UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HUMANIDADES Y CREATIVIDAD.

TÍTULO:

INCIDENCIA DE LOS INFLUENCERS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES DE LA SECCIÓN BACHILLERATO DE UNA UNIDAD EDUCATIVA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

LINEA DE INVESTIGACION:

PSICOLOGÍA, BIENESTAR Y SALUD

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

EXAMEN COMPLEXIVO

TÍTULO A OBTENER:

PSICOLOGÍA.

AUTOR:

NICOLE PACHECO INTRIAGO.

ABIGAIL ALVARADO VERA.

TUTOR:

MGTR. DANIEL OLEAS RODRIGUEZ.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2024.

PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 09 de Agosto del 2024

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y CreatividadUniversidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Incidencia De Los Influencers En La Construcción De La Identidad De Los Adolescentes De La Sección Bachillerato De Una Unidad Educativa De La Ciudad De Guayaquil, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: Abigail Betsabe Alvarado Vera y Nicole Vinathy Pacheco Intriago**,** para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma
Mgtr. Daniel Oleas RodríguezTutor(a)

ANEXO
No. 10

PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: Incidencia De Los Influencers En La Construcción De La Identidad De Los Adolescentes DeLa Sección Bachillerato De Una Unidad Educativa De La Ciudad De Guayaquil Elaborado Por Abigail Betsabe Alvarado Vera y Nicole Vinathy Pacheco Intriago fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismoque presentó un porcentaje del 7% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

ATENTAMENTE,

Firma
Mgtr/ PhD. Daniel Oleas
Tutor(a)

Índice de contenido

- Contexto histórico social del objeto de estudio 6
- Antecedentes 6
- Planteamiento del problema 7
- Objetivos de la investigación 9

Objetivo general 9

Objetivos específicos 9

- Justificación 10

Características distintivas de los influencers de las redes sociales 10

Influencia social informativa 10

Credibilidad (experiencia y confiabilidad) 11

Originalidad y creatividad. 12

Marcador de tendencias y singularidad 12

Persuasión 13

Comportamiento de los influencers y los adolescentes en las redes sociales 13

Formación de identidad 14

Sesgo mimético 15

Sesgo de confirmación 16

Autoestima 16

Distracción digital 17

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación 18

Enfoque de la investigación 18

Alcance de la Investigación 18

Delimitación de la investigación 18

Población y muestra de la investigación 18

Métodos empleados 19

Procesamiento y análisis de la información 19

Capítulo 3: Resultados de la investigación 21

Presentación de resultados 21
Datos sociodemográficos 21
Redes sociales y contenido visto por los adolescentes 21
Identificación de los adolescentes con los influencers. 22
Relaciones sociales de los adolescentes 24
Discusión de resultados. 26
Conclusiones 29
Recomendaciones 30
Bibliografía 32

Introducción

- **Contexto histórico social del objeto de estudio**

El presente estudio se realiza en la Unidad Educativa ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con secciones tanto de inicial, primaria, secundaria y bachillerato, que pasa a ser la sección de estudio del trabajo, entre los aspectos generales de este plantel educativo se puede mencionar que la Unidad Educativa, "brinda una formación integral a estudiantes en la primera etapa de desarrollo, potenciando su capacidad y autonomía en un ambiente de convivencia armoniosa, permitiéndoles enfrentar desafíos y obtener una mejor vida.

Finalmente, el centro educativo objeto de estudio está ubicado en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas, y en cuando a sus modalidades de estudio, este cuenta con una modalidad presencial de jornada matutina y vespertina en el nivel educativo de Educación Básica y Bachillerato. La institución ha estado al servicio de la sociedad y los niños durante 88 años (Ubica Ecuador, 2020).

- **Antecedentes**

A fin de entender de mejor manera el contexto de esta investigación, se hace necesario analizar estudios, investigaciones y trabajos anteriores con una temática similar al título de este estudio. Entre las principales recopilaciones que se han obtenido se pueden mencionar las siguientes:

Sin embargo, Bautista (Bautista, 2019) tomó un enfoque diferente en su estudio titulado "Influencia de contenidos de youtubers latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica 2018" donde buscó dar sentido a cómo se relacionaban las publicaciones de youtubers latinoamericanos a la identidad social de los adolescentes. Resalta el problema del contenido de los youtubers en cuanto al uso de lenguaje ofensivo y falta de veracidad en la información que brindan a través de sus publicaciones, así como señales no verbales durante sus intervenciones, aspectos que se consideran desde que los adolescentes toman sus decisiones en la formación de su identidad social debido a la influencia que tienen los youtubers sobre ellos y al estar esta población en un proceso de desarrollo. Finalmente infiere que efectivamente los contenidos de youtubers latinoamericanos sí reflejan de manera significativa e influyente a través de sus publicaciones– la identidad de los adolescentes de una escuela de Chosica.

De la misma manera, (Pereda, 2022) presenta su trabajo titulado "Influencia de las publicaciones audiovisuales de YouTube en la construcción de la identidad adolescente en España" donde señala que esto ocurre durante los primeros años de la adolescencia y se basa en el valor que los adolescentes le dan a los factores culturales que se encuentran en su entorno. También se aborda la precaución de estar

atentos a los contenidos que los adolescentes ven en Internet cuando reciben información a través de Internet. Partiendo de esta premisa, decide analizar la forma en que se construye la identidad y cómo las redes sociales virtuales influyen en su construcción; posteriormente llega a conclusiones similares afirmando que la influencia de las publicaciones audiovisuales de YouTube en la construcción de la identidad adolescente se da durante los primeros años de la adolescencia y se basa en la atribución que los adolescentes hacen a sí mismos sobre factores culturales que se encuentran a su alrededor.

La construcción de la identidad del sujeto se da predominantemente durante la etapa adolescente según los estudios revisados; las interacciones, la vida social y la construcción de relaciones interpersonales tienen un gran impacto en la construcción de la identidad. De ahí que con los cambios que se están produciendo en la forma de establecer vínculos con los demás, nos gustaría saber cómo las publicaciones de influencers inciden en este proceso de construcción de identidad.

- **Planteamiento del problema**

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han provocado numerosos cambios en nuestra vida moderna. Esto ha dado como resultado la oportunidad para que las personas creen sus propias identidades personalizadas en entornos digitales, en sus propios términos (Torres & Saavedra, 2022). En junio de 2019, se estima que más de la mitad de la población mundial, aproximadamente 4 mil millones de personas, participan en espacios digitales (González-Larrea et al., 2020)

Esto significa que estos individuos existen simultáneamente tanto en el ámbito físico como en el digital. El surgimiento de las tecnologías de la comunicación, como señala Strate (2022), plantea nuevos desafíos para los conceptos de "social" y "humano". Suarez (2020) había discutido previamente cómo estas tecnologías no sólo transforman el mundo, sino que también alteran nuestra percepción del mismo. Así, es evidente que no existe una realidad singular, sino múltiples perspectivas que configuran nuestra comprensión de las "realidades".

Es crucial considerar que la comunicación interpersonal ahora se extiende más allá de las interacciones cara a cara e incluye conexiones virtuales. La prevalencia de las redes sociales se ha visto amplificada a raíz de la pandemia de Covid-19, brindando a los adolescentes oportunidades para establecer relaciones significativas con personas que encuentran en línea, particularmente a través de plataformas digitales (Patiño, 2020).

Una de las etapas del desarrollo humano es un adolescente de la infancia y los adultos. Durante este período, el sujeto madura psicológica, social y físicamente, y los cambios ocurren rápidamente (Cornejo & Tapia, 2011). La pubertad y la adolescencia

comienzan con una combinación de rápido crecimiento físico y maduración mental, lo que lleva al interés por la formación de la identidad de género. En esta etapa la integración psicosexual y psicosocial tiene la función de moldear al individuo (Vargas, 2022)

La identidad define el concepto que el sujeto tiene de sí mismo, incluidas las metas, principios y creencias que tiene. Asimismo, su identidad es de carácter psicosocial, la cual se forma a través de la integración del autoconcepto, la personalidad, la comunicación con los demás y el entorno en el que se inserta (Berzosa, 2017)

Por otro lado, un influencer se define como una persona que controla una red social con millones de seguidores. Se apasionan por la materia que estudian hasta adquirir experiencia. También intentamos evocar curiosidad, placer y dirección sobre diferentes tendencias (Acevedo & Montaña, 2020).

