

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

LOS INFLUENCER EN RELACIÓN CON LAS OPERACIONES ESTÉTICAS DE LA JUVENTUD

Trabajo de Disertación

Celia Bastida Rebordinos

Tutor académico: Manuel Montañés Serrano

Agradecimientos:

A mis padres, por darme la confianza, los medios y el apoyo siempre. Esto es vuestro.

A mi abuelo Pepe, básicamente por criarme.

A mi abuela Milagros, por tener siempre un tupper de magdalenas disponible.

A mis amigos de toda la vida, por estar siempre.

A Esther, por hacer el papel de hermana mayor desde el primer día.

A Sofía, por ser mi persona. El día y la noche nunca hicieron tan buen equipo.

*A mi familia de estos cuatro años; Diego, Marta, Marina, Clara, Lucía, Ángela,
Alejandra y Titi, gracias por hacer de esta ciudad un hogar.*

A mi tutor, Manuel, por haberme guiado en este último asalto.

Y, por último, a Segovia, la ciudad que de verdad me ha visto crecer.

1. Introducción	4
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Antecedentes.....	5
1.3.1. Referencias a la problemática en redes sociales.....	6
2. Metodología	8
2.1. Estructura del guion.....	8
3. Marco teórico	10
3.1. Auge de las operaciones estéticas.....	14
3.1.1. Belleza digital, influencers y cirugía estética.....	15
3.1.2. Impacto que generan los influencers en los jóvenes	20
3.2. Poder de los influencers en los jóvenes.....	23
3.3. Presión de los influencer sobre el ideal de belleza y sus consecuencias	27
4. Resultados y análisis de las entrevistas mediante cuestionario	29
4.1. Conclusiones del análisis de resultados.....	33
5. Conclusiones	34
6. Bibliografía y Webgrafía	36

Resumen

En los últimos años, el aumento del uso de las redes sociales y el impacto de los influencers en la vida de los jóvenes ha sido innegable. La exposición constante a imágenes perfectas ha supuesto una mayor presión para cumplir con ciertos ideales de belleza. Esto, junto con la aceptación social de las operaciones estéticas, ha supuesto la creación de una nueva cultura donde las personas buscan constantemente mejorar su apariencia física. Los influencers, quienes a menudo se someten a operaciones estéticas, normalizan y promueven estas intervenciones trivializando la verdadera importancia que tienen estas, creando en la juventud expectativas muy poco realistas que puedan afectar a su bienestar, físico y mental.

Palabras clave

Influencer; cirugía estética; ideal de belleza; juventud; redes sociales.

Abstract

In recent years, the increase in the use of social media and the impact of influencers on the lives of young people has been undeniable. The constant exposure to perfect images has led to greater pressure to meet certain beauty ideals. This, coupled with the social acceptance of cosmetic surgeries, has created a new culture where people are constantly seeking to improve their physical appearance. Influencers, who often undergo cosmetic procedures, normalize and promote these interventions, trivializing their true importance and creating unrealistic expectations among young people that can affect their physical and mental well-being.

Keywords

Influencer; plastic surgery; beauty ideal; youth; social networks.

1. Introducción

No cabe duda de que las redes sociales han tomado gran protagonismo en nuestras vidas, creándose cierta dependencia de las mismas. Esto podemos apreciarlo, habitualmente, y que es el punto de inicio del problema, tener la necesidad de tener el móvil siempre a mano, en todo momento y lugar. Consideramos que sin el móvil somos incapaces de llevar a cabo cualquier actividad, justificándolo muchas veces con frases del tipo *“Es que, si me pasa algo, qué hago”*. Todos nos sentimos identificados con esta frase. No pensamos cómo vivían las generaciones anteriores sin el uso de plataformas digitales y dispositivos móviles. Nos han creado una nueva necesidad. Esta dependencia que tenemos se debe a la facilidad que poseemos para acceder a ello. Cualquier persona tiene la oportunidad de utilizarlo, cómo y cuándo quiera. El peligro que supone esto es la dictadura de dependencia de las adicciones a las nuevas tecnologías debido a que no todos sabemos hacer uso de las mismas, generando riesgo en los individuos, y especialmente entre los jóvenes. Hay que saber diferenciar lo que es real y lo que no, dado que esto puede generar daños psicológicos en los individuos, produciendo inseguridades en ellos y desencadenar enfermedades relacionadas con trastornos emocionales, como son la ansiedad o la depresión. El uso de estas plataformas debe ser responsable, sin olvidar los modos de sociabilización comunes. Las relaciones digitales suelen basarse en muchos casos en la apariencia y en no mostrar la realidad tal como es, sino solo aquello que queremos nosotros compartir. No todo en las relaciones tiene que ser negativas, al contrario, estas nos proporcionan beneficios y son valiosas en distintos aspectos, pero debe haber un conocimiento y responsabilidad hacia su uso. En estas plataformas han surgido nuevos referentes, los denominados *influencer*, que proyectan unos estilos de vida muy distintos a los que la mayoría de las personas viven, generando interés social y unos modos de vida difíciles de alcanzar. Una de las influencer con más reconocimiento en España, María Pombo, decía: *“Nunca jamás compares tu felicidad, tu cuerpo, tus relaciones, ni tus metas en la vida con nadie y menos en Instagram”*. Nos viene a decir que no todo es lo que parece. La juventud es el público que más se relaciona con las redes y tiene un mayor seguimiento de los influencer, produciendo mayor interés ya que su proyección personal se ubica primordialmente en

estos espacios de consumo. Toman como referencia sus estilos de vida, su físico, además de normalizar ciertas actividades que estos realizan, como son los cambios estéticos recurriendo a la cirugía.

1.1. Justificación

La influencia que tienen las redes sociales es algo que quienes la usan no reparan en su grado, debido a la normalización que estas han adquirido. No somos conscientes de la influencia de estas plataformas en nuestra conducta y en nuestra forma de consumo. Quiero centrarme en la medicina estética debido a los múltiples casos que he presenciado en mi entorno, queriendo conocer la influencia de los influencers en los jóvenes respecto a recurrir a las operaciones estéticas para mejorar físicamente.

1.2. Objetivos

General

Conocer el grado de influencia de los influencers en los jóvenes respecto a los cambios estéticos recurriendo a la cirugía.

Específicos

- Conocer la percepción que tienen los jóvenes de los influencers.
- Analizar cómo los influencers normalizan la cirugía estética a través de sus perfiles en redes sociales, como son Instagram o TikTok.

1.3. Antecedentes

De acuerdo con Balestrini, “cualquier tipo información o acción que haya sucedido con anterioridad servirá para ayudarnos a forjar y aclarar el problema que se plantea” (2003:27). Reflejan los avances que han surgido en el tiempo y cuál es el estado actual del área a investigar (Arias, 2004). En la sociedad actual, los influencers toman un gran

papel en el modo de vida de los jóvenes, ejerciendo cierta influencia en ellos en cuanto a sus decisiones y actitudes. Exponen cierta credibilidad acerca de un tema específico. A nivel empresarial y publicitario, son una herramienta fundamental ya que abarcan de manera significativa un gran número de seguidores que les admira y confía en ellos, convirtiéndose en un gran prescriptor para las marcas (Gillin y Fellow, 2009). En los últimos años, la cirugía estética se ha popularizado notablemente, llegando incluso a los más jóvenes, quienes deciden someterse a ciertos procedimientos para mejorar su físico. Esta tendencia genera una alarmante preocupación tras la posible relación con el contenido que generan los influencers. Se han convertido en referentes para los jóvenes en distintos ámbitos, teniendo la capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir autenticidad. Esta influencia plantea diferentes preocupaciones en las que se ve envuelta la salud, tanto física como mental, ya que el hecho de que no se proporcionen todos los detalles de estos procedimientos y solo se dé pie a lo positivo, puede desencadenar consecuencias muy perjudiciales para la salud de los jóvenes. La exposición constante de cuerpos perfectos a través de estas plataformas puede tener graves consecuencias sobre la percepción que tienen los jóvenes de su cuerpo.

1.3.1. Referencias a la problemática en redes sociales

Las plataformas digitales son modos de interacción social e intercambio de información entre los distintos grupos, personas o instituciones. Según un estudio realizado en Reino Unido en el año 2007, el uso creciente de las redes sociales ha supuesto un aumento significativo en la creación de perfiles en estas plataformas, con un incremento de más del 67% según Royal Society for Public Health en el año 2007. Esta nueva era está marcada por la tecnología y los nuevos formatos de adquirir información han transformado el modo en el adquirimos conocimientos e intercambiamos relaciones. A pesar de esos beneficios que ofrecen, existen ciertas problemáticas relacionadas con el uso y tiempo que se emplea en ellas, en especial con las generaciones más jóvenes. Nacen inmersos en un entorno virtual, exponiéndose continuamente y pudiendo generar una sobreexposición de contenido, dependencia digital, influencias perjudiciales o pérdida de privacidad. Según afirma la profesora Verónica Marín Díaz

cuando se les pregunta a los jóvenes sobre el tiempo que dedican a las redes o si creen tener alguna adicción de ellas, las respuestas suelen ser siempre negativas (Marín, 2019). Los influencers por su parte han adquirido una gran influencia en la sociedad actual, abarcando diversos temas en los que se encuentran las operaciones estéticas. A través de las redes sociales, especialmente Instagram, estos individuos crean contenido compartiendo experiencias y opiniones sobre procedimientos estéticos que ellos mismos se han realizado, llegando a una gran audiencia de seguidores ansiosos de información y consejos. Esto ha dado lugar a que los influencers se hayan convertido en una fuente de inspiración para muchas personas que no están a gusto con su apariencia física y buscan mejorarla. Existen distintos factores que influyen en este proceso. Por una parte, la necesidad de querer parecerse físicamente a ellos, lo cual genera unas expectativas altas y una presión por alcanzar ideales de belleza irreales. Y, por otro lado, la pertenencia hacia una comunidad, la cual puede tener un impacto significativo en cómo se ve uno mismo y desencadenar en problemas más graves, como es la ansiedad o depresión.

2. Metodología

Para abordar el tema planteado, se procedió a la documentación, recopilando información procedente de distintas fuentes, como libros, artículos académicos y entrevistas relacionadas con el tema al fin de conocer el estado de la cuestión, su alcance en el problema y las posibles perspectivas que pueda haber en la investigación para llegar a una conclusión coherente (Gómez Hernández, 2004). Esta fase de la investigación permitió abarcar distintos tipos de información acerca del tema. Se buscaron ejemplos que destacan la influencia que tienen los influencers en relación a la cirugía estética, siendo todos ellos elegidos para hacer un análisis crítico. Asimismo, para obtener más información específica, se entrevistó mediante un cuestionario a 50 jóvenes, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 17 y 25 años. Todos ellos fueron seleccionados de acuerdo con el tiempo que dedican a las redes sociales y el consumo regular de contenido proporcionado por los influencers. Por consiguiente, no es una encuesta representativa, pero sí aporta datos de interés que facilitan comprender el objeto de estudio (Sierra Bravo, 2003). Para confeccionar el guion se recurrió a un brainstorming con el propósito de atender el objetivo general formulado, que era conocer el grado de influencia de los influencer en relación a la cirugía estética. En las preguntas se tuvo en cuenta factores como la percepción de la belleza, cuestiones personales sobre el propio físico, la influencia de estos referentes y la opinión sobre la cirugía estética. Diseñado el guion se procedió a su implementación garantizando la privacidad y confidencialidad de los participantes. Realizado el trabajo de campo, se procedió a la explotación y análisis de los datos.

