



REPRODUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN INSTAGRAM: ESTUDIO DE CASO DE LAS *CELEBRITY INFLUENCERS* ECUATORIANAS

Eje temático del Congreso: Comunicación digital

Autores:

Ana Larrea Ayala
Paola Mantilla Salgado
Fabricio Rosero Vaca

COMUNICACIÓN
2023

Resumen:

La presente investigación, analiza los estereotipos de belleza que reproducen las *celebrity influencers* ecuatorianas en Instagram. Para este estudio, se utilizó una metodología mixta, a través de la técnica de análisis de contenido. Se observaron 2.415 publicaciones de los diez *influencers* más seguidos en Ecuador durante el año 2020, estudiando la clasificación de estereotipos, las marcas que publicitan, el tipo de contenido, formato de publicación, uso de filtros y estrategias comerciales digitales. Se determinó que las celebridades usan sus cuentas en Instagram, como medio publicitario para tener gran influencia en los jóvenes; las *influencers* mujeres, refuerzan los estereotipos físicos, difundiendo productos adelgazantes, corporales y maquillajes para promocionar la imagen del cuerpo y rostro “ideal”.

Palabras clave: *Celebrity influencer*; Instagram; Estereotipos; Marca; Comunicación comercial; Marketing de influencia.

1. Introducción:

Ecuador cuenta con una población de 17.94 millones (INEC, 2021), de los cuales, 14.25 millones de personas, son usuarios con acceso a internet y 15 millones cuentan con perfiles en redes sociales. Instagram ha tenido un crecimiento muy considerable. En 2018, se reflejaba 2.4 millones de usuarios en Ecuador, mientras que, en 2021, hay 5.8 millones de cuentas activas. Las personas dentro de esta red social, varían desde los 18 a 34 años, representando el 54% de usuarios de sexo femenino y el 46% al sexo masculino, (Mentinho, 2021).

Instagram y generación de contenido

Instagram es una empresa digital, de origen estadounidense, creada en 2010 y adquirida por el grupo corporativo de Facebook, en 2012. La principal función de esta red social, es la creación de contenidos audiovisuales y fotográficos para compartir entre los perfiles de usuarios y sus seguidores, (Larrea-Ayala, 2023).



Para Beltrán-Flandoli et al., (2020), en los últimos años, Instagram ha tenido un crecimiento, en especial la audiencia juvenil. Esta plataforma, se ha convertido en una opción muy popular para mostrar material audiovisual sobre temáticas de estilo de vida, viajes, comida y moda, al ser una red que genera contenidos principalmente de videos y fotos, llama la atención de los usuarios.

Instagram se ha convertido en un escenario virtual para establecer una cercanía entre los usuarios, con las figuras públicas, incentivando a una influencia social digital. Dentro de los *coolmedia*, esta plataforma ha crecido en los últimos años, Moreno (2015) afirma que, “Instagram tiene el mayor caso de éxito de la última década en el universo de las redes sociales” (p. 229), favoreciendo a la acogida de esta red social, por parte de los usuarios. Esta *app* gratuita, se caracteriza especialmente en el aspecto visual, en compartir fotos y videos, subir los Instagram *stories*, que duran 24 horas, (Caliandro & Graham, 2020).

Los usuarios de esta plataforma, buscan publicar sus fotos y videos de las actividades que realizan a diario. En los últimos años, ha crecido el nuevo fenómeno *instagrammers* o *influencers*, que traen consigo un conjunto de nuevas narrativas, tipos de consumo de belleza y moda, volviéndose tendencias en la sociedad,

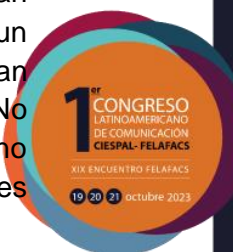
***Influencers*, marcas e interacción en Instagram**

Debido a la interacción en Instagram, el éxito que causa entre seguidores de diversas edades, distintas marcas nacionales e internacionales han decidido contratar prescriptores en el área digital, para difundir sus productos o servicios. La aparición de estos nuevos prescriptores supone, a nivel social, la democratización del liderazgo de opinión y desde el punto de vista comercial y estratégico, la reformulación de los planes de marketing y comunicación (Montserrat-Gauchi & Sabater-Quinto, 2017).

