

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES SOBRE  
LAS *INFLUENCERS* EN LAS PRÁCTICAS  
DISCURSIVAS EN EL CASO DE LA  
TENDENCIA *BODY POSITIVITY* DESDE EL  
MODELO DE AUTORIDAD COGNITIVA:  
CASOS PIA FITNESS Y MARIANA HIDALGO**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

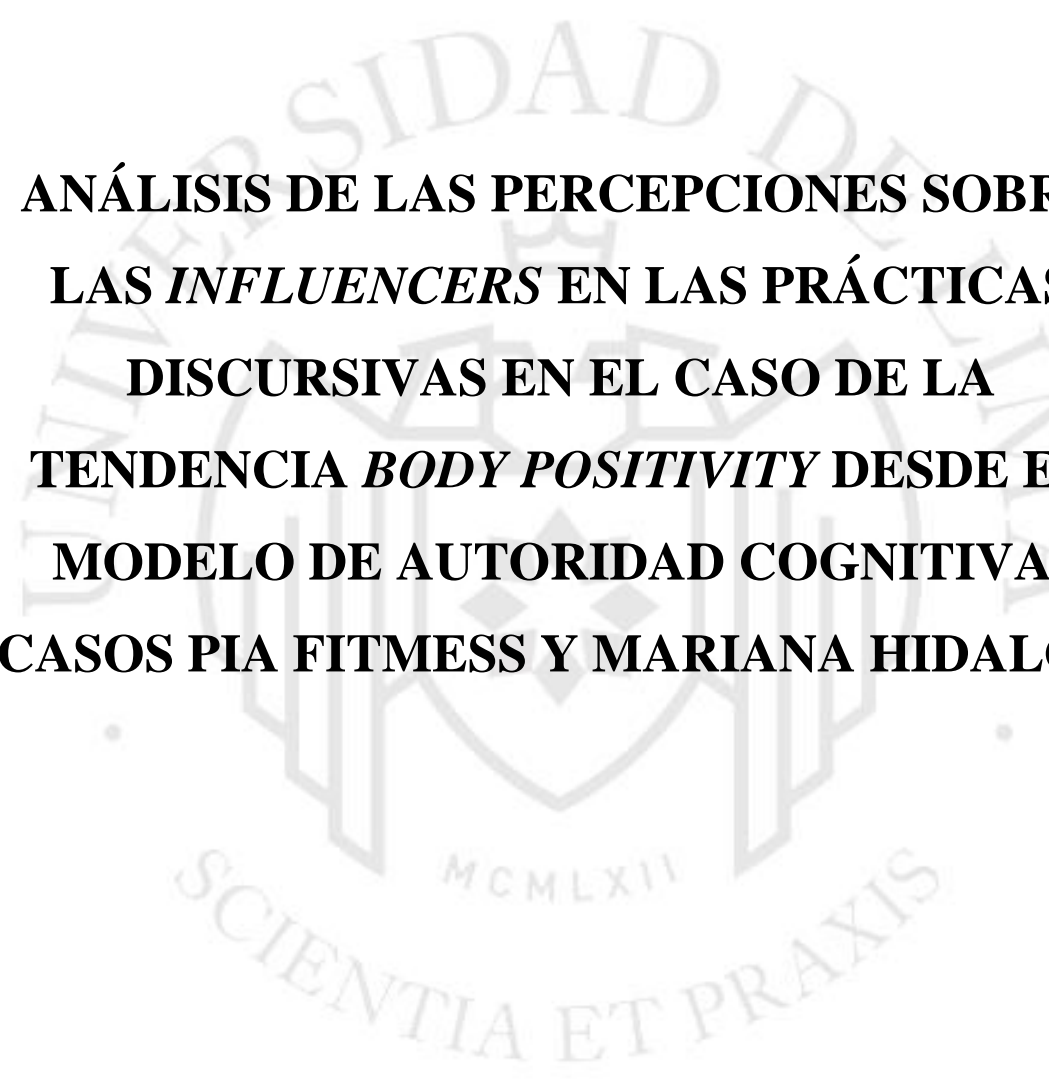
**Romina Massiel Chavez Malaga  
Código 20180430**

**Asesor**

Peter Busse Cárdenas

Lima - Perú  
Agosto de 2024





**ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES SOBRE  
LAS *INFLUENCERS* EN LAS PRÁCTICAS  
DISCURSIVAS EN EL CASO DE LA  
TENDENCIA *BODY POSITIVITY* DESDE EL  
MODELO DE AUTORIDAD COGNITIVA:  
CASOS PIA FITNESS Y MARIANA HIDALGO**

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	5
1.2 Objetivos de la investigación .....	7
1.3 Estado de la cuestión .....	8
1.3.1 Tendencias con discurso gordofóbico .....	8
1.3.2 <i>Body positivity</i> .....	9
1.3.3 Autoridades cognitivas en redes sociales .....	10
1.3.4 Desinformación y autoridades cognitivas no honestas.....	11
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL</b> .....	<b>13</b>
2.1 Manipulación, credibilidad y mérito .....	13
2.2 Las marcas, los <i>influencers</i> y el <i>engagement</i> .....	14
2.3 Autoridades cognitivas .....	16
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	<b>18</b>
3.1 Tipo y enfoque de investigación .....	18
3.2 Universo y muestra.....	18
3.3 Técnica e instrumentos .....	19
3.4 Procedimientos .....	21
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	<b>23</b>
4.1 Percepciones sobre las <i>influencers</i> .....	23
4.2 ¿Las <i>influencers</i> son autoridades cognitivas? .....	26
<b>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>31</b>
La construcción de la autoridad cognitiva desde lo afectivo.....	31
La atracción desde lo afectivo como reemplazo del conocimiento.....	32
Crear conocer a la <i>influencer</i> y la verdad como lo que parece.....	33
El mérito como construcción de la autoridad cognitiva .....	34
Limitaciones del estudio.....	35
Futuras aproximaciones.....	36
Conclusiones .....	37
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>45</b>

**ANEXO 1: FICHA DE ENCUESTA .....46**

**ANEXO 2: FICHA DEL *FOCUS* .....51**



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Resumen del análisis de las respuestas de la encuesta de Pia Fitness....	23
Tabla 4.2 Matriz de correlaciones de las variables de las respuestas de la encuesta de Pia Fitness.....	24
Tabla 4.3 Resumen del análisis de las respuestas de la encuesta de Mariana Hidalgo .....	25
Tabla 4.4 Matriz de correlaciones de las variables de las respuestas de la encuesta de Mariana Hidalgo .....	25



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha de encuesta.....	46
Anexo 2: Ficha del <i>focus</i> .....	51



## RESUMEN

Los cánones de belleza han generado en las mujeres sentimientos de culpa y rechazo si no se encontraban dentro de ellos. Las redes sociales permitieron que estas comparaciones sean cada vez más fuertes. De esta manera, se crearon políticas corporales dañinas para la salud mental, ya que se muestran cuerpos casi inalcanzables, lo que lleva a problemas de autoestima y desórdenes alimenticios. En respuesta a esta realidad, surge el *body positivity* con el objetivo de que las mujeres se acepten tal y como son. Sin embargo, algunos autores consideran que esta tendencia incentiva a la simple aceptación del cuerpo, lo cual podría crear problemas de salud graves. En esta línea, surge un discurso que equilibra la aceptación con el cuidado del cuerpo para lograr un punto medio saludable. Esta investigación tiene como objetivo explorar las percepciones de las prácticas discursivas en las jóvenes de 18 a 25 años en el caso de *body positivity* en Instagram desde el modelo de autoridad cognitiva. Para la investigación, se utilizó un enfoque mixto. Las encuestas aportan un panorama general del objeto de estudio y el *focus group* nos permite ahondar en estos hallazgos. A través del uso de conceptos semióticos, desde el modelo de autoridad cognitiva se busca explorar las prácticas discursivas en Instagram con respecto al *body positivity*, de manera que se comprenda mejor la generación de autoridades cognitivas, según la perspectiva de las jóvenes de 18 a 25 años que forman parte de las comunidades de Pia Watanabe (@piafitness) y Mariana Hidalgo (@marianahidalgo.nutricion). Como resultado, surge el vínculo emocional como un factor importante para la generación de las autoridades cognitivas, así como el mérito.

**Palabras clave:** *body positivity*, autoridad cognitiva, Instagram, *influencers*, jóvenes

## ABSTRACT

The canons of beauty have generated in women feelings of guilt and rejection. Social media allowed these comparisons to become stronger. In this way, body policies harmful to mental health were created, as bodies are shown almost unattainable which leads to self-esteem problems and eating disorders. In response to these movements, body positivity emerges with the aim of making women accept themselves as they are. However, some authors consider that this trend encourages simple acceptance of the body, which could lead to serious health problems. In this line, a discourse arises that balances acceptance with care of the body to achieve a healthy midpoint. This research project aims to explore the perceptions of discursive practices in young women from 18 to 25 years old in the case of body positivity on Instagram from the Model of Cognitive Authority. For the research, a mixed approach was used. The surveys provide an overview of the object of study and the focus group allows us to delve into these findings. Through a Semiotic concepts, from the Model of Cognitive Authority, this study seeks to explore discursive practices on Instagram with respect to body positivity, so that the generation of cognitive authorities is better understood, according to the perspective of young women aged 18 to 25 who are part of the communities of Pia Watanabe (@piafitness) and Mariana Hidalgo (@marianahidalgo.nutricion). As a result, the emotional bond emerges as an important factor for the generation of cognitive authorities, as well as merit.

**Keywords:** body positivity, Cognitive Authority, Instagram, influencers, youths

# INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la importancia de visibilizar y aceptar los distintos tipos de cuerpos ha crecido enormemente. Asimismo, debido a las redes sociales, la comparación entre el propio cuerpo y el de otros es constante. Como respuesta a esta necesidad, surgió el movimiento *body positivity*, el cual busca incentivar el amor propio y la aceptación de los cuerpos. Este movimiento se observa en diversos tipos de contenidos en redes sociales: formas de cuidarse y formas de manejar la publicidad, entre otras actividades.

Esta temática ha ganado aún más atención y seguidores en la década de 2010. A raíz de ello, han surgido muchos estudios sobre el tema. Sin embargo, la perspectiva de la semiótica no ha sido considerada para estudiar esta tendencia. De la misma manera, tampoco se ha estudiado a profundidad qué es lo que lleva a los jóvenes a consumir este tipo de contenido brindado por los *influencers* sin tomar en cuenta la veracidad del mismo.

Esta investigación tiene como principal objetivo explorar las prácticas discursivas en el caso de *body positivity* en Instagram desde el modelo de autoridad cognitiva, según la perspectiva de las jóvenes de 18 a 25 años de las comunidades de Pia Fitness y Mariana Hidalgo. En esta línea, se plantean dos objetivos específicos. El primer objetivo específico es explorar las valoraciones de estas jóvenes sobre las *influencers* seleccionadas como autoridades cognitivas en *body positivity*. Asimismo, el segundo es identificar los argumentos por los cuales ellas las consideran o no autoridades cognitivas en el tema.

La metodología empleada utilizará un enfoque mixto. En primer lugar, se utilizarán encuestas dirigidas a las seguidoras de ambas comunidades de las *influencers*. Esto se realizó con el objetivo de tener un panorama más claro de la temática a investigar en estas comunidades. En segundo lugar, se realizaron grupos focales entre las seguidoras de estas *influencers* con la intención de profundizar en los argumentos y motivaciones detrás de las opiniones recogidas en la encuesta.