2.1. Estructura del guion

El guion comprendía 15 preguntas, tanto abiertas como cerradas, siendo las siguientes:

1. Edad
2. Sexo
3. ¿Estás familiarizado con el término "influencer"?
4. ¿Te guías por la opinión de los influencers?

5. ¿Conoces a algún influencer que exponga contenido relacionado con cirugía estética?
6. ¿Crees que los influencers tienen un impacto en la forma en que los jóvenes ven sus cuerpos y su apariencia física?
7. ¿Has visto a algún influencer promocionando cirugías estéticas o tratamientos para mejorar la apariencia física? ¿En esa promoción aparecía algún código de descuento?
8. ¿Recuerdas algún tipo de publicidad acerca de la cirugía estética en Instagram en los últimos días? Si es así, di cuál.
9. ¿Te has sentido presionado alguna vez por tu físico y por ello, has llegado a plantearte tratamientos estéticos? (Por aceptación, completos, etc.)
10. ¿Crees que los jóvenes deberían ser más críticos con los mensajes que reciben de los influencers sobre la apariencia física?
11. ¿Gente de tu entorno o edad, se han realizado operaciones estéticas? ¿Te gustaría haberlo hecho tú también?
12. ¿Has considerado alguna vez someterte a alguna cirugía estética después de ver a un influencer hacerlo? ¿Cuál sería?
13. ¿Qué pensáis sobre que estas personas contribuyan al negocio de la cirugía estética?
14. ¿Consideras que la cirugía estética puede tener un impacto negativo en la autoestima de los jóvenes?
15. ¿Crees que se debería regular la publicidad de la cirugía estética en las redes sociales por parte de los influencers?

3. Marco teórico

El término influencer es un nuevo concepto, nacido a raíz de las redes sociales, pero, desde que aparecen los primeros medios de comunicación, las marcas han utilizado personajes públicos como figura que representará a la marca. El concepto podríamos decir que se remonta a mediados del siglo XX. Algunos de los primeros casos del fenómeno influencer se manifiestan, por ejemplo, en el año 1953, cuando una de las actrices más relevantes de la época, Marilyn Monroe, protagonizó una campaña de maquillaje, reflejando el glamour y la elegancia a través de su imagen. Otro caso, años después, fue en los 70, cuando el atleta estadounidense, Steve Prefontaine, protagonizó la campaña de Nike para los Juegos Olímpicos de Múnich 1972. A pesar de que muchos no consideran a estas figuras influencer, forman parte del origen de este término. Reflejan los valores de las marcas a través de la personalidad y valores de una persona, consiguiendo que estas tengan una influencia sobre la sociedad, teniendo la capacidad de incidir en los comportamientos y pensamientos de los usuarios. El surgimiento de los influencer modernos se inicia a principios del siglo XXI, cuando nacen dos grandes plataformas, Facebook (2004) y Twitter (2006). Los usuarios de estas plataformas ofrecían contenido continuamente, de manera creativa e ingeniosa y de esta forma forjaban una comunidad de seguidores a los que les interesara su contenido. Además, en estos años empiezan a ser populares los blogs, donde se ofrecen temas de interés como pueden ser moda, lifestyle, gastronomía, economía, política, entre otros muchos. YouTube toma gran protagonismo, muchos usuarios crean contenido a través de videoblogs, siendo muchos de estos usuarios algunos de los influencers actuales más reconocidos del panorama nacional, como es el caso de Dulceida, Madame de Rosa o Laura Escanes. Es en 2013 cuando se consolida el marketing de influencer y se observan los resultados tan beneficiosos que estos obtienen, creciendo así cada vez la comunidad de los influencers y las ventas de las empresas y marcas. Según un estudio del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, uno de cada tres jóvenes españoles declara querer aspirar a ser *"influencer"*.

Estos nuevos personajes públicos generan un gran interés en cuanto a su modo de desempeñar su actividad y, en especial, sobre cómo muestran lo relativo al ideal de

belleza, pudiendo generar riesgos entre los usuarios (Jiang y Ngien, 2020; Keyte et al., 2020; Lup et al., 2015; O'Brien, 2015; Reece y Danforth, 2017). La etapa de la adolescencia está marcada en muchas ocasiones por sentimientos de fragilidad personal. Cada adolescente debe adaptarse a sus nuevas medidas y formas, produciendo en ocasiones una continua inquietud y rechazo. Este target consume de manera ininterrumpida contenido de influencers, siendo propensos a la insatisfacción que sienten sobre su cuerpo (Tiggemann y Barbato, 2018). Cirujanos de la SECPRE, (Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética) afirman que:

Los jóvenes son los más afectados por el fenómeno *selfie*. Estar continuamente expuestos a una cámara es una invitación al autorretrato desde distintos ángulos, generando insatisfacción personal por verte desde ángulos que te disgustan e, inevitablemente, comparar fotos con otras personas, olvidando que la gran mayoría son manipuladas digitalmente.

A través de Instagram, los jóvenes hacen comparaciones con su entorno digital posibilitando la situación de que se genere en ellos una insatisfacción corporal (Ariza e Infante, 2016). Según un estudio de la Clínica Zurich, no existen datos científicos que aseguren indicios claros sobre la influencia directa entre la cirugía estética en los jóvenes y los influencers, pero, afirman que esto se debería a la temprana edad de la cuestión ya que expertos en belleza y sociología creen evidente la relación. Está completamente normalizado ver a influencers compartir sus experiencias con la cirugía estética a través de sus perfiles de Instagram o TikTok normalizando, en el mayor número de casos, positivamente estas intervenciones y transmitiendo su estado tras realizarlas. De este modo influyen en la percepción que pueda tener su público acerca de las operaciones estéticas y anime a estos a realizarse alguna intervención. Según Tamayo, Gaitán, Muñoz, Rodríguez y Cuastumal (2020:7), las cirugías estéticas han obtenido mayor reconocimiento y aceptación en la sociedad a lo largo de los años. El empleo de nuevas técnicas y recursos ha hecho que se adquieran mayores garantías y confianza por parte de la sociedad. Los beneficios que pueda suscitar dichas intervenciones, Arraigadas y Ortiz determina:

“la sociedad occidental a día de hoy se ha vuelto tan antojadiza que su mayor preocupación es su físico, convirtiéndose en el centro de todo. Esa obsesión

abarca tanto que actualmente se ha convertido en uno de los negocios con más solvencia económica de los últimos tiempos” (2010:137).

Petra Vega, médico estético, reconoció en una entrevista para Radio Televisión Española (RTVE), la creciente tendencia de las intervenciones de cirugía estética en los últimos años, destacando que la gran mayoría de ellas estaban siendo solicitadas por los jóvenes. Analizando las posibles razones de este crecimiento, la doctora generaliza esta tendencia a las redes sociales y con ella, los influencers. El contenido que se muestra va unido al ideal de belleza, impulsando la perfección que se puede conseguir a través de filtros o retoques estéticos.

Exponer constantemente imágenes perfectas puede generar una presión por conseguir ser igual y provocar una serie de inseguridades que puedan desembocar en la búsqueda de intervenciones estéticas para así poder conseguir ese ideal de belleza que imponen. Para complementar este estudio, se incluyó a una joven de 24 años compartiendo su experiencia con la cirugía estética y afirmando el papel tan importante que juega la publicidad y los influencers en lo que se refiere al tema. Destacó que habitualmente es bombardeada por publicidad que promueve el ideal de belleza y la transformación estética para poder conseguir la felicidad en ti mismo y, por tanto, la aceptación social. Además, incluyó la influencia que tienen los testimonios de los influencers, los cuales refuerzan esa idea de ideal de belleza. Esto supone un peligro muy alarmante ya que se está reduciendo la media de edad a gran velocidad y, aun así, se sigue normalizando a través de las redes sociales. Lo preocupante es que un problema psicológico se aborde con una operación estética (Lara Vallejo, 2022).

En uno de los programas de Gen Playz XL, dirigido por Inés Hernand y Darío Eme Hache, se establecía que para abordar de algún modo la forma en la que se perciben los cánones de belleza es importante dividirlo en tres partes: cómo nos percibimos a nosotros mismos, cómo nos hablamos internamente y cómo actuamos en función de nuestra apariencia física (Santos Solana, 2020). Los jóvenes actúan en función de los millones de normas que se le imponen, diferenciando de este modo aquello que está bien y está mal, cuando dependiendo de la época, la globalización y la cultura esto va a poder variar de manera significativa (Santos Solana, 2020). El doctor añade que los jóvenes son bombardeados de manera continuada con situaciones tanto cotidianas como publicitarias, interiorizando de este modo los ideales de belleza y comparándolos

reiteradamente con aquellos que se consideran referentes, como son los influencers. Crecen viendo modelos, actrices o presentadores que, aunque no impongan directamente la idea de que hay que ser tal y como son ellos, se muestra un ideal de belleza concreto que hace se interiorice una percepción de la belleza determinada (Cepeda, 2020). Al igual ocurre con ciertos comentarios que están completamente interiorizados pero que ayudan a desarrollar la formación de nuestra propia percepción, haciéndonos más autoexigentes, como son comentarios del tipo “¡Qué guapa eres, seguro que ya tienes novio! o ¡Qué guapa, seguro que te va a ir genial en la vida! Comentarios de este estilo que no van con malas interpretaciones, contribuyen a esa percepción. Según George Dubby y Michelle Perrot, (2000) se siguen estándares de belleza, transformándolo en un objeto de demanda, el cual debe ser perfecto.

La adolescencia es una etapa decisiva para forjar la personalidad del individuo y en ella se encuentra la fase de aceptación (Cepeda, 2020). El problema para alcanzarlo se generaliza con la gran accesibilidad que tienen los jóvenes a internet desde temprana edad. Esa accesibilidad, que en muchos casos se otorga a partir de los 13 años, hace que el individuo tenga acceso a todo tipo de contenido y, por tanto, genere por sí mismo un ideal de belleza más consolidado, exponiéndose al contenido generado por los influencers (Hernández, 2020). Los influencers desempeñan un papel crucial en la publicidad, se les otorga un poder de confianza sobre las marcas y productos (Fernández, 2017) y así ocurre con las operaciones estéticas. Comparten abiertamente sus experiencias forjando a su vez un modo determinado de ver la belleza (una nariz fina, el pecho colocado, una piel lisa, etc.) (Cepeda, 2020). Asimismo, se refleja la cultura del capitalismo, tanto por parte de los influencer y las marcas como de las propias clínicas de estética. Marcas como *Veet*, *No más vello* o cualquier clínica de cirugía estética de qué viviría si todos los cuerpos fueran aceptados por la sociedad (Danelicius, 2020). Si la sociedad aceptara y comprendiera que todos los cuerpos son válidos y los jóvenes no desarrollarían ningún tipo de inseguridad la economía del sector estético se derrumbaría.