Para Castelló Martínez & del Pino (2015) esta práctica y difusión a través de plataformas digitales, ha dado lugar al llamado marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos, como prescriptores, en terminología anglosajona *influencers*, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales. En este contexto, es importante identificar a los líderes de opinión en entornos digitales, los mismos que pueden ayudar a conectar a una marca de forma natural y espontánea con su público objetivo. Gracias a esta influencia, el prescriptor *online* cumple un rol vital al atraer a las marcas o empresas y a los profesionales de publicidad (Lou & Yuan, 2019).

Según la revista Forbes (2019) la influencia que tienen los denominados *influencers* de las redes sociales es bastante poderosa y es probable que siga creciendo en los próximos años, dicha influencia se va construyendo en la medida que el prescriptor *online* cautiva a sus seguidores, a través, de la generación de contenido en las redes sociales donde comparte su personalidad y experiencias (Lou & Yuan, 2019).

Abin (2015) describe a los *influencers* como internautas normales que acumulan seguidores con solo compartir su estilo de vida en redes sociales, una vez alcanzado un porcentaje inicia la monetización de sus actividades y patrocinio de marcas que buscan beneficios propios. Es importante también destacar lo manifestado por Roca (2015) “No basta estar presente en el medio social, se debe plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les





permita participar en la formación de opiniones” (p. 64-74). Al ser emisores y receptores de información tienen la facilidad de hacerse sentir en las redes por ello como señala Romero et al., (2011) todos pensamos a un *influencer* como alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos.

Las académicas Castelló & del Pino (2015), dividen a los *influencers* en las siguientes categorías;

1. **Celebridad o *celebrity*:** Son personalidades conocidas por trabajar en medios de comunicación o por destacarse en el ámbito deportivo, artístico o de



- entretenimiento. Tienen millones de seguidores en sus cuentas de redes sociales.
2. **Experto:** Persona especializada en una temática específica, no tienen una audiencia muy numerosa, pero sí determinada según el área de contenido. Ejercen un gran poder de prescripción y credibilidad.
 3. **Blogger:** Persona con conocimiento y experticia específica sobre un área, tienen acceso a redes sociales con miles de seguidores y crean contenido alternativo que puede servir de apoyo a una marca.
 4. **Periodista:** Son activos, conocedores de varias temáticas y generan un gran poder de influencia en los canales de comunicación, llegando de manera masiva al público.
 5. **Consumidor:** Es una persona con un alto poder de influencia en sus círculos cercanos, a quien las marcas deben generar fidelización, para convertirles en usuarios de una marca.

Para Liss et al., (2010) entre las prácticas más frecuentes que se observa en redes es el intentar agradar a los demás y un ejemplo claro son los *influencers* que se dedican a postear imágenes de sí mismas resaltando sus cuerpos con el fin de gustar a la audiencia, algunas mujeres inclusive muestran imágenes sexualmente atractivas porque se cree que les da aun sentido de empoderamiento a través de la admiración.

Estereotipos en entornos digitales

Los estereotipos son ideas o creencias que las personas comparten, transmiten y aprenden cuando socializa con los demás, atribuyendo una imagen a un grupo (Casal, 2005), son comúnmente definidos como un pensamiento que finja una imagen o creencias consensuales sobre los atributos dentro de un grupo social y sus miembros (Sangrador, 1996). Pertenecen al repertorio de fórmulas, imágenes, tópicos y representaciones que comparten los hablantes de una lengua determinada o de una misma comunidad cultural o social (Cecilia, 2006).

Para González (1999) los estereotipos tienen como función, la socialización del individuo para facilitar su identidad social y la conciencia de permanecer a un grupo social; estas actitudes de integración son realizadas en la infancia y la adolescencia de manera espontánea para pertenecer a un ente de una sociedad.

