caras más reconocidas de la época dorada de Hollywood y dio paso al comienzo de las actrices como modelos a seguir y

referentes de los ideales de belleza (Nixon, 2020). Desde entonces, según Nixon (2020), la imagen femenina comenzó a distanciarse de la realidad, lo que se relaciona con los múltiples problemas actuales respecto a la imagen.

En los años 40, tras la Segunda Guerra Mundial, el canon de belleza tuvo en Rita Hayworth a su máxima representante, apreciada por su piel perfecta y saludable, así como por un cuerpo delgado (Torres Sornosa, 2018). Para Nixon (2020), Marilyn Monroe se convirtió en los años 50 uno de los mayores iconos sexuales a nivel mundial. En esta época se prefería una figura femenina de reloj de arena (Ortuño Sepúlveda, 2023). Las modelos *pin-up* dominaron la escena, promoviendo una imagen de mujer sensual y provocativa (Nixon, 2020). Sin embargo, con la revolución sexual en los sesenta, se produjo un cambio significativo en el canon, con modelos como Twiggy, que se caracterizaban por figuras delgadas, piernas largas y un aspecto andrógino (Nixon, 2020).

Entre 1970 y 1980 se continuó enfatizando la delgadez, pero buscando un cuerpo atlético y tonificado (Nixon, 2020). Una de las figuras más destacadas según Nixon (2020), fue Jane Fonda, quien se convirtió en un ícono por sus videos de ejercicios aeróbicos. A finales de los ochenta aparecen las primeras supermodelos como Naomi Campbell, conocidas por su altura y delgadez, que se alejaban de la media de las mujeres (Nixon, 2020). Fue en los noventa, con la figura de Kate Moss, cuando la búsqueda de una delgadez extrema se hizo más prominente, en algunos casos incluso por debajo del peso recomendado (Torres Sornosa, 2018). Desde entonces el canon se ha centrado en mujeres altas, extremadamente delgadas y tonificadas (Nixon, 2020).

A principios del siglo XXI surgieron los "Ángeles de Victoria's Secret", cuyo desfile anual ha sido considerado uno de los eventos más importantes en la moda. Las modelos que participan en él son altamente valoradas y se consideran modelos a seguir, caracterizadas por su altura, delgadez, tonificación y bronceado (Yagüe Sánchez, 2018). Sin embargo, no solo el desfile de Victoria's Secret ha sido la única influencia en el canon estético en la actualidad. Este ha formado parte de un entramado comunicativo, donde la influencia y la saturación de los medios de

comunicación —tanto visuales como auditivos—, la publicidad y las propagandas a través de la televisión, internet, revistas y otros canales, son los principales responsables de la creación de estereotipos (Balseca, 2015).

2.2. Presión y control de los cuerpos femeninos mediante el canon estético

Los medios audiovisuales contribuyen a la representación de las mujeres a través de la objetualización y fetichización, revelando el control patriarcal sobre los cuerpos femeninos mediante una constante avalancha de imágenes que les dictan cómo deben ser (Balseca, 2023). En este imaginario los hombres se presentan como sujetos activos y dominantes, mientras que las mujeres quedan reducidas a sus cuerpos, convirtiéndose en objetos donde los varones ejercen su poder simbólicamente, según lo señala Balseca (2015). Para Balseca (2015) estos medios generan opiniones cotidianas, que afectan a la relación de las mujeres con sus cuerpos, fomentando una obsesión mediante la presentación de imágenes de mujeres consideradas perfectas. También se recurre a utilizar el cuerpo de las presentadoras de televisión para suscitar malestar e insatisfacción entre aquellas que no se ajustan al sistema establecido o no cumplen con el modelo de belleza prevalente (Balseca, 2015).

Se crea la imagen de una “mujer perfecta”, moldeada por los discursos sociales, médicos y religiosos, fomentando una presión estética para que se ajusten a este estereotipo idílico (Balseca, 2023). Según Balseca (2023), esto ha impulsado el crecimiento de la industria de la belleza, generando una brecha entre la estética, la autoestima y la verdadera belleza. Estos estándares se entrelazan con la autoevaluación corporal de la mujer, generando insatisfacción al no poder alcanzar la imagen social de lo que es la belleza en una sociedad consumista (Balseca, 2023). Para Balseca (2023) la presión estética se ha convertido en un medio para imponer estándares corporales y faciales a las mujeres, generando beneficios económicos para la industria de la belleza, pero también perpetuando una violencia sutil pero constante. Como se ha mencionado anteriormente, las representaciones culturales, como las celebridades, configuran los estándares del cuerpo femenino.

Dentro del ámbito simbólico según Balseca (2023), la feminidad se presenta como un espacio entrelazado entre el inconsciente y la cultura, donde se desarrollan diversos esquemas de percepción, ya sean de evaluación, conocimiento o reconocimiento, presentes en la sociedad. Aunque el "orden simbólico" pueda parecer natural o neutral en apariencia, impone definiciones del mundo que favorecen los intereses de ciertas posiciones, clases o colectivos sociales dominantes (Balseca, 2023). Por ende, se puede afirmar que las discrepancias entre los géneros se moldearon dentro y por orden simbólico, internalizadas por los individuos mediante sus propios cuerpos, según señala Bourdieu (2000).

Cada individuo presenta una subjetividad formada en un contexto específico, lo que significa que lo considerado naturalmente femenino es una construcción histórica y cultural en constante evolución, según Tubert (2001). Este mismo autor señala que la feminidad puede representarse a través de diversos sistemas de significación, obligando a mujeres y hombres a adaptarse a cánones exclusivos asignados según su sexo anatómico.

En *El segundo sexo*, Simone de Beauvoir, entre otras problemáticas, incluye la descripción de una sociedad que relega a la mujer a una posición de inferioridad. Beauvoir analizó la condición femenina, destacando la creación de la imagen de la mujer y advirtiendo sobre el "estado de esclavitud" al que ciertos modelos, como las estrellas de Hollywood, se ven sometidos (González Malbec, 2022). Así lo exponía la propia de Beauvoir (2021):

Su cuerpo ya no les pertenece; el productor decide el color de sus cabellos, su peso, su línea, su tipo; para modificar la curva de una mejilla, le arrancarán los dientes. Regímenes, gimnasia, ensayos, maquillaje, son una penosa servidumbre cotidiana. Bajo la rúbrica de «Personal appearance», se prevén sus salidas, sus coqueteos; la vida privada ya no es más que un aspecto de su vida pública (pag 323)

En consecuencia, las mujeres, para ajustarse a ideales de feminidad, transforman sus cuerpos, lo que Foucault (1976) describe como adaptar el cuerpo a una norma

estética para producir cuerpos sumisos. Estas prácticas configuran los cuerpos, no solo hacia la obediencia, también restringen su autonomía, ejerciendo el poder sobre ellos mediante relaciones de dominación y subordinación (Foucault, 1976).

Las presiones sociales y culturales sobre los cuerpos femeninos, enmarcadas en la "máscara de feminidad", se reflejan en intervenciones estéticas, reforzando la visión patriarcal de los cuerpos como objetos de deseo (Balseca, 2015). El sistema patriarcal perpetúa ideales estéticos y somete a los cuerpos femeninos a prácticas de control para alcanzar la perfección estética, lo que causa malestar y distorsiona la percepción corporal (Bordo, 2001). Esta presión es una muestra más de la violencia de género que impone a las mujeres unos ciertos estándares corporales, generando conductas de discriminación y desigualdades (Figuroa y Careaga, 2013).

2.3. Operaciones estéticas

Una de las maneras en las que se puede ir acercando al canon es mediante la cirugía estética. Puede ser definida, según Liévano (2012) como una rama de la medicina quirúrgica que realiza procedimientos correctivos para restaurar o cambiar áreas del cuerpo consideradas estéticamente poco satisfactorias.

A lo largo del tiempo la cirugía estética ha evolucionado de una orientación reconstructiva y estética, hacia la búsqueda del rejuvenecimiento y una imagen más juvenil o sexualmente atractiva (Balseca, 2023). Esto ha resultado, de acuerdo con Balseca (2023), en un aumento considerable de procedimientos como el aumento de senos, glúteos, intervenciones para perder peso —como la liposucción— y tratamientos de relleno facial, todos destinados a lograr una apariencia socialmente aceptada. Esta tendencia ha llevado a personas a asumir riesgos por someterse a cirugías con profesionales poco cualificados, pero que ofrecen precios más económicos (Álvarez, 2019).

La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) publicó los resultados de su encuesta anual global sobre procedimientos estéticos y

cosméticos. La investigación indica un aumento general del 19,3 % en los procedimientos llevados a cabo por cirujanos plásticos durante el año 2021, con más de 12,8 millones de procedimientos quirúrgicos y 17,5 millones de procedimientos no quirúrgicos realizados en todo el mundo (International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), 2023).

En el año 2021 en España se llevaron a cabo un total de 204 510 procedimientos quirúrgicos y tratamientos estéticos, abarcando una amplia gama que incluye desde aumentos de senos hasta rinoplastias o liposucciones, lo que supone un aumento del 215 % en comparación con un estudio previo realizado en 2013 (SECPRE, 2023). En cuanto a distribución por género, el 85% de estos tratamientos se realizaron en mujeres y el 15 % restante corresponde a hombres (SECPRE, 2023). La SECPRE (2023) destaca un creciente interés de los hombres y de la población joven en general por estos procedimientos.

2.4. *Influencers* y redes sociales

Esta tendencia al alza del número de operaciones estéticas puede verse reflejada en las redes sociales, donde contenidos relacionados con los retoques estéticos son cada vez más comunes entre las nuevas celebridades en la red: los *influencers*. En la actualidad resulta evidente que las *influencers* han asumido el papel de prescriptoras, antes reservado a las celebridades de la alta sociedad (Herce, 2017). Contribuyen a crear demandas en jóvenes, algunas incluso menores de 15 años, provocando tensiones entre la promoción de la aceptación corporal y la presión estética (Herce, 2017).

El concepto de *influencer* es un nuevo término que ha surgido a partir del desarrollo y la expansión de las redes sociales, que hace referencia a personajes públicos que las marcas utilizan con el fin de publicitarse. Aparecen debido a dos razones principales. Por un lado, como consumidores, tendemos a valorar las experiencias de otros individuos con productos, servicios y marcas, lo que nos confiere un poder de recomendación significativo (Fernández Lerma, 2017). Por otro, la disponibilidad

de plataformas que permiten a los usuarios expresar sus preferencias por marcas, facilita la creación de comunidades propias (Fernández Lerma, 2017).

Destacan, por tanto, por su habilidad para generar confianza y credibilidad entre sus seguidores, lo que les permite vender su imagen a través del consumo masivo de contenido. Según Díaz (2017), hay tres rasgos principales que definen a un *influencer*: la familiaridad, la comunicación efectiva y la experiencia en un área específica. Aunque no es necesario ser un experto en un tema, la consistencia y la popularidad en las redes sociales son clave para su éxito. Por otro lado, Fernández Lerma (2017) destaca que, los *influencers* que construyen su audiencia en las redes sociales, tienen un nivel de popularidad variable y mantienen un control total sobre su contenido. Además, reciben diversas formas de remuneración, como dinero, productos o asistencia a eventos.

Sin embargo, esta idea no es nueva, ya han existido figuras similares, como es el caso del prescriptor. Puede definirse como la persona que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca (Núñez, 2015). En España los primeros prescriptores publicitarios solían ser individuos anónimos, que, en roles específicos, buscaban influir en la sociedad para fomentar hábitos relacionados con la salud (García & Fernández, 1990). En ese contexto, la credibilidad se asociaba más con la experiencia y la trayectoria en el sector que con la fama, como se observa en la participación de médicos en anuncios de productos farmacéuticos (Fernández Lerma, 2017).

Con el tiempo la percepción de los prescriptores cambió y no solo los expertos se convirtieron en *influencers*. Actualmente es común ver anuncios protagonizados por personajes famosos que recomiendan, desde perfumes hasta yogures (Castelló, 2015). Según Fernández Lerma (2017), la fama, en este caso, supera la experiencia o la trayectoria, ya que lo destacado es que son conocidos, no necesariamente expertos en un área específica. Estos personajes se han convertido en prescriptores, gracias al impulso y visibilidad de los medios de comunicación masiva y, posteriormente, la generalización de las redes sociales (Fernández Lerma, 2017).

2.4.1 Redes sociales e Internet

Como se ha mencionado, es gracias a Internet por lo que comienza la aparición de estas figuras públicas ligadas al surgimiento de las redes sociales, como Twitter (2006) o Facebook (2004). Estas plataformas son uno de los avances más significativos de la Web 2.0. Concebidas para conectar usuarios y compartir intereses, amistades, ideas, fotos, videos y otros contenidos multimedia, han crecido enormemente absorbiendo una gran parte del tráfico en línea (ISFTIC, s.f). Durante los últimos años el crecimiento exponencial del tráfico en Internet se atribuye al aumento de las debilidades de los medios tradicionales, la atracción de la web 2.0 y la penetración masiva de los teléfonos inteligentes (Fernández Lerma, 2017).

La Web 2.0, cuyo nombre fue dado en el 2004 por O'Reilly Media, es un concepto que describe una nueva generación de Internet, centrada en comunidades de usuarios y una amplia gama de servicios como redes sociales, blogs y wikis, que promueven la colaboración y el intercambio rápido de información entre los usuarios (Fernández Lerma, 2017). Se refiere a todo lo que se enfoca en aprovechar al máximo la participación y la información generada por los consumidores (Del Pino, 2013).

Tal y como afirma McLuhan (1985), se puede entender este contexto, donde las redes sociales y el uso de Internet es generalizado, como una aldea global; un mundo donde la tecnología electrónica ha creado una interdependencia que nos hace vivir en un espacio compartido, similar a una comunidad pequeña, donde todos están conectados y los problemas de unos afectan a todos. Estudios como el de British Teleco, indican que Internet no cambia radicalmente el comportamiento humano, sino que amplifica las tendencias existentes (Castells, 2001).

Según Castells (2001), Internet no está creando una sociedad totalmente nueva en línea, sino que está siendo utilizada para fortalecer las redes sociales existentes y facilitar la colaboración en diferentes áreas de la vida. Los nuevos medios, opuestos a la imprenta tradicional, permiten la comunicación entre usuarios de manera activa, rompiendo con el modelo de emisor-receptor. Sin embargo, las élites comunicativas

mantienen su control en estos nuevos espacios digitales, reproduciendo las estructuras sociales existentes (Castells, 2001). En un entorno saturado de mensajes, la atención se convierte en un recurso valioso, lo que lleva a los medios a buscarla mediante enfoques sensacionalistas y la comercialización de contenidos, a través de la publicidad dirigida, basada en la datificación de las opiniones digitales (Sampedro, 2021).