3.1. Auge de las operaciones estéticas

Las operaciones estéticas han tenido un constante crecimiento en los últimos años. Estas intervenciones buscan mejorar el aspecto físico de las personas, ya sea para modificar alguna imperfección con la que no se está cómodo y así sentirse mejor consigo mismo, o simplemente rejuvenecer. Las primeras intervenciones de la cirugía plástica podríamos decir que se originaron en el segundo milenio A.C. para corregir el aspecto de aquellas personas que sufrían daños en las batallas bélicas o por motivos de castigo. Estas actividades se registraron en el papiro egipcio de Ebers, es decir, 1500 años antes de Cristo. La cirugía plástica tal y como la conocemos actualmente, tiene sus inicios en el siglo XIX, teniendo como objetivo reparar las deformaciones congénitas o adquiridas que sufrían los ciudadanos, ya fuese por lesiones o accidentes. El auge de estas intervenciones empieza a desarrollarse principalmente en los años 60 y 70, debido a la efectividad y seguridad que proporcionaban las nuevas técnicas y procedimientos. Un estudio realizado por la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE) asegura que a nivel nacional se realizan un total de intervenciones de 400.000 en la cuales un total de 8.000 son menores de edad. La gran mayoría de los tratamientos médico- estéticos realizados en el año 2021 eran tratamientos faciales donde se pretendía mejorar la piel, a través de botox o ácido hialurónico, los cuales tienen una gran demanda entre los más jóvenes (SEME). Se busca corregir y transformar los defectos físicos, ya sean reales o percibidos por las propias redes sociales (Indian Journal of Paediatric Dermatology, 2021). Los jóvenes admiten tener una dependencia con las redes sociales y, unido a ello, la obsesión por su físico a raíz de lo que perciben, produciendo una dictadura de la belleza a través de ellas. El papel de la publicidad en el auge de estas es evidente que ha tenido mucho que ver en todos estos años. La publicidad ha creado una cultura, asociada a la belleza y a la perfección con ciertos estándares de belleza. Esta situación supone una gran presión social para las personas ya que, en cierta manera, se ven obligadas a realizarse estas intervenciones para sentirse mejor y encajar en los estándares de belleza. Existen numerosos ejemplos de campañas publicitarias en lo que se puede ver reflejado el papel que ha tomado ésta en esta especialidad de la medicina y de cómo incita a desempeñar más operaciones de este tipo. Normalmente, estos casos los vemos más reflejados en las compañías de productos

de belleza o cosméticos, utilizando la imagen de celebridades o personajes públicos que se ven perfectos y estilizados, en cuanto a los ideales de belleza, y que además han sido sometidos a intervenciones estéticas.

3.1.1. Belleza digital, influencers y cirugía estética

Actualmente, existe mucha controversia con respecto a la pertenencia que tienen los usuarios de estas plataformas (Instagram o TikTok) a introducir filtros en su contenido para alterar su físico y crear una belleza irreal e inalcanzable. Un estudio realizado por la revista JAMA hacía un llamamiento alertando sobre el impacto tan negativo que estaban generando los filtros, explicando que antes, quien acudía a realizarse cirugías estéticas llevaba con él una foto de un famoso o cantante para parecerse a él y, ahora, lo que se reclama es aproximarse a la propia imagen de la persona reflejada a través de los filtros. La última exploración que se realizó por la SECPRE (Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética) señalaba que más del 10% de los ciudadanos españoles asisten a sus consultas teniendo como referencia un selfie manipulado por un filtro. A raíz de ello, el vicepresidente de la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME) afirma el crecimiento que ha surgido en los últimos dos años, llegando a superar el 50% en retoques de nariz, pecho o labios (Morano, 2023). Tanto en Instagram como en TikTok, estos filtros son creados por los propios usuarios y, en muchos casos, por creadores de contenido como son los influencers. Aline Lorenzo, una de las pioneras españolas en este nuevo mundo digital, genera contenido acerca de moda y belleza y, además, fue de las primeras en crear filtros para poder así compartirlos con sus seguidores. En ellos se puede apreciar una visible manipulación de cómo se ve la piel, mostrando un aspecto irreal y nocivo. Según Juanjo Ramos (2019) los influencers son personas corrientes que han conseguido tener una comunidad de seguidores gracias a su transparencia y naturalidad, cuestionando entonces la posibilidad de que sean estos creadores de contenido quien propicie el aumento de estas intervenciones. Algunos de ellos son criticados por utilizarlos en excesivas ocasiones, llegando a producir burlas por errores en la propia edición siendo este el caso de Kylie Jenner (miembro de la familia

Kardashian-Jenner) compartiendo una foto suya donde se podía apreciar una manipulación del borde de su piscina, viéndose signos visibles de edición, dando a entender que quería aumentar su trasero (Baxter- Wright, 2020). En un informativo realizado por Antena 3, sobre la moda, las cirugías estéticas y los influencers, el presidente electo de la AECEP, Francisco Gómez Bravo, afirmaba la gran influencia que tenían los influencers y que la demanda de cirugía estética está teniendo un gran crecimiento por los selfies y la comparación con los influencers hace que los jóvenes quieran verse como ellas. Además, en este informativo se hace mención a la propia actuación de estos nuevos personajes públicos, quienes han perdido el miedo a contar sus operaciones estéticas, hablan abiertamente sobre ello, de tal manera que sus seguidores les conocen y crean en ellos un sentimiento de pertenencia y cercanía hacia esa comunidad. El vicepresidente segundo de SEME señalaba que las redes sociales eran las principales causantes de la gran demanda de cirugías estéticas entre los jóvenes, debido al uso de los filtros o las aplicaciones que permitían manipular la apariencia física (Fernández, 2022). De esta manera, las principales intervenciones que se realizaban este público son relleno de ácido hialurónico en labios o botox. Según este informe de la SEME, los jóvenes pasan por el quirófano buscando imitar rostros irreales que previamente han sido pasados por los filtros de estas plataformas.

La demanda de la cirugía estética se dispara en estos últimos dos años, los cuales están marcados por la pandemia del 2020, disparando la demanda de cirugía estética más de un 30% entre los jóvenes buscando una belleza natural y temporal donde los cambios no sean excesivos, ni tampoco definitivos (Sociedad Española de Medicina Estética). A día de hoy, según afirma el doctor de esta sociedad, no se podría establecer una tendencia clara sobre una operación estética de gran calibre, pero bien es cierto que existe mayor interés y actuación sobre ello que hace una década. A raíz de los selfies y los influencers, varios cirujanos afirman que se está acostumbrados a que los jóvenes muestren a través de sus teléfonos imágenes de influencers o selfies suyos editados por filtros o aplicaciones destinadas a ese fin, añadiendo a esto “Quiero los labios que me pone este filtro” (Moreno, 2022). Ello ha generado la necesidad de regular este fenómeno y establecer legislaciones más robustas que midan este tipo de publicidad, como es el caso de Reino Unido, donde se ha llegado a obligar a los propios influencers

a privarse de los filtros ya que se podría considerar un acto de publicidad engañosa (García, 2021). En el caso de España, aun no existen legislaciones tan extremas donde recaiga todo el peso a los influencers ya que esa regulación recae en las propias agencias. Bien es cierto que muchos de los influencers del panorama nacional están promoviendo la idea de crear contenido sin filtros, mostrándose tal y como son, como es el caso de la influencer Laura Escanes, pero aun así muchos de ellos siguen recurriendo a ellos cada día. Influencers reconocidos del panorama nacional como son María Pombo, Rocío Osorno, Ana Padilla, Laura Escanes entre otros, afirman que esas intervenciones han sido para “sentirse mejor” o “verse más cómodas consigo mismas”, aclarando el porqué de su decisión y produciendo que estos testimonios sean también determinantes para los jóvenes (Lara, 2022). Añade la cirujana que este fenómeno es un absoluto disparate dado que los influencers no tienen criterio suficiente para abarcar temas de cirugía estética. Se enfocan en dar su testimonio personal en vez de comunicar y concienciar acerca de las patologías quirúrgicas que se pueden presentar en el proceso. No está mal que compartan sus experiencias con la cirugía estética pero el hecho de que se crean prescriptores de lo que su comunidad debe hacer, es tema aparte (Fernández, 2022).

El aumento de las cirugías estéticas es preocupante debido al target que lo consume, los jóvenes (Cano, 2021). El problema que se establece ante esta problemática es la “estética a la carta” (Cano, 2021). Los jóvenes vienen pidiendo referencias de los influencers, queriendo su nariz, sus labios, poniéndoles siempre como principal referente cuando esto no debe ser así. Cada paciente tiene unas características propias y probablemente no todo sea posible en su intervención ya que se debe valorar todo lo que conlleva y aquello que le favorezca más al paciente (Congreso de la Academia Española de Dermatología y Venereología). La repercusión que tienen los influencers afecta en el modo en el que los jóvenes actúan, pero en lo que a tratamientos estéticos se refiere el único influencer que existe es el médico (Cano, 2021). No está mal que te realices una operación que llevas años meditando siempre y cuando tengas la edad y madurez para hacerlo (Marichu del Amo).

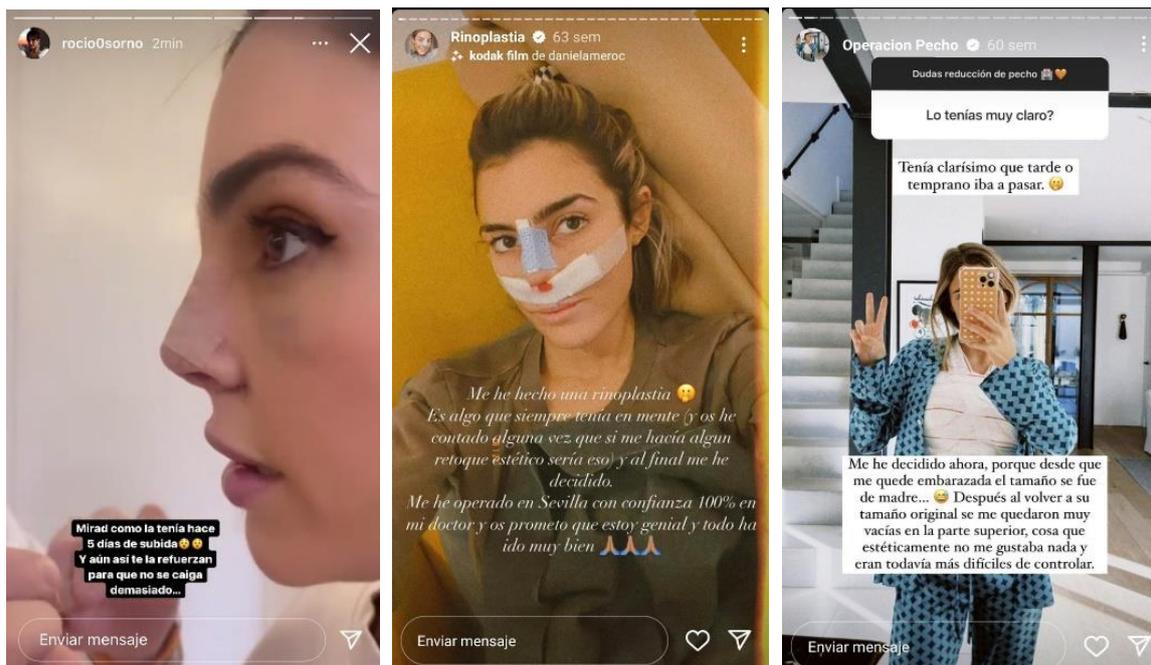


Imagen 1-2-3. Rocío Osorno, Ana Padilla y María Pombo.