Los autores Boduroglu, et al., (2006) mencionan que en la sociedad se encuentran estereotipos sociales, culturales, políticos, económicos, religiosos, raciales, sexuales, entre otros, también se evidencian los de belleza física que, según Mejía, Rojas & Ordoñez (2012) son parámetros que debe tener una persona para corresponder al ideal físico impuesto por la sociedad, que depende del momento histórico, social y cultural del sujeto. Por lo que, estos se definen como ideas construidas dentro de una sociedad, que comparten comportamientos y sentimientos que son transmitidos de generación en generación (Bonder, 1993).

En la posmodernidad los estereotipos de belleza física son presentadas en la imagen de la mujer perfecta, con características particulares, “delgada, alta, piel lisa, sonrisa perfecta, adinerada, exitosa y joven” (Murolo, 2009, p.2).



Los medios de comunicación tradicionales y digitales, son formadores de opinión en la audiencia y a través del contenido que difunden, son partícipes del cambio de comportamiento de la audiencia. Quin & McMahon (1997) consideran que la sociedad es, indirectamente, la creadora de los estereotipos y, los medios de comunicación, sus principales difusores y generadores. Si se habla de medios de comunicación tradicionales, según varios estudios, se analiza que la televisión es el medio con mayor generación de estereotipos.

COMUNICACIÓN
2030



El investigador McPhail (2015), destaca que el talento en las celebridades ocupa por lo general un nivel muy secundario, debido a la mayor importancia que la industria de entretenimiento le otorga a la belleza corporal, la juventud, a la crónica de su vida diaria y sus escándalos. Desde el cuidado de su cuerpo y rostro, el tiempo y dinero que invierte en ello, las dietas, la moda, el vestuario, los productos que consume, las personas con quienes se relaciona, sus prácticas de ocio y tiempo libre, son componentes que forman parte de un estilo de vida deseable.

Murolo (2009) señala que con la aparición del internet ha propagado los estereotipos de belleza, debido a la facilidad y rapidez con la que fluye la información y la gran aceptación de la sociedad que premia el camino hacia la perfección física. El entorno online aumenta las posibilidades de expresión, rendimiento y control de la información transmitida (Ribeiro, 2009), es decir, los usuarios del social media pueden construir una o más identidades online que les permite controlar en todo momento los aspectos que quieren mostrar (Walther, 2007).

2. Metodología/planteamiento

En esta investigación se empleó una metodología mixta, orientado al estudio de estereotipos de belleza y físicos que son generados por las *celebrity influencers* ecuatorianas en la red social Instagram. Como instrumento se utilizó una matriz de análisis de contenido para estudiar de manera cuantitativa los datos y cualitativamente las narrativas, fotos e información que publicaron las celebridades. Dentro de las variables estudiadas se destacan la clasificación de estereotipos, las marcas que publicitan, el tipo de contenido, formato de publicación, uso de filtros y estrategias comerciales digitales. Tanto los videos, como en las fotografías se analizaron si la celebridad publicó sobre algún producto de belleza o adelgazante, así como contenido en referencia explícita a la importancia de la imagen personal, facial y corporal.

El análisis de investigación se llevó a cabo mediante un estudio de contenido del top 10 según datos la plataforma Social Blade y @ranking_ecuador de las *celebrity influencers* ecuatorianas más reconocidas y seguidas del Ecuador en la red social durante 2020 (Tabla 1). Los datos se analizaron en el programa estadístico SPSS v25.

Tabla 1

Celebridades ecuatorianas analizadas

| Celebridad | Descripción | Seguidores Instagram |
|----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Roberto Manríque | Actor | |
| Antonio Valencia | Futbolista | 2.4 millones |
| Flor María Palomeque | Actriz | 2.2 millones |
| Samantha Grey | Actriz y bailarina | |
| Gabriela Pazmiño | Presentadora de televisión | 1.9 millones |
| Sofía Caiche | Actriz y locutora de radio | 1.9 millones |
| Carolina Jaume | Actriz y presentadora de televisión | |