Un influencer se conecta emocionalmente con sus seguidores, publica fotos más personales y se centra más en contenido inspirador que en contenido informativo. Es por eso que los blogs y las redes sociales se complementan, porque a través de las redes sociales presentan fotos personales, y en los blogs inspiran con historias mientras brindan información sobre cómo realizar actividades, información sobre productos o qué deben tener para llevar acabo un estilo de vida, etc.

Con el tiempo, los métodos de comunicación y difusión de la información han sufrido importantes transformaciones, gracias a la introducción de nuevas tecnologías que permiten un acceso rápido y eficiente (Suarez, 2020). Esto ha influido mucho en la forma en que las personas interactúan entre sí, lo que ha llevado al surgimiento de espacios virtuales conocidos como redes sociales. Estas plataformas digitales brindan a las personas la oportunidad de conectarse con otras personas y acceder a una amplia gama de información (Pereda, 2022). Además, los usuarios pueden compartir libremente contenido que se alinee con sus intereses y preferencias dentro de estas comunidades en línea.

Los creadores de contenido desempeñan un papel vital en la difusión de información a través de diversas plataformas de redes sociales, incluidas Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Estas personas generan y comparten publicaciones sobre una amplia gama de temas, como moda, belleza, deportes, rutinas diarias, entretenimiento y música, entre otros (Bautista, 2018)

Varias plataformas de redes sociales, incluidas Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube, ofrecen una amplia gama de opciones de interacción virtual que satisfacen diferentes intereses (Rodriguez & Pacheco, 2019). Estas plataformas permiten a los usuarios establecer conexiones, divertirse, aprender y compartir contenidos. Además,

las plataformas de redes sociales se han convertido en una vía destacada para comercializar productos y servicios.

Dentro del ámbito digital, existen figuras influyentes conocidas como influencers que crean, producen y publican contenidos en estas plataformas. Estos influencers comparten videos y fotografías centrados en temas específicos (Bautista, 2018). Es importante señalar que las personas son reconocidas como personas influyentes cuando tienen un número importante de seguidores, ya que su capacidad para influir en otros está directamente relacionada con la cantidad de usuarios suscritos a sus plataformas digitales (Patiño, 2020).

Sin embargo, hay influencers a los que les falta coherencia en sus canales. Su debilidad reside en la elección de un lenguaje que a veces puede resultar ofensivo y en las opiniones desinformadas que expresan. Estos plantean desafíos porque no se sabe si se dan cuenta del impacto del mensaje que transmiten a su audiencia. Además de las señales verbales, la comunicación no verbal juega un papel importante para muchos influencers: utilizan acciones, expresiones e incluso efectos especiales presentes en cada contenido audiovisual para comunicarse con sus espectadores.

Con el cambio hacia la socialización virtual, es importante explorar cómo el contenido publicado por influencers en diversas redes sociales afecta el proceso de identidad de los adolescentes.

Considerando que, como se mencionó anteriormente, la identidad se construye en gran medida durante la adolescencia y está influenciada por muchos factores, incluidos factores psicosociales y nuevas formas de conectarse a través de las redes sociales, surgen la siguiente pregunta: ¿Qué impacto tienen los influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes de la sección bachillerato de una unidad educativa de la ciudad de Guayaquil?

- **Objetivos de la investigación**

Objetivo general

Analizar el impacto que tienen los influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes de la sección bachillerato de la Unidad Educativa de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

a) Investigar las bases teóricas de los tipos, ventajas, desventajas y problemática del uso de las redes sociales en los adolescentes de la sección bachillerato de una unidad educativa de la ciudad de Guayaquil.
b) Identificar la percepción de los adolescentes de la sección bachillerato de una unidad educativa de la ciudad de Guayaquil en relación a los

contenidos publicado en las plataformas digitales a través de una encuesta para conocer el impacto.

c) Establecer factores que inciden en la construcción de la identidad de los adolescentes de la sección bachillerato de una unidad educativa de la ciudad de Guayaquil a través de los contenidos que publican los influencers en las redes sociales.

- **Justificación**

Este estudio permitirá una mejor percepción de los impactos que producen los influencers en la formación de la identidad de los adolescentes. Además, ayudará a identificar los elementos del contenido que provocan algún tipo de respuesta por parte de los estudiantes, ya que no se pueden imponer restricciones o medidas punitivas a través de ningún regulador de comunicación, ya que es un material publicado en Internet.

La idea principal es validar el impacto de los influencers en los comportamientos de los adolescentes. La cuestión no son los propios creadores sino el contenido de sus producciones; Los adolescentes son muy receptivos a los cambios de comportamiento que pueden iniciarse debido a la falta de orientación de los padres, ya que los valores enseñados en el hogar sirven como un factor central para no dejarse llevar por la adopción de presentaciones de contenido en video.

El tejido social y, más importante aún, los adolescentes, cuyos criterios no están plenamente desarrollados para discernir las realidades cotidianas de la calle, son presa fácil. Los influencers se aferran fácilmente a este factor y basan sus vídeos sin tener ni idea en cuestiones sociales. Con este trabajo se espera profundizar en si las identidades de los adolescentes están realmente moldeadas por estos "influencers" en línea, ya que pocos estudios han investigado el asunto y han descubierto que los adolescentes están muy influenciados por dicho contenido al definir su propia identidad a través de presentaciones que involucran diferentes posturas y áreas de interés para apelar a sus emociones y preferencias. De la misma manera, se considera que esta investigación es importante, ya que los hallazgos permitirán a los profesionales obtener capital de conocimiento.

Capítulo 1: Marco Teórico

Características distintivas de los influencers de las redes sociales

Influencia social informativa

Es un concepto que ha sido utilizado en la literatura por (Deutsch & Gerard, 1955) definido como el cambio de comportamiento u opiniones que ocurre cuando las

personas (consumidores) se conforman con otras personas (influencers) porque creen que tienen información precisa y verdadera. Según (Alotaibi et al., 2019) existen dos tipos de “influencers”. Los clásicos son los científicos, reporteros, abogados y todos los demás ejemplos de personas que tienen conocimientos de nivel experto y los nuevos son los influencers de las redes sociales.

En consecuencia, los influencers de las redes sociales tienen muchos seguidores que confían en ellos, especialmente en los temas relacionados con su dominio de conocimiento (Djafarova & Rushworth, 2017). Según la perspectiva de la Psicología de la Influencia, las personas, muchas veces, no se dan cuenta de que están influenciadas porque el efecto ocurre principalmente en su subconsciente (Pligt & Vliek, 2017). Cuando los influencers defienden una idea, un servicio o un producto, pueden generar un efecto de conformidad psicológica en los seguidores a través de sus características distintivas (Colliander, 2019).

(Vollenbroek et al., 2014) investigaron un estudio sobre personas influyentes en las redes sociales y el impacto de estos actores en la reputación corporativa. Para crear su modelo, los autores utilizan el método Delphi. Los expertos se han expuesto a un cuestionario que incluía las características de actores, interacciones y redes influyentes. La primera ronda de investigación indica que una gran parte de los expertos ha destacado la importancia de las características intrínsecas de los influencers, como el conocimiento, el compromiso, la confianza, entre otros.

Mientras que otros creen eso, el tamaño de la red o el alcance de un mensaje determinan la influencia. Los resultados de la segunda ronda indican que las características distintivas más consensuadas para ser un gran influencer son ser una mente activa, ser creíble, tener experiencia, ser autoritario, ser un creador de tendencias y tener una influencia sustantiva en los debates y conversaciones. Según literatura previa, entre las características que distinguen a los influencers está la capacidad de ser creativos, originales y únicos. Recientemente, (Casaló et al., 2020) indicaron que la originalidad y la singularidad influyen positivamente en el liderazgo de opinión en Instagram. Para el resto de esta sección, nos basaremos en los dos últimos estudios para aprovechar las características distintivas más importantes de los influencers de las redes sociales.