Fuente: Instagram/ @rocioosorno @annafpadilla @mariapombo

Mostrar estos procedimientos y darles visibilidad a través de sus perfiles es un tema controvertido, que puede generar argumentos a favor y en contra. Desde una visión favorable, esta visibilidad puede producir, en primer lugar, normalización de la cuestión, fomentando una conversación más abierta con el público sobre la cirugía estética y ayudando a esa comunidad a tomar decisiones desde una perspectiva más personal. Crean publicidad de manera eficaz y con la credibilidad que se le pudiese otorgar a los propios líderes de opinión (Villena –Alarcón, 2020).

Los influencers, hoy en día, toman un gran papel en el mundo de la publicidad debido a la capacidad que tienen de comunicar valores y experiencias. “Son personajes digitalmente más aceptados por la sociedad” (Parrillo, et al, pág. 4). Según un estudio sobre la corporalidad Online-Offline, (Brea Folgar, 2019) las mujeres son quienes más consumen de este tipo de contenido y perfiles, naciendo de ahí referentes de estilo y belleza, como son estos personajes públicos.

Estos procedimientos pueden estar relacionados con fortalecer el empoderamiento del individuo. Estas personas afirman que tarde o temprano se someterían a estas intervenciones para sentirse más cómodas con su apariencia, lo que motiva a sus seguidores a tomar el control de su apariencia y bienestar. Además, este tipo de contenido puede tener un componente educativo, ya que brindan detalles sobre el procedimiento y cómo se vive el antes y el después de las intervenciones. Si bien, es importante tener en cuenta que se está promoviendo una imagen física poco realista. Se muestra una imagen que puede dar la impresión de que solo se pueden obtener esos resultados mediante procedimientos quirúrgicos, generando insatisfacción corporal y baja autoestima en aquellos que no tienen los recursos económicos necesarios. Si bien no se aplica a todos, muchos de estos influencers reciben algún tipo de compensación económica, ya sea mediante pagos o descuentos en sus operaciones. Esto depende en gran medida de la personalidad de cada influencer, ya que algunos pueden ser transparentes sobre el proceso quirúrgico y comentar todos los detalles, incluidos los riesgos y los costos, mientras que otros pueden optar por no revelar toda la información pertinente. Los responsables de que esto suceda es la confianza que vuelcan las propias clínicas en los influencers (del Almo). Generan contenido y aumentan la comunidad de seguidores, pero, como comenta la periodista, estos retoques se hacen adictivos ya que, si tú te realizas cierto retoque, y te gusta, vas a querer hacerte más. Además, muchos de estos retoques no suelen ser necesarios y nacen de esa publicidad que vemos a través de estos personajes públicos, creando en los usuarios una necesidad que no existe. Según Marichu del Almo, periodista especializada en belleza, se hacen campañas silenciosas sobre la aceptación del cuerpo cuando en realidad nada de eso es real. Provocan que eso se vea reflejado en la sociedad a través de malestar personal, en especial, con el pecho, siendo cuatro de cada diez las mujeres que no se sienten cómodas con su pecho y deciden realizarse operaciones, ya sea de aumento o reducción, mejorando así su autoestima (Farmacéutica Allergan, 2017). La dismorfofobia es uno de los problemas más comunes que se producen entre los jóvenes. Surge debido a la insatisfacción que sienten con su físico y la obsesión que se produce con los estándares de belleza a través de redes sociales como Instagram o TikTok (Dolores Robina). Los jóvenes buscan mejorar su físico con el fin de parecerse al influencer que admiran siendo esto un peligro para su salud, ya que puede provocar un rechazo de su propia apariencia

y, por tanto, incitar a una obsesión de alterar su cuerpo basándose en una concepción de otro que es inexistente, ya que el empleo de retoques estéticos y filtros está siempre presente en el contenido de estos personajes públicos (Robina). De esta manera, según afirman especialistas de medicina estética, esta es una de las épocas con mayor esplendor para la cirugía estética, gracias al éxito que se ha producido con la aparición de Instagram o TikTok. La difusión de estos tratamientos genera la multiplicación de cirugías estéticas a edades más tempranas creando una nueva tendencia para estos (Robina). Los peligros que esto supone son la mala praxis y el intrusismo ya que se debe conocer los riesgos y tener conocimiento sobre lo que vemos en redes sociales. No solo puede afectar a la salud mental, sino que también a la alteración alimentaria como afirma Eva Campos, psicóloga alimentaria, en una entrevista para el programa Focus donde acusa a las redes sociales de los problemas físicos y psicológicos que se desarrollan en la sociedad más joven.

3.1.2. Impacto que generan los influencers en los jóvenes

Es fundamental considerar que, a pesar de los avances en la publicidad que van de la mano con el progreso tecnológico, debemos priorizar siempre la transparencia y la ética. Los influencers tienen un impacto significativo, pero ¿qué es lo que realmente buscamos? ¿belleza o aceptación? Según Ortiz, la teoría de la comparación implica que, además de aspirar a tener estilos de vida similares a los de los influencers, distorsionamos nuestra propia imagen porque constantemente nos comparamos con nuestro entorno social, y en realidad, lo que queremos es ser aceptados por ese grupo. Los jóvenes confían en los testimonios que ellos comparten en redes sociales al considerar que son especialistas en temas estéticos. Comparten abiertamente sus experiencias y procedimientos, generando una seguridad y confianza en sus seguidores. Esas experiencias hacen que se normalice la realización de operaciones estéticas y despierte en los jóvenes el deseo de someterse a cirugías estéticas y promover así la aceptación. A parte de esa normalización, otro factor que influye es la apariencia física de los propios influencers. En su gran mayoría, se consideran personas atractivas debido a la aceptación que se genera en la propia sociedad. Por tanto, si continuamente se

consume contenido de estos personajes públicos, se confía en ellos y en su testimonio, los usuarios más manipulables, en este caso, los jóvenes, sienten la necesidad de someterse a estos procedimientos.

El caso de Lola Lolita, *'tiktokker'* española, que ha tenido un gran crecimiento tanto en Instagram como TikTok. Su contenido está enfocado principalmente a la belleza, sus bailes con las canciones más escuchadas del momento, su cuerpo y su estilo de vida. Uno de los aspectos que más definen el contenido que genera es la apariencia física, la misma que ha sido objeto de varias operaciones estéticas, aunque la propia protagonista no haya querido hacer comentarios y confirmaciones al respecto. Bien es cierto que cada persona tiene libertad de hacer todo aquello que desee con su cuerpo, pero en el caso de los más jóvenes puede provocar un impacto negativo ya que el contenido que perciben a diario no es real, y el target principal de esta persona, son los mismos.



Imagen 4. Lola Lolita. Fuente: Revista Chafarderies

En contraposición a la postura que toma la influencer Lola Lolita, Gigi Vives, influencer de moda, defiende la idea de la transparencia y la naturalidad, a través de varios comunicados vía stories, pero siempre y cuando haya responsabilidad por parte de los propios influencer ya que ella misma afirma que, como creadores de contenido, tienen

un gran papel en los jóvenes y en la influencia de sus propias mentes, las cuales aún se están desarrollando (Gigi Vives, 2019). Debemos aceptar con naturalidad cualquier retoque, no debemos negar lo que para la sociedad es evidente ya que, si no lo hacemos, estamos creando contenido que no es real y, por tanto, engañamos a nuestra comunidad (Gigi Vives, 2019). Además, Gigi Vives suele crear contenido real en el que se pueda percibir la naturalidad de su propia vida y cuerpo: ojeras, pelo sucio, granos, manchas en la piel, etc.

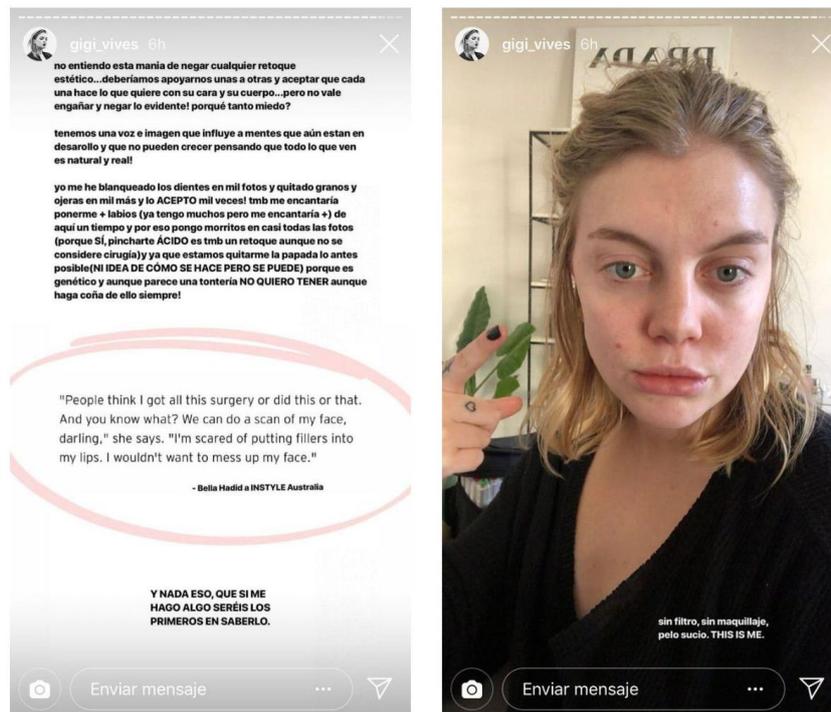


Imagen 5. Gigi Vives. Fuente: Instagram/ @gigi_vives

Esa exposición continua de la belleza perfecta e ideal puede afectar directamente a la autoestima de las personas y desencadenar en una obsesión por su propio físico y la solución más rápida es la realización de procedimientos quirúrgicos. Un informe realizado por el psiquiatra Luis Rojas Marcos determinó que más de un ochenta por ciento de las mujeres occidentales se ven aferradas a la dictadura de la belleza, decidiendo así pasar por el quirófano para cambiar su aspecto y, en caso de no estar conformes con el resultado, repetir el procedimiento tantas veces como fuese necesario.