1.9 millones

1.8 millones

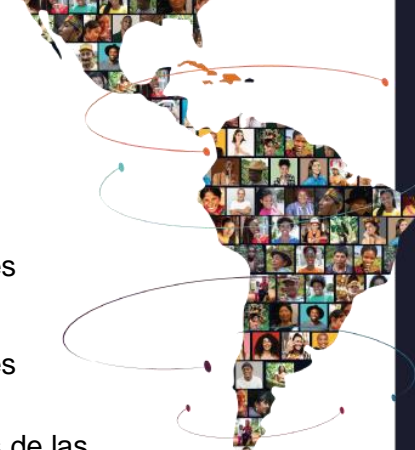
1.7 millones

1.5 millones



COMUNICACIÓN
2030





Érika Vélez Actriz y presentadora de televisión 1.5 millones

Michela Pincay Presentadora de televisión y 1.4 millones

Nota: Elaboración propia a partir de las cuentas de redes sociales de las celebridades, perfil *@ranking_ecuador* y *Social Blade*, recogidos el 8 de enero de 2020.

3. Resultados

A continuación se presentan los resultados más importantes del estudio:

Figura 1.
Tipo de publicaciones

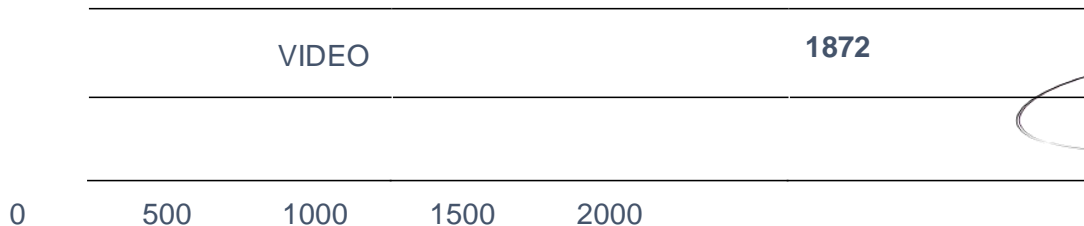
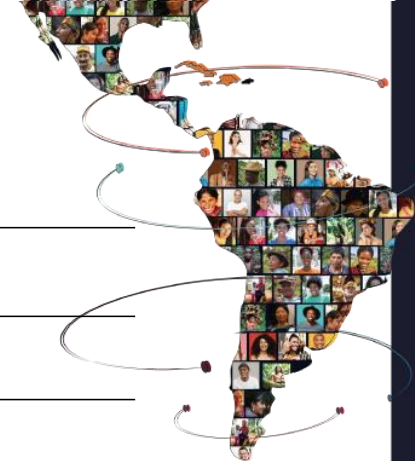
HISTORIAS PUBLICACIÓN PERFIL

Las celebridades ecuatorianas prefieren publicar la mayoría de su contenido comercial en sus historias de Instagram, las mismas que tienen duración de 24 horas en esta plataforma, contabilizando un total del 83% de publicaciones en *stories* y el 17% difundido en el perfil o también llamado *feed* de esta red social.

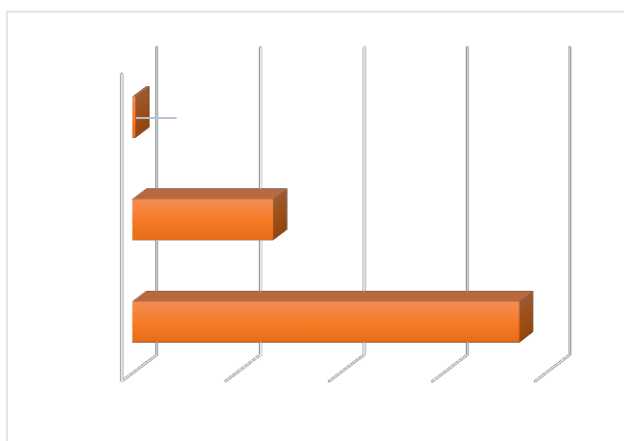
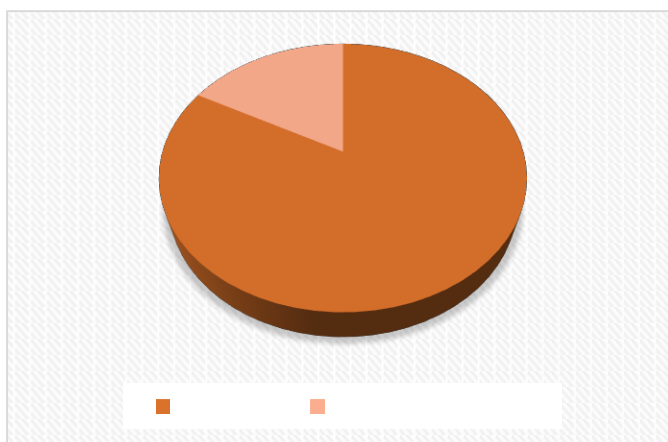
Figura 2.
Tipo de formato de publicaciones.