Este nuevo modelo digital proporciona un entorno donde las personas pueden ser escuchadas, interactuar, acceder a información de alta calidad, ser transparentes y expresar sus opiniones, incluso sobre productos, empresas y marcas (Del Pino, 2013). En este sistema, el individuo se convierte en el nuevo protagonista. Sin embargo, McLuhan (1985) advierte que esta aldea global no necesariamente implica armonía, ya que la falta de privacidad y la exposición a los problemas de los demás pueden generar conflictos e intranquilidad.

Según Pérez (2012), aunque las redes sociales pueden ser útiles para resolver problemas cotidianos, su uso excesivo refleja una necesidad de comunicar todo, a veces incluso aspectos privados, lo que sugiere que la identidad virtual puede tener más importancia que la real en términos de autoestima y aceptación social. En este contexto el cuerpo humano adquiere una nueva dimensión como cuerpo virtual, según McLuhan (1985). Los medios de comunicación, como extensiones de nuestras capacidades biológicas, tienen un impacto profundo en nuestra conciencia y pueden crear nuevos universos de significado (Pérez, 2012). La comunicación en línea permite una interacción en tiempo real, pero también puede enmascarar la identidad y fomentar comportamientos inusuales, debido al anonimato y la naturaleza dinámica del medio (Pérez, 2012).

También es clave que la comunicación entre consumidores y marcas se haya mejorado y se haya acortado la brecha entre los consumidores. No es nuevo que los consumidores se escuchen y recomienden productos entre sí, lo que anteriormente se conocía como boca a boca (Fernández Lerma, 2017). La presencia de redes sociales y blogs ha simplificado este proceso, eliminando las barreras de distancia y tiempo.

2.4.2. Evolución de las Influencers en las redes sociales

Es a partir de la primera década del 2000, con grandes plataformas como MySpace, YouTube, Flickr, Orkut y Facebook, en las que estas aplicaciones dominan los ránquines de sitios webs con más visitas, siendo un fenómeno masivo. Alrededor del 73,7 % mayores de 18 años, es decir, en torno a 13 millones de internautas, eran usuarios de estas redes en España en 2009 (Romero, 2009). En esta época los blogs se popularizaron, donde se trataban temas como moda, gastronomía, estilo de vida, entre otros. De acuerdo con su definición, un blog para Blanco (2006) es entendido como:

Un determinado tipo de página web, con la particularidad importante de la facilidad que supone para su creador el publicar contenidos en ella, ya que a través de distintos sistemas de publicación el usuario dispone de una suite donde introduce los datos necesarios que luego serán publicados y que podrán ir acompañados no sólo de texto sino también de vídeo o audio (p. 4).

Los blogs representaron una innovadora vía de comunicación en línea que permitió enriquecer significativamente el contenido inicial, al recibir aportes de diversas voces de todo el mundo y de distintos trasfondos (Blanco, 2006). Esto llevó a las empresas a considerar los blogs como una oportunidad para difundir sus mensajes entre posibles consumidores y, así, generar opiniones favorables sobre sus productos o servicios (Alonso Pérez, 2016). Por tanto, se puede definir al *blogger* como el “individuo que crea un blog, lo mantiene o escribe mensajes en el mismo” (Wright, 2007).

Los *bloggers* de moda y estilo de vida tuvieron un gran poder de influencia sobre el éxito o fracaso de productos, siendo considerados líderes de opinión (Alonso Pérez, 2016). Estos creadores de contenido comenzaron a colaborar con marcas para promover productos a través de sus blogs personales. Un estudio de 2012, elaborado por Treundy.com junto con la colaboración de la Asociación Española de Blogs de Moda, reveló que la mayoría de los *bloggers* son mujeres jóvenes, aunque solo una minoría vivía de sus blogs (Alonso Pérez, 2012). En España aparecieron

creadoras de contenido muy reconocidas como Dulceida, Lovely Pepa (Alexandra Pereira) o Gala González, cuyos blogs contaban con miles de visitas. En ellos se podía encontrar información sobre moda y tendencias, así como comentarios sobre su vida privada, viajes o fiestas.

Muchos de estos primeros creadores de contenido emigraron a otras aplicaciones como YouTube, ya que la plataforma de Google les ofrecía la posibilidad de crear videoblogs y ampliar su comunidad de usuarios. La explosión de los *youtubers* ocurrió en 2012, coincidiendo con el cambio en la interfaz de YouTube (Bonaga y Turiel, 2016).

El término *youtuber*, hace referencia a un creador de contenido que produce y gestiona sus propios videos, que suelen de tener de protagonista al propio creador y su entorno (Berzosa, 2017). En 2016, YouTube se posicionó como la segunda red social más grande del mundo, después de Facebook, y la principal en contenido digital, según Bonaga y Turiel (2016).

Esta plataforma combina la sensación de cercanía entre usuarios y *youtubers* con la capacidad de posicionar videos mediante motores de búsqueda (Bonaga y Turiel, 2016). Además de los beneficios económicos y del vasto mercado global que representa, los *youtubers* pueden convertirse en marcas comerciales y modelos a seguir, especialmente entre los jóvenes, según Lovelock (2017). La conceptualización de los *youtubers* como microcelebridades de la Web 2.0, coincide con la idea de Senft (2012) sobre la presentación "auténtica" de uno mismo en redes sociales, entendida como una "identidad de marca" con fines comerciales.

Los *youtubers* son elementos esenciales en la vida de los adolescentes, ejerciendo influencia como figuras destacadas, que introducen a los jóvenes en contenidos multimedia diseñados específicamente para ellos (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). Además, tienen la capacidad de convertirse en marcas comerciales y ejemplos a seguir, gracias a su habilidad para sorprender, cambiar y conectar auténticamente con sus seguidores, brindando una sensación de cercanía y accesibilidad única (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018).

En un primer momento estos *youtubers* en España estaban ligados al ámbito de los videojuegos y alcanzaron un éxito rápido entre adolescentes, apareciendo figuras como EIRubius, Vegatta o Willyrex (Castillo-Abdul, 2018).

Las blogueras de moda también aprovecharon este auge de la plataforma de Google, para diversificar sus contenidos. Comenzaron a utilizarla para subir tutoriales de belleza y moda, pero también mostraban su vida a través de sus videoblogs. Según Igarza (2008), un videoblog o *vblog* se basa en el mismo principio que un blog, donde el autor publica un artículo y los lectores comentan, pero en lugar de texto, se centra en videos cortos y dinámicos.

Gracias a este tipo de videos en línea, su popularidad aumentó considerablemente y comenzaron a ser reconocidas por su experiencia y consejos en el mundo de lo estético, lo que les otorga credibilidad y confianza (Lou & Yuan, 2019). Además de su conocimiento especializado, también destacan por atributos como su atractivo físico, carisma y capacidad para inspirar (Vicente Fernández, 2021).

Aunque los blogs seguirán siendo ejes de referencia, su éxito disminuirá hasta finales de la segunda década del 2000 (Martí, 2021). A partir de ese momento, otras redes sociales van a ir paulatinamente teniendo mayor alcance y capacidad de crear comunidades, debido a la inmediatez y la interactividad que ofrecen, como YouTube (Martí, 2021).

2.4.2.1. *Instagram*

De manera paralela, estos primeros blogueros trasladan sus perfiles a Instagram, aplicación creada en el 2010 dirigida a amantes de la fotografía. Según Fani Sánchez y Antoni Saurina (2015), Instagram se ha destacado como una plataforma social, donde los usuarios pueden aplicar filtros a sus fotos para que resulten más profesionales. Su inmediatez permite compartir contenido en cualquier momento desde dispositivos móviles (Sánchez y Saurina, 2015). En cuanto a su uso, Caerols Mateo, Tapia Frade y Carretero Soto (2013) señalan que Instagram facilita la

construcción colaborativa de discursos entre usuarios y marcas, permitiendo una interacción significativa.

Los *instagrammers* comparten su vida diaria en la plataforma, mostrando su vestimenta, actividades y lugares visitados (González Fernández, 2017). Esto hace que, a las primeras creadoras de contenido, les interese esta migración desde las páginas blog, pues las imágenes que antes publicaban en sus entradas, con Instagram llegan orgánicamente a su público (Martín, 2018). A través de sus publicaciones, también influyen en las tendencias y contribuyen al posicionamiento de las marcas entre sus seguidores (González Fernández, 2017).

Esta red social ha impulsado el fenómeno de los *influencers* a su máximo nivel, proporcionando una plataforma profesional para muchos jóvenes cuyos estilos, consejos y recomendaciones sirven de inspiración para otros (Ribeiro-Cardoso et al., 2016). Esto supuso que, alrededor del 2013 en España, cuentas en redes como Dulceida, María Pombo o Paula Gonu se convirtiesen en referentes. Estos perfiles no solo compartían imágenes y estilismos, sino que ofrecían un vistazo a sus vidas personales, lo que les permitió conectar de manera más profunda con su audiencia. Además, estas *influencers* comenzaron a colaborar con marcas reconocidas, participar en eventos y lanzar sus propias líneas de productos, consolidándose, así, como ejes de referencia indiscutibles en el ámbito de la moda en España.

Con la generalización de las redes sociales, estas cuentas han ido ganando más y más seguidores, lo que ha suscitado el interés de las marcas que buscaban publicitar sus productos. Madinaveitia (2014) explica que el discurso unilateral de las marcas se ve complementado por la comunicación de los consumidores. En la actualidad, aquellos que solían ocupar la parte inferior de la jerarquía de influencia tienen herramientas que les permiten compartir contenido, lo que les otorga una credibilidad mayor que los tradicionales líderes de opinión (Edelman y Technorati, 2006).

Este tipo de cuentas no solo mercantilizan sus vidas a través de las redes sociales, sino que también transforman su imagen en un producto con el fin de acaparar una

mayor atención, tanto de empresas como de usuarios. Buscan la atención y la reputación, según Sampedro (2018), a través de técnicas similares a las estafas piramidales. La visibilidad se convierte un capital simbólico crucial que indica la relevancia e influencia en el ámbito digital (Caro-Castaño, 2022). Teniendo en cuenta la teoría del gusto de Bourdieu (2016), el valor atribuido a un objeto o persona depende del grupo o espacio social. Por ello, en el caso del paradigma digital, se crean dinámicas de competencia de ciertas clases sobre otras.

Para Sampedro (2018), la creciente inestabilidad laboral ha impulsado la búsqueda de esta visibilidad, puesto que se ha convertido en un objetivo fundamental en muchos sectores profesionales. Según Fernández Lerma (2017), esto representa un tipo de poder contemporáneo, un capital simbólico como se ha mencionado previamente, que puede abrir nuevas oportunidades para alcanzar otros capitales, ya sean económicos o sociales. Es el caso de la relación marcas-*influencers* que ha ido evolucionando gracias a nuevas estrategias de marketing. Para Duffy (2017), los *influencers* realizan un "trabajo aspiracional" que busca captar la atención de grandes audiencias, para así obtener beneficios profesionales en el futuro. Además, los algoritmos benefician a perfiles con grandes cantidades de seguidores, en vez de apoyar a aquellos que necesitan más visibilidad. Se premia a los que trabajan para celebridades establecidas, puesto que éstas pueden promocionar a otros en sus plataformas, y no se preocupan por respaldar a las minorías que luchan contra corrientes dominantes (Sampedro, 2018). Según Sampedro (2018), su reputación se basa en su respaldo y no necesariamente en su capacidad, esfuerzo o experiencia.

Rara vez estas celebridades provocan cambios significativos o se rebelan contra el *statu quo* (Sampedro, 2018). No se da espacio a otros mensajes, solo a los que son convenientes para las empresas y los que dependen de ellas. Muchos *influencers* siguen promoviendo el canon estético dejando espacios reducidos para las propuestas que busquen proponer un cambio. Así lo sentencia Sampedro (2018), considerando que, aunque las redes sociales amplifican la visibilidad, esto no necesariamente fomenta un diálogo social enriquecedor. En lugar de promover la

innovación y el cambio, generan ruido y perpetúan el mismo modelo de éxito y poder establecido (Sampedro, 2018).

Por tanto, las redes repiten los modelos sociales existentes, lo que no favorece a la proliferación de mensajes disruptivos. Los *influencers*, como nuevos líderes de opinión, ejemplifican esta repetición de las estructuras imperantes, apoyándose en el poder simbólico que las redes sociales y su actividad en ellas les ha otorgado. De esta manera, refuerzan el estándar de belleza impuesto que obliga, especialmente a las mujeres, a cumplir con un ideal lejano a la realidad basado en una extrema delgadez y la predominancia de los cánones estéticos occidentales, tanto en rasgos físicos como en patrones de consumo (Nixon, 2020).

2.4.2.2. TikTok

Estas tendencias se han agudizado con la llegada de TikTok en 2018. Tras el cambio de su anterior nombre Musical.ly, volvió a transformar la manera de consumir contenido en redes sociales, convirtiéndose en la plataforma preferida para el público más joven (Rivero, 2022). En su página web oficial, TikTok se describe como "el principal lugar para videos de corta duración en dispositivos móviles" (TikTok, 2020).

TikTok es una plataforma en la que la búsqueda de viralidad y compromiso, especialmente con audiencias jóvenes, desempeña un papel prominente (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta, & Morales-i-Gras, 2022). Se puede observar que el uso de etiquetas genéricas, las cuales buscan promover contenido para ser compartido y redistribuido, es una práctica común también en los medios, que recurren a campañas virales y memes en la web. Todo esto resulta en una alta tasa de "me gustas" y contenido compartido y comentado. Esta búsqueda de viralidad y presencia en los flujos de video continuos vistos por los usuarios resulta en el predominio de lo trivial (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta, & Morales-i-Gras, 2022).

La manera en que los usuarios ven el contenido en TikTok se asemeja a cambiar de canal rápidamente en la televisión, ya que saltan de un video a otro de forma

veloz y sin un enfoque definido, algo que menciona Boczkowski y Mitchelstein (2021).

Muchas de las *influencers* ya establecidas han trasladado sus perfiles a esta plataforma, generando elevados números de seguidores y visualizaciones (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras, 2022). Sin embargo, han aparecido nuevas celebridades digitales, los *tiktokers*, nativos de la aplicación, convirtiéndose nuevos *influencers* para la generación Z. Estos originan nuevas modas y estilos, crean una variedad de contenido, incluyendo *trends* virales, sketches, *vlogs* y videos informativos, con el objetivo de captar la atención de la audiencia, generar interacciones y seguidores (Pujota Cuzco, 2024). En este contexto, el algoritmo de TikTok ofrece a todos la posibilidad de convertirse en *influencers*, pero solo aquellos que demuestran creatividad, originalidad y consistencia en su contenido logran destacar (Pujota Cuzco, 2024). Además, es crucial tener la capacidad de sintetizar ideas debido al formato de tiempo limitado de la plataforma (Pujota Cuzco, 2024). Por último, estar al tanto de las últimas novedades, tanto musicales como de las tendencias, es fundamental para el éxito en esta red social (Aritmetrics, 2022).