3.2. Poder de los influencers en los jóvenes

De acuerdo con lo expuesto, los influencers están para presentar los productos a la sociedad, transmitirles confianza y autenticidad y convencerles de que necesitan ese producto o marca (Sandra, 2019). Son decisivos para finalizar la operación de consumo (Nielsen Sports y Entertainment, 2017). De este modo, estos sujetos son perdurables ya que proporcionan experiencia y evaluaciones individuales sobre una marca (Launchmetrics, 2018). Considerados influyentes de moda y belleza cada vez que proporcionan información acerca de la belleza, incluyendo en el contenido hashtag relacionados con la palabra, consiguen superar los 2 millones de visualizaciones (Business Instagram, 2019). Deben mantener la autenticidad de la marca en cada campaña que realicen (Launchmetrics, 2018) y es por ello por lo que el 83% de las personas confían en este tipo de publicidad, basada en las experiencias y recomendaciones de otros consumidores sobre la marca (Nielsen, 2016). Bajo este contexto, no resulta extraño que la sociedad se vea motivada con el sector de la cirugía estética, el cual es percibido con normalidad por estos personajes públicos y, en el caso de los jóvenes mayor impacto produce debido a su vulnerabilidad. La frustración e indecisión son algunos de los sentimientos que nacen en este periodo y es ese momento cuando existe una presión del entorno (Lang, 2014). El entorno actual de los jóvenes está constituido por Internet y las redes sociales, donde se exponen a una ventana abierta donde se tiene accesibilidad a cualquier tipo de información de interés para ellos, independientemente de que sea lícita o no, no hay limitación alguna (Rial et. Al., 2015). El problema se inicia a partir de aquí. Los jóvenes perciben su cuerpo de una manera u otra y es entonces cuando perciben si este corresponde a los estándares de belleza o no. Comparan su cuerpo con sus referentes o con su propio círculo de amistades y a través de estas plataformas buscan el modo de conseguir los resultados que desean ya sea con rutinas de deporte, alimentación específica o cirugía estética (García, 2015). Bien es cierto que la publicidad ha evolucionado debido a numerosos movimientos en contra del ideal de belleza, como el body positive, pero esa realidad no es completamente cierta, dado que siguen existiendo ciertos parámetros que incitan a un ideal de belleza determinado (Pérez y Fanjul, 2014). Este dato podríamos ejemplificar

con las propias intervenciones que se realizan las influencer españolas, siendo la rinoplastia una de las más demandadas.

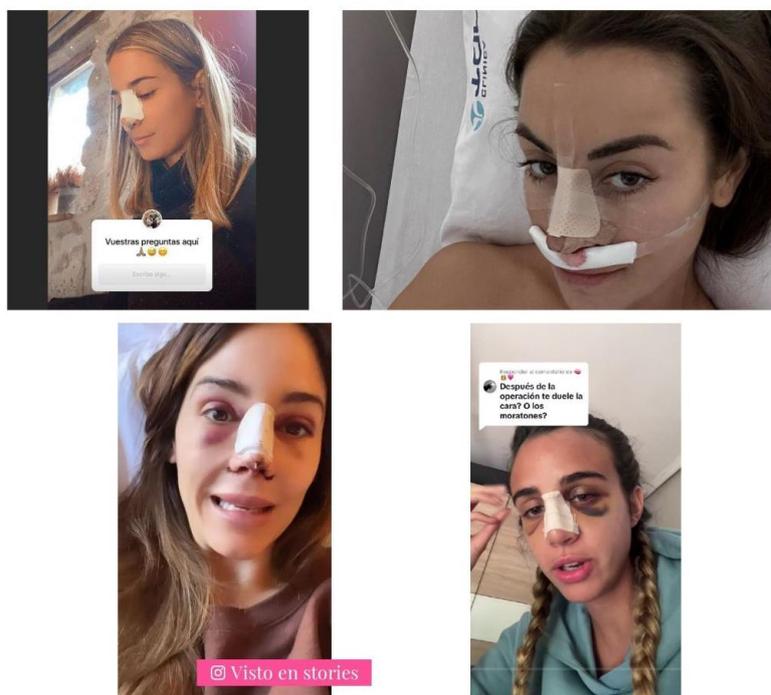


Imagen 6-7-8-9. María Pombo, Paula Gonu, Rocío Osorno Roxana Zurdo. Fuente: Instagram/ @mariapombo @paulagonu @rocioosorno y TikTok/ @roxanazurdo

Rocío Osorno, María Pombo o Paula Gonu son influencers con una gran comunidad de seguidores, superando el millón de seguidores en Instagram y TikTok. Como podemos apreciar, comparten abiertamente con su público su proceso de recuperación, influyendo en el juicio de la imagen corporal (Fanjul y González, 2011) de sus seguidores al hacerse todas las mismas intervenciones y obtener el mismo resultado, produciendo que todas estén reforzando el ideal de belleza actual (rinoplastia= tipo de nariz respingada). Cuando estos sujetos comparten estos cambios son admirados por hablar abiertamente sobre ello e incluso se llega a envidiarles (Fanjul y González, 2011). Los jóvenes relacionan el ideal corporal con la seguridad en sí mismo, haciendo que se produzca en ella una insatisfacción con su propio cuerpo (León, 2001). Esto hace que se presente un problema alarmante ya que se produce una colisión entre lo deseado y la realidad y se genera la frustración continuada (Pérez Gaudi, 2000; Fanjul, 2008). El consumismo ha producido no solo que no se valore el ser ni se reivindique por aquello

que es diferente, sino que, además, esa diversidad debe reflejarse a través de nuestras acciones y de cómo los demás nos deben ver (Pérez Gauli, 2000; Fanjul, 2008). Existe tal presión por conseguir la perfección que la cantidad de jóvenes en las consultas va cada vez a más (Lozano, 2022). No se exponen los riesgos que puedan ocasionar estos procedimientos, pudiéndose agravar en los más jóvenes. Se conocen múltiples casos en el que jóvenes que deciden someterse a alguna cirugía estética acaban con su vida por motivo de negligencias o complicaciones que surgen a lo largo de la intervención. Michelle Suárez Arcila fue una joven de 22 años que falleció tras someterse a una doble cirugía o el caso más actual, cometido este mismo año, el de Silvia Idalia, una joven española que entró en estado de coma debido a una infección que contrajo después de someterse a una triple cirugía estética en el Centro Europeo Médico Estético de Madrid. La cirugía debe tener la importancia que tiene (Moreno, 2022). Todo se puede ver muy fácil a través de una pantalla, corrigiendo los defectos de forma rápida y sencilla, pero, en el mundo real, eso no es tan fácil, hay que pasar por una intervención quirúrgica, suponiendo ello una serie de riesgos para la salud del paciente (Lozano Orella, 2022). Acostumbrados a ver a través de las pantallas como los influencers se realizan esas intervenciones desvirtuamos la realidad de la cuestión. En el caso de los jóvenes, no se tiene la madurez emocional y física suficiente para hacer frente a una cirugía, debe haber responsabilidad y conocer con exactitud lo que esto conlleva (Lozano Orella, 2022). Estas jóvenes mencionadas no son los únicos casos que existen de fallecimiento por cirugía estética. Cabe la posibilidad de que se den estas situaciones porque incluso preparando un simulacro de la intervención, jamás te van a poder garantizar el éxito o un resultado físico exacto, ya que los contratiempos que puedan presentarse son impredecibles. Los filtros no se amoldan a todo tipo de rostros ni son la realidad. Un filtro puede transformarte la cara, pero la cirugía no consiste en transformar sino en evaluar al paciente y la intervención y en base a ello, actuar de un modo u otro (Moreno, 2022). A raíz del caso de Silvia Idalia, y los múltiples casos que se presentan actualmente, a través de las redes sociales y el refuerzo de los influencers, se está frivolisando la cirugía estética y no se está haciendo hincapié en frenar las situaciones tan poco realistas que se muestran en los perfiles de los influencers.

Uno de los casos que ha generado gran revuelo en las últimas semanas en las redes sociales se debe a un caso de cirugía estética protagonizado por la influencer Daniela Requena, también conocida como Daniela Sirena, quien decidió someterse a una cirugía estética para cambiar el color de sus ojos. La noticia se conoció cuando la propia protagonista retransmite a través de sus redes sociales los detalles de la intervención, tanto antes de la misma como después. La noticia recibió numerosas críticas por especialista del campo de la optometría, destacando la figura de Eva Ruíz, quien respondió con preocupación por el hecho y alertó de las graves consecuencias que suponía esa intervención. No son solo 45 minutos de intervención con anestesia local sin ningún tipo de riesgo como lo vende ella, sino también una larga lista de enfermedades entre las que se encuentra el desprendimiento de la retina, glaucomas, daños en el nervio óptico o la ceguera (Ruíz, 2023). Compartir experiencias e información sobre un tema que no es común está bien, pero, siempre y cuando se dé información real y exacta de lo que se comunica (Ruíz, 2023).

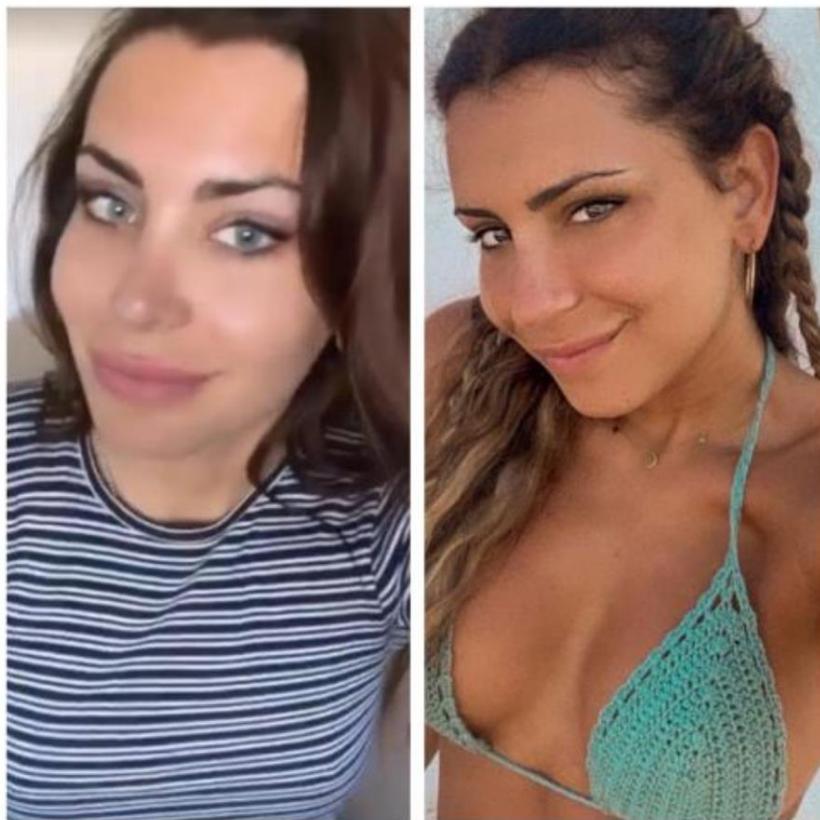


Imagen 10. Daniela Requena. Fuente: Periódico Última Hora

3.3. Presión de los influencer sobre el ideal de belleza y sus consecuencias

Teresa Andrés Gonzalvo manipuló una imagen de su cuerpo con edición, queriendo reducir su masa fisiológica. No es un cambio que genere una gran impresión a la vista, pero si apela a pensar el porqué de esa acción. Una mujer bella, con figura delgada, estilosa, con características propias de los estándares de belleza actuales, *¿por qué se siente insegura al mostrar su cuerpo tal y cómo es?* Aunque sea mínimo el cambio. Esta acción sugiere que existe un pensamiento de que si un cuerpo es delgado va a considerarse más atractivo y deseoso.