TEXTO 15

FOTO 528



Los *influencers* analizados publican mayoritariamente formato audiovisual, destacando los *reels*, *lives*, en sus historias o en el *feed*. De las 2415 publicaciones estudiadas, 1872 tuvieron como formato el video, seguido con 528 fotografías y únicamente 15 *posts* se publicaron con texto.



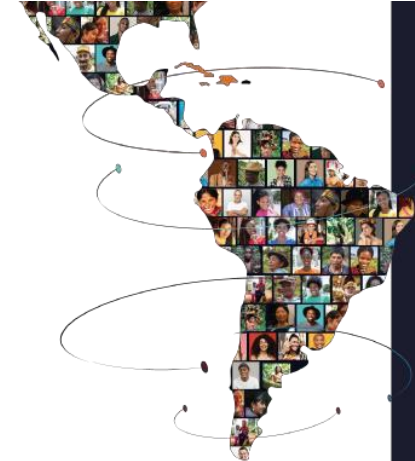
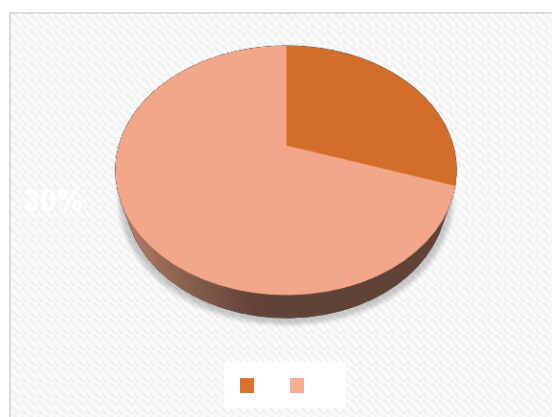


Figura 3.
Publicaciones con presencia de estereotipos.



SI NO

Del total de las 2415 publicaciones analizadas en Instagram, se evidenciaron 727 contenidos en los que las celebridades reproducen estereotipos de belleza al momento de promocionar una marca comercial de productos o servicios, esto equivale al 30% de los posts, mientras que el 70% restante no demostró estereotipos.

El 29.2% del total de publicaciones con estereotipos físicos se difundieron desde las cuentas de prescriptoras mujeres, mientras que solo el 0.8% por los hombres reflejaron estereotipos, contabilizando un total de 693 publicaciones generadas por celebridades de género femenino y 34 publicadas por el género masculino.

En cuanto al tipo de producto o servicio ofertado, se reflejan las siguientes categorías:

Tabla 2

Categoría de productos y servicios ofertados.

| Categoría de producto o servicio ofertado | Celebridades género femenino | Celebridades género masculino | Total |
|---|------------------------------|-------------------------------|------------|
| Alimentos, restaurantes | 413 | 116 | 529 |
| Maquillaje | 403 | 1 | 404 |
| Ropa, zapatos, accesorios | 236 | 18 | 254 |
| Cine/conciertos/ Teatro/TV | 107 | 65 | 172 |
| Campañas sociales/ Ambientales | 63 | 105 | 172 |
| Centros de belleza, Spa | 114 | 21 | 135 |

Figura 4.