Los resultados de la investigación mostraron que existe un vínculo emocional que importa de igual manera o inclusive más, dependiendo del caso, que la información que la *influencer* pueda aportar al momento de buscar fuentes de información. Asimismo,

para los seguidores es muy importante el concepto de mérito bajo el cual también le otorgan credibilidad a la *influencer* y forman la figura de autoridad cognitiva.



# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, ha surgido el *body positivity* como respuesta a diversas políticas corporales con tendencias gordofóbicas. Esta nueva tendencia tiene como objetivo lograr la aceptación del cuerpo y el cuidado del mismo (Cohen et al., 2019a). Sin embargo, Stanford et al. (2018) también plantean que, al seguir esta tendencia, uno puede llegar a aceptar el cuerpo al punto de descuidar el mismo, de manera que se promueven enfermedades como la obesidad.

El tema de *body positivity* ha sido bastante estudiado (p. ej.: Cohen et al., 2019b; Ladwig et al., 2024) pero, al revisar las investigaciones que se han realizado sobre la temática, se hace evidente que el uso del modelo de autoridades cognitivas no fue considerado en la difusión de información de *body positivity*. De esta manera, se observa como vacío de investigación las motivaciones detrás del consumo del contenido brindado por los *influencers* sin tomar en cuenta si este es verdad y sus consecuencias.

Asimismo, las políticas corporales existentes llevan a dos extremos: la idealización del cuerpo atlético (muchas veces inalcanzable) y la simple aceptación del cuerpo, lo cual puede llevar a comportamientos o hábitos que afectan negativamente la salud del mismo (Boepple y Thompson, 2016; Harriger et al., 2023; Sanzari et al., 2023). Recientemente, bajo esta premisa de patrones y comportamientos extremos, ha surgido un discurso que promueve el equilibrio entre ambos (Ladwig et al., 2024). Es así como se genera otro vacío en la investigación sobre este nuevo discurso equilibrado (en el cual ya se puede referir a seguidores interesados en esta temática de salud corporal), ya que este discurso, por ser tan reciente, no ha podido ser estudiado.

De esta manera se plantea el objetivo general de esta investigación: explorar las prácticas discursivas en el caso de *body positivity* en Instagram desde el modelo de autoridad cognitiva, según la perspectiva de las jóvenes de 18 a 25 años de las comunidades de Pia Fitness y Mariana Hidalgo. Este grupo de jóvenes es el más vulnerable a los efectos del *body positivity* y el que más información busca al respecto (Cohen et al., 2019a; Cohen et al., 2019b; Hirvonen et al., 2019; Glaser et al., 2024;

Tiggemann y Zaccardo, 2015; Tylka y Homan, 2015). El primer objetivo específico es explorar las valoraciones de estas jóvenes sobre las *influencers* seleccionadas como autoridades cognitivas en *body positivity*. Asimismo, el segundo es identificar los argumentos por los cuales ellas las consideran o no autoridades cognitivas en el tema.

Estas creadoras de contenido incluyen los pilares del *body positivity*, pero también agregan el componente del cuidado de la salud. Por un lado, Pia Fitness es una *personal trainer* que impulsa la aceptación del cuerpo y la práctica del deporte buscando el balance entre ambas de manera que el segundo punto no sea resultado del rechazo al propio cuerpo. Por otro lado, Mariana Hidalgo, nutricionista, promueve la alimentación y hábitos saludables para que su comunidad forme un estilo de vida enfocado en el bienestar y amor al propio cuerpo.

La creación de contenido sobre este tema en redes sociales es muy grande (Cohen et al., 2019b); sin embargo, no existen estudios acerca de por qué estas fuentes son consideradas confiables. Una posible respuesta a este cuestionamiento es el *coaching*. Este término, que ha tenido creciente popularidad en los últimos años, se refiere al acompañamiento de un profesional debidamente capacitado para conseguir ciertos objetivos (García, 2022). Este *coaching* se implementa en diversos ámbitos. Sin embargo, muchas veces este acompañamiento se da por personas que no están del todo capacitadas para este proceso o, inclusive, que no lo están en absoluto. Es así como las personas buscan respuestas en el lugar equivocado, ya que el *coach* puede tener las mejores intenciones, pero no tiene todas las herramientas necesarias para esta asesoría.

Las diversas cuentas en las redes sociales que abordan estas tendencias de temas corporales no son administradas por profesionales de la salud que puedan asesorar adecuadamente a las personas (Sastre, 2014). Son personas que, a través de la credibilidad y la confianza, generan discursos en los cuales el receptor los identifica como facultados para dar esa información. Bajo el modelo a utilizar en esta investigación para el análisis, los *coaches* serían autoridades cognitivas en la temática de *body positivity*.

Al encontrarse en el cruce entre salud, bienestar y belleza, la temática corporal y, principalmente, las dos corrientes de pensamiento mencionadas pueden llevar a acciones que perjudiquen el bienestar de la persona. Estas acciones pueden desembocar en una mala relación con el cuerpo y con los alimentos e, inclusive, en un trastorno alimentario (Harriger et al., 2023; Glaser et al., 2024; Ladwig et al., 2024; Sanzari et al., 2023). De

esta manera, la aceptación del cuerpo y el cuidado adecuado del mismo deben ser un proceso acompañado por profesionales capacitados. Es allí donde surge la importancia de esta investigación que tiene como objetivo explorar las valoraciones de las seguidoras de estas creadoras de contenido para comprender los motivos por los cuales consideran que están facultadas o no para realizar este proceso de *coaching* masivo en sus redes sociales.

En esta investigación partimos de la suposición de que la percepción de las jóvenes de 18 a 25 años, seguidoras de las comunidades de Pia Fitness y Mariana Hidalgo, tienen características presentes en el modelo de autoridad cognitiva. Esto se debería a que, en primer lugar, las seguidoras confían en la *influencer* y sus mensajes. De esta manera, la actitud de la creadora de contenido frente a su cuerpo influiría en la confianza que sus seguidoras tienen en ellas, ya que, si demuestran aceptación, se ganarían su confianza. En segundo lugar, la generación de la autoridad y el nivel del mismo se basaría en cuánto conocen el contenido de la *influencer* y su posición sobre la temática. Por ello, al ser parte de la comunidad, sería posible que se genere el modelo. Finalmente, con respecto a la credibilidad de las *influencers*, las seguidoras considerarían que sus discursos son creíbles a pesar de lo engañosas que pueden ser las redes sociales. Dado que las autoridades cognitivas se basan en la confianza y credibilidad, las seguidoras consideran que las *influencers* son expertas en el tema que desarrollan.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo principal**

- Explorar las prácticas discursivas en el caso de *body positivity* en Instagram desde el modelo de autoridad cognitiva, según la perspectiva de las jóvenes de 18 a 25 años de las comunidades de Pia Fitness y Mariana Hidalgo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Explorar las valoraciones de estas jóvenes sobre las *influencers* seleccionadas como autoridades cognitivas en *body positivity*.
- Identificar los argumentos por los cuales ellas las consideran o no autoridades cognitivas en el tema.

### 1.3 Estado de la cuestión

#### 1.3.1 Tendencias con discurso gordofóbico

En Estados Unidos y Canadá, desde hace más de seis décadas existe un discurso con rechazo a las personas con sobrepeso (Cohen et al., 2019a). Bajo la inspiración de este discurso, nacen tendencias como *thinspiration* y *fitspiration* en las redes sociales. La primera tiene como principal objetivo alcanzar la delgadez y alaba la misma, promoviendo hábitos que pueden llegar a ser perjudiciales para la salud (Ando et al., 2021; Harriger et al., 2023; Sanzari et al., 2023; Slater et al., 2017). La segunda nace como respuesta a la primera, ya que tiene como objetivo promover el deporte y tener un buen estado de salud, de manera que empodera a las mujeres (Tiggemann y Zaccardo, 2015). Sin embargo, la idealización de este cuerpo atlético casi imposible lleva a desarrollar una serie de desórdenes alimenticios por la sensación de culpa por no cumplir con su obligación de lograr los estándares estéticos establecidos y la gran estigmatización que existe en torno al sobrepeso (Harriger et al., 2023; Glaser et al., 2024; Slater et al., 2017).

Asimismo, estos movimientos perciben el incremento de peso como un exceso en la ingesta de las porciones de alimento y la poca actividad física (Lucibello et al., 2021). Sin embargo, existen otros factores relevantes que pueden afectar el peso, como algún desequilibrio hormonal. Este incremento de peso, dejando de lado la causa, afecta directamente la autoestima, estado de ánimo, nivel de amor propio y autocompasión que las mujeres se tienen (Glaser et al., 2024; Limniou et al., 2021; Sanzari et al., 2023; Slater et al., 2017; Stanford et al., 2018).

Otro punto que cabe resaltar es la asociación del *fitspiration* con las mujeres blancas y delgadas por el grueso de la población (Ando et al., 2021; Slater et al., 2017). Esto contribuye a una alienación por parte de las usuarias de las redes sociales que se encuentran expuestas a la tendencia, más aún si no pertenecen a este grupo hegemónico (Uhlmann et al., 2018). Si bien se dan estas consecuencias, la internalización del ideal que busca la salud y deporte no ocurre. Por otro lado, el estado de ánimo sufre consecuencias negativas por la exposición a imágenes de este tipo. Por el contrario, cuando las mismas personas son expuestas a imágenes relacionadas a *body positivity* se tienen resultados positivos (Davies et al., 2020).

### 1.3.2 *Body positivity*

El movimiento de *body positivity* nace con la finalidad de promover el respeto y amor por todos los tipos de cuerpos (Cohen et al., 2019a). Este concepto se sustenta en seis ejes centrales: la apreciación del cuerpo (gratitud por la función y salud del mismo), la aceptación y amor del cuerpo, la conceptualización de la belleza de manera más amplia, ocuparse de las necesidades del cuerpo, la belleza interior y rechazar aspectos negativos relacionados con el cuerpo (Cohen et al., 2019a).

Muchas mujeres, gracias a este movimiento, se sienten más cómodas y felices con sus cuerpos, han mejorado su autoestima y se quieren más a sí mismas (Rodgers et al., 2022). Según Cohen et al. (2019a, 2019b), Homan y Tylka (2015) y Sanzari et al. (2023), el amor corporal, aceptación y autoestima aumentan significativamente cuando las mujeres están expuestas a contenido de *body positivity*. Por ello las posibilidades de seguir cuentas en redes sociales de esta tendencia son mayores, ya que las empoderan.

Del mismo modo, en las publicaciones de *body positivity* se suele ver a personas con defectos físicos, de manera que el mensaje de amor propio aceptando nuestras imperfecciones sea transmitido porque inspira confianza (Cohen, et al., 2019a; Jerrentrup, 2021). Esto se debe a que es común que las personas experimenten el *fat shaming* (avergonzar a otros por su peso), lo que lleva a una mayor probabilidad de sufrir depresión, baja autoestima, mala imagen corporal y pensamientos suicidas (Stanford et al., 2018).