Sin embargo, esta plataforma no ha estado exenta de críticas. La aplicación premia la creación de contenido continua de los usuarios, además de que los jóvenes se sienten excesivamente atraídos por la manera pasiva de consumo, lo que puede generar aislamiento social (Quiroz, 2020).

Además, se realizó un informe elaborado por periodistas de Mundo TKM (2020) que generó debate sobre cómo TikTok prioriza la visibilidad de ciertas cuentas en la sección "Para Ti" al inicio de la plataforma. Los resultados obtenidos sugieren que la gran mayoría de videos que aparecen en la página de inicio de la plataforma, suelen ser de creadores que se ajustan a los cánones de la belleza convencional y que resulta complicado encontrar usuarios que no cumplan con el estereotipo. Además, se plantea que los moderadores tienen la norma de no promocionar videos de usuarios considerados "feos", "gordos", "pobres" o con discapacidades.

Esto, sumado a las presiones estéticas y el sobreconsumo de redes sociales en gente joven, ejerce una importante influencia. Este grupo demográfico se expone a este tipo de contenidos de manera constante propiciado por los diseños interactivos de las plataformas, lo que nos lleva a reflexionar sobre el consumo prolongando de estos medios.

La teoría del cultivo de Gerbner estudia estos posibles efectos tomando como referencia la televisión. Explica que, cuanto más tiempo se ven este tipo de productos, más se cree que la realidad es lo que se refleja a través de la pantalla. Para Gerbner, es el medio más influyente para narrar historias, moldear valores y creencias en la audiencia, especialmente debido a la cantidad de tiempo que la gente pasa viendo televisión (Torres, 2018).

De acuerdo con esta teoría, el término "cultivo" referencia la forma en la que la televisión influye sobre las percepciones que tienen las personas sobre el mundo social tras una exposición prolongada y repetitiva a contenidos unificados. La televisión se entiende como una fuente cultural, que moldea la percepción de la realidad social en los espectadores, a través de discursos tanto directos como indirectos, frecuentemente mediante entretenimiento (Torres, 2018).

Posteriormente esta teoría se amplió introduciendo conceptos como "mainstream", (corriente dominante), "resonancia" (transmisiones que confirman experiencias personales del espectador) y la comparación de creencias entre espectadores con diferentes niveles de exposición a la televisión (Torres, 2018). Siguiendo también las posturas de Zaller, los espectadores con una alta exposición suelen tener un mundo cognitivo más influenciado por la televisión, ya que retienen más información e imágenes provenientes de este medio que rara vez cuestionan en comparación con aquellos con niveles más bajos de exposición (Torres, 2018).

Los grupos que dan importancia al "conocimiento cultural" tienden a depender más de los medios de comunicación, ya que son más influenciados por ellos. Por otro lado, los ciudadanos que valoran la experiencia personal suelen ignorar o rechazar los marcos proporcionados por los medios, independientemente de si respaldan o

contradican sus propias experiencias. En contraste, los grupos que emplean estrategias integradas son más autónomos en su consumo de medios. Ellos seleccionan la información, aceptando los mensajes que coinciden con su experiencia, pero aun así, son afectados por lo que los medios eligen no mencionar, lo cual es un aspecto crucial a tener en cuenta.

Para respaldar su teoría, Gerbner analizó la programación televisiva durante el horario de mayor audiencia, que incluía comedias, series, películas y dibujos animados (Torres, 2018). Después realizó encuestas para recopilar las percepciones sobre la realidad social de las personas que veían este horario. Gerbner las relacionó con los mensajes intencionales y no intencionales transmitidos por la televisión (Torres, 2018). Los resultados confirmaron las hipótesis de la teoría, demostrando que la televisión tiene un poderoso impacto en la cultura al repetir cierta información o lecciones que influyen en la mente de las personas (Martin, 2013).

Llevado al mundo de los *influencers*, el consumo abusivo de este tipo de contenidos de belleza puede incrementar la insatisfacción con los propios cuerpos en la juventud (Tiggemann y Barbato, 2018).

Según un informe de la Fundación Pfizer (2009), el 98% de los jóvenes españoles de entre once y veinte años utiliza Internet. De ese grupo, alrededor de siete de cada diez afirmaron que dedicaban al menos 1,5 horas en la red al día. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje, entre el 3 % y el 6 %, hacían un uso excesivo de Internet. Esto confirma el alto nivel de adopción de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes, como lo han señalado estudios anteriores (Johansson y Göttestam, 2004; Muñoz-Rivas, Navarro y Ortega, 2003).

Uno de los motivos por el que las personas jóvenes consumen constantemente redes sociales es la necesidad pertenencia a un grupo e interacción con personas de su misma edad (Tineo, 2022). Esto se confirma con un análisis estadístico que resalta que ocho de cada diez adolescentes entre 13 y 17 años, lo que equivale al 81 %, expresan que el uso de estas plataformas les da una sensación de conexión

con la vida de sus amigos (Tineo, 2022). Alrededor de dos tercios expresan que las redes sociales les brindan un sentimiento de apoyo por parte de otros usuarios y además, en torno al 71 % indica que se sienten fácilmente integrados en su comunidad de interés (Anderson y Jingjing, 2018).

Esta etapa vital está marcada por la fragilidad personal, por lo que buscan adaptarse a nuevas medidas y formas corporales, generando inquietud y rechazo (Bastida, 2023). Considerando el postulado de Festinger (1954), es común que los seres humanos se evalúen a través de la comparación con otros individuos, sobre todo si son similares y atractivos, lo que puede motivar la mejora y el cambio personal. Esta teoría sobre la comparación social defiende que el compararse puede ayudar a las personas a determinar sus habilidades y características, así como para ajustarse al comportamiento social (Tineo, 2022). Es crucial que estas evaluaciones se realicen con referentes similares para brindar estabilidad y certeza (Alcaraz, 2017).

Según la teoría de la comparación social, existen dos tipos de comparaciones basadas en el tipo de persona con la que nos comparamos (Huamani, 2018). Por un lado, la comparación social descendente tiene lugar cuando alguien se compara con otra persona que tenga una posición social más desfavorable, generando sentimientos positivos sobre quien se compara, mejorando la autoestima.

Por otro parte, la comparación social ascendente ocurre cuando una persona se compara con alguien que tiene un estatus social superior, cuyas vidas tienen menos inconvenientes y más éxitos, lo que puede generar sentimientos de baja autoestima e inferioridad sobre quien realiza la comparación. En las redes sociales estas dinámicas pueden generar inseguridades constantes por la brecha entre la imagen ideal y la realidad, lo que puede llevar a sentimientos de frustración y desánimo.

También se deben tener en cuenta otros factores, por ejemplo, el entorno socioambiental, que abarca la calidad de vida y las relaciones interpersonales, así como el apoyo de amigos o de una comunidad (Fickers et al., 2016). Asimismo, el aspecto emocional juega un papel importante, ya que una gestión adecuada de las

emociones puede ayudar a hacer frente a la presión social y los estándares de belleza, reduciendo la frustración y la ansiedad (Bula, Muñoz, Pihuave, 2017).

En términos cognitivos, las creencias sobre la imagen corporal, los sesgos de atención y la flexibilidad cognitiva influyen en cómo se percibe uno mismo, así como la capacidad para tomar decisiones y evaluar diferentes opciones (Tapajóz et al., 2016). Por último, en relación con el aspecto físico, mantenerse activo físicamente puede tener beneficios para el bienestar psicológico, lo que a su vez mejora la percepción física y la satisfacción con la imagen corporal (Jiménez, Arriscado, Dalmau, Gargallo, 2021).

2.5. Influencia de las redes sociales sobre los jóvenes

En la última década ha crecido el interés por comprender cómo las redes sociales afectan la imagen corporal de los adolescentes. Inicialmente, como ya se ha mencionado, se investigaba bajo el término "medios de comunicación", señalando la televisión y revistas como influencias negativas. Sin embargo, estudios recientes se han centrado en las redes sociales. Estos muestran que un mayor uso de plataformas está vinculado con una mayor insatisfacción corporal (Tineo, 2022). Por otro lado, las comunidades en línea pueden promover trastornos alimentarios, exacerbando la ansiedad y depresión en adolescentes (Tineo, 2022). Estos estudios ponen en el eje central a las mujeres jóvenes, haciendo referencia al sesgo que esta sufren respecto a los hombres (Tineo, 2022).

Un análisis realizado por Tiggemann y Slater (2017) utilizó una muestra de 438 adolescentes con edades comprendidas entre los 13 y los 15 años. Estos contestaron un cuestionario sobre el consumo de Facebook y sus inquietudes sobre su autopercepción. Pasados dos años, volvieron a completar el mismo cuestionario, con el fin de observar cambios a lo largo del tiempo. Los resultados de la investigación relacionaron el uso de Facebook con una mayor preocupación sobre la imagen corporal en el futuro. Por ejemplo, tener más amigos en la plataforma se relaciona con una mayor intensificación del deseo de estar delgado, así como una mayor internalización de esta idea trascurridos los dos años. Esto puede ser debido

a la percepción de popularidad ligada a un mayor número de amigos, lo que, a su vez, podría exponer a los adolescentes a una mayor comparación con otros usuarios y, en consecuencia, influir sobre su autopercepción corporal.

Por su parte, Vandenbosch y Eggermont (2016) llevaron a cabo un estudio a lo largo del tiempo sobre el uso de redes sociales en adolescentes, encontrando que el consumo de contenido sexualizado estaba relacionado con la internalización de ideales de apariencia. Además, Lewallen y Behm (2016) investigaron cómo las publicaciones en redes sociales afectan a la percepción del cuerpo en mujeres estadounidenses, observando que pueden generar comparación social y sentimientos de inadecuación. En Brasil, Macedo et al. (2019) descubrieron que la influencia de los medios de comunicación está vinculada con trastornos alimentarios en adolescentes, siendo más pronunciado en mujeres. Asimismo, Buse (2019) realizó una investigación en Perú que reveló correlaciones entre la internalización de ideales de belleza y la autocosificación del cuerpo en adolescentes mujeres.

En este contexto, la figura de los *influencers* suscita gran interés por cómo presentan el ideal de belleza, lo que puede plantear riesgos para los usuarios, especialmente a los jóvenes (Feijoo y Sábada, 2022).

De acuerdo con un estudio de Artículos (2022), entre los hombres cisgénero es más común seguir en redes sociales a futbolistas o figuras destacadas en el mundo de los videojuegos, todos ellos hombres, salvo las actrices de cine para adultos. Sin embargo, en la lista de perfiles seguidos por las mujeres cis destacan las *influencers* y cantantes.

Otras investigaciones, como la realizada por Pacho Merino (2020), resaltan el hecho de que prácticamente todas las mujeres encuestadas, 97 de cada 100, siguen a *influencers*, mientras que solo 72 hombres lo hacen. Pacho Merino (2020) establecía que la mayoría de las mujeres encuestadas tenían entre veinte y veinticinco años, una etapa en la que la belleza y el éxito son importantes.

Según Redacción (2021), el 78 % de las mujeres entre dieciséis y veinticinco años son las principales seguidoras de *influencers*. Les siguen de cerca las mujeres de veintiséis a treintaicinco años, con un 64 %, y más distantes, con un 36 %, están las mujeres de 36 a 45 años (Redacción, 2021).

En este contexto, para Pacho Merino (2020), las mujeres aspiran a emular a las *influencers*, adoptando sus características y consejos para poder alcanzar el éxito que representan. Las *influencers*, al presentar una imagen idealizada de la belleza, pueden generar expectativas poco realistas, lo que puede presionar a sus seguidores por alcanzar dichos estándares, incluso llegando a recurrir a métodos pocos saludables o extremos.

Según E.D.B. y E.D.B. (2021), resulta complejo demostrar una conexión directa entre el papel de los *influencers* y el aumento de la cirugía estética entre los jóvenes. Sin embargo, numerosos expertos en belleza y sociología señalan evidencias claras de esa relación. El hecho de que muchos *influencers* compartan sus experiencias con la cirugía estética en sus perfiles de redes sociales, a menudo describiendo de manera positiva sus intervenciones, hace que la percepción sobre ellas cambie (E.D.B. y E.D.B., 2021).

De acuerdo con la vocal de ética de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética, a través de Sancho (2022), el impacto que han tenido los *influencers* sobre las operaciones estéticas es muy preocupante. Para ella, aunque estos puedan beneficiarse al captar nuevos seguidores, al igual que a los cirujanos realizan este tipo de intervenciones, no contribuye positivamente en la sociedad.

Es común ver a *influencers* sorteando intervenciones estéticas, lo cual va en contra del código ético médico. La Dra. Martínez Lara, a través de Sancho (2022), subraya que la medicina no debe ser promocionada ni sorteada para beneficiar negocios, una práctica prohibida por el Real Decreto Legislativo 1/2015 del 24 de julio. La SECPRE denuncia estas actividades por desvirtuar la importancia de los tratamientos médicos.

Además, en la era del *body positive*, preocupa la cosificación del cuerpo de la mujer en las redes sociales, donde se utiliza excesivamente la sexualización para promocionar productos, reduciendo el valor de las mujeres a su atractivo físico (Sancho, 2022). Es alarmante que la cirugía se presente como una moda para imitar a ídolos o seguir tendencias. La Dra. Martínez recomienda que la cirugía estética debe ser una decisión reflexionada y fundamentada (Sancho, 2022).

Sergio Fernández, vía Márquez (2023), vicepresidente segundo de SEME (Sociedad Española de Medicina Estética), señala que el uso de redes sociales y la generalización de los filtros han generado nuevas demandas entre los pacientes jóvenes. Además, expresa preocupación por el intrusismo y la banalización de los procedimientos médicos. Como indica Sancho (2022), antes de cualquier tratamiento estético es crucial que un médico realice una evaluación completa del paciente, diseñe un plan de tratamiento adecuado y explique los posibles riesgos.

La cirujana plástica Nélica Grande advierte que, aunque generalmente no se realizan cirugías antes de los 18 años, cada vez más chicas desean cambiar su cuerpo al llegar a la mayoría de edad, a veces incluso con el apoyo de sus padres (Grande, 2022).