168

135

102

86



| | | | |
|---|-----|-----|-----|
| otros productos (tecnología, viajes, hoteles, etc). | 350 | 215 | 565 |
|---|-----|-----|-----|

Total publicaciones
2415

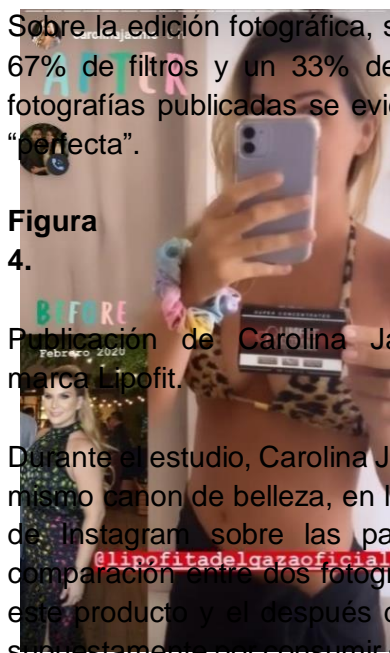
En las categorías de productos y servicios, se puede destacar que las mujeres son contratadas para generar contenido acerca de alimentos, bebidas y servicios de restaurantes, con 413 publicaciones entre las siete celebridades de este género. De igual manera, en el área de maquillaje se encontraron 403 *posts* difundidos por mujeres, mientras que solo se encontró una publicación de este tipo por parte del género masculino.

Por otra parte, las marcas de productos corporales y adelgazantes buscan mayoritariamente a mujeres para difundir su oferta ya que, entre estas categorías se contabilizaron 176 publicaciones entre las *influencers* mujeres y 12 contenidos difundidos por los hombres.

Sobre la edición fotográfica, se constató que las *celebrity influencers* hacen uso de un 67% de filtros y un 33% de plataformas de edición para publicar sus fotos. En las fotografías publicadas se evidencia el uso de edición fotográfica para lucir una belleza “perfecta”.

Figura 4.

Publicación de Carolina Jaume para la marca Lipofit.



Durante el estudio, Carolina Jaume generó 187 contenidos de marcas que promueven un mismo canon de belleza, en la figura 1 se observa una historia publicada en las historias de Instagram sobre las pastillas adelgazantes LipoFit, la celebridad realiza una comparación entre dos fotografías, demostrando cómo era su cuerpo antes de “utilizar” este producto y el después de consumir las pastillas, evidenciando un cuerpo esbelto, supuestamente por consumir esta marca.

COMUNICACIÓN 20302

Fuente: cuenta de la
celebridad.

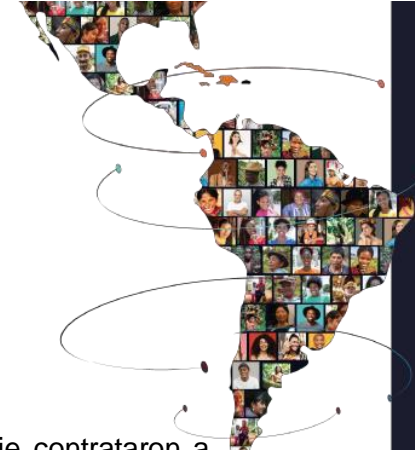


Figura 5.

Publicación de Gabriela Pazmiño sobre servicio de maquillaje.



Los productos y servicios de maquillaje contrataron a la *influencer* para promocionar sus marcas, en la figura 5 se observa a la presentadora de televisión Gabriela Pazmiño totalmente producida, arreglada y maquillada por unos destacados estilistas de la ciudad de Guayaquil.

Varias publicaciones sobre servicios de maquillaje se pudieron identificar como “canje comercial”, la prescriptora iba a los centros de belleza antes de salir en su programa de televisión, y generaba contenido de agradecimiento a las personas que le atendieron.

En la imagen no solo se puede observar a la celebridad maquillada, también se evidencia el uso de filtro fotográfico en Instagram.

Fuente: cuenta de la celebridad.