Las publicaciones crean un entorno mucho más inclusivo y empoderador. Así, mujeres con sobrepeso son alentadas a participar en deportes como el yoga y surf (Cohen et al., 2019a). Un ejemplo de ello es el *hashtag* #curvyvgyoga en Instagram; al analizarlo se encontró que a través de él se transmitía un mensaje integral sobre la salud (Lazuka et al., 2020; Webb et al., 2018). De esta manera, se evidencia que las publicaciones de la tendencia promueven más aceptación que el *fitspiration* y se asocian en mayor medida a fomentar conductas de salud adaptativas que a fomentar la obesidad (Tylka y Homan, 2015).

Sin embargo, a pesar de estos buenos resultados, han surgido diversas preocupaciones con respecto a la posibilidad de que se esté estimulando la obesidad al cultivar hábitos poco saludables (Nomi, 2018; Muttarak, 2018). Es muy probable que estas afirmaciones reflejen un sesgo de la población que asocia la aceptación del cuerpo

con comportamientos nocivos para la salud (Puhl y Heuer, 2009). Al contrario de las tendencias *thinspiration* y *fitspiration*, en las que se evidencia una asociación con comportamientos y pensamientos que atentan contra la salud, no hay evidencia empírica de que este tipo de contenido conduzca a la obesidad (Boepple y Thompson, 2016).

Otros expertos tienen un punto de vista intermedio sobre el *body positivity*, como Mc Whorter (2020), quien insiste en la importancia de la reconciliación entre este movimiento y los profesionales de la salud, en lugar de competir entre sí. En esa línea, deben promover los beneficios de la autoaceptación y de la salud al prevenir y tratar la obesidad en la misma medida.

### **1.3.3 Autoridades cognitivas en redes sociales**

Wilson (1983, 1991) propone la definición de autoridad cognitiva como una entidad o información que es reconocida como adecuada y que influye en la credibilidad del receptor ante el consumidor. Más adelante, se aplicó este modelo al mundo virtual (Rieh, 2002). De esta manera, Toledo et al. (2015) crean una estructura para identificar, en las redes sociales, a las diversas autoridades cognitivas. Sin embargo, con esta estructura demuestran que aún sigue siendo un reto identificarlas en estos espacios. Estos investigadores proponen tres tipos de autoridades cognitivas: autoridad explícita, autoridad implícita y autoexperiencia. La primera se refiere a la situación en la cual una persona le da a otro este poder de autoridad cognitiva como muestra de confianza o reconocimiento de competencia y esto se demuestra en alguna acción o relación explícita, como, por ejemplo, seguir a un usuario o agregarlo a favoritos. La autoridad implícita se refiere a la evidencia de concesiones de autoridad cognitiva o bases que pueden justificar una concesión de autoridad. Este tipo reconoce el hecho de que las personas tienen acceso limitado a la experiencia y habilidades de la autoridad cognitiva. Esto se puede observar en redes sociales como el compartir una publicación, dar una opinión y dar *like*, entre otros. Finalmente, la autoexperiencia extiende la definición de los primeros dos tipos de autoridad cognitiva de manera que se considera lo que uno mismo afirma como sus propias habilidades y experiencias. Esto se observa en lo que uno puede añadir a su descripción o experiencia en su perfil (Toledo et al., 2015).

En espacios virtuales, el modelo existe bajo la condición de la presencia de por lo menos dos personas, lo que significa la comunicación entre la autoridad cognitiva y el

usuario (Froehlich, 2019; Toledo et al., 2015; Hirvonen et al., 2019). Esto quiere decir que esta se genera solamente ante la necesidad de un usuario, lo que lleva a cuestionarnos cuál es la motivación detrás de la búsqueda de información de *body positivity* en las redes sociales.

Hirvonen et al. (2019) demuestran que en un foro web los cuatro temas más buscados se relacionaban a las funciones corporales (59,3%), nutrición y dietas (54,5%), ejercicios (52,4%) e imagen corporal (48,4%). Esto lleva a concluir que existe un gran interés con respecto a los ejes de la tendencia. Asimismo, nos hace pensar que, si existe gran búsqueda de esta información, también existen autoridades cognitivas sobre el tema.

Los foros web y las redes sociales, según Kalichman et al. (2021), Multas e Hirvonen (2021) y Sui y Zhang (2021), son espacios en los que se busca información relacionada a la salud y donde están presentes las autoridades cognitivas brindando esta información. Multas e Hirvonen (2021) estudiaron el proceso de la creación de las autoridades cognitivas en YouTube y llegaron a la conclusión de que estas se generaban debido a la apariencia, la confiabilidad y la autenticidad, a pesar de que lo expuesto por los creadores de los videos era la combinación de lo recogido de fuentes no confiables y de la experiencia propia.

#### **1.3.4 Desinformación y autoridades cognitivas no honestas**

La diseminación de las *fake news* en redes sociales por parte de las autoridades cognitivas es una manera común de desinformar a la población (Froehlich, 2019). Asimismo, el concepto de autoridades cognitivas no honestas se refiere a que una autoridad cognitiva es una persona que es vista como una fuente confiable sobre una temática, por más que no lo sea. Es decir, las capacidades de fortalecer la relación con los usuarios es lo que hace a una autoridad cognitiva, mas no la información (Froehlich, 2019; Multas e Hirvonen, 2021; Hirvonen et al., 2019; Toledo et al., 2015).

Las noticias tienen una llegada más efectiva cuando se escriben enfocadas en lo personal y emocional, generando así medios empáticos (Bakir y McStay, 2017). Mientras que el estudio de Sui y Zhang (2021) sostiene que la filtración de información falsa es impedida por problemas como la falta de autoconfianza, Boettcher (2020) demuestra que, en Twitter, la credibilidad no se forma sobre la base del conocimiento. Se ha demostrado que la información de salud en el contenido de las autoridades cognitivas en espacios

*online* no es de la mejor calidad (Kalichman et al., 2021; Kong et al., 2021; Montesi, 2020).



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

### 2.1 Manipulación, credibilidad y mérito

El modelo de manipulación en la semiótica es un punto de partida para el análisis a profundidad de la convicción y credibilidad. Greimas (1983) afirma que la manipulación se puede describir como una coerción moral. Posteriormente, Quezada (1991) desarrolla desde la postura cognoscitiva dos formas de manipulación: el *hacer-creer* y el *hacer-hacer*. Estas dos modalidades están presentes en la investigación. Por un lado, el *influencer* tiene como objetivo *hacer-creer* que es un experto en el tema, autoridad cognitiva. Por otro lado, el *hacer-hacer* se encuentra presente en cómo logran estos *influencers* que sus seguidores interactúen con el contenido, acepten la postura presentada e implementen en su vida las recomendaciones propuestas. Es importante resaltar que Greimas (1983) propone un esquema de manipulación con la presencia de una autoridad cognitiva, quien es la respuesta frente al vacío de información (p. 444).

Bajo este contexto, las *influencers* toman el rol del sujeto manipulador. Sin embargo, para la evaluación de esta investigación se hará una variación contextual. La falta de competencia del sujeto manipulado se tomará desde la perspectiva de la autoconfianza y autopercepción. De esta manera, no estarán llenando el vacío de información, sino tendrán como objetivo lograr un acercamiento amical, personal y, sobre todo, generar confianza. Asimismo, Greimas (1983) afirma que el sujeto manipulador se muestra seguro, “pero igualmente puede ‘simularlo’ o ‘darlo a entender’” (p. 245). Por otro lado, Aldama (2020, p. 48) define que lo que no es y no parece es falso. Así las *influencers* pueden llegar a la condición de autoridades cognitivas basándose en lo que aparentan en su contenido. Asimismo, Pessoa de Barros (2017, p. 35) afirma que cierta declaración es verdadera cuando otro sujeto diferente del sujeto modal dice que esta es verdadera. Esto refuerza lo dicho anteriormente: los *influencers* se pueden posicionar como fuentes de información sin la necesidad de ser expertos, ya que a través de la buena relación con su público refuerzan la apariencia de verdadero configurando el *hacer-creer* de la veracidad.

Greimas y Fontanille (2002) proponen una variable muy importante y útil para esta investigación. Esa variable, el mérito, permite que la estructuración de las

autoridades cognitivas se pueda dar desde un enfoque distinto de su condición de experto. Este nuevo enfoque se refiere a “su manera de hacer, su manera de ser, su conducta en el curso de las peripecias y su actitud frente a los obstáculos encontrados” (Greimas y Fontanille, 2002, p. 106). La postura, positiva o negativa, que tome la *influencer* frente a los obstáculos que plantea la sociedad que intenta combatir el *body positivity* es la base para el discurso propio de cada *influencer*. Asimismo, para que una persona sea considerada *influencer* debe existir aceptación por parte de los usuarios, lo cual tiene una relación directa con las afirmaciones de Greimas y Fontanille (2002), quienes sostienen que el mérito se presenta cuando se le otorga la recompensa merecida al sujeto.

## **2.2 Las marcas, los *influencers* y el *engagement***

Al pensar en marcas, pensamos en algún producto o rubro. Al llevar este concepto al ámbito profesional personal, observamos el desarrollo de marcas personales o *branding* personal. Según Raquel Coba, este concepto ha ganado relevancia en los últimos años. Esto se debe a que la era digital promueve una mayor exposición de nuestra imagen personal a través de las redes sociales (Redacción PuroMarketing, 2017). Pérez (2008) define la marca personal como “la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir” (p. 34). Asimismo, afirma que este proporciona un mecanismo de mejora continua para lograr que la percepción del entorno sea igual o cercana a la deseada comunicando logros y habilidades. De esta manera, algunas personalidades cobran importancia y llegan a ser marcas personales, como Marie Kondo, consultora japonesa reconocida por su trabajo en el área de la organización y su método “KonMari” (KonMari, 2022). Existen tres aspectos clave para lograr el éxito en este largo proceso: paciencia, constancia y coherencia (Pérez, 2008). Durante el mismo, se debe prestar especial atención a la comunicación verbal y no verbal, la apariencia y el comportamiento (Sebastian, 2006; Sevilla, 2020).

Para que una marca personal adquiriera relevancia, debe tener una buena relación con su público. Allí surge la importancia del *engagement*, compromiso e involucramiento que mantienen los consumidores con el producto de mediano a largo plazo. Asimismo, diversos autores lo definen como un estado mental experimentado por el público al consumir contenido en redes sociales y ser fascinado por el mismo (Cardona, 2017; Mafra, 2020; Redacción PuroMarketing, 2017; Syrdal & Briggs, 2018). Existe diferencia entre las interacciones en redes sociales y el *engagement*, ya que en muchas ocasiones

los usuarios interactúan con el contenido de un perfil sin haber experimentado el *engagement*, por lo que podemos decir que este no es un requisito para la interacción (Syrdal y Briggs, 2018; Tafesse y Wood, 2021).

Muchos consideran erróneamente que una gran cantidad de seguidores y publicaciones son la fórmula para un alto *engagement*. Sin embargo, los usuarios están en búsqueda de una producción de contenido ingenioso. Por ello, la originalidad del mismo es vital para llamar la atención del consumidor y que él esté motivado a que se dé el *engagement* (Tafesse y Wood, 2021). Como señalan Tafesse y Wood (2021), la originalidad y creatividad pueden verse afectadas por buscar alcanzar un gran número de publicaciones. Otro aspecto que influye en la generación de este fenómeno es el componente visual de la publicación, pues a mayor atractivo visual y autenticidad, el *engagement* suele ser más alto (Syrdal y Briggs, 2018; Tafesse y Wood, 2021).