Los jóvenes se ven presionados por la supuesta perfección exhibida por sus *influencers* preferidos. Los psicólogos expresan preocupación por la presión y la obsesión por la imagen que crean las redes sociales, especialmente entre las jóvenes, instando a no tomar decisiones apresuradas respecto a la medicina estética. La psicóloga Lara Vallejo destaca que plataformas, como Instagram, muestran un ideal de perfección inalcanzable, lo que puede contribuir a trastornos como la dismorfia corporal (Grande, 2022).

Esta dinámica ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, desplazando a los tradicionales estándares de belleza marcados por revistas, medios de comunicación, publicidad y cine. La falta de aceptación y la presión por alcanzar la perfección lleva a muchas personas a considerar intervenciones estéticas para aliviar su malestar (Grande, 2022). Vallejo enfatiza la importancia de

abordar estos problemas psicológicos antes de recurrir a la cirugía estética, ya que esta puede no solucionar los problemas subyacentes y generar nuevos dilemas (Grande, 2022).

Especialmente en plataformas como TikTok, donde la tendencia a la viralización es muy elevada, este tipo de contenidos promocionales llegan de manera muy rápida a gente muy joven, ya que según Statista (2023), son los adolescentes y niños el grupo de usuarios activos más grande. Por ejemplo, desde Business Insider se llevó a cabo un experimento creando un perfil en TikTok con una edad configurada en 14 años. Tan solo después de 8 minutos apareció un video promocional de un cirujano plástico estadounidense en la página de inicio (Pérez, 2021).

Los videos relacionados con procedimientos de cirugía plástica son omnipresentes en TikTok. La etiqueta *#plasticsurgery* ha acumulado más de 3800 millones de visualizaciones en general, con más de 530 millones de visitas solo en España (Pérez, 2021). Una de las *influencers* más destacada de la plataforma, Charli D'Amelio, empleó almohadillas como *#nosejobcheck*, una etiqueta muy popular en la plataforma, después de someterse a una cirugía de reconstrucción nasal en julio del 2021, obteniendo 14,8 millones de “me gusta” (Pérez, 2021).

Sin embargo, no es la única plataforma donde las *influencers* han mostrado sus operaciones estéticas. A través de Instagram, una gran parte de *influencers* del mundo han mostrado sus procesos y cambios tras realizarse retoques estéticos. Especialmente en España, muchas referentes de moda y belleza como María Pombo, Dulceida, Laura Escanes, Natalia Osorno etc., han mostrado estos cambios en sus perfiles, hablando abiertamente de sus retoques.

Comparten de manera pública su proceso de recuperación, lo cual tiene un impacto significativo en la percepción de la imagen corporal de quienes los siguen. Al someterse a las mismas intervenciones y lograr resultados idénticos, contribuyen a reforzar el ideal de belleza predominante en la sociedad actual, donde una nariz respingona es considerada deseable (Fanjul y González, 2011). Al compartir estas

transformaciones, reciben admiración por su franqueza y a veces incluso generan envidia entre quienes los observan (Fanjul y González, 2011).

A pesar de ello, también existen múltiples figuras que han mantenido estos cambios en secreto, incluso los han negado en múltiples ocasiones, como las *socialités* estadounidenses, las Kardashian.

Los riesgos asociados a estos procedimientos no se destacan adecuadamente, lo que puede resultar especialmente peligroso para los jóvenes. Hay numerosos ejemplos de personas jóvenes que, al optar por la cirugía estética, sufren graves consecuencias, llegando incluso al extremo de perder la vida debido a negligencias o complicaciones durante la operación.

Es el caso de la *influencer* brasileña Luana Andrade, quien murió tras complicaciones de una liposucción. Durante la cirugía, sufrió un paro cardíaco y no sobrevivió, ya habiéndose realizado otras intervenciones estéticas previas (Albert, 2024). Amigos suyos, como el surfista Gabriel Medina, lamentaron su muerte y advirtieron sobre los peligros de los estándares de belleza promovidos en redes y medios (Albert, 2024).

Por otro lado, en una entrevista para la revista Vogue, la modelo Bella Hadid de 26 años reveló que lamenta haberse operado la nariz a los 14 años. Durante la entrevista, admitió haber experimentado ansiedad y haberse sentido como la "menos guapa", en comparación con su hermana Gigi (Rearick, 2022).

Teniendo en cuenta que, según la FAD (2022), uno de cada tres jóvenes aspira a imitar a estos personajes públicos, se pone de manifiesto el poder y la influencia que pueden ejercer sobre la población juvenil. Aunque la responsabilidad recae en parte en las *influencers*, la coach Marina Fernández sugiere, a través de Herce (2017), que la sociedad en su conjunto debe realizar una reflexión sobre los estándares de belleza y trabajar hacia la promoción de una imagen corporal positiva y realista.

Esto implica desafiar las normas de belleza poco realistas, fomentar la inclusión y promover el amor propio independientemente del aspecto físico (Herce, 2017). Es crucial educar a las personas, especialmente a los jóvenes, sobre la importancia de desarrollar una imagen corporal saludable y resistir la presión de cumplir estándares de belleza en las redes sociales y en la sociedad en general (Herce, 2017).

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La investigación toma su origen en la necesidad de comprender el impacto de las redes sociales y los *influencers* en la percepción de la belleza, el autoconcepto y las decisiones relacionadas con la apariencia en la era digital. Tras la revisión bibliográfica previa, se plantean varios objetivos a la hora de realizar esta investigación:

1. Conocer el consumo de redes sociales, en este caso de Instagram y TikTok, de las mujeres jóvenes para saber qué tipo de contenido y perfiles consumen con asiduidad.
2. Evaluar el impacto de los *influencers* en TikTok e Instagram en la percepción de la belleza y la autoconcepto de mujeres jóvenes. Se busca analizar cómo estos personajes públicos mantienen el canon estético y cómo las mujeres jóvenes reciben estos mensajes.
3. Analizar la relación entre el contenido sobre cirugías estéticas por parte de *influencers* en redes sociales y el aumento de la demanda de estas intervenciones entre mujeres jóvenes.

La hipótesis que se deviene de estos objetivos sugiere que la exposición constante a *influencers* en plataformas como TikTok e Instagram, promoviendo estándares de belleza poco realistas y destacando procedimientos estéticos, está directamente relacionada con un aumento en la búsqueda y realización de operaciones estéticas entre mujeres jóvenes.

4. METODOLOGÍA

Para comprobar la hipótesis planteada, se ha optado por la aplicación de la técnica de análisis mixto con una triangulación de distintos métodos cuantitativos y cualitativos.

El método mixto en investigación social se caracteriza por la combinación persuasiva y rigurosa de datos cualitativos y cuantitativos, que se entrelazan en el mismo estudio a través de diversas formas de integración (Forni y Grande, 2020). Además, se da prioridad a uno o ambos tipos de datos según las necesidades de la investigación, utilizando estos procedimientos en un solo estudio o en múltiples fases de un programa de estudio (Forni y Grande, 2020).

El término "triangulación" se utiliza para referirse a la combinación de diversos métodos en la investigación de un fenómeno, considerados complementarios entre sí (Forni y Grande, 2020). Esto implica la integración de variantes dentro de un mismo método o la adopción de enfoques metodológicos diversos, ya sea cualitativos o cuantitativos en un solo estudio (Forni y Grande, 2020).

Teniendo en cuenta esto, por un lado, se realiza un análisis de contenido. A través de esta metodología, se quiere analizar y cuantificar la manera en la que los *influencers* han comunicado a través de sus redes sociales, tanto en Instagram como en TikTok, sus distintas operaciones estéticas. Este tipo de herramienta de investigación tiene la finalidad de medir unas variables determinadas de manera objetiva y sistemática (Wimmer y Dominick, 1996). Se ha escogido este tipo de análisis porque permite poder cuantificar el impacto que tienen contenidos relacionados con retoques estéticos de distintas *influencers*, en este caso de estudio Laura Escanes, Tamara Gorro y Paula Gonu.

Los tres perfiles seleccionados para esta investigación comparten que son *influencers* mujeres jóvenes españolas, que se dedican a la creación de contenido de belleza, moda y estilo de vida y que acumulan más de 1 millón de seguidores en Instagram. Además, todas ellas han compartido en redes su proceso y resultado de las intervenciones. También, la selección de las plataformas se debe a que son aquellas en las que principalmente los *influencers* crean su contenido, además de

ser las más populares entre los jóvenes (RTVE, 2023). Para realizar esta técnica es necesario delimitar distintas variables para codificar la información de las publicaciones en los distintos perfiles:

- Presencia de las *influencers* seleccionadas en Instagram y TikTok: incluye como categorías el nombre de usuario, número de seguidores en ambas redes sociales, así como tipo y cantidad de publicaciones que elaboran en sus perfiles. También se analiza el *engagement*¹, los hashtags más utilizados y publicaciones con más *likes* de las últimas 100 en Instagram.
- Análisis de las publicaciones relacionadas con las operaciones estéticas: incluye el número de publicaciones relacionadas con este tema, momento en el que se compartieron, interacciones de la audiencia con estos mensajes (tanto comentarios como *likes*) y palabras/mensajes de estas publicaciones tanto los pies de texto como en los videos/fotos compartidas.

Además, se utiliza la técnica cualitativa de grupos de discusión para poder conocer las opiniones y perspectivas, así como el impacto de las *influencers* y el auge de este tipo de retoques estéticos a través de estas conversaciones en grupos reducidos. En la organización de grupos de discusión, la cantidad de participantes juega un papel crucial para garantizar la calidad de la información recopilada y la efectividad del intercambio de ideas. Se sugiere que cada sesión tenga entre 6 y 10 participantes, lo que permite una dinámica de grupo adecuada, donde todos puedan expresar sus puntos de vista y se promueva una interacción equilibrada (Gil Flores, 1992).

Es importante tener en cuenta el concepto de "saturación empírica", lo que implica realizar grupos de discusión hasta que no se obtenga nueva información relevante

¹ Hace referencia al nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con el contenido, indicando su relevancia y efectividad para la audiencia y las marcas. Es medido a través de métricas como likes, comentarios, shares y la tasa de participación.

sobre el tema de estudio (Navarrete, 2000). Por lo tanto, se aconseja llevar a cabo al menos dos grupos de discusión y evaluar si se ha alcanzado la saturación empírica después de estas sesiones (Gil Flores, 1992). En caso de que surjan nuevas ideas o perspectivas en el segundo grupo, se pueden planificar más sesiones hasta alcanzar una comprensión completa del tema de estudio (Gil Flores, 1992). Es fundamental que los participantes del grupo de discusión sean homogéneos en términos de características o situaciones sociales compartidas, garantizando así que el discurso refleje las experiencias y perspectivas de un grupo social particular (Gil Flores, 1992).

La selección de la muestra se basó en un muestreo no probabilístico, en este caso se buscaron personas que cumplieren con una serie de características relevantes para el estudio: el consumo de redes sociales en una edad determinada, entre los 18 y 30 años, y en un género concreto, mujeres. Para buscar a los participantes, se empleó la técnica de bola de nieve, común en investigación cualitativa, que consiste en aumentar el número de participantes de manera progresiva a través de contactos que reenvíen esta información a otros contactos (Morone, 2013). Siguiendo esta técnica, se elaboró un folleto donde se explica el desarrollo y el fin de estas sesiones. Además, en él se incluye un enlace a un formulario de Microsoft Forms, mediante el cual se recopiló información sobre el género y la edad de los participantes. Estas variables son claves para la organización del estudio y para poder enviarles el enlace a la reunión, dependiendo del día y rango de edad en el que se ubique. Este folleto fue difundido de manera online a través de redes sociales, como Twitter, Instagram y WhatsApp.

A la hora de llevar a cabo dichos *focus group*, se decidió realizar a través de vía telemática, como se ha mencionado anteriormente, creando reuniones online calendarizadas durante dos días en mayo 2024. Los grupos se dividieron según la edad de las asistentes, diferenciándolos en dos rangos: uno entre los 18 y 24 años y otro entre los 25 y los 30 años. Se decidió esta división puesto que los grupos se encuentran en distintas etapas vitales. El primero está formado por los jóvenes al uso, mientras que el segundo grupo sería considerado como adultos jóvenes

(Linares et al, 2000). De esta manera, se busca encontrar diferencias y similitudes en las perspectivas y opiniones de las participantes. Finalmente, siguiendo las recomendaciones de los expertos, se hicieron dos grupos, uno por cada rango de edad, formado por 6 mujeres en cada uno, como se puede ver en la Tabla 4 del Anexo II. Las reuniones rondaron los 90 minutos de extensión, tiempo medio que se suele aconsejar para este tipo de sesiones. Toda esta información está recogida en la Tabla 4 del Anexo II.

Para guiar las conversaciones se elaboró un cuestionario semiestructurado, dividido en 4 bloques diferenciados atendiendo a los distintos objetivos propuestos, que aparece en la Tabla 1. Además, se hará hincapié en cuestiones desarrolladas en el marco teórico de este trabajo.

Bloques	Preguntas
Hábitos de consumo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo de media usáis vuestro teléfono móvil? • ¿Qué redes sociales usáis más? ¿Cuánto tiempo les dedicáis de media? • ¿Este consume de redes sociales tiene un impacto positivo o negativo para vosotros?
<i>Influencers</i> de Belleza y Estándares de Belleza	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Seguís/consumís a <i>influencers</i> de moda/lifestyle en redes? ¿Qué opinión tienes de ellos? • ¿Pensáis que los <i>influencers</i> de moda perpetúan o desafían los estándares de belleza? • ¿Cuáles creéis que son los efectos del consumo de contenido de <i>influencers</i> en la autoestima de las mujeres jóvenes?

<p><i>Influencers</i> y Cirugías Estéticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opináis de los <i>influencers</i> que comparten sus cambios estéticos en redes sociales? ¿Es positivo o negativo para su audiencia? • ¿Creéis que los influencers tienen una responsabilidad ética al promover/publicitar la cirugía estética a través de sus redes sociales?
<p>Operaciones Estéticas en Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es vuestra opinión general sobre las cirugías estéticas? • ¿Por qué creéis que son más comunes entre mujeres jóvenes que en hombres de su misma edad? • ¿Consideráis que su popularidad entre mujeres jóvenes es positiva o negativa? ¿Qué creéis que motiva a las mujeres jóvenes a optar por cirugías estéticas? • ¿Creéis que el aumento de este tipo de intervenciones en mujeres jóvenes tiene relación con las redes sociales? ¿Y con los <i>influencers</i> y los estándares de belleza?

Tabla 1. Bloques temáticos con preguntas para los grupos de discusión. Fuente: Elaboración propia.