En los casos estudiados se determinó que las *celebrity influencers* Carolina Juame, Gabriela Pazmiño, Samantha Grey, Sofía Caiche y Érika Vélez son las celebridades ecuatorianas que crean contenido promoviendo estándares de belleza y “vender” a la delgadez como un factor de éxito. Todas las prescriptoras *online* antes mencionadas trabajar actualmente en programas de televisión en Ecuador.

Algunas marcas en especial las de pastillas, té y gel adelgazante como Lipofit y Té Divina, contrataron a las celebridades para que promocionen estos productos, dirigiéndose en especial a sus seguidoras mujeres. En los mensajes que emitían explicaban las razones de usar y consumir estas marcas, y en algunas publicaciones se observaba a la celebridad probando el producto. Dichas marcas no cuentan con la aprobación del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidades públicas que avalan los registros sanitarios y de salud de productos de consumo de personas, por lo que estas marcas prefieren comunicar a través de las *influencers* en redes sociales y evadir la normativa de la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (2000) y la Ley de Comunicación (2013), que regulan la publicidad engañosa y más aún de productos que no tienen la aprobación gubernamental.

El futbolista Antonio Valencia y el actor Roberto Manrique fueron las únicas celebridades que no reprodujeron contenido promoviendo estándares de belleza, su contenido era más orgánico enfocado a los ámbitos laborales de cada uno. Por otra parte, Efraim

Figura 6 ~~Real~~ fue el único prescriptor que publicó contenido en el que se demostraba la imagen y cuerpo perfecto, promoviendo un estándar físico ideal.



4. Discusión y conclusiones

La prescripción realizada por celebridades se ha convertido en una parte integral de la comunicación comercial, gracias a las estrategias de Marketing de Influencers, las marcas crean estrategias acorde a cada *target*, para llegar a un público adulto las empresas prefieren contratar presentadores de noticias, líderes de opinión o periodistas; si hablamos de un público joven las compañías priorizan establecer vínculos comerciales con *influencers* en redes sociales y así llega el mensaje en especial a la generaciones de *millennials* y *centennials*. Según Díaz (2017) el marketing de *influencers* es una nueva rama en la que el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final. Existen varias diferencias entre el marketing tradicional y el de influencia, pero la que más se destaca son los niveles de persuasión al momento de comunicar sobre alguna marca.

Todas las *celebrity influencers* ecuatorianas de género femenino registran contenido publicitando de productos adelgazantes y de belleza para difundir entre sus seguidores, en especial conseguir que las jóvenes compren estos productos y alcanzar el ideal de belleza que muestran las influenciadoras en sus historias o *feed*. Djafarova y Rushworth (2017) señalan que en Instagram la mayor parte de sus usuarios son mujeres jóvenes y en su estudio determinan que las celebridades en Instagram son influenciadoras en las conductas de compra de este grupo de mujeres.

Las marcas ecuatorianas prefieren contratar a las *influencers* mujeres porque demuestran mayor interacción y cercanía con sus seguidoras del mismo género, en especial al producir contenido recomendando productos de belleza o corporales. Los autores Higlen & Gillis (1978) destacan que las mujeres tienden a revelar más información que los hombres posiblemente porque las mujeres han sido socializadas para ser más abiertas, empáticas y reveladoras, mientras que los hombres tienden a ser más cerrados, menos expresivos y menos emocionales (Petronio & Martin, 1986).

En relación con los estereotipos de belleza que se generan en redes sociales Renau, et al. (2012) afirman que las mujeres aparecen como figuras que se vinculan y se implican más en las relaciones y a la vez como físicamente más atractivas, aunque los hombres cada vez reciben más presión para mostrarse atractivos. En este estudio de las celebridades ecuatorianas mujeres es evidente que, al ser presentadoras de televisión o actrices, su imagen personal y corporal es muy importante para ellas y su autoimagen se corresponde con el canon occidental de belleza, al mostrar que siempre deben estar delgadas y muy maquilladas para verse bien en cámaras. De igual manera, los *influencers* hombres crearon contenidos demostrando que es necesario estar siempre en forma y cuidándose el cuerpo de acuerdo con el canon del cuerpo atlético masculino.