Imagen 11. Teresa Andrés Gonzalvo. Fuente: Instagram/ @teresaandresgonzalvo

Es difícil saber distinguir una imagen de otra. La imagen que encontramos a nuestra izquierda sería la foto original mientras que la de nuestra derecha sería la manipulada digitalmente. En la primera imagen, podemos observar una parte del cuerpo que tiene masa grasa fisiológica mientras que en la segunda imagen podemos observar esa misma parte del cuerpo donde se ha recurrido a un retoque digital en el que se pretende disimular ese aspecto del cuerpo femenino. Esa dificultad se ve relacionada con el tema

que tratamos. Los jóvenes están expuestos a imágenes que son manipuladas y retocadas digitalmente y que producen en ellos expectativas ficticias sobre cómo debería ser su cuerpo. Si bien, esta acción ya no solo refleja ese impacto negativo sino también la presión que existe con los ideales de belleza y las inseguridades que se generan a través de las plataformas digitales.

En cambio, la *tiktoker* Marta Camin, creadora de contenido de moda, se ha convertido en una figura que a través de su autenticidad refleja los desafíos que suponen los ideales de belleza promoviendo a su vez la aceptación de uno mismo. En las últimas semanas, compartía un video normalizando aspectos que no están bien vistos en la industria de la belleza, como es la celulitis, el pecho caído, los michelines u otras características corporales que normalmente se retocan por medios digitales, promoviendo la idea de que esa es la verdadera realidad y no la que se muestra a través de las redes sociales.

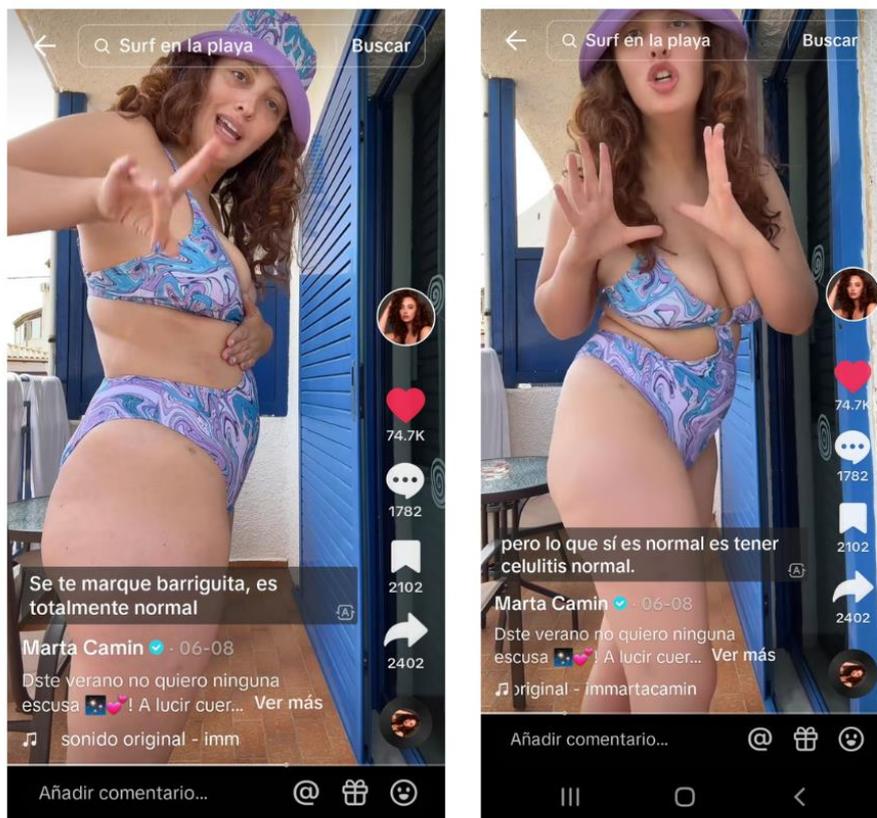


Imagen 12. Marta Camin. Fuente: TikTok/ @immartacamin

4. Resultados y análisis de las entrevistas mediante cuestionario

Los encuestados son conscientes de la influencia que tienen estos personajes públicos en la actualidad. Hace unos años la sociedad se guiaba por revistas, cine o personas icónicas como pudieran ser cantantes o actores, pero, hoy en día, son los influencers quien determinan la moda, los estilos de vida incluso en nuestras decisiones personales (Intel, 2018). Manifiestan que el tipo de publicidad que suele aparecerles en estas plataformas suele estar relacionado con cirugías estéticas o con procedimientos “naturales” que ayudan a transformar el físico, como es *Doctor Smile*, una empresa dedicada al tratamiento de ortodoncia invisible de manera fácil y rápida, que como aseguran un 15% de nuestros encuestados, es habitual encontrar promociones y descuentos de esta marca por mediación tanto de influencers como tiktokers. El tipo de publicidad que recibimos va a depender del algoritmo que se diseñe en función de nuestros intereses o preferencias. Como afirma el experto en marketing digital Restrepo Henao, los algoritmos ayudan a segmentar el contenido para ofrecer una experiencia más única y personalizada a los usuarios. Es decir, si te encuentras en la plataforma de TikTok y ves 3 vídeos relacionados con un tema, la publicidad ofrecida estará relacionada con ese tema. En esta plataforma de Instagram, un 38,4% recuerdan publicidad destinada a cirugías más concretas, como son las rinoplastias o el ácido en los labios. Y a pesar de que menos de la mitad de los encuestados afirman recordar publicidad destinadas a la cirugía estética, debemos tener en cuenta la reflexión que hace el periodista Víctor González Campabadal en un artículo sobre Psicología y publicidad, haciendo referencia al bombardeo publicitario al que estamos expuestos cada día sin ser conscientes de toda la información que recibimos y, en este caso, el target que estamos analizando es el más expuesto a la publicidad y el que puede llegar a generar rechazo debido al masivo contenido publicitario (Deutsche Post, 2010). El 20,1% de los encuestados declaran que el contenido que más recuerdan sobre cirugía estética es el de la Clínica Barber, clínica de la influencer Carla Barber. El 100% de los encuestados consideran cierto el impacto que tienen estos personajes públicos en los jóvenes en referencia a cómo ven su cuerpo. Un 38,6% cree inevitable esta situación debido a su consumo diario, añadiendo como valoración personal en la cuestión de si creen que los

influencers influyen en la forma en la que los jóvenes ven su cuerpo, que estas personas suelen ser vulnerables ya que no tienen forjada una personalidad clara y eso puede provocar que les afecte en mayor medida. En varias de estas valoraciones personales, el 17,8% consideran que crean estereotipos falsos y realidades ficticias a sus seguidores, generando en estos una necesidad de llegar a ser ellos. El 63,7% de los encuestados admiten haber sentido presión por su apariencia física. Normalmente, esta presión por su apariencia se desarrolla durante la adolescencia, y algunos consideran que la mejor forma de atajar el problema es recurriendo a la cirugía estética. Estas presiones nacen de la comparación con otras personas tanto en el mundo real como en el digital. Este dato indica que la presión ejercida por las redes sociales existe, ya que los jóvenes son los primeros en reconocer que en esta etapa percibían sus cuerpos como no normativos, siendo mucho más críticos consigo mismos. Al recibir diariamente contenido de influencers, es inevitable compararse y ello puede generar que no estén satisfechos con su cuerpo. El 52,5% de los encuestados considera que la información que reciben por parte de los influencers tiene un impacto en ellos, ya que es difícil evitar ese tipo de contenido y no afectarles de manera directa o indirecta. En cuanto a la cuestión de si los jóvenes deberían ser más críticos con el contenido e información que reciben, el 95,5% opina que debería regularse el contenido. Dicen que es difícil tener criterio en estos temas debido a la edad y madurez que tienen estas personas. En relación a esta cuestión, es importante reflexionar no solo sobre el contenido que ofrecen los influencers, sino también sobre la edad en la que se acceden a las redes sociales. Se admite que los influencers tienen un gran impacto y que su contenido muchas veces es manipulado o falso. A pesar de ello, los jóvenes emulan a los influencers, utilizando filtros que alteran sus facciones corporales para verse mejor (Ramzan, 2019). Cuando se formula la pregunta de si han considerado someterse a cirugías estéticas después de haber visto a un influencer hacerlo, el 54,6% afirma que en algún momento sí ha meditado la opción de la cirugía estética. Añadido a esto, el 35,7% concluyen que la normalidad que transmiten los influencers sobre sus cirugías hace que el proceso se vea más sencillo, rápido e indoloro, y así se elimina el miedo de hacerlo. Las intervenciones con mayor demanda entre los encuestados y su entorno, superan el 60% siendo rinoplastia, aumento de labios y aumento/ reducción de pecho.

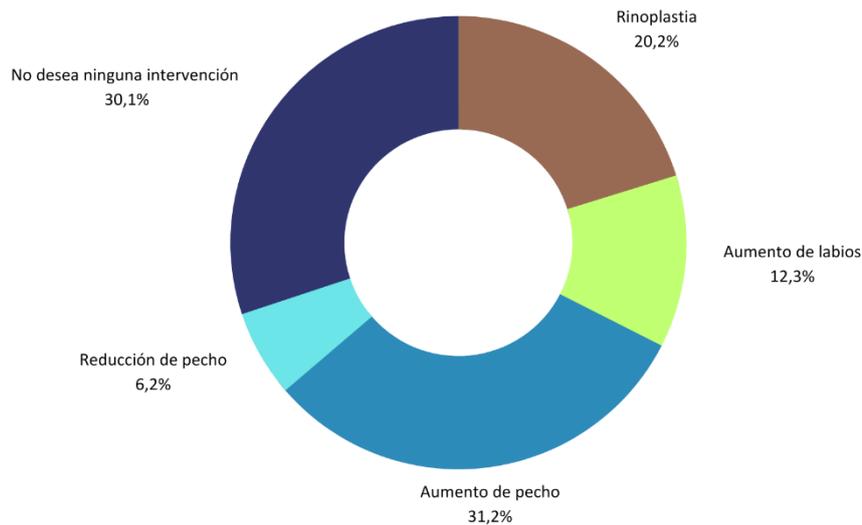


Gráfico 1. Operaciones estéticas más demandadas. Fuente: Elaboración propia.

Individuo Z. “Me gustaría operarme el pecho. Existe gran cantidad de contenido sobre operaciones de pecho y sobre todo de influencers. Hacen ver que es un proceso sencillo, poco doloroso y sin ningún tipo de problema post-cirugía”.

Individuo X. “Sí, he considerado el aumento de pecho. La mayoría de influencers no normalizaron los pechos pequeños y en vez de aceptarlos, se sometían a operaciones y a mí eso me generaba una fijación con el tema que lo tuve en mente durante un largo tiempo”.

Se tiene constancia del negocio que representa los influencers, consideran que estos personajes públicos no dejan de ser su propia empresa y necesitan promocionarse para ganar audiencia y credibilidad, como es el caso de la influencer Teresa Andrés Gonzalvo (ENEA Clínica) o Carla Barber (Clínica Barber). Asimismo, un porcentaje del 54,7% considera que este tipo de publicidad no debe ser engañosa y no debe apelar a las inseguridades de los jóvenes.

Individuo X. “No creo que sean las personas más adecuadas. Están continuamente realizándose operaciones para sentirse bien consigo mismas - que no lo critico ojo-, pero luego van impartiendo mensajes como hay que

quererse a uno mismo tal y como es cuando ellas misma no se lo aplican, por tanto, me parece una actuación muy falsa”.