Como estímulo, para ayudar a centrar la conversación y hacerla más visual para las participantes, se utilizaron distintas imágenes de *influencers* de moda, así como videos que mostraban distintos discursos sobre la comunicación en redes sociales de sus retoques estéticos. En este caso, se mostraron fotografías de las *influencers* y *tiktokers* más reconocidas en España, entre ellas las celebridades escogidas para el análisis de contenido (Laura Escanes, Paula Gonu y Tamara Gorro). En cuanto a los vídeos, se mostraron dos declaraciones de Paula Gonu sobre compartir en redes sociales sus operaciones estéticas: uno donde comentaba que estaba en contra de publicar este contenido (Flooxxer, 2022) y otro en el que mostraba su última

operación de nariz (Gonu, 2023b). También, para acompañar a algunas preguntas sobre el auge de las operaciones estéticas en mujeres jóvenes, se mostraron datos ofrecidos por la SECPRE (2023), previamente mencionados en el marco teórico de este trabajo.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de contenido

5.1.1. Presencia de las influencers seleccionadas en Instagram y TikTok

En este apartado se hace una exposición de los datos más relevantes, previamente mencionados en la metodología, sobre las cuentas de las *influencers* seleccionadas. Para comparar su impacto, se han elaborado las tablas 2 y 3 que se encuentran en el Anexo 1.

5.1.1.1. Paula Gonu

Paula Gonu tiene un perfil en Instagram verificado, con la cuenta de “personaje público” y es conocida por su @paulagonu en esta red social. Cuenta con más de 1,9 millones de seguidores en esta plataforma y de 2770 publicaciones en el momento de elaboración de este trabajo (febrero 2024). De acuerdo con HypeAuditor (2023c), tiene una tasa de *engagement* del 2,10%, un promedio de “me gusta” en sus publicaciones de 41,6 mil y alrededor de 135 comentarios moderados por post. Publica al mes en torno a 10 y 28 contenidos, la mayoría de ellos tratan sobre belleza, estilo de vida y moda, de acuerdo con las etiquetas utilizadas en las que se incluyen palabras como *vlog*, ideas, tutoriales, recetas, *tips* o belleza. Los *hashtags* más utilizados en los últimos cien días son #CleananceSerum #Cleanance #Nevalia2024 (Path Social, 2024). Su publicación con más “me gustas” de las últimas cien es la del 1 de enero con 12 8207 y 247 comentarios (Gonu, 2024a).

Por otro lado, en TikTok, en su cuenta @paulagonu, tiene más de 654,7 mil seguidores y acumula más de 28 millones de “me gustas” publicando un contenido igual que en Instagram.

5.1.1.2. Laura Escanes

Laura Escanes, conocida con el nombre @lauraescanes, cuenta con 1,9 millones de seguidores en Instagram y ha compartido en esta plataforma más de 2999 publicaciones. Tiene el perfil verificado. De acuerdo con HypeAuditor (2023a), tiene una tasa de *engagemnet* del 1,88%. Sube a la plataforma por semana 2,47 publicaciones (Path Social, 2023). Cada publicación en Instagram recibe alrededor de 37 100 "me gustas" y 180 comentarios. Su contenido principal en la plataforma se centra en el estilo de vida. En sus publicaciones podemos encontrar palabras como evento, *look*, viaje, baile y *hashtags* en los últimos 100 posts como #LaTravessa. Sus publicaciones con más "me gustas" de las últimas cien es la del 1 de marzo del 2024 con 66 922 me gustas y 190 comentarios con este pie de foto:

No sabéis la emoción de estar aquí de nuevo. Lo viví con tanta alegría e intensidad... y me moría de ganas de que fuera hoy para que pudierais vivirlo conmigo 🍷 Han cambiado algunas cosas en mi vida desde que se grabó el año pasado, pero la sensación de volver a casa cuando piso @eldesafioa3 no cambia nunca. Gracias por hacerme vivir siempre momentos espectaculares. Con vosotros al fin del mundo 🍷🍷🍷 (Escanes, 2023)

En TikTok, en su perfil @lauraescanes, tiene 1 millón de seguidores con más 23 millones de "me gustas".

5.1.1.3. Tamara Gorro

Tamara Gorro, conocida en Instagram como @tamara_gorro, tiene 2 millones de seguidores y alrededor de 6543 publicaciones. De acuerdo con HypeAuditor (2023b), tiene una tasa de *engagement* del 0,65%. Cada publicación en Instagram hecha por Tamara Gorro recibe alrededor de 13 300 "me gustas" y 164 comentarios. Sube a la plataforma por semana 2,47 publicaciones (Path Social, 2023). La mayor parte del contenido que comparte en la plataforma está relacionado con la belleza y el estilo de vida. Analizando las palabras y *hashtags* utilizados encontramos palabras como #mamamolona, #bilbao, #copadelrey, #frase, #frasedefamiliavirtual, #look (Path Social, 2024). Sus publicaciones con más "me gustas" de las últimas

cien es la del 2 de marzo con 181 038 “me gustas” y 18 747 comentarios con este pie de foto:

No soporto este dolor... Te amo yayito mio. ❤️ (Gorro, 2024a)

En TikTok, en su perfil @tamara_gorro, tiene 1,4 millones de seguidores, con 37,1 millones de “me gustas”.

5.1.2. Análisis de las publicaciones relacionadas con las operaciones estéticas

Al analizar las publicaciones de la *influencers* en referencia a sus operaciones estéticas cabe destacar varios aspectos principales. Paula Gonu y Tamara Gorro se realizaron una rinoplastia, mientras que Laura Escanes un aumento de pecho. Las dos primeras llevaron a cabo sus operaciones en 2023, una en abril y otra en noviembre, mientras que Escanes lo hizo en junio del 2020.

Para empezar, todas ellas han compartido estos procedimientos a través de redes sociales, pero cada una decidió hacerlo saber de manera distinta a su comunidad. Tanto Tamara Gorro como Paula Gonu documentaron paso a paso su proceso de intervención a través de *reels* en Instagram o videos en TikTok. En cambio, Laura Escanes no creó contenido fijo alrededor de su operación, sino que subió unas historias de Instagram en su propio perfil.

Paula Gonu subió alrededor de 6 videos entre sus cuentas de TikTok e Instagram, mientras que Tamara Gorro publicó en Instagram 4 videos y 1 fotografía, además de 8 TikToks en su perfil sobre su intervención. Por otro lado, Laura Escanes compartió su experiencia a través de 6 historias de Instagram, pero no subió ningún tipo de contenido en relación con su operación en TikTok, a pesar de tener la cuenta activa en el momento de la operación.

En todas sus publicaciones repiten que quieren que la intervención sea lo más natural posible y que no cambie el aspecto de su cuerpo. Laura Escanes comentaba esto a través de su Instagram:

No he buscado aumentar el volumen de mis pechos un montón, porque no es lo que quería. A mi me gustan los pechos pequeños y quería un resultado natural (Rodríguez, 2020)

Por otro lado, tanto Paula Gonu como Tamara Gorro hicieron saber a su comunidad con qué doctor se estaban operando. El 9 de abril del 2023 Paula Gonu subió un video de preguntas y respuestas a Instagram y TikTok sobre su proceso tras la operación con una duración de 6:19 minutos. En el pie de esa publicación, menciona al doctor que le opera la nariz (@drblasgarcia):

si queréis saber más por curiosidad o lo que sea preguntadme en comentarios que os iré leyendo 📧 yo en unos días vuelvo a tenerife a que él @drblasgarcia me quite la férula, os tendré actualizadídimos (Gonu, 2023b)

Tamara Gorro, por su parte, subió un video a su Instagram el 30 de octubre del 2023. En él explica junto al doctor que le iba a realizar la operación el procedimiento y los motivos por los que se la realizaba:

Con nervios pero con ganas...

Ya no queda nada para solucionar mi problema.

Empezó siendo pequeño pero a día de hoy la respiración cada vez va a peor y el tabique se va desviando más.

No os voy a engañar, tengo miedo porque no quiero que me cambie la expresión de la cara, pero confío 100% en mi querido doctor @institutodebenito porque reúne los ingredientes que yo necesito en un profesional para una intervención; la principal, confianza y la segunda, la experiencia.

-
-

#mamamolona #operación #nariz # ... (Gorro, 2023b)

Esto es algo que critican profesionales de cirugía estética, como la vocal de ética de la SECPRE a través de Sancho (2022) o la Dra. Martínez Lara, quienes consideran que este tipo de prácticas de promoción no contribuyen de manera positiva a la sociedad.

En cuanto a los motivos que señalan sobre sus operaciones, hay que destacar que tanto Tamara Gorro como Laura Escanes justificaron sus intervenciones estéticas explicando motivos médicos: una asimetría torácica en el caso de Escanes (Rodríguez, 2020) y una desviación del tabique nasal por parte de Gorro (Gorro, 2023b). Sin embargo, Paula Gonu expresó abiertamente que los motivos de su operación eran meramente estéticos, aunque también explicó que tenía ciertas dificultades para respirar (Gonu, 2023b). Todas ellas han aludido en sus publicaciones a la misma máxima: cualquiera puede hacer lo que quiera con su cuerpo. Así lo explica Escanes vía Instagram:

Soy defensora de que cada uno haga lo que quiera con su cuerpo siempre que lo haya decidido así, no por presiones de nadie (RedacciónBarcelona, 2020)

Del mismo modo, lo hacía Paula Gonu el 5 de abril de 2023, con el primer video que subió en el que mostraba los momentos previos a su operación, haciendo referencia a que “cada persona es libre de tomar sus propias decisiones respecto a su cuerpo” (Gonu, 2023c).

La acogida del público de este tipo de contenido es diversa. En general, los seguidores de todas ellas aprecian la sinceridad y honestidad de las *influencers* al contar sus experiencias con las intervenciones, tal y como se puede ver en las secciones de comentarios en los videos de Paula Gonu y Tamara. Junto a ellas, se repitan palabras como “sorpresa”, “preciosa” o “nariz”. Todas ellas recibieron comentarios de ayuda y consejo a través de sus redes sociales, tanto los videos fijos de Gonu y Gorro, como lo comentando por Escanes en sus historias de Instagram.

Sin embargo, también hubo respuestas negativas, como las que mostró a través de sus historias de Instagram Laura Escanes, que criticaban a la celebridad por

haberse realizado dicha operación siendo tan joven y con una niña recién nacida (Rodríguez, 2020). Esto tiene relación con lo expuesto por Fanjul y González (2011), que sostienen que este tipo de retoques, al hacerse públicos, pueden generar tanto envidia como gratitud por su sinceridad de parte de las comunidades de estos perfiles.

5.2. Grupos de discusión

A partir de los distintos bloques que se habían estimado en la metodología, de las respuestas de las participantes se pudieron sustraer cuatro temas principales que coinciden con la estructura propuesta anteriormente.

5.2.1. Bloque 1: Aumento del consumo de redes sociales

Como se ha estimado previamente, uno de los requisitos fundamentales a la hora de formar parte de los grupos de discusión es que los integrantes hiciesen un uso habitual de redes sociales. Tal y como indica Fundación Pfizer (2009), un 98 % de los jóvenes usan este tipo de medios comunicativos, por lo que fue sencillo dar con asistentes que cumpliesen con esta condición.

A la primera pregunta formulada, *¿Cuánto tiempo de media usáis vuestro teléfono móvil?*, el grupo de edad entre los 18 y los 25 años hace un mayor uso del móvil: entre la 5 horas y media y 7 al día. Mientras que para el grupo de edad entre los 26 y los 30, su uso diario era menor, entre las 3 y 5 horas.

Por otro lado, en cuanto a la pregunta, *¿Qué redes sociales usáis más? ¿Cuánto tiempo les dedicáis de media?*, el grupo de menor edad señaló que su red más consumida era TikTok, a pesar de que también hacían mucho uso de Instagram, especialmente del formato *reels*, que emula los videos de la plataforma asiática. El grupo edad entre los 26 y los 30 indicó que consumía más Instagram, pero también hacía uso de TikTok, pero en menor medida. Esto está relacionado con el auge de TikTok como plataforma favorita por la gente joven, pero manteniendo la popularidad de Instagram, de acuerdo con lo expuesto por RTVE (2023). El tiempo

medio en estas plataformas, para los dos grupos, superaba las dos horas diarias, por encima al tiempo que señalaba Fundación Pfizer (2009) de 1 hora y media.

Sobre la cuestión del impacto de este uso de redes sociales, *¿Este consumo de redes sociales tiene un impacto positivo o negativo para vosotros?*, ambos grupos señalaron que les parecía más negativo que positivo. Ambos comentaron la pérdida de tiempo y productividad que suponía este consumo en sus vidas, además de la sensación de estar adictos a visualizar contenido con el fin de evadirse. Especialmente el grupo más joven recalcó los aspectos negativos. A pesar de que el grupo de gente más mayor estuviese de acuerdo, también resaltaron aspectos positivos que les ofrecían las plataformas digitales, como el entretenimiento o el acceso a más información y conocimiento. En palabras de una de las participantes de 26 años:

TikTok, por ejemplo, es un mundo oscuro y blanco a la vez. Te puede aportar muchas cosas buenas, como aprender una receta nueva, pero malas también. Pierdes mucho el tiempo sin querer. De repente miras el móvil y a lo mejor he estado dos horas viendo videos tontos.

5.2.2. Bloque 2: Influencers como perpetuadoras del canon estético

En este bloque se mostraron, antes de empezar con las preguntas, una serie de imágenes para contextualizar y focalizar las respuestas. Se enseñaron fotografías de María Pombo, Paula Gonu, Tamara Gorro, Laura Escanes, Marina Rivers y Lola Lolita. Todas las participantes, independientemente del grupo, supieron reconocerlas y nombrarlas, además de relacionar a las cuatro primeras con Instagram o YouTube. Esta asociación de conceptos está ligada a la idea de migración de otras plataformas hacia Instagram de Martín (2018) y la creación de las primeras celebridades de internet con la aparición generalizada de *youtubers* como personas influyentes, según Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó (2018). A las dos últimas las relacionaron con la plataforma de TikTok.