Otra condición que permite la generación del *engagement* son los consumidores y sus deseos internos, como el deseo de mejorar la forma en que se ven a sí mismos. Estas motivaciones toman aún mayor importancia al analizar el nivel de compromiso con el contenido en redes sociales. Esto se debe a que, dentro del espectro de involucramiento, compartir la publicación requiere mayor *engagement* que solo dar *like*, porque, a pesar de apoyar al contenido, compartir es considerado un comportamiento más complejo que probablemente esté motivado por algún beneficio propio (Syrdal y Briggs, 2018).

Otro factor que influye en la intensidad del *engagement* es el amor hacia la marca, ya que a mayor amor, mayor *engagement* (Larregui-Candelaria et al., 2019). Este aspecto es consecuencia directa de la relación que la marca establece con su público objetivo. Asimismo, la relación se debe basar en lo emotivo y los impulsos, sobre lo racional (Nuez, 2020). Como resultado, se construye una *lovemark*, marcas y empresas que han logrado establecer conexiones emotivas genuinas con sus seguidores y que estos aman. Asimismo, se han logrado posicionar como la primera opción para ellos, debido al vínculo emocional que permite que se llegue a sentir amor por la marca (Roberts, 2005; Rock Content, 2019). En la actualidad, no es suficiente para la marca ser original, llamativa o vanguardista para el consumidor, sino se debe procurar desarrollar la habilidad de enamorar a sus consumidores (Miñana, 2016). Nuez (2020) propone cuatro elementos que ayudarán a conseguir que una marca llegue a ser una *lovemark*: el uso de los sentidos (se busca lograr una experiencia sensorial asociada a la marca más allá de lo visual), el misterio (se debe encontrar el equilibrio entre la intimidad y sensualidad), los

rituales (costumbres de la marca o del consumidor) y el enfoque hacia el futuro para que el amor hacia la marca perdure. Es importante recalcar que las *lovemarks* buscan fidelidad, mas no objetivos a corto plazo.

### **2.3 Autoridades cognitivas**

Diversos autores han definido el concepto de autoridad cognitiva. Para lograr una mejor comprensión de este término, se deben estudiar estas distintas perspectivas. En primer lugar, Patrick Wilson (1983) define a la autoridad cognitiva como el sujeto que, según los otros, está en capacidad para afirmar algo acerca de un tema que estos no pueden confirmar de manera personal. Asimismo, si consideramos a una persona como autoridad cognitiva, esta tiene influencia sobre nuestros pensamientos acerca del tema y nosotros, conscientemente, los reconocemos como propios. Wilson relaciona el término con la credibilidad, de la cual identifica dos componentes principales: la competencia y la confiabilidad. Continuando en la misma línea, De George (1970) define el término de autoridad cognitiva indirectamente bajo el término de ‘autoridad epistémica’. Él indica que esta autoridad se basa en el conocimiento superior de un individuo sobre un campo específico sobre otro individuo.

En referencias más actuales, Eva Da Porta (2015) considera que las autoridades cognitivas son sujetos o valores que se reconoce que están en la capacidad de producir un discurso aceptado como verdadero sobre la subjetividad (p. 12). Es importante recalcar que los medios digitales y masivos tradicionales tienen gran influencia en los jóvenes. Esto se debe a que, al brindar toda la información que pueden necesitar, se les otorga una mayor valoración en este grupo a comparación de otras generaciones (Da Porta, 2015). Por ello, es común que, para esta generación, se generen gran cantidad de autoridades cognitivas en este espacio.

Finalmente, Walton y Koszowy (2017) proponen un marco dialéctico para una mayor comprensión de la influencia de la autoridad cognitiva. Este se centra en cómo los argumentos basados en lo propuesto por la autoridad cognitiva se emplean en sistemas de argumentación y, así, afectan la forma de convencer a quien lo oye y que acepte la idea. La estructura propuesta consta de tres agentes: el proponente, el cual utiliza un argumento de un experto; el respondiente, el que recibe este argumento; y el experto en sí, quien no es necesario que sea una persona. En esta misma línea, el respondiente puede

considerar, a quien propone el argumento una autoridad cognitiva, ya que no puede comprobar su veracidad sin que este último sea un experto en el tema (Walton y Koszowy, 2017).



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y enfoque de investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo descriptivo y el alcance es exploratorio (Hernandez Sampieri et al., 2010). Se tomó la decisión de optar que el estudio tenga un alcance exploratorio debido a que la temática ha sido poco estudiada desde el modelo semiótico propuesto. Según Hernandez Sampieri et al. (2010), el valor de este tipo de estudios radica en identificar variables y familiarizarnos con el fenómeno, de manera que posteriormente se realice un estudio con mayor profundidad.

Para poder comprender mejor las prácticas discursivas a evaluar, se utilizó un enfoque mixto en la investigación. Este se basa en emplear los enfoques cualitativo y cuantitativo con el objetivo de presenciar un espectro más amplio del objeto de estudio. De esta manera, se potenciaron los puntos fuertes de cada una de las herramientas y se neutralizaron sus limitaciones (Hernandez Sampieri et al., 2010, p. 544). De esta manera se comprende mejor el problema de investigación y el estudio construido es más sólido, lo cual lleva a conclusiones más elaboradas. Este enfoque permite realizar un análisis más profundo y complejo de temas sociales como el presentado en esta investigación (Pole, 2008; Osorio y Castro, 2021).

### 3.2 Universo y muestra

Las dos *influencers* relacionadas con la temática de *body positivity*, considerando la definición de Yang y Zilberg (2020) para esta investigación, fueron Pia Watanabe (@piafitness) y Mariana Hidalgo (@marianahidalgo.nutricion). Por ello, existen dos universos, los cuales son conformados por los seguidores de cada una de estas *influencers* en Instagram. El universo de las seguidoras de Pia Fitness está conformado por 202 mil personas y el de Mariana Hidalgo, por 137 mil personas al 10 de julio de 2024.

Con el objetivo de explorar las prácticas discursivas en el caso de *body positivity* en Instagram, se eligió la perspectiva de las jóvenes de 18 a 25 años de estas comunidades, ya que diversos autores afirman que miembros del sexo femenino son los más afectados por la tendencia de *body positivity* y, de la misma manera, quienes están en búsqueda

constante de información respecto a la temática (Cohen et al., 2019a; Cohen et al., 2019b; Hirvonen et al., 2019; Tiggemann y Zaccardo, 2015; Tylka y Homan, 2015).

Vall-Roqué et al. (2021) afirman que las personas que se encuentran entre los 15 y 30 años son quienes tienen una relación con las redes sociales más fuerte y mayor dependencia de las mismas, así como una baja autoestima que muy probablemente esté relacionada con los estereotipos mostrados constantemente en las mismas redes sociales; asimismo, este grupo tiene un mayor interés en formas de adelgazar y una mayor insatisfacción corporal.

Se tomaron dos muestras. La primera muestra constó de 50 jóvenes por cada grupo de seguidoras de las dos *influencers*, que cumplían las características ya mencionadas, las cuales completaron la encuesta. La segunda constó de 6 jóvenes por cada grupo de seguidoras, que fueron abordadas en grupos focales (uno por cada grupo de seguidoras de las *influencers*). Las jóvenes convocadas fueron seleccionadas por conveniencia, es decir, las participantes fueron elegidas por su proximidad con la investigadora. Esta decisión, de optar por muestras pequeñas, se basa en que no se deseaba, en principio, generalizar los resultados a la población en general, sino se buscaba indagar en profundidad las primeras temáticas que se identificaron (Hernandez Sampieri et al., 2010).

### **3.3 Técnica e instrumentos**

Para conocer la aceptación de las jóvenes de 18 a 25 años de estas comunidades sobre las *influencers* seleccionadas como autoridades cognitivas se utilizaron dos herramientas metodológicas. En primer lugar, se realizó una encuesta virtual a 50 jóvenes de cada comunidad a través de la plataforma Google Forms; se tomó como punto de partida las métricas de Han (2018) y se realizaron modificaciones de manera que se acercara la herramienta al objeto de estudio. Esta primera técnica se realizó con el objetivo de tener un primer acercamiento a la problemática y el panorama de la misma un poco más claro. De esta manera, al identificar los principales aspectos, se pudo conocer de manera más profunda estos temas en el *focus group*.

La encuesta contó con el consentimiento informado y la aceptación del mismo de las participantes. Después, se realizaron tres preguntas filtro, de manera que quienes contestaran las siguientes preguntas fueran parte de la muestra. Se les pidió que vean dos

videos de la *influencer*, que estuvieron insertados en el cuestionario, que cumplieran con las características de la tendencia *body positivity* mencionadas en el estado de la cuestión.

En la encuesta (Anexo 1), se realizaron preguntas de las cuatro variables a analizar: credibilidad de la fuente, atracción interpersonal, competencia comunicativa e intención de interactuar (Han, 2018). La credibilidad de la fuente se refiere a cuán fiable es la *influencer* con respecto a tres dimensiones: honestidad, digno de confianza y autenticidad. La atracción interpersonal se define como los sentimientos positivos que el público puede tener hacia la *influencer*. La competencia comunicativa se refiere a las habilidades que el público percibe que la *influencer* tiene para comunicar efectivamente un mensaje. La intención de interactuar se define como voluntad del público de seguir, consumir el contenido del *influencer* y compartirlo (Han, 2018). Estas se dieron en forma de afirmaciones que debían ser evaluadas teniendo en cuenta una escala de 1 a 5, donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

En segundo lugar, con el objetivo de ahondar más en los argumentos detrás de las respuestas obtenidas en la encuesta, se realizó un *focus group* virtual por *influencer*. Se convocó a 6 personas de cada comunidad para un *focus group* virtual. Estas debían ser mujeres de 18 a 25 años que interactuasen con contenido relacionado con el *body positivity* de las *influencers* seleccionadas. Se les solicitó a las participantes tener la cámara encendida para observar el lenguaje verbal y no verbal al responder las preguntas de la guía de discusión (Anexo 2) y escuchar las respuestas de las demás participantes. En el caso de la comunidad de Mariana Hidalgo, se convocaron a 5 personas al grupo focal. Para equiparar el número de 6 participantes, se realizó una entrevista a través de una llamada telefónica siguiendo la guía de preguntas del grupo focal. Los enlaces de los videos fueron enviados por mensaje durante la llamada.

Para la realización de la guía de indagación del *focus group*, se tomó como referencia el modelo aplicado en la investigación de Furukawa (2010). Con respecto a la estructuración de la guía de indagación, en primer lugar, se abordó la forma en que las jóvenes utilizan sus redes sociales, específicamente Instagram, y cómo interactúan con el contenido. En segundo lugar, se buscaba indagar acerca de su percepción del *body positivity* y el contenido que ellas consumen de esta temática. En tercer lugar, se buscó enfocar la conversación en el contenido específico de la *influencer* de la comunidad de la cual eran parte las participantes. Finalmente, se indagó acerca de cómo las hacía sentir este contenido y qué buscaban en él.

Durante la elaboración de los instrumentos, se realizó un proceso de validación de los mismos. Esto se hizo para conocer si las preguntas eran comprendidas por las personas parecidas a la muestra. En el cuestionario, se llegó a la conclusión de que debía haber al menos dos videos de cada *influencer* y que las preguntas estaban bien formuladas. Por otro lado, en el *focus group* se modificó una pregunta para asegurar la comprensión de las participantes.