Credibilidad (experiencia y confiabilidad)

Según (Lou & Yuan, 2019), una de las características más distintivas que atraen a la audiencia es la credibilidad del influencer, específicamente la experiencia y la confiabilidad. De hecho, la credibilidad de la fuente es una buena forma de persuasión porque se relaciona con muchas conceptualizaciones. La credibilidad se ha subdividido en experiencia y confiabilidad. La experiencia ha reflejado el conocimiento

y la competencia de la fuente (influencer) en un área específica (Ki & Kim, 2019). Mientras que la confiabilidad está representada en la honestidad y sinceridad del influencer (Giffin, 1967).

Estas características ayudan a la fuente (influencer) a ser más convincente. Según la teoría de la credibilidad de la fuente, los consumidores (audiencia de las redes sociales) dan más importancia a la fuente de información para aprovechar la experiencia y el conocimiento de los influencers. (Spry et al., 2011) señalaron que la percepción positiva de un influencer confiable sobre un producto y/o servicio afecta positivamente las actitudes de los consumidores hacia las marcas recomendadas, sin embargo, si el producto no cumple con las especificaciones requeridas, los consumidores pierden la confianza en el producto y en el influenciador (Cheung et al., 2009). Basado en la teoría de la credibilidad de las fuentes, este trabajo puso a prueba uno de los objetivos de la investigación: el efecto de la experiencia y la credibilidad en el comportamiento de los adolescentes.

Originalidad y creatividad.

La originalidad en las redes sociales representa la capacidad de un influencer de ofrecer periódicamente contenidos nuevos y diferenciadores que atraigan la atención de la audiencia. El contenido se ha percibido como innovador, sofisticado e inusual. Los influencers de las redes sociales buscan crear una imagen auténtica para construir su propia identidad online. (Marwick, 2021) definió la autenticidad como la forma en que los individuos se distinguen, no sólo entre sí sino de otros tipos de medios.

La mayoría de las veces, un contenido auténtico y diferente llama la atención, y en ocasiones los temas poco habituales sorprenden (Derbaix & Vanhamme, 2021). Según (Khamis et al., 2017), los influencers de las redes sociales atraen la atención de los consumidores publicando contenido auténtico. De hecho, la audiencia suele apreciar la originalidad y la creatividad de las ideas (Djafarova & Rushworth, 2017). La originalidad del contenido publicado por un influencer se ha considerado como una forma de resonar con su público. Cuando una empresa busca promocionar sus productos y servicios a través de las redes sociales, busca un representante influyente que se destaque en presentar contenido original y diferente. La marca debe ser presentada por influencers creíbles y creíbles que creen contenido auténtico (Sireni, 2020). Uno de los objetivos de este trabajo es identificar el efecto del contenido auténtico en los comportamientos de los adolescentes.

Marcador de tendencias y singularidad

Según (Maslach & Stapp, 2019), la unicidad es el caso en el que el individuo se siente distinguido respecto a los demás. (Tian et al., 2021) admitieron que los

individuos intentan ser radicalmente diferentes de los demás para mejorar ellos mismos y sus imágenes sociales. La singularidad del contenido representa la capacidad del influencer de proporcionar un contenido no circulado y específico para él. (Gentina et al., 2022) demostraron que los adolescentes varones tienen en cuenta la singularidad del contenido cuando evalúan el papel de influencer, particularmente al evaluar el papel de un líder de opinión. (Casaló et al., 2020) indicaron que la unicidad influye positivamente en la opinión del liderazgo. Por tanto, la singularidad de los contenidos de los influencers puede afectar la actitud de la audiencia. Por lo tanto, nuestro objetivo es probar el efecto de la singularidad y el carácter creador de tendencias de los contenidos de los influencers en los comportamientos de los adolescentes.

Persuasión

La persuasión tiene una influencia sustancial en las discusiones y conversaciones. Según la Psicología de la Persuasión, la táctica psicológica que gira en torno a aprovechar los principios de la persuasión apoya de una forma u otra el marketing del influencer. El objetivo es persuadir a las personas para que tomen decisiones de compra. La persuasión comúnmente tiene como objetivo cambiar las actitudes y el comportamiento de los demás en un contexto de relativa libertad (Vollenbroek et al., 2014). Según (Scheer & Stern, 2022), el efecto dinámico del marketing se produce cuando un influencer persuade a los consumidores a participar en un negocio específico. El objetivo de los influencers es convencer al público de sus propias ideas, productos o servicios. Hay seis principios de persuasión, que son consenso, coherencia, escasez, reciprocidad, autoridad y agrado. Así, entre los objetivos de este estudio está establecer el efecto de la persuasión de los influencers sobre el comportamiento de los adolescentes.

Comportamiento de los influencers y los adolescentes en las redes sociales

Los jóvenes y adolescentes utilizan cada vez más las redes sociales, en consecuencia, reciben mucha información de diferentes fuentes que pueden influir de una forma u otra en su comportamiento y decisiones. En consecuencia, las tecnologías conectadas se convirtieron en una parte integral de la vida de las personas, y ha experimentado un gran desarrollo en los últimos doce meses, especialmente en lo que respecta a las redes sociales, e -comercio, videojuegos y contenidos en streaming (Vargas, 2022). Según las estadísticas recogidas por (Bautista, 2019) el número de usuarios de redes sociales ha aumentado en 490 millones de usuarios en todo el mundo en comparación con el año pasado hasta alcanzar los 4,20 mil millones.

Según el informe de (Lou & Yuan, 2019) Google.com, Facebook y YouTube son las redes más utilizadas por los tunecinos. Además, el 18,5% de los usuarios de Facebook tienen menos de 13 años. El uso de las redes sociales por parte de los jóvenes ha aumentado recientemente, lo que nos llevó a plantearse la pregunta sobre la influencia de tal alternativa en sus condiciones psicológicas y mentales, en su formación de identidad y su autoestima. Uno de los objetivos de este estudio es también responder a la pregunta: ¿por qué los adolescentes siguen a personas influyentes en las redes sociales?

Formación de identidad

La formación de la identidad se relaciona con la forma compleja en que los seres humanos instituyen una visión única y continua de sí mismos (Saez, 2022). En consecuencia, este concepto se ha asociado en gran medida a términos como autoconcepto, desarrollo de la personalidad y valor. La identidad, de manera simplificada, es una agregación del "autoconcepto, quiénes somos" y la "autoconciencia" (Feijoo et al., 2024).

En línea con la teoría de la comunicación, (Morán Faúndes, 2023) indicó que la conexión interpersonal es un factor clave en la formación de la identidad. Lo más importante es que la formación de la identidad del individuo es la piedra angular de la construcción de una personalidad. Una corriente de investigación indica que los consumidores aceptan la influencia de otras personas con las que se identifican y rechazan la influencia cuando desean desconectarse (Klocker & Altamirano, 2023).

La adolescencia es una etapa de transición en la vida de las personas que representa el intervalo entre la niñez y la edad adulta (Marauri Castillo et al., 2023). A partir de aquí comienzan los conflictos psicológicos de los adolescentes que los cuestionan sobre ellos mismos y sobre su papel en la sociedad. De hecho, los adolescentes pasan por muchas experiencias debido a los cambios físicos y psicológicos durante la fase de autoestablecimiento, que influyen no sólo en la formación de su identidad sino también en su propia personalidad.

En esta etapa se producen cambios radicales en sus vidas, que pueden afectar el curso de su vida futura. La familia (precisamente el comportamiento de los padres) representa el primer factor que influye en la visión que los hijos tienen de sí mismos, pero éste no es el aspecto principal. En la era de la globalización y el desarrollo tecnológico, las redes sociales se han convertido en un papel importante en la configuración de la identidad de los adolescentes (Murciano-Hueso et al., 2022).

En la etapa adolescente, los individuos comienzan a utilizar la avalancha de información recibida de diversas fuentes (especialmente de las redes sociales) para descubrir un sentido de sí mismos y de identidad personal. (LLovet & Establés, 2023)

afirmó que los estudiantes que se comunicaban online con sus compañeros expresan una mejor visibilidad del autoconcepto. A su vez, la visibilidad del autoconcepto se ha relacionado con la calidad de la amistad.