A la pregunta, *¿Seguís/consumís a influencers de moda/lifestyle en redes? ¿Qué opinión tienes de ellos?*, ambos grupos seguían a este tipo de figuras en redes

sociales, lo que confirma los datos presentados por Pacho Merino (2020) y Redacción (2021) sobre el consumo generalizado de *influncers* por parte de mujeres jóvenes. Tanto el grupo de gente más adulta como el más joven señalaron que el trabajo de *influencer* no es difícil, que son un grupo privilegiado y que las vidas que muestran en redes sociales se alejan de la realidad de las personas de a pie. Sin embargo, el grupo entre los 26 y 30 años señaló que les gustaría ser y/o trabajar de ello, lo que puede relacionarse con la encuesta de la FAD (2022) sobre la popularidad de esta profesión. Ambos grupos coincidieron en que les gusta consumir este tipo de contenido para cotillear y, que en ocasiones, los productos que publicitan o el tipo de entretenimiento en redes sociales que ofrecen les gusta o les parece llamativo. También, ambos grupos resaltaron que lo más complicado de esta profesión es hacer frente al odio y las críticas que hay en redes hacia ellos.

Sobre la cuestión, *¿Pensáis que los influencers de moda perpetúan o desafían los estándares de belleza?*, todos los grupos indicaron que las *influencers* de moda perpetúan más que desafían los cánones estéticos. Ambos señalaron que existía un castigo social, en este caso para las *influencers*: bajar de seguidores, hacer frente a odio en Internet o incluso no llegar a acuerdos con marcas, si se salían de los estereotípicamente bello, lo que hace referencia a Foucault (1976) y Bordo (2001) sobre adaptar el cuerpo a la norma. Las mujeres, de acuerdo con estos autores, debido a las presiones sociales transforman sus cuerpos para encuadrarse dentro de los ideales estéticos femeninos, perpetuando el poder patriarcal. Una de las chicas que participaron de 22 años también recalca esta idea diciendo:

Tenemos muy interiorizado, ya no solo las influencers sino todas las mujeres, el no estar gordas, el tener una figura bonita. Si ya pasa a una mujer que no se decida a las redes sociales que cuando no entra en unos pantalones, ya quiere bajar unos kilitos, me imagino que las influencers que están expuestas a tantos comentarios de su físico deben de sentir mucha presión sobre su cuerpo y cómo lo ven los demás.

Ambos grupos señalaron que las *influencers* más seguidas en redes sociales cumplían todas el mismo canon estético: delgadas, labios grandes, nariz pequeña, pechos y glúteos tonificados, etc. Esta idea de la existencia de un canon muy

marcado y único ha sido señalada por muchos autores, entre ellos Nixon (2020) o De Beauvoir (2021). Una de las participantes de 25 años comentaba así esta idea: “Aunque las *influencers* sean distintas cada una, son todas muy parecidas. No hay muchas diferencias entre ellas, como mucho que una sea rubia y la otra morena.” Todo ello referencia la falta de diálogo social en redes, así como el mantenimiento del *status quo* que defiende Sampedro (2018) y Castells (2001).

Respondieron ambos grupos a la pregunta de *¿Cuáles creéis que son los efectos del consumo de contenido de influencers en la autoestima de las mujeres jóvenes?*, que, en general, este consumo es negativo para la autopercepción de las mujeres, confirmando otros estudios como los de Vandebosch y Eggermont (2016), Lewallen y Behm (2016), Macedo et al. (2019), Buse (2019) y Tiggemann y Slater (2017). Los dos grupos señalaron que la comparación con estas *influencers* era inevitable, puesto que se consumen publicaciones de forma muy continuada. Esta percepción de los *influencers* se relaciona con la teoría de la comparación social ascendente de Festinger (1954) que se da cuando se comparan con individuos de un estatus social superior, generando sentimientos de inferioridad y crítica. El grupo más joven comentó que antes de la existencia de las redes sociales, las cantantes o actrices eran las referencias. En la actualidad, su influencia es menor que la de las *influencers* puesto que estamos viendo sus vidas constantemente y estos perfiles de redes sociales se muestran más cercanos. Todo ello también puede relacionarse con la teoría del cultivo de Gerbner sobre la exposición a los medios, de forma que su consumo continuado moldea nuestra realidad. También se puede relacionar con el desplazo de las figuras canónicas de bellezas del cine y la televisión hacia las *influencers*, idea de Grande (2022).

Finalmente, el grupo más joven señaló que las *influencers* tienen mucho impacto sobre la imagen. Explicaron que su trabajo, al ser aspiracional, sirve de ejemplo para muchas mujeres, ya que este tipo de perfiles señalan qué productos o qué tendencias son los actuales, idea que señala Duffy (2017) en sus investigaciones. Esto, para el grupo más joven, podría generar insatisfacción con sus vidas y cuerpos, reflexión que confirma lo estudiado por Feijoo y Sábada (2022) y Tineo

(2022). Por otro lado, el grupo entre los 26 y los 30 insistió en remarcar que la influencia que ejercen puede ser distinta para cada persona, especialmente para gente con mala autoestima o muy joven, idea que también señalan Fikkers et al (2016) en sus investigaciones.

5.2.3. Bloque 3: Responsabilidad del discurso sobre las operaciones estéticas por parte de las influencers

Antes de empezar con las preguntas asociadas a dicha sección, se mostraron los videos de Paula Gonu previamente mencionados en el apartado de Metodología de esta investigación.

Respondieron ambos grupos a la pregunta de *¿Qué opináis de los influencers que comparten sus cambios estéticos en redes sociales? ¿Es positivo o negativo para su audiencia?* que no deben ocultar dichos retoques y mejoras estéticas a su audiencia, puesto que viven de la imagen y su trabajo conlleva mostrar muchas partes de su vida privada, pero que es muy importante la manera en la que lo hacen. Los dos grupos defendieron que, si se mostraba en redes estas operaciones estéticas, no debían mencionar las clínicas ni hacer publicidad, coincidiendo con los expertos de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética y otros especialistas, como la Dra. Martínez Lara a través de Sancho (2022), que consideran que dar un espacio promocional en redes sociales a estos procedimientos es negativo para la sociedad en general.

También, ambos comentaron que muchas veces solo se mostraba la parte positiva en redes y no se informa de manera adecuada a su audiencia de las posibles complicaciones, idea que presentan E.D.B. & E.D.B. (2021) y el vicepresidente segundo de SEME, Sergio Fernández, vía Marquez (2023), sobre la banalización de estos procedimientos. Los grupos concluyeron que se enviaba un mensaje contradictorio a su audiencia, puesto que, por un lado, estas *influncers* defienden la idea de quererse a uno mismo y aceptar su cuerpo, pero que a la vez se realizaban operaciones estéticas para asemejarse a lo socialmente entendido como bello. Una de las chicas de 23 comentaba en la discusión:

Te venden ideas contrarias. Todas las influencers se han subido al carro de la salud mental y del body positive, de quererse a uno mismo (...) Pero a la vez, no son consecuentes con su propio discurso, ya no solo por las operaciones estéticas, sino que su trabajo es literalmente hacer creer a su audiencia que con una crema milagrosa o con el vestido de la última temporada de ZARA van a solucionar todos sus complejos y problemas. Las cirugías para ellas son un producto más.

En cuanto a la pregunta, *¿Creéis que los influencers tienen una responsabilidad ética al promover/publicitar la cirugía estética a través de sus redes sociales?*, ambos grupos respondieron que los *influencers*, lo quieran o no, tienen una responsabilidad muy importante con su audiencia, puesto que tienen mucha relevancia sobre las personas que les siguen y, por tanto, deben cuidar sus discursos. Esta reflexión sobre la responsabilidad también profundiza en ella la coach Marina Fernández, a través de Herce (2017), apostando, además, por hacer un análisis general sobre los estándares de belleza.

5.2.4. Bloque 4: Democratización de las operaciones y presión estéticas impulsadas por las influencers y las redes sociales

Antes de empezar con las preguntas relacionadas con este eje temático, se mostraron los datos de la SECPRE (2023) sobre operaciones estéticas en España.

En cuanto a la pregunta, *¿Cuál es vuestra opinión general sobre las cirugías estéticas?*, ambos grupos respetaban la decisión de realizarse una operación estética. Sin embargo, todos consideraban que era necesario tener un acompañamiento psicológico y médico adecuado. Esta idea coincide con la de los expertos como la psicóloga Lara Vallejo, a través de Grande (2022), y otros profesionales de la cirugía plástica, a través de Sancho (2022). Señalan que es importante preguntarse por qué estaban tomando esa decisión y ahondar en los motivos a través de la terapia.

Para el grupo más joven de edad, además de esto, se le sumaba que mucha gente no puede permitirse estos procedimientos para verse bien, mientras que el grupo más adulto señaló que ahora los precios de las operaciones estéticas habían

bajado, lo que incita a su democratización. En palabras de una de las participantes de 26 años: “Ahora hasta las peluquerías ofrecen tratamientos de *botox*. Los retoques estéticos están por todas partes. Conozco a gente que se ha puesto labios en un sitio de estos y le hicieron un destrozo”. Esta última idea coincide con lo explicado por Álvarez (2019) sobre que, al haber bajado los precios, se asumen riesgos de la salud al ponerse en manos de personas no cualificadas.

Todos respondieron a la pregunta de *¿Por qué creéis que son más comunes entre mujeres jóvenes que en hombres de su misma edad?* que las mujeres estamos históricamente más sujetas a exigencias estéticas que los hombres, generando presión por amoldarnos al canon. Sirve de ejemplo esta manifestación de una chica de 21 años:

Si eres guapa, te iba a ir mejor porque la sociedad te va a ver con mejores ojos. Y así vas a tener el hombre de tus sueños, el trabajo de tus sueños, toda tu vida te va a ir bien... Hay mucho peso sobre nosotras en cuanto a la imagen y lo estético y con los hombres da más igual mientras que hagan bien su trabajo. Nosotras aparte de hacer bien nuestro trabajo, también tenemos que ser estéticamente perfectas.

Todo ello tiene relación con lo expresado por Balseca (2023), Balseca (2015), Tubert (2001) y Figueroa y Careaga (2013) a cerca de la presión corporal que sufren las mujeres a lo largo de su vida para adecuarse a lo establecido socialmente como femenino y deseable, así como la evolución del canon estético que ha presionado históricamente a las mujeres.

Sobre la pregunta *¿Consideráis que su popularidad entre mujeres jóvenes es positiva o negativa? ¿Qué creéis que motiva a las mujeres jóvenes a optar por cirugías estéticas?*, los dos grupos consideran que la popularidad de este tipo de intervenciones es negativa porque se apuesta por cambios inmediatos en vez de a largo plazo. Así define una chica de 22 la sensación de auge de este tipo de procedimientos: “Cuanto más se popularizan, más se crea un efecto rebaño (...)

todo el mundo al mi alrededor lo está haciendo, entonces yo también lo tengo que hacer”

Sobre la motivación de apostar por retoques estéticos, responden ambos grupos a la pregunta, *¿Creéis que el aumento de este tipo de intervenciones en mujeres jóvenes tiene relación con las redes sociales? ¿Y con los influencers y los estándares de belleza?*, que en los últimos tiempos estamos más expuestos como individuos, ya que vivimos en un mundo de la imagen, relacionado como las ideas de McLuhan (1985) y Castells (2001). Estos autores entienden que las redes sociales amplifican las tendencias existentes, donde la relación entre privacidad y exposición puede generar conflictos. Esto agranda nuestras debilidades y complejos que vienen motivados por los cánones estéticos socialmente aceptados, que son los más compartidos en redes sociales, idea que señala la psicóloga Lara Vallejo a través de Grande (2022). En este sentido, mencionan a las *influencers* como las principales motivadoras a la hora de normalizar y acercar la cirugía estética a gente joven, reflexión expuesta de igual manera por E.D.B. & E.D.B. (2021).

Además, ambos grupos comentan que existe miedo al envejecimiento y que nuestros cuerpos cambien con los años, lo que hace que ahora la gente intente frenar el efecto del paso del tiempo, coincidiendo con lo expresado por Balseca (2023).

6. CONCLUSIONES

Esta investigación tiene como fin analizar la relación entre el auge de las operaciones estéticas en mujeres jóvenes y el uso de redes sociales, así como el impacto de los *influencers* en estas percepciones y opiniones sobre los retoques estéticos. Tras haber realizado una amplia revisión bibliográfica, un análisis de contenido y varios grupos de discusión, se ha podido llegar a distintas conclusiones:

1. La existencia de figuras ejes de referencia en el canon estético ha sido muy común a lo largo de la historia reciente. Gracias a la publicidad y los medios de

comunicación, se han ido promocionando distintos cánones estéticos que perpetúan presiones patriarcales sobre las mujeres. De igual manera, en este mundo digital, las *influencers* se han convertido en referentes, sacando rédito económico y social de lo establecido por el canon a través de la publicidad y los acuerdos con marcas.

2. Los procedimientos estéticos han aumentado considerablemente según los números ofrecidos por la SECPRE (2023). Esto puede relacionarse con un nuevo mundo de la imagen, que se ha generalizado con el uso de redes sociales como Instagram y TikTok. Lo proyectado se ha vuelto de vital importancia para las mujeres jóvenes a la hora de identificarse y, a la vez, tener un sentido de permanencia con grupos a los que aspiran, tanto a nivel social como estético.
3. Las *influencers* seleccionadas para el análisis de contenido tienen un gran impacto en las plataformas que se han observado. Al compartir sus procedimientos estéticos en redes sociales, han hecho pública información relacionada con las clínicas y los doctores, haciendo hincapié en la importancia de la naturalidad de sus intervenciones y aludiendo que cualquiera puede hacer lo que quiera con su cuerpo. La recepción de sus públicos en redes fue generalmente positiva, de acuerdo con los *likes* y comentarios que habían recibido.
4. Los dos grupos de discusión realizados, divididos según la edad de las participantes, han mostrado pocas diferencias entre ellos. Existía una opinión común entre ambos, pero difieren en cuanto a los hábitos de consumo de redes sociales.
5. Las redes sociales juegan un papel fundamental y dominante en la vida de las mujeres jóvenes. Se ha producido un aumento del número de horas y de consumo de plataformas como TikTok e Instagram. Sin embargo, existe una percepción negativa de este uso, ya que tiene efectos sobre la productividad y bienestar de las mujeres participantes.

6. Existe la percepción generalizada de que las *influencers* perpetúan estándares de belleza entre las mujeres jóvenes. Las participantes del grupo de discusión, a pesar de seguir en redes sociales a estos perfiles, critican sus estilos de vida y señalan el impacto que tienen en la autoestima de las mujeres jóvenes. Comentaron que existen dinámicas de castigo si no se adecuan al canon. Para ellas la exposición prolongada al contenido de estos perfiles generaba insatisfacción, relacionándose con las teorías de la comparación social de Festinger y la teoría del cultivo de Gerbner.
7. Las participantes del *focus group* consideran que las *influencers* deben de ser transparentes y responsables con su audiencia cuando comunican este tipo de procedimientos en sus perfiles. Destacan también lo contradictorio de su mensaje: promueven el aceptarse a uno mismo, pero se someten a cirugías para cumplir con lo establecido.
8. Se observa que hay una relación entre el auge de estas cirugías y la normalización de estas en redes sociales por parte de perfiles influyentes. Aunque las participantes de los grupos de discusión reconocen el derecho individual de someterse a estas intervenciones, consideran que existe una mayor presión por la estética impulsada por las redes sociales. La percepción del efecto manada que se da en las plataformas hace que este tipo de intervenciones estén a la orden del día, relacionándose con la cultura de la inmediatez y el miedo a la vejez.