### **3.4 Procedimientos**

Con respecto al reclutamiento, las encuestas se compartieron a través de Instagram en las historias de distintas personas que podían tener acceso a este tema. Asimismo, se enviaron mensajes personalizados a distintas seguidoras de cada *influencer* que cumplieran con el perfil (edad, sexo y seguir a la *influencer*) para lograr un mayor alcance. Por otro lado, para el *focus group* se difundió una convocatoria de participación a través de Instagram invitando a que las jóvenes se inscriban. Cuando se realizó esta inscripción, se verificó que cumplieran con los requisitos del mismo perfil mencionado para posteriormente firmar el consentimiento informado. El formato del mismo, en este estudio, se ha elaborado sobre la base de un modelo publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (2015).

Con respecto al análisis de los datos, se utilizaron procedimientos cuantitativos y cualitativos. Para el análisis cuantitativo, se utilizó una medida de tendencia central (media), una medida de dispersión (desviación estándar), una medida de consistencia interna (Alfa de Cronbach) y una matriz de correlaciones de las variables (correlación de Pearson) por cada *influencer* estudiada. Estos datos serán reportados e interpretados en el apartado de resultados.

Hernández Sampieri et al. (2010) definen las medidas de tendencia central como valores que ayudan a ubicar el punto medio dentro de la escala de medición. Dentro de las existentes, la que se empleó en el análisis es la media, con el objetivo de identificar cuál fue el promedio de puntuación por variable. Asimismo, los mismos autores definen la desviación estándar como el valor que indica cuán alejados, en promedio, están los datos de la media. Esta medida sirvió para identificar cuán distribuidas están las respuestas. Finalmente, se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del instrumento por cada variable para estimar la confiabilidad en los datos obtenidos por

el instrumento de cada una de las variables medidas (Hernández Sampieri et al., 2010). La correlación de Pearson estudia la asociación entre dos variables cuantitativas adaptadas a un modelo lineal y nos informa acerca de la dirección y magnitud de esta asociación (Martínez-González et al., 2020).

Por otro lado, se realizó un análisis cualitativo. Para ello, se identificaron los ejes temáticos abordados en los grupos focales. De esta manera, se creó una tabla de doble entrada en la cual se comparó las temáticas versus participantes. Asimismo, se identificaron las motivaciones mencionadas para seguir a estas *influencers* y consumir su contenido. Finalmente, se buscó identificar en las respuestas qué tipo de autoridad cognitiva es el que se aplicaría en cada caso.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Debido a que cada instrumento responde a un objetivo específico de la investigación, el capítulo de resultados está organizado en dos partes, una para cada objetivo. En el primer apartado se abordaron las valoraciones de las jóvenes sobre las *influencers* seleccionadas como autoridades cognitivas en *body positivity*. Asimismo, en el segundo se reportaron los argumentos por los cuales ellas las consideran o no autoridades cognitivas en el tema.

### 4.1 Percepciones sobre las *influencers*

En la encuesta realizada acerca de la *influencer* Pia Watanabe (@piafitness), se evaluaron cuatro variables: credibilidad de la fuente, atracción interpersonal, competencia comunicacional e intención de interactuar. Con el objetivo de evaluar la consistencia interna de cada una de estas variables en la encuesta, se utilizó el Alfa de Cronbach. En cada una de ellas, los valores obtenidos (Tabla 4.1) son altos y cercanos al uno, por lo cual podemos afirmar que las medidas son confiables. Con respecto a la media de cada variable, en credibilidad de la fuente, competencia comunicacional e intención de interactuar se obtuvieron valores cercanos al valor 4 en una escala del 1 al 5. Por otro lado, en atracción interpersonal la media es la única que tiene un valor ligeramente más bajo que las otras bvariables. Esto refleja que los seguidores de Pia Fitness tienen un concepto positivo de la *influencer* en esos ítems. Finalmente, se evaluó la dispersión de las respuestas con la desviación estándar y no se encontraron valores sustantivos.

**Tabla 4.1**

*Información descriptiva de las variables de la encuesta de Pia Fitness*

	Alfa de Cronbach	Media	Desviación estándar
Credibilidad de la fuente	0,946	3,907	0,915
Atracción interpersonal	0,864	3,740	0,946
Competencia comunicacional	0,895	3,940	0,822
Intención de interactuar	0,944	4,115	1,032

Fuente: Elaboración propia; N=50

Se elaboró la matriz de correlaciones con el objetivo de determinar la magnitud y la valencia de la relación entre las variables. Teniendo esto en consideración, podemos observar en la Tabla 4.2 que todas las correlaciones son positivas. Asimismo, estos números son cercanos al uno, lo cual implica que esta relación es fuerte.

**Tabla 4.2**

*Matriz de correlaciones de las variables de la encuesta de Pia Fitness*

	Credibilidad de la fuente	Atracción interpersonal	Competencia comunicacional	Intención de interactuar
Credibilidad de la fuente	1,000			
Atracción interpersonal	0,839*	1,000		
Competencia comunicacional	0,911*	0,861*	1,000	
Intención de interactuar	0,808*	0,816*	0,804*	1,000

Fuente: Elaboración propia; N=50

El asterisco (\*) significa que el valor  $p$  de la correlación es menor a 0,01

Por otro lado, en la encuesta realizada acerca de la *influencer* Mariana Hidalgo (@marianahidalgo.nutricion), se evaluaron igualmente las mismas variables. Con el objetivo de evaluar la consistencia interna de cada una de estas variables en la encuesta, se utilizó el Alfa de Cronbach. En tres de ellas, los valores obtenidos fueron altos y cercanos al uno, por lo cual podemos afirmar que las medidas de la encuesta son confiables. Sin embargo, para la variable atracción interpersonal, el valor obtenido fue 0,614.

Debido a la baja confiabilidad de atracción interpersonal, se realizó un diagnóstico en el cual se identificaron 3 casos cuyas respuestas se encontraban fuera del patrón principal de las respuestas que dichas participantes dieron a otros enunciados de la misma variable. Es decir, mientras sus respuestas tendían a valores entre 4 y 5, estos casos tenían como respuesta 2, 5 y 1. Por ello, se identificaron como respuestas sin mucho sentido y sin coherencia interna en la variable y resultaban contradictorias. Se eliminaron estos 3 casos y se hizo un nuevo cálculo cuyos resultados están en la Tabla 4.3. En estos nuevos resultados, en cada una de las variables, los valores obtenidos son altos y cercanos al uno, por lo cual podemos afirmar que las medidas son confiables.

Con respecto a la media de cada variable, los promedios son altos. Esto denota que los seguidores de Mariana Hidalgo tienen un concepto positivo de la *influencer* en

esos ítems. Finalmente, se evaluó la dispersión de las respuestas con la desviación estándar. En estos resultados, se observa que los valores van de 0,485 a 0,670, así que podemos decir que las respuestas son bastante uniformes en cada uno de estos puntos.

**Tabla 4.3**

*Información descriptiva de las variables de la encuesta de Mariana Hidalgo*

	Alfa de Cronbach	Media	Desviación estándar
Credibilidad de la fuente	0,785	4,124	0,435
Atracción interpersonal	0,743	3,979	0,575
Competencia comunicacional	0,738	4,298	0,459
Intención de interactuar	0,855	4,404	0,620

Fuente: Elaboración propia; N=47

Podemos observar en la Tabla 4.4 que todas las correlaciones son positivas. Un segundo punto importante a evaluar es su cercanía al valor uno. En esta matriz, los resultados obtenidos van desde el 0,416 al 0,736, por lo que podemos decir que algunas relaciones son fuertes mientras otras son moderadas (las asociaciones cuyos valores van del 0,3 al 0,7).

**Tabla 4.4**

*Matriz de correlaciones de las variables de la encuesta de Mariana Hidalgo*

	Credibilidad de la fuente	Atracción interpersonal	Competencia comunicacional	Intención de interactuar
Credibilidad de la fuente	1,000			
Atracción interpersonal	0,736*	1,000		
Competencia comunicacional	0,564*	0,416*	1,000	
Intención de interactuar	0,583*	0,472*	0,636*	1,000

Fuente: Elaboración propia; N=47

El asterisco (\*) significa que el valor p de la correlación es menor a 0,01

## 4.2 ¿Las *influencers* son autoridades cognitivas?

### 4.2.1 Pia Fitness

En el grupo focal acerca de Pia Fitness, las participantes comentaron que utilizan bastante Instagram. La mayoría coincide en que lo utilizan más para comunicarse con su círculo y observar el contenido que este sube en esta red. Asimismo, en menor medida, las participantes comparten a través de las historias de Instagram contenido sobre su trabajo, lo que hacen en su día a día. Algunas comparten contenido que les parece interesante de las personas que siguen y que consideran que puede aportar un nuevo conocimiento o herramienta.

Al preguntarles qué es el *body positivity* para ellas, las participantes coinciden en que la tendencia busca normalizar todos los tipos de cuerpo y no juzgarlos, incluso algunas mencionan que incentiva al amor propio. Sin embargo, en este punto varias participantes consideran que algunas cuentas idealizan el sobrepeso y la obesidad, lo cual no les parece correcto, ya que consideran que parte del amor propio es cuidarse y realizar acciones para estar saludable, en lo cual incluyen las operaciones bariátricas para evitar enfermedades. Una de las participantes destaca que es importante ver esta aceptación desde ambos lados, tener mayor o menor peso al que la sociedad aspira.

Al buscar contenido de la temática, lo primordial para las participantes es que la *influencer* sea transparente y encuentre un balance en su estilo de vida. La mayoría coincide en que si en algún momento existen inseguridades o se complica su rutina de deporte o alimentación, les parecería importante que lo compartan, ya que eso permite identificarse con ellas. Asimismo, muchas siguen contenido de recetas y lo aprecian, ya que les dan opciones de adaptar comidas para que sean más saludables u opciones de comidas que se adapten al régimen que están siguiendo. Sin embargo, con respecto a las recetas, una de las participantes discrepa y comenta que este tipo de contenido no le agrada, ya que muchas veces es irreal, poco atractivo y no hay parecido entre esta versión saludable y la original.

Al preguntarles por *influencers* que recuerden que aborden la temática y que siguen, la mitad de las participantes mencionan a Paloma Derteano como una *influencer* que, si bien no se dedica a la temática en sí misma, a través de su contenido y sus acciones lo demuestra. Rescatan mucho su honestidad y transparencia en su proceso, así como el balance sin restricciones. Otras *influencers* que mencionaron las participantes son Ale

Chávez, Nazarena García (@Veggienazi) y Pia Fitness. Ellas comparten este estilo de vida saludable en balance y mencionan que las motivan. Una participante menciona a la *influencer* La Espátula Verde, la cual la ayuda a mantener un estilo de vida saludable con recetas saludables sin ser muy alejadas de su realidad.

Todas las participantes coinciden en que Pia, a través de sus redes sociales, aborda frecuentemente la temática de *body positivity*. Asimismo, una de ellas hace hincapié en el balance al que uno debe llegar entre cuidarse y disfrutar la vida, ya que eso también es necesario. Consideran que se logran identificar con ella en este proceso constante de hallar el balance y cómo algunas situaciones, como un viaje que suele alterar la rutina diaria, retan para hallar el balance y disfrutar de los momentos fuera de la rutina establecida. Algunas declaran que el contenido que publica las motiva y guía para crear hábitos saludables sin restricciones. También rescatan que dentro de su plataforma promueve el deporte y sube rutinas y *tips* sobre el tema.