Según (Chan & Montt Strabucchi, 2023), la formación de identidad es el resultado de pensar en el tipo de persona que quieres ser. Debido a la intensa aparición de las redes sociales en la vida de los adolescentes, la formación de identidad es altamente afectada por las personalidades de los influencers de las redes sociales. (Nieto-Sandoval & Ferré-Pavia, 2023) afirmaron que los anuncios dirigidos en las redes sociales afectan el moldeo de la identidad de los adolescentes al alentarlos a adoptar nuevos hábitos de apariencia y consumo. La identificación es más fácil cuando existe un modelo previo a imitar (Feijoo et al., 2024).

Sesgo mimético

(Hellín et al., 2023) indicaron que los entornos sociales son fácilmente contagiosos y confirmaron la alta capacidad de los individuos para imitar lo que ven en su entorno social. Los individuos recurren al mimetismo para cumplir su deseo de pertenecer a un grupo y ser miembros activos de la sociedad. Por tanto, (Zozaya Durazo et al., 2022) afirmaron que el mimetismo podría utilizarse para mejorar los vínculos sociales con los demás.

Este comportamiento tiene como objetivo acercar a las personas y crear intimidad. (Palacios-Chavarro et al., 2023) clasificaron el mimetismo en consciente e inconsciente. Según la literatura de Neurociencia, el mimetismo inconsciente se produce debido a la activación de neuronas espejos individuales que llevan a imitar a otros. Por lo tanto, los imitadores imitan “automáticamente” a otros en muchas situaciones, como expresiones faciales, expresiones conductuales y expresiones posturales.

El sentimiento de ser normal es una obsesión que persigue a la mayoría de los adolescentes. Su sensación de estar dentro de la norma y no estar alienados o en desacuerdo con los demás los impulsa a hacer cualquier cosa, incluso si esto representa un peligro para ellos simplemente por ser aceptados por los demás. Hoy en día, con el desarrollo de las redes sociales, la familia, los compañeros y los amigos ya no son los únicos influencers que los adolescentes imitan, pero este entorno se ha ampliado para incluir a los influencers de las redes sociales y prestar más atención a su imagen en línea e imitar a los influencers de las redes sociales para lograr un sentido de pertenencia.

Según (Torres & Saavedra, 2022), el contenido que los adolescentes comparten entre sí sobre sus vidas en sus propias redes sociales les ayuda a comprenderse y descubrirse unos a otros y crean su identidad lejos de sus padres.

Este fenómeno se convierte en un problema cuando los adolescentes se imitan entre sí sólo para no ser excluidos o rechazados, aunque estas acciones no los representen.

Sesgo de confirmación

Según (Spry et al., 2011) señalaron que es necesario que un adolescente forme parte de un grupo de pares. La pertenencia al grupo del adolescente refuerza su sentido de existencia alejado de las restricciones familiares. Como hemos mencionado antes y en línea con (Murciano-Hueso et al., 2022), los adolescentes necesitan crear relaciones con sus pares, ya sea para contribuir positiva o negativamente a su faceta psicosocial y sin duda juegan un papel crucial en el desarrollo de la identidad.

Por otra parte, (Berzosa, 2017) sostuvieron que la adolescencia es una etapa importante en la vida, llena de transformación física y psicológica, de despertar en el amor e inquietudes profesionales. Identificarse con un grupo te hace sentir más fuerte, decir que existes, e incluso distinguirse de la sociedad". El desarrollo de las plataformas de redes sociales promueve el deseo de los adolescentes de pertenecer a un grupo.

Las plataformas de redes sociales, como tiktok, Facebook e Instagram, motivan a sus usuarios a interactuar con los me gusta y los comentarios de otras personas. De hecho, según (Bautista, 2019), la comunicación casual entre adolescentes a través de redes sociales utilizando mensajes de texto e instantáneos mejora su sentido de pertenencia. Además, el autor indica que las redes sociales ayudan a los adolescentes a comparar sus ideas y experiencias con sus pares que apoyan su sentido de pertenencia.

Según (Palacios-Chavarro et al., 2023) las interacciones en las redes sociales tienen como objetivo crear vínculos sociales fuertes y aumentar la pertenencia emocional a una comunidad. El sesgo de confirmación ocurre cuando un individuo no puede pensar ni crear fuera de la manada. Igualmente importante es que, debido al sesgo de confirmación, los adolescentes no pueden identificarse, excepto volando dentro del enjambre. Los adolescentes pueden identificarse como fanáticos de un influencer famoso solo para sentir el sentido de pertenencia. Este trabajo prueba el efecto de las características distintivas de los influencers de las redes sociales en el sentido de pertenencia de los adolescentes.

Autoestima

La literatura psicológica define la autoestima como la evaluación que el individuo hace de sí mismo y que puede ser positiva o negativa (Sokolova & Kefi, 2020). De la misma manera, (Yol, 2020) afirmó que la autoestima es el grado en que un individuo se ve a sí mismo como competente y valioso. Debido a los avances tecnológicos, las redes sociales ofrecen una autocomparación entre los usuarios.

Según (Morán Faúndes, 2023) los usuarios de las redes sociales se centran más en las autoevaluaciones haciendo comparaciones sociales con otros sobre muchos temas como la belleza, la popularidad, las clases o roles sociales, la acumulación de riqueza, entre otros.

La comparación social es parte de la construcción de la identidad personal de un adolescente (González-Larrea et al., 2020). Entre los adolescentes, existen dos tipos de comparaciones en las redes sociales, que son la comparación ascendente y la comparación descendente (Palacios-Chavarro et al., 2023). El primero se ha relacionado con niveles debilitados de autoestima y elevados síntomas depresivos. El segundo se caracteriza por niveles crecientes de autoestima y bajos niveles de ansiedad. Según (Marauri Castillo et al., 2023) la autopresentación en las redes sociales está relacionada con el grado de aceptación de los demás y el nivel de pertenencia determinado en función del número de me gusta y comentarios.

Distracción digital

Las redes sociales se han apoderado de la mayor parte del tiempo libre. Ha desplazado el tiempo dedicado a otras actividades como leer, ver televisión, hacer deporte, entre otros (Twenge et al., 2018). En consecuencia, el fenómeno de la distracción digital se ha extendido ampliamente, especialmente con el aumento del uso de teléfonos inteligentes. Los resultados de un estudio establecido por (Cornejo & Tapia, 2011) indicaron que el uso de teléfonos inteligentes durante una comida conduce a minimizar los niveles de conexión y disfrute y aumentar los niveles de distracción en comparación con quienes encienden los dispositivos.

(Martiz, 2022) encontró que los estudiantes con adicción a Internet a menudo se sienten solos y deprimidos. Asimismo, (Marauri Castillo et al., 2023) afirmaron que los propios estudiantes coinciden en que pasar mucho tiempo utilizando las redes sociales genera distracción. Muchos estudios han demostrado que la mayoría de los adolescentes pasan mucho tiempo en línea. Por tanto, son los más vulnerables a la distracción digital. Creemos que siempre que las características distintivas de los influencers son buenas, el impacto más importante que tienen en los jóvenes conduce a la distracción.

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación

Enfoque de la investigación

La investigación en cuestión se plantea con un enfoque cualitativo que se preocupa por la comprensión del fenómeno desde las personas que lo viven, en este caso, desde los adolescentes. El presente estudio se orienta bajo el prisma de la cualidad, ya que se aspira a describir, entender y estar al tanto por medio de narraciones propias de las vivencias, la realidad y la percepción que tiene la población sujeto de estudio. Es debido a esto, que nos apoyamos en la definición de Spry et al. (2011), quienes exponen que el enfoque cualitativo es la investigación que genera información descriptiva ante las palabras que las personas dicen o escriben.

Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación responde al estudio explicativo que se llevó a cabo para estudiar específicamente un fenómeno que no se ha estudiado antes o que no se ha explicado bien antes es la investigación explicativa. El objetivo del autor era proporcionar detalles donde poco existen. A cambio, el autor obtuvo una idea general del trabajo investigado, utilizándolo como herramienta para el desarrollo de futuros temas.