En la actualidad, las redes sociales contribuyen a la formación de la identidad y el desarrollo personal y social, porque ofrecen múltiples posibilidades de mostrarse, intercambiar información sobre uno mismo y de interactuar con los demás, el problema radica cuando los jóvenes imitan patrones de comportamiento e intentar imitar a las celebridades su forma de verse, actuar, el físico, etc.

Abin, S. (2015). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.

Beltrán Flandoli, A., Larrea-Ayala, A., Ojeda-Serna, V. y Ochoa, J. (2020). Académicos de Instagram: Un estudio de caso de las estrategias de posicionamiento de discurso. En Gil-Quintana, J. y Castillo-Abdul, B. (Coord.). *Influenciar para construir las sombras de*



la realidad: Youtubers e influencers en la era postdigital. Youtubers e influencers en la era postdigital. Editorial Sínderesis.

Boduroglu, A., Yoon, C., Luo, T. & Park, D. (2006). Age-related stereotypes: a comparison of American and Chinese Cultures. *Gerontology*, 1 (52), pp.324-333.

Bonder, G. (1993). *La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa. Programa nacional de promoción de la mujer en el área educativa.* Buenos Aires: UNICEF.

Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>

Casal Madinabeitia, S. (2006). Los estereotipos y los prejuicios: cambios de actitud en el aula de L2. *Revista ELIA*, 6, 135-149.

Castelló A. & del Pino C.. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 21-50.

Castelló, A., & Pino, C. d. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Redmarka*, 21-50.

Cecilia, J. H. (2006). La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas. *Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.*

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers.* Barcelona : Profit.

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>

Forbes. (2019). The Influencer Marketing Trends That Are Coming in 2020. *Forbes*. <https://bit.ly/ForbesIMtrends>

González, B., (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12),

Higlen, P.S. & Gillis, S.F. (1978). Effects of situational factors, sex and attitude on affective self-disclosure and anxiety. *Journal of Counseling Psychology*, 25, 270- 276.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEN). (2021). Datos Población y Demografía. Recuperado de <https://url2.cl/uxKxD>

Larrea-Ayala, A. (2023). *Los prescriptores online en ecuador: análisis de sus estrategias de comunicación comercial y de las percepciones de las agencias* (Doctoral dissertation, Universidad de Cádiz).

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Año I - N° 22. 25-06-2013.* <https://n9.cl/9ceyq>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley No. 2000-21.* <https://n9.cl/hw6r>

Liss, M., Erchull, M. J., & Ramsey, L. R. (2011). Empowering or oppressing?

Development and exploration of the Enjoyment of Sexualization Scale. *Personality and social psychology bulletin*, 37(1), 55-68.

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.

McPhail, E. (2015). Celebrities femeninas y medios de comunicación. *Razón y Palabra*, 90, 520-542.



Mejía, C., Rojas, A y Ordoñez, F. (2012). Estereotipo de Belleza Física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socio-económico pertenecientes a colegios de la localidad de suba. Bogotá.

Mentinno. (2021). Informes digitales Ecuador 2021. <https://acortar.link/Pqy7Cp>

Monserrat-Gauchi & Sabater-Quinto, M. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question/Cuestión*, 1(22).

Petronio, S. & Martin, J.N. (1986). Ramifications of revealing private information: a gender gap. *Journal of Clinical Psychology*, 42, 499-506

Quin, R. & McMahon, B., (1997). *Historias y estereotipos* (No. 55). Ediciones de la Torre.

Renau, V., Carbonell, X., & Oberst, U. (2012). Redes sociales online, género y construcción del self. *Aloma*, 2012, Vol. 30, Núm. 1.

Ribeiro, J.C. (2009). The increase of the experiences of the self through the practice of multiple virtual identities. *Psychology Journal*, 3, 291-302.

Roca, M. (2015). Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *La publicidad ante el reto digital*, 2015, 64.

Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. In *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web* (pp. 113-114).

Sangrador, J. L. (1996). *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*: Madrid: CIS

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>