A pesar de las conclusiones obtenidas, el estudio ha tenido varias limitaciones. Al realizarse la técnica de grupos de discusión, estos resultados no son generalizables, además existe una restricción de la muestra, puesto que solo se realizaron dos grupos de 6 personas cada uno. Por ello, para futuras líneas de investigación, sería interesante ampliar el número de grupos y participantes, además de incluir otras variables a la hora de realizar estudios, como las distintas percepciones entre mujeres y hombres o mujeres de edades más adultas sobre este tema.

7. BIBLIOGRAFÍA

Albert, M. (2024, 17 enero). *Muere a los 29 años la influencer Luana Andrade tras someterse a una liposucción*. Diario ABC. <https://www.abc.es/recreo/muere-anos-influencer-luana-andrade-tras-someterse-20231108091713-nt.html#vca=rrss&vmc=abc-es&vso=tw&vli=cm-general&tcode=Yjk5ZWYy&ref=https://www.abc.es/recreo/muere-anos-influencer-luana-andrade-tras-someterse-20231108091713-nt.html>

Alonso Pérez, N. (2016) *Blogs de moda españoles, un análisis de los factores de éxito= Spanish fashion blogs, an analysis of their success*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de León]. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/5537>

Alcaraz, M. (2017). Comparación social de la apariencia en contextos de ejercicio físico como variable predictora de los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 10(21), 80-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6191810>

Álvarez, C. (2019). Cirugía cosmética. *Revista Cirugía Plástica*, 29(2), 195. doi: <https://dx.doi.org/10.35366/91710>

Anderson, M., Jingjing, J. (2018, 31 de mayo). Pew Research Center, "Teens' social media Habits and Experiences. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-technology-methodology/>

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia, *Comunicar: Revista de Investigación en Educación en Medios*, 26 (57)71-80. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1192384>

Aritmetrics. (2022). *Qué es Tiktok*. <https://acortar.link/JqNH70>

Artículos, R. (2022, 26 julio). Identidad de género, influencers y adolescencia. *REUNI+D*. <https://reunid.eu/2022/07/26/identidad-de-genero-influencers-y-adolescencia/>

Balseca, A. (2015). *Las intervenciones estéticas como manifestación de la violencia contra las mujeres*. [Trabajo de Fin de Máster, Universitat de Valencia]

Balseca, A. (2023). La presión estética una manifestación más de violencia contra las mujeres. *Revista Ciencias Sociales*, 1(40), 277-285.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CSOCIALES/article/view/1270>

Bastida, R. C. (2023). *Los influencer en relación con las operaciones estéticas de la juventud*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid], UVadoc,
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60740>

Blanco, S. (2006). *Las bitácoras como garantes de calidad de los medios de comunicación de masas*. [Comunicación en congreso]. I Congreso de Blogs y Periodismo). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
https://www.researchgate.net/publication/295683679_Las_bitacoras_como_garantes_de_calidad_de_los_medios_de_comunicacion_de_masas_Los_mediainfluenciadores

Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy
https://proassets.planetadelibros.com/usuarios/libros_contenido/arxius/33/32884_1_DossierMAMAQUIEROSERYOUTUBER.pdf

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2021). *El entorno digital: cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y jugamos ahora*. Prensa del MIT.

Bordo, S. (2001). El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo. *Revista de Estudios de Genero. La Ventana*, (14), 7-81.
<https://www.redalyc.org/pdf/884/88412394003.pdf>

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Bourdieu, P. (2016). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Buse, S. (2019). *La internalización de ideales de belleza y la auto-cosificación del cuerpo en mujeres adolescentes de Lima* (Tesis de Licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú).

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14612>

Cadena, P. F. (2010). Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado colombiano. *Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones. Programa Gobierno en línea*.

http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

Caerols, Tapia y Carretero (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de comunicación Vivat Academia*, (124), 68-78.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004634>

Caldevilla, D. (2007). La imagen de la cirugía estética y su presencia en los medios de comunicación. *Revista de la SEECI* (14), 83-172. doi:

<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2007.14.83-172>

Caro-Castaño, L. (2022). Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Communication & Society*, 35(1), 81-99.

https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Caro-Castano/publication/357826129_Jugando_a_ser_influencers_un_estudio_comparativo_entre_jovenes_espanoles_y_colombianos_en_Instagram/links/61e129c1c5e310337591859b/Jugando-a-ser-influencers-un-estudio-comparativo-entre-jovenes-espanoles-y-colombianos-en-Instagram.pdf

Castelló, A. (2015). Del prescriptor al marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*. 12(12),

<http://comunicacioncambio.com/del-prescriptor-al-marketing-de-influencia/>

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13.

http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

Castillo-Abdul, B. (2018). *Youtubers como influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina* (Trabajo de Fin de Máster, Universidad Internacional de Andalucía). Unia.es <http://dspace.unia.es/handle/10334/3952>

De Beauvoir, S. (2021). *El segundo sexo*. Buenos Aires, Argentina: DeBolsillo, Penguin Random House Grupo Editorial.

Del Pino, C. (2013). *La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua

Díaz, L. (2017). *Soy marca quiero trabajar como influencers influencer marketing*. Profit.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLaMDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=D%C3%ADaz,+L.+\(2017\).+Soy+marca+quiero+trabajar+como+influencers+influencer+marketing.+Profit.+&ots=lsPUskerN3&sig=8N0wgMTRZdRhMbks2UFq-3JP58c](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLaMDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=D%C3%ADaz,+L.+(2017).+Soy+marca+quiero+trabajar+como+influencers+influencer+marketing.+Profit.+&ots=lsPUskerN3&sig=8N0wgMTRZdRhMbks2UFq-3JP58c)

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. New Haven: Yale University Press.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s0wmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Duffy,+B.+E.+\(2017\).+\(Not\)+getting+paid+to+do+what+you+love:+Gender,+social+media,+and+aspirational+work.+New+Haven:+Yale+University+Press.&ots=bXHfMB_Wdi&sig=TqDh4-EgDAaG16zRDNI0-1UIXts](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s0wmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Duffy,+B.+E.+(2017).+(Not)+getting+paid+to+do+what+you+love:+Gender,+social+media,+and+aspirational+work.+New+Haven:+Yale+University+Press.&ots=bXHfMB_Wdi&sig=TqDh4-EgDAaG16zRDNI0-1UIXts)

E.D.B., & E.D.B. (2021, noviembre 4). Aumento de cirugías estéticas en jóvenes debido a los influencers. *Confidencial Digital*. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/cuidate/aumento-cirugias-esteticas-jovenes-debido-influencers/20211104122222299523.html>

Edelman & Technorati (2006). *Public Relations: communications in the age of personal media*. Chicago: Edelman and Technorati.

Escanes, L. (2023, 1 de marzo). *No sabéis la emoción de estar aquí de nuevo. Lo viví con tanta alegría e intensidad... y me moría de ganas de que fuera hoy para que pudierais vivirlo conmigo* ❤️ *Han cambiado algunas cosas en mi vida desde que se grabó el año pasado, pero la sensación de volver a casa cuando piso @eldesafioa3 no cambia nunca. Gracias por hacerme vivir siempre momentos espectaculares. Con vosotros al fin del mundo* ❤️ ❤️ ❤️ [Fotos y videos] Instagram https://www.instagram.com/p/C3_JApJrFKE/?hl=es&img_index=1

Fad. (2022, 13 mayo). Uno de cada tres jóvenes españoles desearía ser influencer - Centro Reina Sofía de FAD Juventud. *Centro Reina Sofía de Fad Juventud*. <https://www.centroreinasofia.org/nota-prensa/uno-de-cada-tres-jovenes-espanoles-desearia-ser-influencer/>

Fanjul, C., & González, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *Zer*, 16, 31. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/4845>

Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/41960>

Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Pompeu Fabra] <http://hdl.handle.net/10230/36313>

Festinger, L., Torrey, J. y Willerman, B. (1954). Autoevaluación en función de la atracción al grupo. *Relaciones Humanas*, 7 (2), 161-174.

Figuroa, M., & Careaga, G. (2013). La opción de la reconfiguración estética: estudio en jóvenes universitarias. *La ventana. Revista de estudios de género*, 4(37), 324-360. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-94362013000100013&script=sci_arttext

Fikkers, K. M., Piotrowski, J. T., & Valkenburg, P. M. (2016). Beyond the lab: investigating early adolescents' cognitive, emotional, and arousal responses to violent games. *Computers in Human Behavior*, 60, 542–549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.055>

Flooxer. (2022, 21 junio). *¿Se ha hecho Paula Gonu retoques estéticos? | Las Uñas T6 | Nuevo programa cada domingo* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cwgxxEj8n4U>

Forni, P., & Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032020000100159&script=sci_arttext

Foucault, M. (1976). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Argentina: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V


Foucault, M. (1987). La voluntad de saber. *Thémata, Revista de Filosofía* (33).



Fundación Pfizer (2009). *La juventud y las redes sociales en Internet*. Madrid: Fundación Pfizer https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=3616

García, A. & Fernández, J.M. (1990). *Los anunciantes descubren la tele*. Madrid: Cámara de comercio e Industria de Madrid

García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono*, 14, 20(1) <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16978293&AN=155199413&h=j%2BMWD3K1UA9vC7iOcCNJLj9U0Iz4N3D%2FKMcCXmn2gDtpLNf40ABtpFOJVtl7rKVvaVSjpgQ3HSh3QMIY MZVVQ%3D%3D&crl=c>

Gonu, P. [@paulagonu] (2023c, 5 abril) *parte 1 (os iré mostrando el proceso en ig y por aquí)*  [TikTok] TikTok
<https://www.tiktok.com/@paulagonu/video/7218680016723299589>

Gonu, P. [@paulagonu] (2023b, 9 abril). *si queréis saber más por curiosidad o lo que sea preguntadme en comentarios que os iré leyendo*  yo en unos días vuelvo a tenerife a que él @drblasgarcia me quite la férula, os tendré actualizadídimos [Video] Instagram
https://www.instagram.com/p/Cq0N4PJliq/?utm_source=ig_embed&utm

Gonu, P. [@paulagonu] (2024a, 1 enero). *1 2. la noche empezó top 3. y acabó top porque nunca olvidaré el día que casi me quedo sin dedo en bali 4. fui a una fiesta en la playa y justo al llegar escucho a juan luis guerra, el universo me estaba queriendo 5. en el hospital tuve que cantar velitas de darel mientras me cosían porque es la canción con la que se duerme la coco y me da alegría 6. tengo a la mejor gente rodeándome un año más*  *7. en las próximas semanas tendré que apoyarme en la otra pierna 8. el último atardecer del 2023 9. la chilena más guay y demás personas a las que conocí ayer qué majos todos*  *10. mi canguro durante la noche (mejor dicho mañana) de ayer al que estoy súper agradecida porque sola me hubiese agobiado muchísimo más* [Fotografías y videos] Instagram
https://www.instagram.com/p/C1jvp1Sxzf5/?hl=es&img_index=1 Recuperado en 23 de febrero 2024

González Fernández, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram*. [Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid] <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/25028>

González Malbec, M. M. (2022). *El modelo femenino del “esquema de comunicación publicitaria influencer” en Instagram argentina: la evolución de su mandato estético-social (2015-2020) y su primer impacto en el periodismo posmoderno del S. XXI* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).
<https://racimo.usal.edu.ar/8040/1/5000263599->

[El%20modelo%20femenino%20del%20%E2%80%9Cesquema%20de%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20influencer%E2%80%9D%20en%20Instagram%20argentina.pdf](#)

Gorro, T. [@tamara_gorro] (2023b, 30 octubre). *Con nervios pero con ganas...*

Ya no queda nada para solucionar mi problema. Empezó siendo pequeño pero a día de hoy la respiración cada vez va a peor y el tabique se va desviando más.

No os voy a engañar, tengo miedo porque no quiero que me cambie la expresión de la cara, pero confío 100% en mi querido doctor @institutodebenito porque reúne los ingredientes que yo necesito en un profesional para una intervención; la principal, confianza y la segunda, la experiencia. ••#mamamolona #operación #nariz #👑

[Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzBmYohlupN/>

Gorro, T. [@tamara_gorro] (2023a, 12 noviembre). *Familia virtual, aquí os muestro mi cara al natural. Lo siento por haber tardado unos días pero me encontraba sin ganas. Eso sí, lo prometido es de deuda. OS QUIERO.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Czi3meXtzc-/>

Grande, R. G. (2022, 2 noviembre). El 'boom' de la medicina estética a los 20 años: cuando una operación no resuelve problemas psicológicos. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20221102/boom-medicina-estetica-veinteaneras-instagram-influencers/2407694.shtml>

Herce, I. (2017, 29 noviembre). Se nos ha ido de las manos la cirugía estética y la culpa es de Instagram. *Grazia*. <https://graziamagazine.com/es/articles/cirugia-estetica-influencers-instagram/>

HypeAuditor (2023a) LAURA ESCANES (@lauraescanes) Estadísticas y análisis de Instagram - HypeAuditor. *HypeAuditor.com*. <https://hypeauditor.com/es/instagram/lauraescanes/>

HypeAuditor (2023b) *Tamara Gorro (@tamara_gorro) Estadísticas y análisis de Instagram* - HypeAuditor. HypeAuditor.com. https://hypeauditor.com/es/instagram/tamara_gorro/

HypeAuditor (2023c). *Paula (@paulagonu) Estadísticas y análisis de Instagram* - HypeAuditor. HypeAuditor.com. <https://hypeauditor.com/es/instagram/paulagonu/>

Igarza, R. (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. 3.0 Buenos Aires, Argentina: La Crujía http://cdc.unsa.edu.ar:8080/24/1/u3_roberto_igarza_nuevos_medios.pdf

International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2023, enero 9). La última encuesta global de la ISAPS da cuenta de un aumento significativo en el número de cirugías estéticas a nivel mundial. *PR Newswire*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/la-ultima-encuesta-global-de-la-isaps-da-cuenta-de-un-aumento-significativo-en-el-numero-de-cirugias-esteticas-a-nivel-mundial-854661786.html>