Delimitación de la investigación

La investigación se lleva a cabo en la Unidad Educativa ubicada en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, la aplicación de las encuestas se la ejecutará durante el mes de Julio del año 2024 teniendo como sujeto de estudio a los estudiantes de la sección bachillerato.

Población y muestra de la investigación

La población de estudio está representada por los estudiantes de la sección bachillerato de una Unidad Educativa del sector Sur de la ciudad de Guayaquil, se considera a la sesión bachillerato, puesto que, son los adolescentes que tienen más oportunidad de tener acceso a celulares e internet propio de ser esta una herramienta también para acceder a información y conocimiento que requieren las diferentes materias académicas que cursa, asimismo, los adolescentes necesitan de apoyo emocional para que sean capaces de resolver conflictos con otras personas, entender sus propios problemas y emociones, así como generar nuevas respuestas ante sus conflictos internos. Como criterios de inclusión se tuvo: (1) cursar de primero a tercero de bachillerato, (2) que sus tutores legales hayan suscrito el consentimiento informado, (3) que los estudiantes hayan asentido en participar en la investigación y (4) no estar bajo tratamiento psiquiátrico o que hayan sido diagnosticados con algún trastorno mental en los últimos 6 meses.

La población está constituida 93 estudiantes de la sección bachillerato de una Unidad Educativa del sector Sur de la ciudad de Guayaquil. La muestra es una parte tomada de la población (menos de 100 personas en este caso), por lo que no se utilizó la fórmula para obtener la muestra, se trató de tomar todos los elementos que están en la población. Por lo tanto, el tipo de muestra utilizada en este proyecto de investigación es una muestra no probabilística ya que todos los elementos de la población tenían las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra, y en base al concepto del muestreo no probabilístico o también llamado muestreo por conveniencia, se opta por seleccionar diez estudiantes de manera aleatoria de la sesión bachillerato de una Unidad Educativa del sector Sur de la ciudad de Guayaquil convirtiéndose esta en la muestra de sujeta a investigación.

Por su parte, para el cálculo de la muestra se aplica un muestreo no probabilístico también llamado muestreo por conveniencia, de acuerdo a (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014) consiste en que un investigador puede seleccionar a su conveniencia su muestra de investigación siempre y cuando la población sea finita como es el caso de este estudio, por tanto, se aplica este principio para seleccionar como muestra a una parte de la población, en este caso a 10 estudiantes de la sección bachillerato de la Unidad Educativa de la ciudad de Guayaquil.

Métodos empleados

Se usara una entrevista dirigida a los adolescentes de la sección bachillerato de la Unidad Educativa de la ciudad de Guayaquil, la cual permitirá medir la incidencia de los influencers en la construcción de su identidad, la entrevista se realizó directamente en la institución educativa cara a cara con el adolescente, es decir, se aplicó en ese sentido una investigación de campo.

Procesamiento y análisis de la información

La investigación sigue un proceso deductivo, conteniendo las siguientes fases:

a) Recopilación de información con la finalidad de analizar el impacto que tienen los influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes de la sección bachillerato de la Unidad Educativa de la ciudad de Guayaquil
b) Diseño de una entrevista como técnica y el cuestionario como instrumento para recopilar información en función de conocer que influencers tienen mayor seguimiento por parte de los estudiantes de la sección bachillerato de la Unidad Educativa de la ciudad de Guayaquil.
c) Aplicación del instrumento a estudiantes de la sección bachillerato de la Unidad Educativa de la ciudad de Guayaquil

d) Análisis de la información recabada a fin de obtener resultados que permitan establecer el impacto que tienen los influencers en la construcción de la identidad de los adolescentes de la sección bachillerato de la Unidad Educativa de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 3: Resultados de la investigación

Presentación de resultados

Datos sociodemográficos

Los datos sociodemográficos de los adolescentes que participaron en esta investigación, como se observó durante las entrevistas, comprenden información sobre edad, nivel de educación, género junto con detalles sobre la estructura de sus familias y localidad donde residen. Se entrevistó a diez adolescentes: 4 mujeres y 6 hombres; el adolescente más joven tenía 14 años mientras que el mayor tenía 17 años. La edad media se calculó en 14 años. En cuanto a su nivel educativo, varió entre primer y tercer año de secundaria.

Es importante destacar el momento del ciclo vital donde se ubican los entrevistados: la adolescencia. Definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una etapa que comprende edades comprendidas entre los 10 y los 19 años, se considera un período difícil porque marca la transición de la niñez a la edad adulta. En esta etapa se producen cambios a nivel físico, mental, cognitivo, orgánico y social para el adolescente.

La selección de la muestra se realizó considerando que la adolescencia es una etapa importante para la construcción de la identidad. El medio ambiente y el desarrollo social tienen una influencia significativa en este proceso. Durante este periodo, el individuo se encuentra en una fase de autovaloración, fijándose diferentes aspectos que definirán quién es y quién quiere ser. La obtención de identidad durante este período de desarrollo está relacionada con varios factores como la aprobación del cuerpo, la aprobación de la personalidad, la aprobación de la identificación sexual, la aprobación de la vocación y la aprobación de la visión cognitivo/afectiva de la vida.

Redes sociales y contenido visto por los adolescentes

Los adolescentes se refirieron a algunas personas a las que siguen en las redes sociales durante las entrevistas. Son creadores de contenido que publican sus producciones en diversas plataformas o redes sociales para llegar de diferentes maneras a su audiencia. Además de utilizar diferentes plataformas, los creadores de contenido también tienen en sus publicaciones una variedad de temas que cautivan a los adolescentes.

En cuanto a las redes sociales que usan los adolescentes de la sección bachillerato de la unidad educativa, en los hombres reina principalmente facebook e Instagram donde manifiestan si seguir a diferentes influencers nacionales e internacionales principalmente de la categoría de deportes, principalmente futbol, por otra parte, en las mujeres las plataformas de redes sociales más usadas son Tik Tok e Instagram y las mismas mencionan que siguen a influencers mas de contenido de

belleza y cosmetología. Los adolescentes describieron las acciones que muestran sus influencers favoritos en los videos que realizan durante las entrevistas:

- Una mencionó que tienen de todo, incluidos blogs y tutoriales de maquillaje y de comida
- Otra comparte muchas cosas, como tutoriales sobre cómo se viste y cómo se maquilla.
- Otro dijo que sigue uno de FIFA, que es un videojuego de fútbol.
- Algunos videos de maquillaje, algunos videos de bromas y algunos videos de peinados.

Identificación de los adolescentes con los influencers.

Los adolescentes tienen diferentes gustos a la hora de testificar, y de esto se puede inferir que ven a los influencers como individuos con los que comparten gustos comunes y, por tanto, pueden trazar un autoconcepto. Los influencers ofrecen a los adolescentes la posibilidad de crear un autoconcepto a partir del contenido que publican en las redes sociales; estos se convierten en puntos de referencia en su proceso de identidad, comparando e imitando actividades realizadas por personas influyentes en sus videos. En este sentido hay otros testimonios:

- Sí, creo que participé en la mayoría de los juegos que ella jugó porque los encontré interesantes. También algunos videos donde imparte consejos sobre cómo cuidar tu piel (...) Tal vez si trato de ser más como ella, en el futuro a través de los videojuegos, centrarme en el contenido y divertirme.
- “A ver, de qué manera. Ellos ayudan mucho en muchos aspectos, muchos motivan, por así decirlo ayudan en el autoestima o muchos dan como ánimo, dicen, que no hay nada imposible en este tema, que todo trabajo es con pasión, de dedicación, de creatividad, de originalidad. Entonces yo siento que y más que todo yo que creo contenidos siento que influyen mucho porque veo que muchos vienen desde abajo entonces que todo es posible, pues ósea, que muchos tienen dificultades o que por más largo que sea el camino pues todo se puede lograr”.