Las participantes confían en la información que provee la *influencer*. Esto se debe principalmente a que ellas consideran que es una persona transparente que se muestra tal cual es y muestra también, en su contenido, ese balance entre ser una persona con una vida saludable y disfrutar de la vida sin culpas ni restricciones. Para lograr esto, señalan que se respalda con videos y fotos de cómo era ella antes de encontrar este balance para concientizar que, si bien es mental, llega a impactar en lo físico. Asimismo, cabe resaltar que una de las participantes menciona que usualmente se hace una distinción entre la vida saludable y disfrutar sin restricciones, colocándolos en dos grupos distintos y que la misma persona no puede hacer ambos. Ella valora mucho que Pia demuestra que esto se puede lograr a manera de motivación para los demás. Las participantes consideran que se ve el esfuerzo de hacer un contenido cada vez mejor para su comunidad. Sin embargo, una participante indica que, si existen dudas muy específicas, siempre es bueno consultar con un especialista ya que cada caso es distinto.

Con respecto al entendimiento e identificación, las participantes declaran que, si bien ellas no tienen un estilo de vida igual al de Pia, los hábitos que ella busca impulsar son muy buenos y una puede ir implementándolos de a pocos, y admiten que en el camino pueden surgir obstáculos y es allí donde se sienten entendidas por Pia. Asimismo, mencionan que la *influencer* no busca que sus seguidoras logren un cuerpo específico, sino que cada una ame y valore su cuerpo y, por lo tanto, lo cuide y realice acciones para

ello. Esta afirmación logra que se alcance cierto grado de identificación, ya que no se limita a un tipo de cuerpo.

Finalmente, las participantes afirman que llamar experto a una persona no es tarea sencilla, ya que el aprendizaje es constante. Ellas señalan que Pia sabe muchísimo del tema, no solo por su propia experiencia, sino que ha ido aprendiendo bastante e, inclusive, es una *personal trainer*. Las participantes, si bien declaran que no saben si la llamarían experta, consideran que Pia sabe más que ellas y, por lo tanto, pueden aprender de ella en los distintos puntos que aborda en sus redes. En esa misma línea, manifiestan que muchas de sus seguidoras la buscan para que ella las entrene y esto no solo se debe a sus capacidades y estudios como *coach*, sino a la forma en que empatiza con sus seguidores y el sentido de comunidad que esto genera.

#### **4.2.2 Mariana Hidalgo**

Por otro lado, se realizó un segundo grupo focal y una entrevista sobre Mariana Hidalgo que serán reportados en conjunto. Las participantes coinciden en que utilizan en gran medida Instagram para estar pendientes de sus amigos y en contacto con los mismos. Con respecto al contenido que ellas crean, las participantes refieren que no suelen hacer muchas publicaciones y, en caso lo hagan, son de momentos importantes. Sin embargo, la mayoría comenta que, en historias de mejores amigos, son bastante activas y comparten lo que hacen y piensan. Una de las participantes dijo que, en el perfil público de Instagram, busca compartir contenido que pueda ser importante para otros.

Al pedirles a las participantes que planteen una definición para la tendencia de *body positivity*, coincidieron en que es un movimiento que tiene como objetivo que se acepten todos los cuerpos tal y como son, sin tener que seguir los estándares puestos por la sociedad. Asimismo, señalaron que los ideales que impone actualmente la sociedad colocan el valor de la persona únicamente en su físico, cuando es lo que menos debería importar. Una de las participantes recalcó que, gracias a este movimiento, cada vez más mujeres se sienten cómodas con su cuerpo y eso las lleva a aceptarse como son. En un segundo momento, durante el grupo focal, una de las participantes declaró que ella considera el *body positivity* como una forma de ver la vida y la relación con uno mismo más que un tema en concreto, ya que ayuda a encontrar una dirección sobre cómo

relacionarse con el cuerpo. Este punto ella lo consideró muy relevante, ya que eso pone en evidencia que la misma tendencia puede evolucionar en un futuro.

Las participantes llegaron a un consenso al preguntarles acerca de en qué se enfocan cuando buscan contenido de la tendencia de *body positivity*. Para ellas, es muy importante ver el tema reflejado en la vida y acciones de la persona que les está hablando. Contar sus inseguridades y problemas, si bien las hace más vulnerables, las hace sentir más cercanas y reales y, para ellas, eso tiene un mayor impacto. Asimismo, muchas indican que prefieren el formato de historias, ya que lo consideran más real y fácil de digerir, así como un formato más sincero y espontáneo que un video editado o el *copy* en una publicación.

Al preguntarles por *influencers* que recuerden que aborden la temática y que siguen, no se llegó a un consenso. Al igual que en otro grupo focal, se mencionó a Paloma Derteano y a Luciana del Águila, quienes, si bien no abordan la temática de manera central, la trabajan bastante a través de sus experiencias y acciones. Otra *influencer* que mencionaron las participantes es Macla Villamonte, modelo *plus size*, que en el año 2023 lanzó su marca de ropa por las distintas malas experiencias con marcas que decían ser inclusivas con todos los tipos de cuerpo, pero no lo eran. Otras de las *influencers* que fueron mencionadas son Michelle Elman, Maquis Camargo, Emma Chamberlain y Selena Gómez.

Las participantes declararon que Mariana Hidalgo aborda la temática de *body positivity* frecuentemente en su perfil y esto se refleja desde un inicio con la descripción del perfil. Ella busca hacer contenido con situaciones típicas con las que sus seguidoras se puedan identificar empleando recursos como el humor. Asimismo, las participantes destacan que al abordar esta temática, el ser nutricionista es un valor agregado, ya que es una persona con una base sólida para hablar sobre el tema. En la misma línea, consideran que es importante que lo inculque en sus pacientes, ya que busca empoderarlas y no solo darles una dieta.

Las participantes mencionaron tres principales factores en los cuales basan su confianza en Mariana. En primer lugar, las participantes confían en ella por sus estudios y el título de nutricionista, lo cual le da una base sólida y credibilidad para hablar de temas como el cuerpo y la alimentación. De la misma manera, las hace sentir que es información verídica y parte de alguna investigación, y no un dato que vio en alguna otra

publicación o video. Un segundo factor es su experiencia personal. Para las participantes es muy importante este punto, ya que les da la confianza de que es como ellas realmente son y no es un personaje construido para llegar a sus seguidoras. El tercer factor es que ella no es “la típica *influencer*”. Esto fue desglosado de distintas formas por las participantes. En primera instancia, hablaron de cómo ella tiene un cuerpo más común y cómo una persona se puede ver reflejado en este. Un segundo punto que colocaron dentro de esta categoría es el manejo de sus redes sociales. Ella hace un especial esfuerzo para que su perfil se vea más profesional y emplea en gran medida la imagen de nutricionista. Así, tiene un diseño visual predeterminado para que sea más atractivo para sus seguidores. Si bien habla también desde un punto de vista personal, trata de no romper esa línea de profesionalismo.

La gran mayoría de las participantes coincide en que sí se puede identificar con el contenido de Mariana Hidalgo. Sin embargo, lo que les parece más importante es sentirse entendidas y acompañadas. Esto es relevante, ya que en redes sociales existe una constante comparación y, al ver que un *influencer* experimenta lo mismo que uno, ya no se lo siente lejano y se empiezan a normalizar esas situaciones. Asimismo, una de las participantes destacó que muchas veces Mariana da consejos sobre cómo ella pudo superar esa situación, lo cual puede servir como punto de partida para las jóvenes para enfrentar las propias adversidades y no sentirse solas.

Para las participantes, Mariana tiene mucha información sobre el tema y confían en ella. La consideran una *influencer* a la que acudirían para sentirse entendidas y para encontrar información basada en datos y estudios. Sin embargo, no la pueden considerar “experta”, ya que piensan que este es un término muy amplio y el *body positivity*, un concepto que puede evolucionar.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### **La construcción de la autoridad cognitiva desde lo afectivo**

Una autoridad cognitiva es aquella persona o entidad que dice tener las respuestas a una incógnita, sin que esto implique que sea un experto en el tema (De George, 1970). Las dos *influencers* estudiadas, además de aportar información a las seguidoras, les proveen de un mensaje muy ligado a la empatía, a lo emotivo y, sobre todo, al mérito. Autores como Da Porta (2015), Froehlich (2019), Hirvonen et al., (2019), Rieh (2002) y Toledo et al. (2015) plantean procesos de formación de estas autoridades que no contemplan estos factores importantes que se logran identificar en la investigación. Los resultados muestran una relación entre el componente emocional y la generación de las autoridades cognitivas, que las seguidoras consideran igual de importante o, incluso, más importante que la transmisión de información. Es decir, en el caso de *body positivity*, las autoridades cognitivas se forman a través de un vínculo principalmente afectivo, el cual genera confianza y credibilidad y se sitúa por encima de los dotes de experto y el conocimiento.

Uno de los primeros indicadores cuantitativos que refuerzan esta conclusión es el valor de la media de la variable de credibilidad de la fuente en las encuestas realizadas para cada caso. En el caso de Pia Fitness, la media fue 3,908 y, en el caso de Mariana Hidalgo, fue 4,12 sobre un total de 5 puntos. Cabe recalcar que, en este punto, se evaluó la honestidad, autenticidad y la seguridad que inspiran. Asimismo, es importante resaltar que estos casos se dan en redes sociales, espacio en el cual actualmente se cuestiona la autenticidad y honestidad del contenido presentado (George, 2024; Scherer y Pennycook, 2020; Suarez-Lledo y Alvarez-Galvez, 2021). Sin embargo, las participantes del *focus group* afirmaron que ahora es más sencillo darse cuenta cuando uno no es honesto, por lo cual la transparencia que ellas muestran es primordial para la generación de un vínculo de confianza.

Por ello es importante cuestionarse qué factores llevan a las personas a confiar tanto en estas *influencers* a pesar de que saben que están expuestas a ser engañadas. Algunas participantes de los grupos focales comentaron que mostrar un balance en su vida, su actitud, sobre todo, frente a las inseguridades y el concepto que manejan del amor propio son claves para establecer esa confianza con respecto al tema. De esta manera, se

puede reconocer la manipulación en este esquema, concepto propuesto por Greimas (1983) y Quezada (1991). El proceso de hacer-creer que son confiables por parte de las *influencers* se da a través de una aproximación afectiva y no necesariamente de los conocimientos del tema.

Greimas (1983) afirma que, para que la manipulación sea efectiva, el sujeto manipulador debe ser capaz de mostrar la seguridad que posee sobre el tema, o de simular que la tiene. Asimismo, Aldama (2020) define lo falso como lo que no es verdadero y tampoco lo parece. Al aplicar este concepto al esquema de manipulación, precisamente al sujeto manipulador, si este se muestra seguro de sí mismo y el conocimiento que posee, puede hacer parecer que una afirmación u objeto es verdadero y, así, lo verán como verdadero. Es decir, el sujeto operador hace creer a través del hacerse parecer seguro, para luego hacer creer que es confiable. El indicador cuantitativo que refuerza esto es la media para la variable de competencia comunicacional en las encuestas realizadas para cada caso. En el de Pia Fitness, la media fue 3,95 y, en el caso de Mariana Hidalgo, fue 4,30 sobre un total de 5. Asimismo, esto también lo identificaron las participantes de los grupos focales al señalar el esfuerzo por crear contenidos cada vez mejores. De esta manera, el esquema planteado por Greimas mencionado anteriormente se puede identificar en ambos casos estudiados.