Individuo Y. “Crean un impacto negativo en los jóvenes ya que estos siguen sus perfiles y normalizan el no aceptar su físico tal y como es, puesto que estas personas están continuamente mostrando alternativas para cambiarlo”.

En respuesta a la pregunta de si conocían influencer que expongan contenido relacionado con la cirugía estética, hay varios nombres que se repiten con frecuencia en el cuestionario. Los influencers que más destacan en este ámbito son Carla Barber, Teresa Andrés Gonzalvo, Violeta Mangriñán, María Pombo, Marina García o Paula Gonu. Todas ellas gozan de una comunidad de seguidores considerable

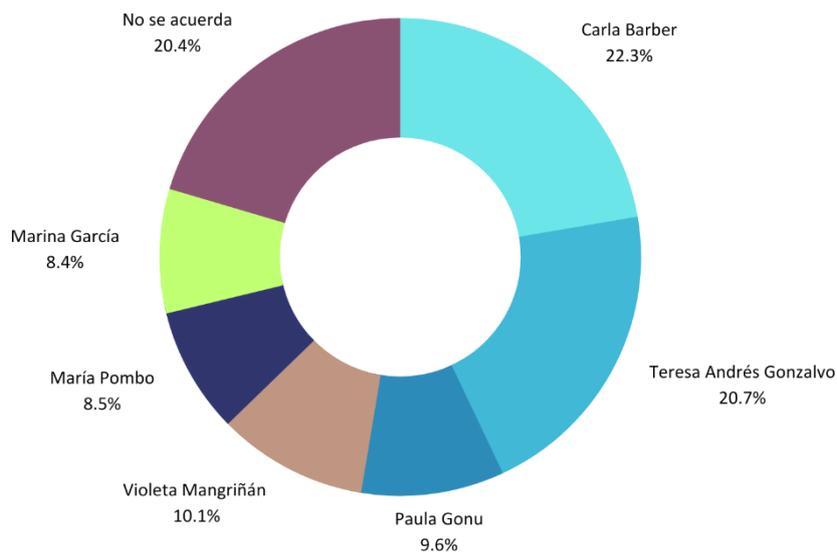


Gráfico 2. Influencers relacionadas con la cirugía estética. Fuente: Elaboración propia.

El 95,5% de los encuestados están de acuerdo en que la publicidad que emana de los influencer debería regularse. Se dice que es necesario proteger a los usuarios de cualquier práctica engañosa o deshonesta que se presente en la promoción. Según establece la dermatóloga Natividad Cano, está bien que se normalicen ciertos temas y compartan sus experiencias, pero siempre y cuando no alteren la salud mental de

los jóvenes y promuevan unos cánones de belleza inalcanzables o, como ella misma afirma una belleza a la carta (Cano, 2021).

4.1. Conclusiones del análisis de resultados

Los jóvenes entrevistados consideran que los influencers influyen sobre la valoración que se tiene de su cuerpo. Creen que generar estereotipos falsos e ideales de belleza ficticios, pero ello no obsta para que los jóvenes tengan la necesidad de parecerse a ellos. Los resultados de la encuesta revelan que un alto porcentaje de los jóvenes encuestado han considerado la posibilidad de someterse a cirugía estética después de haber visto a influencers hacerlo. A ello contribuye cómo los influencers normalizan la cirugía estética a través de sus perfiles en las plataformas digitales. El modo que utilizan los influencers de comunicar estas intervenciones hace que se perciba de manera positiva y no genere rechazo su realización, normalizando así la cirugía estética gracias a estos personajes públicos. Los datos revelan que un porcentaje significativo de los encuestados recuerda ver en plataformas como Instagram o TikTok publicidad relacionada con cambios estéticos, ya sea por mediación de cirugía estética o intervenciones no invasivas. Otros estudios realizados acerca del papel que toman estos personajes públicos sobre los cánones de belleza, consideran que los influencers perpetúan en el ideal de belleza según cánones establecidos, ya que todas ellas se ajustan a las normas de delgadez impuestas por la sociedad. Como apuntan algunos autores, la belleza y la moda son temas de gran interés para la juventud (Chaves Vázquez, 2021). Según Chaves Vázquez (2021), los influencers influyen en la conducta de sus seguidores y en la percepción que tienen como ideal de belleza.

5. Conclusiones

Es evidente que las redes sociales han dado un giro a nuestras vidas en cuanto al modo de relacionarnos, expresarnos y desenvolvernarnos en cualquier ámbito social, político, económico o laboral. En especial, las redes sociales han experimentado en estos últimos tres años un gran crecimiento, en cierta medida gracias a la llegada de la pandemia del COVID´19 en el año 2020. Actualmente, se espera que tanto la plataforma de Instagram como TikTok obtenga un crecimiento que supere los 250 millones de nuevos usuarios en los próximos cuatro años (Statista, 2023). La cirugía estética ha obtenido un crecimiento sin precedentes. Cada vez son más las personas que se preocupan por su físico y buscan mejorar para sentirse mejor con su cuerpo. Su crecimiento se ha visto relacionado con la tecnología, ya que a través de ella se ha fomentado la aceptación del tema y su demanda se ha visto impulsada debido al abanico de información y referencias que existe a través de las plataformas digitales. En cuanto a la cuestión de si existe o no una relación directa respecto a la demanda de cirugías estéticas y los influencers, los resultados indican que sí existe una presión por parte de las redes sociales, como así lo atestiguan los jóvenes encuestados. Además, existen testimonios de numerosos expertos que ven señales claras que puedan respaldar esta afirmación, debido al notable aumento de cirugías en personas de menos de 25 años, los cuales consumen mucho de su tiempo en redes sociales y, en especial, contenido que producen los influencers (Clínicas Zurich, 2021). De acuerdo con las entrevistas realizadas, la información aportada por los influencers tiene un gran impacto sobre ellos. A través de las redes sociales, los influencers comparten sus experiencias con la cirugía, mostrando la mayoría de estas experiencias como algo positivo y reconfortante, de tal modo que pueda influir en la perspectiva de aquellos que le siguen y generar el deseo en los jóvenes de someterse a operaciones de cirugía. Los influencers son personas que normalmente encajan en los cánones de belleza, generan una mayor visibilidad para las marcas, son referentes para muchas personas y todos ellos confían en su criterio, consiguiendo mayor demanda de los productos y prácticas que promocionan y realizan. Visto desde la perspectiva estética, la confianza, adoración y sumisión que se tiene hacia los influencer hace que quepa la posibilidad de desencadenar en una obsesión por ser como

ellos. Algunos jóvenes son vulnerables y tienen muchas inseguridades, ello hace que recurran a los filtros, pues cuando no recurren a ellos, puede que no se acepten y que se frustren cuando ven su imagen real (Martínez, 2022). Por consiguiente, es primordial abordar el contenido de los influencers de manera crítica y reflexiva. Aunque los influencers pueden proporcionarnos información sobre estos temas, debemos tener claro que no son profesionales médicos. Es crucial que las personas recurran a especialistas de la cirugía. Además, es importante recordar que la apariencia física no lo es todo y que la salud mental y el bienestar deben ser la principal prioridad de cada uno. ¿Es normal, que, a tan temprana edad, existan tantos casos de cirugía estética y, en especial, en intervenciones tan concretas? Si se hicieran campañas de publicidad en pos de que la sociedad aceptara y comprendiera que todos los cuerpos son válidos, los jóvenes no desarrollarían ningún tipo de inseguridad, si bien, una buena parte del sector estético se derrumbaría.

6. Bibliografía y Webgrafía

- Abdón, L. P. (2013, 11 agosto). *Influencia de los famosos en la cirugía estética - Estética Link*. Estética Link. <https://www.esteticalink.com/curiosidades/influencia-de-los-famosos-en-la-cirugia-estetica>
- Actitudes, percepciones y uso de internet y redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega. (2014). *Instituto de Salud Carlos III*. https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v30n2/psico_social2.pdf
- Admin. (2020). Historia de la cirugía plástica. *Clínica Estética Fernández*. <https://www.clinicafernandez.com/historia-de-la-cirugia-plastica/>
- Admin. (2020, 26 octubre). Retoques estéticos de las influencers | Expertos en Estética. *Expertos en Estética*. <https://expertosenestetica.es/retoques-esticos-de-las-influencers/>
- Adolescentes y culto al cuerpo: Influencia de la publicidad y de internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. (2019, julio). *Doxa Comunicación*. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10735/1/es_a3_stamp_ed.pdf
- Antena3.com. (2018, 19 febrero). La moda de los selfies ha derivado en un aumento de las operaciones de cirugía estética entre los menores de 3. *Antena 3 Noticias*. https://www.antena3.com/noticias/sociedad/selfies_201802195a8ae6e80cf2af57a90a1b9a.html
- B.J. (2023, 7 febrero). El antes y el después de Lola «Lolita», la reina de TikTok: sus operaciones estéticas. *Chafarderías*. https://www.chafarderias.com/influencers/antes-despues-lola-lolita-reina-tiktok-sus-operaciones-esticas_12684_102.html
- Bárbara María Sampedro. (2019). El fenómeno de los influencer: un ensayo sobre el estado actual. *Universidad de San Andrés*. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18744/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Sampedro%2C%20B%C3%A1rbara%20Maria.pdf>
- BBC News Mundo. (2016, 30 enero). ¿Realmente ayuda la cirugía estética a sentirse mejor? *BBC News Mundo*.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160125_finde_salud_cirurgia_estetica_mejor_ac

Campabadal, V. G. (2022, 4 octubre). *Psicología y publicidad: ¿somos conscientes de lo que no vemos?* - Blog de Psicología del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid. Blog de Psicología del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid.

<https://www.copmadrid.org/wp/psicologia-y-publicidad-somos-conscientes-de-lo-que-no-vemos/>

Canales, D. L. (2022, 14 abril). Cirugías en la era Instagram: «¿Ves cómo me pone los labios este filtro? ¡Así los quiero!» *elDiario.es*.

https://www.eldiario.es/sociedad/cirugias-instagram-ves-pone-labios-filtro-quiero_1_8729208.html

Confidencial, E. (2023, 2 mayo). El polémico mapa de los trabajos preferidos en cada país: ¿influencer o funcionario? *elconfidencial.com*.

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2023-05-02/piloto-influencer-abogado-profesion-google-remitly_3569679/

Casas Anguita, J. C. A. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *The Open University, Rein*. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Castro, C. (2021, 13 diciembre). El riesgo de las operaciones estéticas: “Solo los médicos podemos ser los 'influencer’”. *El Independiente*.

<https://www.elindependiente.com/vida-sana/salud/2021/12/11/los-peligros-de-la-estetica-a-la-carta-solo-los-medicos-podemos-ser-los-influencers/>

De La Cierva, T. (2020, 10 noviembre). Influencer, las nuevas musas de la cirugía estética.