Los creadores de contenido impactan de manera significativa el proceso identitario de los adolescentes en relación al desarrollo de sus auto esquemas, influyendo en el concepto que construyen de sí mismos, su autoimagen, autoeficacia y autoestima y además en el logro de sus objetivos. El último testimonio pertenece a una adolescente que ya inicio su carrera de influencers y ella expresa en la mayoría de sus comentarios que la han motivado a seguir adelante, a no recibir malas vibras y que por más

dificultades que se presenten en el camino, nada es imposible y todo se puede lograr. A continuación, el testimonio de una de las entrevistadas que da cuenta de esto:

- “A mi realmente no me gusta el Hate ni la mala vibra, cuando entras a este mundo o te involucras o estás en el tema de influencers, youtubers o creadores de contenido te das cuenta que hay una parte muy difícil, que juzgan sin conocer y que a veces te quieren hacer sentir mal, sin tener una amistad o sin entablar una conversación, solo viéndome en un video , entonces siempre es mejor que el Hate no influya en las personas que se dedican a esto pero a pesar de todo es algo un poco complicado en este campo de los YouTubers. No recibir críticas ”

Los adolescentes entren en contacto con aquellas personas a las que se refieren como sus influenciadores, de quienes obtienen información y la transforman en símbolos que tienen significados específicos para ellos. Estas influencias luego impactan los autoesquemas de los adolescentes. Este fenómeno se puede ilustrar a través del siguiente testimonio:

- “Sí, porque antes pasaba super aburrida, ahora estoy feliz y me motiva ver redes y especialmente cómo se visten, cómo patina, cómo se peinan y hacen bromas”.
- “Muchos motivan y muchos ayudan con la autoestima o muchos dan aliento. Dicen, bueno, que en este asunto no hay nada imposible”.

Los testimonios demuestran que los adolescentes imitan a los influencers que siguen en las redes sociales. Se involucran en actividades que publican los influencers, con el objetivo de tener características similares. Así se evidencia en los siguientes testimonios:

- “Que soy muy feliz en algunas cosas, me gusta peinarme como ella, también sigo sus tutoriales de cuidado de piel y me veo más bonita desde que lo hago “
- “Los bailes, las canciones, y el estilo de vestir, los peinados, el maquillaje o las uñas, no sé cómo me hace sentir al imitar a mis influencers creo que es inconscientemente porque me gusta su estilo”.

Los adolescentes pueden verse afectados por lo que ven en estas plataformas; y si uno pensara en este sentido que lo que se muestra es un fiel reflejo de la realidad muy bien podría llevarlos a imitar esas acciones con la esperanza de alcanzar fama, obtener ingresos, mantenerse actualizado con las últimas tendencias de la moda o cualquier otro factor similar en función de sus necesidades. Esto podría guiarlos a encontrar motivación o llevarlos a la decepción por no poder alcanzar los mismos hitos que los influencers (si es que son auténticos), a su vez, al derivar su contenido.

Los espectadores del contenido pueden pensar que lo que ven es la vida real y esto podría llevarlos a imitar esas actividades por fama, ingresos, encajar en tendencias o cualquier otro motivo en función de sus necesidades; esto también significaría que las personas encuentran motivación a través de influencers o, por el contrario, frustración por su incapacidad para lograr logros similares.

Relaciones sociales de los adolescentes

En cuanto a las relaciones sociales de los adolescentes, se han podido recopilar algunos testimonios claves que se presentan a continuación:

- “No tengo muchos amigos por donde vivo y aquí tengo muy pocos, he conocido mucha gente en redes sociales (...). Incluso hablamos en el grupo, en realidad es como si nos conociéramos, es como si estuviéramos cara a cara muchas veces: hacemos videollamadas.”.

El testimonio del entrevistado muestra que existen redes sociales que se están desarrollando para llevar a las personas a la interacción virtual y también establecer vínculos de afiliación a través de estas plataformas con las personas que consideran sus amigos y los influencers a los que siguen, ya que los sienten cercanos y consideran que sus contenidos. Se ajusta a quienes son y a sus intereses como lo indica el siguiente testimonio:

- “hay influencers que me hacen sentir muy cercana a ellos, como si nos conociéramos”

Actualmente, los adolescentes utilizan con mucha frecuencia las redes sociales. El uso de las redes sociales puede tener un efecto significativo en las interacciones sociales de los adolescentes. Esta influencia también se puede ver en cómo los adolescentes interactúan socialmente a través de las redes sociales con sus compañeros y familiares y en sistemas de aprendizaje como la interacción de individuo a individuo, de grupo a grupo y de grupo a individuo. Además, las formas de los procesos de interacción social a través de las redes sociales son asociativas y disociativas; la forma asociativa es que los adolescentes suelen utilizar las redes sociales para realizar tareas, obtener información relacionada con el aprendizaje y comunicarse con amigos. Las redes sociales tienen una influencia significativa en las interacciones sociales de los adolescentes. Los adolescentes también utilizan con mayor frecuencia las redes sociales para interactuar socialmente con amigos, familiares e incluso con la comunidad, por lo que ahora los adolescentes rara vez utilizan la interacción social directa porque es más fácil de usar y el alcance de la interacción social es más largo o más lejano. , entonces las redes sociales afectan a las redes. Las redes sociales, en concreto, amplían la red social de amistad entre los adolescentes. No solo interactúan individualmente con personas a través del chat, sino que también pueden interactuar

entre personas y grupos, como realizar aprendizaje en línea a través de Zoom y Google Meet. Luego, la interacción social entre grupos con grupos, generalmente jugando juegos en línea allí, surge de la interacción social a través de las redes sociales. La siguiente es la influencia de las redes sociales en las interacciones sociales de los adolescentes:

- Expansión de las redes sociales: las redes sociales permiten a los adolescentes conectarse con sus amigos y ampliar ampliamente las redes sociales. Pueden interactuar con personas de diversos orígenes y ubicaciones geográficas, a las que antes era difícil llegar. Esto puede ayudar a los jóvenes a ampliar sus horizontes, obtener perspectivas diferentes y construir relaciones sociales más amplias.
- Comunicación fácil y rápida: las redes sociales brindan una comunicación fácil y rápida para los adolescentes. Pueden comunicarse a través de mensajes de texto, chats grupales, comentarios o funciones de video en vivo. Esto les permite conectarse con sus amigos en tiempo real y compartir experiencias e información al instante.
- Formación de la identidad social: las redes sociales juegan un papel importante en la configuración de la identidad social de los adolescentes. Pueden expresar sus intereses, pasatiempos y preferencias en música, películas o libros y compartir historias sobre su vida diaria. Al interactuar en las redes sociales, los adolescentes pueden construir su propia imagen y buscar el reconocimiento de sus amigos.
- Impacto emocional: las interacciones sociales a través de las redes sociales pueden impactar emocionalmente a los adolescentes. A veces, los comentarios negativos, las críticas o el ciberacoso pueden afectar el bienestar emocional y la autoestima de un adolescente. Además, estar demasiado apegado a las redes sociales también puede interferir con la capacidad de los adolescentes para interactuar directamente en el mundo real y desarrollar habilidades sociales.
- Cambios en los patrones de interacción: las redes sociales han cambiado los patrones de interacciones sociales entre los adolescentes. Los adolescentes tienden a pasar más tiempo frente a las pantallas, en interacciones en línea, que interactuando directamente con otros. Esto puede cambiar la forma en que los adolescentes se comunican e influyen en las habilidades sociales en contextos interpersonales.

- Mayor acceso a la información: las redes sociales permiten a los jóvenes acceder fácilmente a información diversa y compartir conocimientos. Pueden conocer las últimas noticias, tendencias de moda, intereses especiales o temas específicos que les interesen. Esto puede ampliar el conocimiento de los jóvenes y facilitar el rápido intercambio de información.
- Influencia en los patrones de comportamiento: las redes sociales pueden afectar los patrones de comportamiento de los adolescentes en diversos aspectos de la vida. Pueden verse influenciados por las normas y tendencias sociales que existen en las redes sociales, como los patrones de vestimenta y los estilos de vida.

Discusión de resultados.

Los adolescentes hacen referencia a la percepción que tienen sobre los influencer expresando que son personas reconocidas, con muchos seguidores y que comparten diversos contenidos y que dependiendo de ellos y del número de fans podrán alcanzar la fama. Al mismo tiempo afirman, que el reconocimiento trae consigo una serie de críticas, opiniones o apoyo y que este último aspecto, es lo que los motiva a seguir adelante.