### **La atracción desde lo afectivo como reemplazo del conocimiento**

Un segundo hallazgo importante es la necesidad de generar una relación entre la marca personal creada por la *influencer* y su público. Larregui-Candelaria et al. (2019), Miñana (2016), Nuez (2020) y Rock Content (2019) refuerzan esta idea y hacen hincapié en la necesidad de que esta relación sea emocional y que, posteriormente, se genere amor hacia esta marca personal. Esto se observa en ambos casos de las *influencers*, las cuales priorizan la construcción de un vínculo afectivo, que genera mayor *engagement* y valor al contenido, sobre la mera transmisión de información.

Estos conceptos de la era digital, marca personal y *engagement*, son necesarios para comprender la formación de autoridades cognitivas en las redes sociales. De esta manera, se está repensando y adaptando los trabajos de Wilson (1983) y De George (1970), en los cuales se define la autoridad cognitiva o epistémica como una persona que posee conocimientos sobre un tema que otro personalmente no puede afirmar. Esto es de

suma importancia, dado que, en el contexto en el que nacieron estas ideas, lo digital no era un factor a considerar como lo es ahora. Por ello, muchos conceptos con el tiempo han debido ser repensados en función de la era digital y del surgimiento de las redes sociales.

Sin embargo, autores como Da Porta (2015) plantean un concepto de autoridad cognitiva más cercano a la era digital. Estas autoridades son reconocidas como figuras competentes en la producción de un discurso que será aceptado como verdadero. Este proceso, para ser reconocido como tal, usualmente se da a través de herramientas como el *branding* personal y el manejo del *engagement*. De esta manera, al elegir fuentes de información, los juicios racionales sobre la capacidad intelectual de la autoridad cognitiva se dejan de lado. Bajo esta premisa, los modelos elaborados por Walton y Koszowy (2017) pierden relevancia, ya que no sería necesaria la figura de un experto referenciado. En esta línea se puede concluir que para el público la verdad deja de ser importante, ya que lo que importa es creer que el objeto es verdad, aunque no lo sea, y la aceptación del modelo de manipulación.

### **Crear conocer a la *influencer* y la verdad como lo que parece**

Para las jóvenes seguidoras es necesario seguir a las *influencers* durante un tiempo para poder cerciorarse de que el contenido e imagen que proyectan es transparente. Por eso el trabajo de Aldama (2020) cobra aún mayor valor. Esto se debe a que, al seguirlas por un periodo, podrán analizar su narrativa y evaluarla de manera que construyan la figura de autoridad cognitiva. Asimismo, la repetición de un contenido genera que este parezca real, por más falso que este sea, bajo la percepción del sujeto manipulado (López, 2008; Pessoa de Barros, 2017). Por ello, a las participantes del *focus* les pareció casi imposible que, si las dos *influencers* se muestran con una imagen tan frecuentemente, no sean transparentes y se tratara de un personaje.

En los últimos años, ha crecido enormemente la importancia del *branding* personal y, más aún, en la era digital (Coba, 2017). El objetivo de esta herramienta es la construcción de la adecuada imagen para cierta comunidad, de manera que se mejore la comunicación y sea efectiva (Pérez, 2008). De este modo, el proceso de hacer-crear es más sólido, ya que está respaldado por estas herramientas. Para Sevilla (2020), la apariencia es una de las variables más importantes del *branding* personal. En el contexto

de las redes sociales, las *influencers* deben cuidar mucho su imagen, ya que esto es lo que sus seguidores perciben con más atención. Al trabajar esta imagen como si fuera una marca, cada recurso utilizado tiene la intención de generar mayor *engagement* y un vínculo más cercano (Syrdal y Briggs, 2018). Asimismo, en la misma línea, Tafesse y Woods (2021) y Syrdal y Briggs (2018) afirman que un mayor *engagement* también se genera al trabajar la forma del contenido. Estos autores recomiendan que el contenido sea visualmente atractivo sin descuidar la autenticidad, ya que, como ya se ha señalado, es un factor clave para la generación del vínculo. Estos factores acentúan la capacidad de manipulación de las *influencers*. Es aquí donde surge la siguiente pregunta: ¿cuán importante es hacer parecer que un contenido es verdadero si hay otros factores como la seguridad o el atractivo visual y personal que influyen en la manipulación?

### **El mérito como construcción de la autoridad cognitiva**

Un último hallazgo relevante a mencionar es que los resultados mostraron que, sumado al vínculo afectivo, el mérito es un factor clave para la formación de autoridades cognitivas. Las participantes del *focus group* resaltaron que las *influencers* estudiadas comparten sus experiencias y es, justamente, su actitud de superación lo que más las inspira. Ellas mencionan que su actitud frente a sus inseguridades es más honesta ya que estas *influencers* han atravesado trastornos alimenticios y comprenden el impacto que tienen en sus seguidoras. Asimismo, en la actualidad, esa experiencia les sirve como herramienta para llegar a su público y poder comprenderlo mejor y lograr un mejor entendimiento y vínculo más cercano.

Greimas y Fontanille (2002) definen el mérito como la forma de ser y la actitud de la persona ante los obstáculos que se le pueden presentar. Cabe recalcar que estos autores consideran que, si la persona no supera esos obstáculos, no tendrá mérito. No obstante, si los supera con una buena actitud, recibirá el reconocimiento y la recompensa. En el caso de las *influencers*, la recompensa es la credibilidad y el vínculo de confianza que cada seguidor entabla con ellas. Es decir, las seguidoras pueden considerar que las *influencers* han afrontado positivamente los obstáculos con respecto a su autopercepción física e inseguridades que se les han presentado, por lo cual les han otorgado su confianza y ellas han asumido el rol de *coach* para quienes aún no logran superar esos obstáculos.

Las *influencers* pueden generar contenido utilizando las herramientas del *branding* personal y el *engagement* ya mencionadas de manera que sus seguidoras consideren que tienen mérito y, por lo tanto, credibilidad. La tendencia que se ha estudiado, *body positivity*, tiene como eje fundamental la superación de estereotipos, por lo que está estrechamente relacionado con el concepto del mérito y todo lo que este conlleva. La credibilidad de las *influencers* se establece de acuerdo a cuán verdadera hacen parecer esta superación de inseguridades y a cuán seguras de su contenido hacen creer que están. De esta manera, convencen a sus seguidores de que son figuras en las cuales pueden confiar. Como se ha evidenciado en los resultados, al tener esta credibilidad, gran porcentaje de seguidoras accede a la información que proveen estas *influencers* y las considera fuentes relevantes de información a pesar de no considerarlas expertas. Así adoptan la postura de *coach* o gurú, mas no de fuente de respuestas para un vacío de información.

### **Limitaciones del estudio**

Es importante mencionar que este estudio cuenta con una serie de limitaciones que deberán ser consideradas para poder consolidar las conclusiones. En primer lugar, la encuesta realizada recogió una muestra muy pequeña. Debido a ello, es posible que algunas opiniones de las seguidoras no hayan sido recogidas en este estudio. Se buscó afrontar esta limitación de manera que la muestra fuera lo más diversa posible y que el acceso al estudio no sea únicamente por cercanía. Del mismo modo, se recomienda que para un siguiente estudio se utilice una muestra más amplia, con el fin de que se pueda recoger mayor diversidad de opiniones y tenga mayor profundidad el análisis.

Una segunda limitación fue la cantidad de grupos focales realizados por *influencer*. Al ser una investigación de alcance exploratorio, se buscó lograr un primer acercamiento al estudio de la temática desde este modelo para tener una base sobre la cual trabajar posteriormente. Esta técnica es relevante, pues permite adentrarse en los argumentos detrás de las opiniones expresadas en las encuestas. Por ello se considera necesario incrementar la cantidad de los grupos focales. En este estudio se buscó contrarrestar esta limitación invitando a participantes que no se conocieran entre sí y de diversos círculos para fomentar las distintas opiniones. Asimismo, se realizaron varias

preguntas de indagación, a fin de que las respuestas fueran cada vez más profundas y se pudiera llegar al argumento fundamental.

Finalmente, la tendencia que se está estudiando es muy amplia y muchos *influencers* la tienen presente en su contenido. Por ello sería conveniente realizar un estudio con mayor número de *influencers* y que los rubros a los que se dirijan sean distintos. Así se podrá observar cómo la temática se va adaptando y cómo los seguidores interactúan con las distintas versiones. En esta investigación se trató de contrarrestar esta limitación eligiendo dos *influencers* que aborden la temática de forma distinta. Mientras que Pia busca un acercamiento más personal con sus seguidoras y relacionado al deporte, Mariana lo hace de forma más profesional y con respecto a la alimentación.

### **Futuras aproximaciones**

A partir de los resultados obtenidos, han surgido diversas preguntas en torno a los factores que influyen en la formación de autoridades cognitivas. El mérito, como uno de estos factores, debe ser estudiado en mayor profundidad para entender cuál es su importancia en la búsqueda de información y la valoración de fuentes. Esto es más necesario en el contexto de la posverdad, en el que la información objetiva pierde valor frente a las emociones que factores como el mérito generan.

De la misma manera, sería relevante estudiar en qué radica la enorme credibilidad de las *influencers* en un contexto en el que se duda de la autenticidad y honestidad de la información brindada (George, 2024; Scherer y Pennycook, 2020; Suarez-Lledo y Alvarez-Galvez, 2021). Por ello, esta primera aproximación a los mecanismos de confianza que se han identificado debería ser profundizada en futuras investigaciones. La importancia de ello recae en comprender si, al estar envueltos en diversos esquemas de manipulación, se pierden las luces de lo verdadero y esto puede crear consecuencias negativas a futuro, tanto en lo personal como en el conjunto social.

Finalmente, se considera importante repensar, en el contexto digital, el concepto de autoridad cognitiva. De la misma manera, sería de vital importancia estudiar cómo este vínculo emocional que se ha logrado identificar como punto de partida para una relación de confianza y credibilidad tiene igual o mayor relevancia que la transmisión de información, lo cual implicaría proponer un nuevo concepto que podría denominarse

autoridad afectiva (Chavez et al., 2021). Esta figura de credibilidad se origina en el entendimiento emocional y un vínculo de confianza por parte de los seguidores.

### **Conclusiones**

En primer lugar, se considera necesario repensar la figura de autoridad cognitiva en la era digital y la era de la desinformación. Esto se debe a que estos planteamientos no consideran las redes sociales como parte importante de la búsqueda de información. De igual modo, estos esquemas de formación de autoridades cognitivas no consideran las autoridades cognitivas no honestas, es decir que los sujetos consideren a personas como fuentes confiables por más que no lo sean. Es por ello que este concepto se debe incorporar en el planteamiento.