ISFTIC. (s.f) *Presentaciones on---line y Redes Sociales Educativas*. ISFTIC. <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=554>

Jiménez R., Arriscado A., Dalmau J., Gargallo E. (2021, 1 de junio). Determinantes de la satisfacción corporal en adolescentes de La Rioja. *Rev Esp Salud Pública*, (95), 160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7957730>

Johansson, A. y Götestam, K.G. (2004). Internet addiction: characteristics of a questionnaire and prevalence in Norwegian youth (12-18 years). *Scandinavian Journal of Psychology*, 45 (3), 223-229. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9450.2004.00398.x?casa_token=JxIMEjKb0xQAAAAA:5H_yy8mYlspyWIWjQLXkESbP5_x8nImahLRNw22ZBoZZALidvbP1o6xinE1M-zqh8Hh_YZfNTMGs_Q

Lewallen, J., Behm, M. (2016). Pinterest or Thinterest? Social Comparison and Body Image on social media. *Social media+ Society*, 2(1). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305116640559>

Liévano, M. (2012). *El uso de la cirugía estética: Un acercamiento a la (re) construcción del cuerpo y la subjetividad femeninos*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona] https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_c83f7e3f1b35cd0c12700c3901ea0780

Linares, Y. T., Estrada, R. C., Linares, E. T., & Sabio, V. C. (2000) Reflexiones sobre la adolescencia-juventud. *VOX PAEDIATRICA*. 8 (1), 11-15. <https://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed8.1pags11-15.pdf>

Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumers Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58.73 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lovelock, M. (2017). 'Is every youtuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103. <https://doi:10.1080/19392397.2016.1214608>

Macedo, F., et al. (2019). Influence of the Mass Media and Body Dissatisfaction on the Risk in Adolescents of Developing Eating Disorders. *International journal of environmental research and public health*, 16(9), 1508. <https://doi.org/10.3390/ijerph16091508>

Márquez, C. (2023, 10 junio). La influencia de las redes sociales y sus filtros de belleza impulsan hacia la cirugía estética a los adolescentes. *Criar Con Sentido Común*. <https://www.criarconsentidocomun.com/cirurgia-estetica-adolescentes-filtros-de-belleza-redes-sociales/>

Martí, J. (2021, 30 diciembre). Los blogs han muerto. . . ¡y no pasa nada! - XarxaTIC. *XarxaTIC*. https://xarxatic.com/los-blogs-han-muerto-y-no-pasa-nada/#google_vignette

Martin, J. (2013). *Comunicación, violencia cultural y Alianza de Civilizaciones tras el 11S. De la Espiral del Silencio de Noelle- Neumann y el Cultivo de Gerbner a las Espirales de Paz como entendimiento intercultural*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume i]. <https://cutt.ly/iUVVuRI>

Martín, M. D. (2018). *De influencers a empresarias: las marcas de moda de instagrammers que triunfan en la red*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla] <https://bit.ly/3nJVJ44>

Martín Llaguno, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50). <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2324>

McLuhan, M. (1985) *La Galaxia Gutenberg*. Génesis del “Homo Typographicus” Barcelona: Planeta- De Agostini S.A

Mina Le. (2021, 15 octubre). *The problem with plastic surgery* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gsXYJn28Gn4>

Mundo TKM (6 de junio de 2020). *¿Es tan genial TikTok?* Recuperado de http://www.instagram.com/tv/CBHA_h9ljx6/?utm_source=ig_web_copy_link

Muñoz-Rivas, M.J., Navarro, M.E. y Ortega, N. (2003). Patrones de uso de Internet en población universitaria española. *Adicciones*, 15, 137-144. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/437>

Myrvang, C. (2015). How flappers rebelled through feminism and consumerism. *BI Norwegian Business School*. Recuperado de <https://www.bi.edu/research/business-review/articles/2015/04/how-flappers-rebelled-through-feminism-and-consumerism/>

Nixon, C. K. (2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram*. [Trabajo de Fin de Grado, Pontificia Universidad Javeriana] <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50220>

Núñez, V. (2015). ¿Qué es un prescriptor? *Vilma Nunez*. <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>

Ortuño Sepúlveda, A. E. (2023). Vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/TikTok y la incidencia en la creación de su contenido. *Punto Cero*, 28(47), 9-23. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762023000200009&script=sci_arttext

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista argentina de estudios de juventud*, 14. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/109976>

Pacho Merino, L. (2020). *Creatividad publicitaria de influencers masculinos Vs. femeninos en Instagram*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40937>

Path Social. (2023, 16 noviembre). Analizador de perfiles de Instagram | Herramientas gratuitas | Path Social. Path Social | Seguidores reales de Instagram | Crecimiento orgánico de Instagram. *Path Social* <https://www.pathsocial.com/es/free-instagram-tools/instagram-profile-analyzer/>

Path Social. (2024, 16 de febrero). *Crecimiento | Path social*. Path Social | Seguidores Reales de Instagram | Crecimiento Orgánico de Instagram. Path Social <https://www.pathsocial.com/es/growth/>

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86803>

Pérez, I. (2021, 12 enero). TikTok: Rinoplastias y cirugías plásticas promocionadas a menores de edad. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/tiktok-rinoplastias-cirugias-plasticas-promocionadas-menores-edad-788403>

Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista educación y tecnología*, (2), 8-21. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf>

Pujota Cuzco, M. E. (2024). *Análisis de los estereotipos de belleza generados por tiktokers ecuatorianas durante el primer semestre de 2023* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15411>

Rearick, L. (2022, 15 marzo). Bella Hadid Says She Regrets Getting a Nose Job at 14. *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/bella-hadid-says-she-regrets-getting-a-nose-job-at-14>

Redacción. (2021, 20 enero). El 78% de las mujeres de 16-25 años lideran el consumo de Influencers. *El Programa de la Publicidad*. <https://www.programapublicidad.com/el-78-mujeres-16-25-anos-lidera-consumo-de-influencers/>

Redacción Barcelona. (2020, 5 junio). Laura Escanes revela que se ha operado el pecho: “Me duele un poquito todavía”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/gente/20200605/481604629121/laura-escanes-operacion-de-pecho-instagram.html>

Rivero, A. G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono* 14, 20 (1) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217300>

Rodríguez, M. J. (2020, 12 junio). Laura Escanes explica todo sobre su operación de pecho y responde a los haters. *ELLE*. <https://www.elle.com/es/star-style/noticias->

famosos/a32845840/laura-escanes-operacion-pecho-haters/#:~:text=Sobre%20el%20aumento%20del%20pecho,y%20quer%C3%ADa%20un%20resultado%20natural%22

Romero, P. (2009, 25 febrero). Hay ya más de 13 millones de usuarios de redes sociales en España | Navegante | *Elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/25/navegante/1235585443.html>

RTVE (2023, 10 mayo). Tik Tok e Instagram triunfan entre los jóvenes y WhatsApp cala en los adultos. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20230510/30-millones-espanoles-usan-redes-sociales-tiktok-instagram-jovenes-whatsapp-adultos/2445107.shtml>

Sampedro, V. (2018). El timo piramidal de las celebrities y el fin del diálogo social. *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. <https://dieteticadigital.net/el-timo-piramidal-de-las-celebrities-y-el-fin-del-dialogo-social/>

Sampedro, V. (2021) Comunicación y sociedad: opinión. *Víctor Sampedro* https://victorsampedro.com/wp-content/uploads/2023/01/Comunicacio%CC%81n_y_Sociedad_Opinio%CC%81n-Pu%CC%81blica_y_Poder.pdf

Sánchez, F. (2016). Instagram. *Marketing en redes sociales*, 185-208 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6346278>

Sánchez, M. (2016). *Comienzo e instauración de los estereotipos en la sociedad. La teoría de la desinformación imperante* <http://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/155/art2076.pdf>

Sancho, P. (2022a, febrero 6). ¿El boom de cirugías y retoques de las *influencers* en Instagram, a favor o en contra? *TELVA*. <https://www.telva.com/belleza/tratamientos/2022/02/06/61fcd93502136ed57a8b4605.html>

SECPRE (2023). Nota de Prensa: SECPRE presenta 'La realidad de la Cirugía Estética en España', el estudio con datos actualizados sobre las intervenciones más demandadas por edades y sexos. *SECPRE*. <https://acortar.link/dQLuuc>

Senft, T.M. (2012). La microcelebridad y el yo de marca. *Un compañero de la dinámica de los nuevos medios*, 346-54. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118321607#page=350>

Tapajóz, et al. (2016). Estudio de las funciones cognitivas en pacientes con trastornos alimentarios. *Revista Neuropsicología Latinoamericana*, 8(3),42-51. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=439549538005>

Torres, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47905/1/T39985.pdf>

Torres Sornosa, A. (2018). *Ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración*. (Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de Valencia). Recuperada de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110150/TORRES%20%20EI%20ideal%20de%20belleza%20femenino%20en%20Instagram%3a%20Una%20reflexi%20%b3n%20personal%20desde%20la%20ilustraci%20%b3n..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tineo, L. (2022). *Impacto de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes*, [Doctoral dissertation, Tesis de pregrado. Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio UPCH. <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/11566>

Tiggemann, M. y Barbato, I. (2018). "¡Te ves genial!": El efecto de ver comentarios de Instagram relacionados con la apariencia en la imagen corporal de las mujeres. *Imagen corporal*, 27, 61-66. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144518302018?casa_toke

[n=Ywwa_rYGOHcAAAAA:H7waYELGSVMTb5_yN-NnuyVje6LiVDN-pMDO19Ipoiat3gon_XcqaN9M8QbICkREI3MRcypsLw](https://www.tiktok.com/@paulagonu)

TikTok (2020). Acerca de TikTok. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Tubert, S. (2001). *Deseo y representación: Convergencias de psicoanálisis y teoría feminista*. Madrid: Editorial Síntesis.

Yagüe Sánchez, S. (2018). *Análisis de la planificación estratégica de Victoria's Secret y la importancia de los cuerpos" reales"*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/31068>

Vandenbosch, L., y Eggermont, S. (2016). The interrelated roles of traditional media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study. *Communication Research*, 43 (8) 1116-1140. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650215600488>

Vicente Fernández, M.P. (2021). *La prescriptora publicitaria de moda y belleza en España: del testimonio gráfico al influencer*. [Tesis doctoral Universidad Rey Juan Carlos] <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/18751?show=full>

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch Editorial.

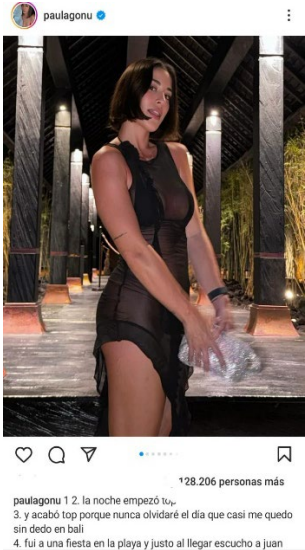
Wright, J. (2007). *Blog marketing. La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

ANEXO 1: TABLAS COMPARATIVAS REDES SOCIALES DE LAS INFLUENCERS ESCOGIDAS PARA ESTE ESTUDIO

Usuario	Seguidores	“Me gustas”
@paulagonu	654.7k	28 millones

@lauraescanes	1 millón	23 millones
@tamara_gorro	1,4 millones	37,1 millones

Tabla 2. Comparativa de cuentas de TikTok. Fuente: Cuentas de TikTok de @lauraescanes, @tamara_gorro y @paulagonu.

Usuario	Seguidores	Engagement	Hashtags	Publicación con más me gustas
@paulagonu	1,9 millones	2,10%	#CleananceSerum #Cleanance #Nevalia2024	 <p>128.206 personas más</p> <p>paulagonu 1 2. la noche empezó ko, 3. y acabó top porque nunca olvidaré el día que casi me quedo sin dedo en ball 4. fui a una fiesta en la playa y justo al llegar escucho a juan</p>


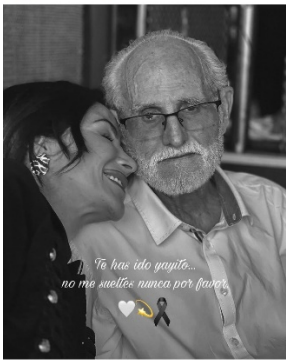
<p>@lauraescanes</p>	<p>1,9 millones</p>	<p>1,88%</p>	<p>#LaTravessa</p>	 <p>lauraescanes</p> <p>56.950 personas más</p> <p>lauraescanes No sabéis la emoción de estar aquí de nuevo. Lo viví con tanta alegría e intensidad... y me moría de ganas de que fuera hoy para que pudierais vivirlo conmigo ❤️ Han cambiado algunas cosas en mi vida desde que se grabó el año pasado, pero la sensación de volver a casa cuando piso @eltesafo3 no cambia nunca. Gracias por haberme vivr Siempre momentos espectaculares. Con vosotros al fin del mundo ❤️❤️</p> <p>Ver los 190 comentarios</p>
<p>@tamara_gorro</p>	<p>2 millones</p>	<p>0,65%</p>	<p>#mamamolona, #bilbao, #copadelrey, #frase, #frasedefamiliavirtual, #look</p>	 <p>tamara_gorro</p> <p>181.080 Me gusta</p> <p>tamara_gorro No soporto este dolor... Te amo yayito mio... más</p> <p>Ver los 18.754 comentarios</p> <p>Hace 2 días</p>

Tabla 3. Comparativa cuentas de Instagram. Fuente: Cuentas de Instagram de @lauraescanes, @tamara_gorro y @paulagonu.

ANEXO 2: TABLAS DE INFORMACIÓN SOBRE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN REALIZADOS

<p>Número de focus groups</p>	<p>2 focus group en total</p> <p>1 grupo con participantes entre los 18 y los 24 años</p> <p>1 grupo con participantes entre los 25 y los 30 años</p>
--------------------------------------	---

Número de personas participantes	6 personas por grupo (12 personas en total)
Criterios de selección	Edad y género
Lugar de realización	Online via Microsoft Teams
Fecha de realización	Mayo 2024
Duración de los <i>focus groups</i>	85 minutos

Tabla 4. Ficha Técnica de los grupos de discusión. Fuente: Elaboración propia.

Primer Focus Group: Entre 18 y 24 años	Segundo Focus Group: Entre 25 y 30 años
Mujer, 19 años	Mujer, 25 años
Mujer, 22 años	Mujer, 25 años
Mujer, 22 años	Mujer, 26 años
Mujer, 23 años	Mujer, 26 años
Mujer, 23 años	Mujer, 27 años
Mujer, 24 años	Mujer, 28 años

Tabla 5. Participantes de los grupos de discusión. Fuente: Elaboración propia.