Es de conocimiento común que el objetivo principal de los influencers de las redes sociales es ganar fama a través de sus seguidores; quienes a su vez los ayudan a lograr reconocimiento social al darles me gusta a sus publicaciones o interactuar con sus videos. De los testimonios de los adolescentes entrevistados se puede inferir que la mayoría tiene una orientación hacia los objetivos propuestos por los influencers ya que es a través de este campo que pueden alcanzar reconocimiento social.

Los autores (Sokolova & Kefi, 2020) se refieren a los influencers como individuos con reconocimiento en una o más redes sociales como youtubers, instagramers, bloggers y tik tokers. El término influencer se utiliza para describir a cualquier persona que tiene cierto nivel de prominencia en una plataforma social. Por ejemplo, un individuo famoso en Instagram no solo es conocido como Instagrammer sino también considerado un influencer, ya que alcanza fama a través de una gran base de seguidores. A medida que aumenta el número de seguidores en sus redes sociales, también aumenta su nivel de popularidad.

De la información anterior, podemos inferir que los adolescentes creen que los influencers llevan una vida con estabilidad financiera y emocional, donde todo es perfecto y sereno. Sin embargo, con base en el aporte de uno de los entrevistados que pasó a ser un influencer, es evidente que lograr reconocimiento social requiere preliminares cargados de esfuerzo (Pereda, 2022). La esfera profesional también está

entrelazada con una vida privada posiblemente discrepante de la exhibición pública ante la cámara. El mismo entrevistado profundiza en la presencia de una figura detrás de escena que controla su contenido y realiza pagos.

En relación a la observación realizada sobre el comentario, se puede decir que los adolescentes probablemente estén influenciados por lo que ven en el contenido generado por influencers en las plataformas; por lo tanto, percibir las experiencias como reales y factibles podría llevarlos a emular actividades similares llevadas a cabo por creadores de contenido. Se recuerda una vez más que una de esas adolescentes está iniciando su andadura como influencer y por ello insinúa en uno de sus comentarios ciertos trámites por los que se deben pasar inicialmente para lograr reconocimiento social (Zozaya Durazo et al., 2022).

Sin embargo, vale la pena señalar que los adolescentes perciben el mundo que los influencers presentan en sus contenidos como una realidad. En este sentido, los usuarios pueden utilizar las redes sociales para exhibir sus experiencias cotidianas a quienes los siguen como señalan (Djafarova & Rushworth, 2017) pero esta representación virtual está sesgada ya que solo muestra lo que se quiere mostrar. El objetivo principal, en última instancia, se reduce a crear un impacto positivo en los demás.

En este contexto, se puede inferir que los adolescentes ven la vida de los influencers como una que les asegura estabilidad económica y emocional, donde todo parece perfecto y sereno (Lou & Yuan, 2019). Pero a partir de las revelaciones de un entrevistado que se convirtió en un influencer, es evidente que para lograr la validación social se requiere que primero naveguen a través de ciertos procesos arduos que requieren un esfuerzo sustancial; Además de la vida profesional, existe una vida personal no necesariamente en congruencia con lo que se muestra ante la cámara (González-Larrea et al., 2020). De igual forma menciona tener un jefe que manipula su contenido y paga por él.

De lo anterior se puede inferir que los adolescentes ven la vida de los influencers como una forma de lograr estabilidad económica y emocional, donde todo lo que ven es pacífico y bajo control (Torres & Saavedra, 2022). Sin embargo, según los comentarios de uno de los entrevistados, que ya es influencer, queda claro que para lograr reconocimiento social es necesario pasar primero por ciertos procedimientos que requieren mucho esfuerzo porque detrás de cada profesión de este tipo también hay una vida personal no necesariamente similar a lo que se muestra en las cámaras. Asimismo, la entrevistada señala que hay un líder que manipula sus contenidos y paga por ellos.

Por lo tanto, ahora se establece que el reconocimiento social actualmente está ligado a un propósito económico de generación de ingresos –las personas producen contenidos por placer– pero la mayoría lo hace por negocios y de entre los adolescentes entrevistados una mayoría no percibe a los influencers como empleados de plataformas sino más bien verlos como individuos que alcanzan la fama de forma individual y sin esfuerzo (LLovet & Establés, 2023).

Dentro de la estructura mencionada hay que valorar mucho una nota de (Alotaibi et al., 2019), quien menciona que YouTube tiene diferentes formas de valorar a sus creadores de contenidos lo que los motiva por su trabajo en videos para la plataforma. Entre estos está el ranking de seguidores donde te entregan una placa con el nombre de tu canal y el número de seguidores que has alcanzado: una placa de plata cuando llegas a 100.000 23 suscriptores, una placa de oro cuando alcanzas 1 millón y un diamante cuando llegas a 10 millones (Cornejo & Tapia, 2011).

De la información obtenida se puede sacar la siguiente conclusión: actualmente el reconocimiento social está ligado al deseo de obtener ingresos económicos. Algunos crean contenido por placer, pero la mayoría lo hace por negocios. Y la mayoría de los adolescentes entrevistados no ven a los influencers como empleados de plataformas sino como personas que alcanzan la fama de forma individual y sin dificultad.

Así, de lo anterior se puede deducir que en la actualidad el reconocimiento social está vinculado a un impulso de generación de ingresos económicos; Mientras que algunos crean contenido sólo por placer, la mayoría lo hace por negocios. Además, la mayoría de los adolescentes entrevistados no diferencian a los influencers como empleados de las plataformas sino como individuos que alcanzan la fama de forma individual y sin lucha.

Conclusiones

Las investigaciones muestran que los adolescentes se identifican con sus influencers favoritos de diferentes maneras. En primer lugar, el contenido publicado tiene una influencia significativa en su autopercepción, porque la autopercepción de los adolescentes está determinada por lo que los influencers revelan sobre ellos. Las publicaciones comenzaron a imitar el lenguaje, la vestimenta, el maquillaje y los diferentes estilos de los influencers; Los adolescentes comienzan a construir su propia imagen basándose en lo que pueden observar en el contenido publicado en las redes sociales.

Asimismo, se encontró que los jóvenes creen que el estilo de vida, forma de actuar y pensar de los influencers es relevante en su día a día frente a la cámara, por lo que les puede interesar iniciar su viaje para lograr lo mismo. La comodidad y el estilo de vida que los influencers retratan en sus fotos y videos, llevándolos a posicionarse como creadores de contenido, influye en la construcción de su identidad. Aunque parte de este proceso implica estructurar su proyecto de vida, los adolescentes definirán qué quieren hacer y quiénes quieren ser en el futuro a partir de un personaje que ha asumido un rol ficticio para crear un perfil de un mundo distinto.

El entorno y la personalidad que tiene el influencer en la vida real. Respecto al desarrollo social de los adolescentes, se asevera que hoy en día la comunicación cara a cara no es la única forma de interacción, pues a través de las redes sociales los jóvenes han encontrado muchas formas diferentes de conectarse con otros, incluso con personas que no conocen. El ámbito social, que es uno de los elementos constitutivos de la identidad de los adolescentes, influye, influye significativamente en este aspecto, debido a que esta población lo ve como una fuente de interacción social importante a través de la cual consideran satisfacer algunas de sus necesidades al respecto.

De manera similar, los influencers tienen un impacto significativo en la necesidad de reconocimiento social de los adolescentes porque la reputación y la popularidad en las redes sociales son características únicas de los influencers; Los adolescentes imaginan un mundo de comodidad, reconocimiento y un estilo de vida que admiran, y creen que los influencers lo harán realidad creando fama en la sociedad. Este fenómeno hace que algunos adolescentes estén interesados en influir; Además, debido a la importancia que tienen los creadores de contenidos para el reconocimiento social, se está convirtiendo en un elemento que los adolescentes quieren incorporar a sus vidas, haciéndolo parte de su desarrollo de personalidad.