Diario ABC. https://www.abc.es/estilo/gente/abci-influencers-nuevas-musas-cirurgia-estetica-202011091907_noticia.html

De La Hera, C. (2023, 24 abril). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- De Otero, L. (2017, 29 noviembre). Cuatro de cada diez españolas que no se sienten a gusto con su pecho, revelan que es por tener poco pecho -. *Expertos en Medicina Estética*. <https://expertosenmedicinaestetica.es/cuatro-de-cada-diez-espanolas-que-no-se-sienten-a-gusto-con-su-pecho-revelan-que-es-por-tener-poco-pecho/>
- Dorado, Ó. (2022, 11 febrero). ¿Cómo influye la imagen corporal en la adolescencia? *Eres Mamá*. <https://eresmama.com/como-influye-la-imagen-corporal-en-la-adolescencia/>
- Echeburúa, E. E. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un nuevo reto. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
- E.D.B., & E.D.B. (2021, 4 noviembre). Aumento de cirugías estéticas en jóvenes debido a los influencer. *Confidencial Digital*. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/cuidate/aumento-cirugias-esteticas-jovenes-debido-influencers/20211104122222299523.html>
- Elizabeth Dany Araujo Robles. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v10n2/a05v10n2.pdf>
- Escribano, C. (2021, 27 diciembre). Adolescentes «influencer» y su impacto en tus hijos. *Ser Padres*. <https://www.serpadres.es/familia/7938.html>
- Especial, C. (2016). La importancia del influencer marketing en la industria de la belleza. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/la-importancia-del-influencer-marketing-en-la-industria-la-belleza/>
- Feijoo, Beatriz; López-Martínez, Adela; Núñez-Gómez, Patricia (2022). “Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers’ perceptions about influencers’ impact on ideal physical appearance”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 4, e310412. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- García, P., & García, P. (2022). Cirugía en tiempos de Instagram, de los filtros al quirófano. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2022/09/cirugia-en-instagram-filtros-al-quirofano>

- Gandarillas Solins, M. Á. (2017). ¿Para qué sirven las encuestas? Análisis de caso. *Universidad Complutense de Madrid*.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/22689>
- Grande, R. G. (2022, 2 noviembre). El 'boom' de la medicina estética a los 20 años y la "presión" de Instagram. *RTVE.es*.
<https://www.rtve.es/noticias/20221102/boom-medicina-estetica-veinteaneras-instagram-influencers/2407694.shtml>
- Henao, A. F. R. (s. f.). Algoritmos en redes sociales ¿Por qué debería tener una estrategia de pauta digital en redes sociales? *www.linkedin.com*.
<https://www.linkedin.com/pulse/algoritmos-en-redes-sociales-por-qu%C3%A9-deber%C3%ADa-tener-de-restrepo-henao/?originalSubdomain=es>
- Historia de TikTok, la red social de videos valorada en +50.000 millones de dólares.*
(s. f.). Histogramas. <https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html#:~:text=Creada%20por%20Zhang%20Yiming%2C%20TikTok,el%20nombre%20TikTok%20en%202017>.
- Ida, E. (2022, 4 abril). *Generaciones de usuarios digitales y sus características* | IDA Chile. Blog IDA Chile | Estrategia para el éxito de tu negocio.
<https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/generaciones-usuarios-digitales-caracteristicas/>
- Inteligente, C. (2022). Redes Sociales: definición y características. *MPM Insurance Software Solutions*. <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Jasso Medrano, J. L. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*.
<https://daneshyari.com/article/preview/7239572.pdf>
- Jerez, J. A. F. Á. |. C. S. (2022). El marketing engañoso en cirugía estética. *Dr. Fernández Álvarez*. <https://drfernandezalvarez.com/marketing-cirurgia-estetica/>
- La Dictadura De La Belleza, R. F. (s. f.). *Revista FUSION - LA DICTADURA DE LA BELLEZA*.
<http://www.revistafusion.com/2002/julio/temac106.htm>
- Las Redes Sociales en el desarrollo de la identidad de los.* (2017, 9 junio). Injuve, Instituto de la Juventud. <http://www.injuve.es/noticia/las-redes-sociales-en-el-desarrollo-de-la-identidad-de-los->

[adolescentes#:~:text=Los%20perfiles%20de%20los%20adolescentes,motivaciones%20que%20subyacen%20a%20su](#)

Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: A new diffusion tool. (2011). *Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Costa Rica.*

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Lavagna, E., & Lavagna, E. (2022). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? *Webescuela | Cursos Online de Marketing Digital.*

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

López, A. (2022, 12 diciembre). Las redes sociales disparan las cirugías estéticas. *Noticias de Gipuzkoa.*

<https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/sociedad/2022/12/12/redes-sociales-disparan-cirugias-esteticas-6290396.html>

López-Roldán, P. L. R. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Universidad Autónoma de Barcelona.*

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf

Los problemas que causan las redes sociales. (s. f.).

<https://reporteroescolar.unir.net/2017/blasting-news/noticias/los-problemas-que-causan-las-redes-sociales/669800172189/>

Los riesgos de las redes sociales en la salud mental de los. (2021, 6 abril). Faros HSJBCN.

<https://faros.hsjdbcn.org/es/articulo/riesgos-redes-sociales-salud-mental-adolescentes>

Luc Loren. (2022, 12 octubre). «A veces me doy asco» - Gigi Vives #NoEstamosLocas [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CgHrc5flWW8>

Marichal, A. (2023, 17 enero). El efecto de las redes sociales: crece el número de jóvenes que quieren hacerse retoques estéticos. *Atlántico Hoy.*

https://www.atlanticohoy.com/sociedad/redes-sociales-crece-numero-jovenes-retoques-esteticos_1512513_102.html

Márquez, C. (2023, 10 junio). *Adolescentes: Redes y filtros de belleza impulsan a cirugía estética.* Criar con Sentido Común.

<https://www.criarconsentidocomun.com/cirugia-estetica-adolescentes-filtros-de-belleza-redes-sociales/>

- Martín, T. (2022). *La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino*. <https://www.redalyc.org/journal/5115/511569019011/html/>
- Más allá de la estética la necesidad de la cirugía plástica. (2020). *Revista científica Mundo de la investigación y el conocimiento*.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129633/mplf1de1.pdf>
- Mdmtemploading. (2022, 5 noviembre). *¿Por qué los jóvenes se hacen tantas cirugías plásticas?* - Clínica Jaranay. Clínica Jaranay. <https://clinicajaranay.com/por-que-los-jovenes-se-hacen-tantas-cirugias-plasticas/>
- Morocho Sarchi, F. M. S. (2019). *Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes*. Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>
- Muñoz, S. (2019, 5 febrero). *Gigi Vives, en contra de que las «celebrities» silencien sus retoques estéticos*. *Harper's BAZAAR*.
<https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a26138838/gigi-vives-en-contra-celebrities-silencien-retoques-esteticos/>
- Nacion, L. (2023, 17 marzo). *Una influencer se operó para cambiar el color de sus ojos y desató una gran polémica en redes*. *LA NACION*.
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/una-influencer-se-opero-para-cambiar-el-color-de-sus-ojos-y-desato-un-gran-polemica-en-redes-nid17032023/#:~:text=Una%20influencer%20caus%C3%B3%20un%20gran,a%20un%20tono%20verde%20azulado.>
- Ortiz, R. V., Almenara, J. C., Ruiz, U. G., & Robles, B. F. (2021). *Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes*. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 99-125. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.573>
- Pereira, N. (2007). *Autoestima: Un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo*. *Universidad de Costa Rica*.
<https://www.redalyc.org/pdf/447/44770311.pdf>
- ¿Qué es Instagram y para qué sirve?* - Definición. (s. f.). GEEKNETIC.
<https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

- Raffio, V. (2019, 2 diciembre). La obsesión por los filtros de Instagram amenaza la autoestima de los usuarios. *elperiodico*.
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191130/obsesion-filtros-belleza-instagram-autoestima-cirugia-estetica-efectos-psicologicos-7743564>
- Redacción. (2010). La sobreexposición publicitaria confunde al consumidor. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/sobreexposicion-publicitaria-confunde-consumidor>
- Redacción. (2017). Los influencer y sus retoques predilectos. *www.beautymed.es*.
<https://www.beautymed.es/los-influencers-y-sus-retoques-predilectos-13562.php#>
- Rodríguez Pastor, B. (2019). La comunicación en el sector de belleza. Análisis del panorama nacional e influencia digital. *Universidad Oberta de Catalunya*.
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/102247/6/brodriguezpasTFG0619memoria.pdf>
- Rodríguez Puentes, a. p. r. p. (2013). Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes colombianos. *Universidad de Granada*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/acp/v17n1/v17n1a13.pdf>
- Rtve. (2020, 10 junio). *Dismorfia, operaciones y filosofía 'Body Positive'* [Vídeo]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/play/videos/gen-playz/dismorfia-cirugia-estetica-body-positive-estamos-obsesionados-belleza/5678428/>
- Saez, A. (2021, 28 octubre). 10 cirugías estéticas eficaces que son tendencia. *ELLE*.
<https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a30640561/cirugia-estetica-tendencia-2020/>
- Sancho, P. (2022, 6 febrero). El boom de cirugías y retoques de las influencer en Instagram, ¿a favor o en contra? *TELVA*.
<https://www.telva.com/belleza/tratamientos/2022/02/06/61fcd93502136ed57a8b4605.html>
- Sandoval, D. (2014, 26 marzo). Las 10 tipologías y perfiles de influencer que deberías conocer. *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>

Santamaría de la piedra, E. S. P., & J. Meana Peón, R. J. M. P. (2015). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*. <https://revistas.comillas.edu/article/download>

Sarrió, M. (2022, 8 octubre). «Entras en Instagram, te comparas y piensas en hacerte mil retoques»: la dictadura de la belleza se construye en las redes sociales. *cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2022/09/17/entras-en-instagram-te-comparas-y-piensas-en-hacerte-mil-retoques-la-dictadura-de-la-belleza-se-construye-en-las-redes-sociales-cadena-ser/>

Sastre, J. C. (2019, 6 agosto). Esta es la influencer española que ha hecho virales sus filtros de stories en Instagram. *ELLE*. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a28604245/influencer-espanola-viral-filtros-instagram-aline-lorenzo/>

Serrano, A. (2022, 26 enero). ¿Por qué TANTAS influencer españolas se han hecho AHORA retoques estéticos? *Glamour España*. <https://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/influencers-espanolas-retoques-esteticos-botox-rinoplastia-anna-padilla-marta-maria-pombo/61845>

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

Sotillo, M., & Sotillo, M. (2022, 3 agosto). Caso Silvia Idalia: ¿Estamos frivolizando la cirugía estética? Todo lo que hay que saber antes de entrar. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/yodona/belleza/2022/08/03/62e8e6effdddf370a8b45da.html>

Valdivieso, C. (2022, 21 septiembre). Intervenciones estéticas entre los jóvenes: «Me han llegado casos de chicas con la mayoría de edad recién cumplida». *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/intervenciones-esteticas-jovenes_0_1722428801.html

Valladolid, & Valladolid. (2020, 11 diciembre). ¿Por qué están aumentando las cirugías estéticas a causa de las redes sociales y de los influencer? *Diario de Valladolid*. <https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/publirreportajes/estan->

[aumentando-cirugias-esteticas-causa-redes-sociales-influencers/20201204131732390871.html](https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2021/10/05/615c54d1fdddffda898b45d6.html)

Zen, R., & Zen, R. (2021, 5 octubre). Por qué Instagram puede resultar tóxico para los adolescentes. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2021/10/05/615c54d1fdddffda898b45d6.html>