Por ello, buscan reconocimiento publicando fotografías o vídeos que ellos mismos crean en sus plataformas digitales, creando un perfil que quieren promocionar en su

entorno social. A la hora de dar forma a la imagen que los adolescentes se crean de sí mismos, los creadores de contenido también tienen una influencia importante porque los influencers establecen ciertos estándares de belleza, moda y estilo que determinan cómo los adolescentes, especialmente las mujeres, quieren verse a sí mismos en el contenido que ven en las redes sociales medios de comunicación.

En este sentido, queda claro que los adolescentes a temprana edad tienden a considerar el maquillaje como una parte importante de su imagen corporal, además de la necesidad de cuidar su rostro utilizando las mismas técnicas que estos influencers utilizan en sus contenidos. Los influencers son, por tanto, un punto de referencia sobre cómo deben verse físicamente ante los demás para sentirse satisfechos.

Recomendaciones

Se anima a los influencers a centrar sus vídeos en temas que eduquen y provoquen un cambio en la sociedad. Hay algunas actividades que se llevan a cabo en instituciones educativas: estos eventos podrían grabarse y crearse en algo diferente pero educativo para los adolescentes.

Los adolescentes deben ser muy selectivos con los vídeos o YouTubers que siguen; existen canales educativos con entretenimiento saludable que brinda aprendizaje. Adolescentes ecuatorianos aconsejan a los influencers cambiar la temática y eliminar el uso de palabras vulgares e insultos del contenido de sus videos para mejorarlo.

Es necesario reformar la Ley de Comunicación aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente: control total sobre el contenido de influencers en Internet; actualmente solo se supervisan la televisión, la radio y la prensa escrita. Los padres deben restringir el acceso a algunos sitios web, ya que en Internet pueden encontrarse elementos dañinos que pueden tener efectos mentales en los adolescentes.

Por otro lado, se puede decir que los adolescentes ven con considerable frecuencia el contenido de sus influencers favoritos, dicen dedicar mucho tiempo a esta actividad, se enteran de nuevas publicaciones en las redes sociales, lo que significa que acceden a ellas todos los días y en diferentes momentos del día. En algunos casos, otras áreas de tu vida como la escuela, la familia y el cuidado personal no se verán afectadas, pero hay otras situaciones en las que monitorear el contenido del influencer es preferible a otras actividades. Teniendo esto en cuenta, se puede concluir que los adolescentes son menos activos personalmente y, además, en algunos casos carecen de control interno y externo a la hora de visualizar contenidos publicados en las redes sociales.

Por último, se puede decir que los influencers tienen un gran impacto en la identidad de los adolescentes porque se han convertido en un punto de referencia para este grupo objetivo. Los creadores de contenido crean un escenario en el que los

adolescentes se sienten cómodos y reconocidos, admirados y equiparan su personalidad e imagen corporal con lo que los influencers presentan en las distintas plataformas digitales, aspecto que, además de influir en la percepción y el valor que tienen de sí mismos, también en la forma en que piensan, las acciones que deben tomar, la forma en que deben verse y cómo se comunican.

Bibliografía

Alotaibi, T. S., Abdulrahman, A., & Saad, S. (2019). Instagram Shopping in Saudi Arabia: What Influences Consumer Trust and Purchase Decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *10*(11). https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181

Bautista, A. (2019). *Influencia de contenidos de youtubers Latinoamericanos en la identidad social de adolescentes de un colegio de Chosica, 2018*.

Berzosa, M. I. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Ariel.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Chan, C., & Montt Strabucchi, M. (2023). Dinámicas de (in)visibilidad de personas "chilenas-asiáticas". *Cuadernos de antropología social*, *57*, 75-93. https://doi.org/10.34096/cas.i57.11391

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, *13*(4), 9-38. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402

Colliander, J. (2019). "This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, *97*, 202-215. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.032

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*.

Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2021). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, *24*(1), 99-116. https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *51*(3), 629-636. https://doi.org/10.1037/h0046408

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., & Sádaba, C. (2024). *Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes TEEN_ONFIT. Informe de resultados* (Versión Version 1). Universidad Internacional de la Rioja. https://doi.org/10.5281/ZENODO.11238284

Gentina, E., Butori, R., & Heath, T. B. (2022). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, *67*(2), 83-91. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.013

Giffin, K. (1967). Interpersonal trust in small-group communication. *Quarterly Journal of Speech*, *53*(3), 224-234. https://doi.org/10.1080/00335636709382837

González-Larrea, B., Hernández-Serrano, M.-J., Renés-Arellano, P., González-Larrea, B., Hernández-Serrano, M.-J., & Renés-Arellano, P. (2020). Los influencers: Líderes de las nuevas relaciones parasociales en la sociedad hiperconectada. *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado*, 97-102. https://produccioncientifica.usal.es/documentos/60bec616a0c184797499df75?lang=ca

Hellín, P., Fernández Rincón, A. R., & Ferreira, I. (2023). Evolução de mensagens publicitárias durante a covid-19 nos anos de 2020 e 2021: Análise comparativa em Espanha e Portugal. *Signos do Consumo*, *15*(1), e213845. https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e213845

Hernández Sampieri, R., & Fernandez-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191-208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Ki, C. 'Chloe', & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905-922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Klocker, V., & Altamirano, P. (2023). *EXPLORANDO LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS EN INSTAGRAM PARA LA PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JÓVENES*.

LLovet, C., & Establés, M.-J. (2023). Undressed to succeed? Content analysis of self-objectification of influencers in Spain. *Revista de Comunicación*, *22*(2), 271-297. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Marauri Castillo, I., Rodríguez- González, M. D. M., & Marín Murillo, F. (2023). Divulgadores, no influencers: Comunicación de nutricionistas en redes sociales. *Vivat Academia*, *157*, 1-27. https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1495

Martiz, G. (2022). *Qualitative Case Study on Cell Phone Appropriation for Language Learning Purposes in a Dominican Context*.

Marwick, A. E. (2021). *"They're really profound women, they're entrepreneurs": Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*.

Maslach, C., & Stapp, J. (2019). *Individuation: Conceptual Analysis and Assessment*.

Morán Faúndes, J. M. (2023). ¿Cómo cautiva a la juventud el neoconservadurismo? Rebeldía, formación e influencers de extrema derecha en Latinoamérica.

methaodos revista de ciencias sociales, *11*(1), m231101a05. https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.649

Murciano-Hueso, A., Gutiérrez-Pérez, B. M., Martín-Lucas, J., & Huete García, A. (2022). Juventud onlife. Estudio sobre el perfil de uso y comportamiento de los jóvenes a través de las pantallas. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, *28*(2). https://doi.org/10.30827/relieve.v28i2.26158

Nieto-Sandoval, A. G., & Ferré-Pavia, C. (2023). TikTok y cambio climático: Comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de Comunicación*, *22*(1). https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., & P´érez-Portillo, M. Á. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: Percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revista de Comunicación*, *22*(1), 355-375. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007

Pereda, N. G. (2022). *(YOUTUBERS: PHENOMENON OF COMMUNICATION AND CULTURAL TRANSMISSION VEHICLE FOR TEENAGE IDENTITY)*.

Pligt, J. van der, & Vliek, M. (2017). *The psychology of influence: Theory, research and practice*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Saez, V. (2022). *De lectores a "influencers". Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina*.

Scheer, L. K., & Stern, L. W. (2022). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*.

Sireni, H. (2020). *The role of Instagram influencers and their impact on millenials' consumer behaviour*.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase

intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, *45*(6), 882-909. https://doi.org/10.1108/03090561111119958

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2021). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 50-66. https://doi.org/10.1086/321947

Torres, L. A. A., & Saavedra, Y. M. M. (2022). *LOS INFLUENCIADORES DIGITALES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LAS MARCAS*.

Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, *6*(1), 3-17. https://doi.org/10.1177/2167702617723376

Vargas, J. D. D. (2022). *CÓMO LLEGAR A LA FAMA SIN MORIR EN EL INTENTO*.

Vollenbroek, W., Vries, S. D., Constantinides, E., & Kommers, P. (2014). Identification of influence in social media communities. *International Journal of Web Based Communities*, *10*(3), 280. https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.062943

Yol, a (Linda) R. C. (2020). *Chapter 2—Current trends in digital media: How and why teens use technology*.

Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, *21*(2), 307-319. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15