Por otro lado, es importante plantear la autoridad afectiva. Esta figura se construye desde el vínculo afectivo generando confianza con la posibilidad de manejar información, manipular a los sujetos y hacer-hacer diferentes actividades o tareas a sus seguidores. En un principio, este concepto es similar al de la autoridad cognitiva. Sin embargo, se construye sobre fundamentos afectivos en lugar de vacíos de información. De validarse, cambiaría la forma de entender cómo los consumidores bajo estos procesos de manipulación afectivos toman diversas decisiones, amplifican las capacidades de la desinformación y se alimentan constantemente de los parámetros de la posverdad.

## REFERENCIAS

- Aldama, J. A. (2020). Regímenes de veridicción y simulacros de la política. *DeSignis*, 33, 47-55. <https://doi.org/10.35659/designis.i33p47-55>
- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., y Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body Image*, 38, 358-369. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.001>
- Bakir, V., y McStay, A. (2017). Fake News and the Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Boepple, L., y Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *The International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98-101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>
- Boettcher, C. (2020). Navigating Monsters: Credibility in the Twittersphere. *Proceedings from the 2020 Annual Meeting of the Document Academy*, 7(1), Artículo 10. <https://doi.org/10.35492/docam/7/1/10>
- Cardona, L. (2017). *¿Qué es el engagement?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Chavez, R., Panizo, M., Rodriguez, R., Wong, T. y Giovanni, L. (2021). *Análisis de la tendencia body positivity y sus autoridades cognitivas*. [Trabajo no publicado] Universidad de Lima.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., y Slater, A. (2019a). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., y Slater, A. (2019b). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Da Porta, E. (2015). Medios, tecnologías y redes. Recursos para el conocimiento y reconocimiento de sí. *Avatares de la comunicación y la cultura*, 9. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4829/3962>
- Davies, B., Turner, M., y Udell, J. (2020). Add a comment... How fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101-105. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>

- De George, R. T. (1970). The function and limits of Epistemic Authority. *The Southern Journal of Philosophy*, 8(2–3), 199-204. <https://doi.org/10.1111/j.2041-6962.1970.tb02110.x>
- Froehlich, T. J. (2019). The role of pseudo-cognitive authorities and self-deception in the dissemination of fake news. *Open Information Science*, 3(1), 115–136. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0009>
- Furukawa, T. (2010). Intertextuality, mediation, and members' categories in focus groups on humor. *Media Intertextualities*, 1(2), 257-283. doi:10.1075/ps.1.2.04fur
- García Ricondo, B. (2022). *¿Qué es, para qué sirve y cómo funciona el coaching?* Crearte Coaching. <https://creartecoaching.com/que-es-para-que-sirve-y-como-funciona-el-coaching/>
- George, J. F. (2024). Discovering why people believe disinformation about healthcare. *Plos One*, 19(3), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300497>
- Glaser, H. C., Jansma, S. R., y Scholten, H. (2024). A diary study investigating the differential impacts of Instagram content on youths' body image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02960-3>
- Greimas, A. J. (1983). *Del Sentido II: Ensayos semióticos*. Traducción de Esther Diamante. Editorial Gredos.
- Greimas, A. J., y Fontanille, J. (2002). *Semiótica de las pasiones*. Traducción de Gabriel Hernández. Siglo Veintiuno Editores.
- Han, K. (2018). How do you perceive this author? Understanding and modeling authors' communication quality in social media. *Plos One*, 13(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192061>
- Harriger, J. A., Thompson, J. K., y Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44(44), 222-226. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>
- Hernández, R.; Baptista, P. y Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hirvonen, N., Tirroniemi, A., y Kortelainen, T. (2019). The cognitive authority of user-generated health information in an online forum for girls and young women. *Journal of Documentation*, 75(1), 78-98. <https://doi.org/10.1108/jd-05-2018-0083>
- Homan, K. J., y Tylka, T. L. (2015). Self-compassion moderates body comparison and appearance self-worth's inverse relationships with body appreciation. *Body Image*, 15, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.007>

- Jerrentrup, M. T. (2021). Ugly on the internet: from #authenticity to #selflove. *Visual Studies*, 36(4-5), 491–506. <https://doi.org/10.1080/1472586x.2021.1884993>
- Kalichman, S. C., Shkemi, B., Kalichman, M. O., y Eaton, L. A. (2021). Trust in health information sources and its associations with COVID-19 disruptions to social relationships and health services among people living with HIV. *BMC Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10856-z>
- Kong, W., Song, S., Zhao, Y. C., Zhu, Q., & Sha, L. (2021). TikTok as a Health Information Source: Assessment of the Quality of Information in Diabetes-Related Videos. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9). <https://doi.org/10.2196/30409>
- KonMari (2022). *About Marie Kondo*. KonMari | the Official Website of Marie Kondo. <https://konmari.com/about-marie-kondo/>
- Ladwig, G., Ladwig, G., Ladwig, G., y Ladwig, G. (2024). Risks and benefits of social media trends: The influence of “fitspiration”, “body positivity”, and text-based “body neutrality” on body dissatisfaction and affect in women with and without eating disorders. *Body Image*, 50, 101749-101749. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101749>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., y Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., y Harriger, J. A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram’s Body Positivity Movement. *Body Image*, 34(34), 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Limniou, M., Mahoney, C., y Knox, M. (2021). Is Fitspiration the Healthy Internet Trend It Claims to Be? A British Students’ Case Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041837>
- Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulanova, A., deJonge, M. L., Ashdown-Franks, G., y Sabiston, C. M. (2021). #quarantine15: A content analysis of Instagram posts during COVID-19. *Body Image*, 38, 148-156. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.04.002 \
- Mafra, E. (2020). *¿Qué es engagement? Guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martínez-González, M. A., Sánchez-Villegas, A., Toledo, E., y Javier, F. (2020). *Bioestadística amigable*. Elsevier.
- McWhorter, K. L. (2020). Obesity Acceptance: Body Positivity and Clinical Risk Factors. En D. Gaze y A. Kibel (Eds.), *Cardiac Diseases - Novel Aspects of Cardiac Risk, Cardiorenal Pathology and Cardiac Interventions*. Intech Open. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93540>

- Miñana, Carlos (2016). *¿Qué es una Lovemark? ¿Cómo convertir tu marca en una?* Semrush Blog, <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemark-como-convertir-tu-marca-en-una/>
- Montesi, M. (2020). Understanding fake news during the Covid-19 health crisis from the perspective of information behaviour: The case of Spain. *Journal of Librarianship and Information Science*, 53(3), 454-465. <https://doi.org/10.1177/0961000620949653>
- Multas, A. M., y Hirvonen, N. (2021). “Let’s keep this video as real as possible”: young video bloggers constructing cognitive authority through a health-related information creation process. *Journal of Documentation*, 78(7). <https://doi.org/10.1108/jd-02-2021-0027>
- Muttarak, R. (2018). Normalization of plus size and the danger of unseen overweight and obesity in England. *Obesity*, 26, 1125-1129. <http://doi.org/10.1002/oby.22204>
- Nieto, A. (2022). ¿Es realmente positivo el “bodypositive”? *El País*. <https://elpais.com/salud-y-bienestar/nutrir-con-ciencia/2022-05-25/es-realmente-positivo-el-bodypositive.html>
- Nomi, M. (2018). *Opinion: Body positivity encourages obesity*. CuIndependent. <https://www.cuindependent.com/2018/10/05/opinion-body-positivity-encourages-obesity/>
- Nuez, I. (2020). *Lovebrand: el éxito del engagement en las redes sociales. “Just do it, just generate love”*. Caso Nike [Trabajo Fin de Grado]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37059/TFG%20-%20de%20la%20Nuez%20Sanchez%2cIria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osorio, R., y Castro, D. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *NovaRua*, 13(22), 65-84. [https://www.researchgate.net/publication/353084328\\_Aproximaciones\\_a\\_una\\_metodologia\\_mixta](https://www.researchgate.net/publication/353084328_Aproximaciones_a_una_metodologia_mixta)
- Pérez, A. (2008). *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. (2da ed.). ESIC.
- Pessoa De Barros, D. L. (2017). *La narratividad en semiótica*. Tópicos del Seminario. Published. <http://www.topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/479>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones* (60). <http://hdl.handle.net/11117/252>
- Pontificia Universidad Católica del Perú (2015). *Consentimiento informado para participantes de investigación*. <https://files.pucp.education/facultad/ilcchh/wp-content/uploads/2015/11/20080524-Consentimiento-Informado.doc>

- Puhl, R. M., y Heuer, C. A. (2009). The Stigma of Obesity: A Review and Update. *Obesity*, 17(5), 941-964. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.636>
- Quezada, O. (1991). *Semiótica generativa. Bases teóricas*. Universidad de Lima.
- Redacción PuroMarketing (2017). ¿Por qué somos marcas personales y cómo manejarlas? PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/29/29259/somos-marcas-personales-como-manejarla.html>
- Rieh, S. Y. (2002). Judgement of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Urano.
- Rodgers, R. F., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Tylka, T. L., y Harriger, J. A. (2022). #Bopo: Enhancing Body Image through Body Positive Social media. Evidence to Date and Research Directions. *Body Image*, 41(41), 367-374. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.008>
- Sanzari, C. M., Gorrell, S., Anderson, L. M., Reilly, E. E., Niemiec, M. A., Orloff, N. C., Anderson, D. A., y Hormes, J. M. (2023). The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: Content matters more than duration of exposure. *Eating Behaviors*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101722>
- Sastre, A. (2014). Towards a Radical Body Positive. *Feminist Media Studies*, 14(6). 929-943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Scherer, L. D., y Pennycook, G. (2020). Who Is Susceptible to Online Health Misinformation? *American Journal of Public Health*, 110(S3), S276-S277. <https://doi.org/10.2105/ajph.2020.305908>
- Sebastián, C. (2006). *La comunicación emocional*. Esic Editorial.
- Sevilla, C. (2020). *Imagen política: la estrategia que llegó para quedarse*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7298903.pdf>
- Suarez-Lledo, V., y Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation in social media: A systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1). <https://doi.org/10.2196/17187>
- Slater, A., Varsani, N., y Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>
- Stanford, F. C., Tauqueer, Z., y Kyle, T. K. (2018). Media and Its Influence on Obesity. *Current Obesity Reports*, 7(2), 186–192. <https://doi.org/10.1007/s13679-018-0304-0>

- Sui, Y., y Zhang, B. (2021). Determinants of the Perceived Credibility of Rebuttals Concerning Health Misinformation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph18031345>
- Syrdal, H. A., y Briggs, E. (2018). Engagement With Social Media Content: A Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Tafesse, W., y Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tiggemann, M., y Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Toledo, D. F., Pereira, R., y Oliveira, E. (2015). Identifying cognitive authority in social networks. *Proceedings of the 14th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3148456.3148498>
- Uhlmann, L. R., Donovan, C. L., Zimmer-Gembeck, M. J., Bell, H. S., y Ramme, R. A. (2018). The fit beauty ideal: A healthy alternative to thinness or a wolf in sheep's clothing? *Body Image*, 25, 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.005>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110293–110293. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Walton, D., y Koszowy, M. (2016). Arguments from authority and expert opinion in computational argumentation systems. *AI & Society*, 32(4), 483-496. <https://doi.org/10.1007/s00146-016-0666-3>
- Webb, J. B., Thomas, E. V., Rogers, C. B., Clark, V. N., Hartsell, E. N., y Putz, D. Y. (2018). Fitspo at Every Size? A comparative content analysis of #curvyfit versus #curvy yoga Instagram images. *Fat Studies*, 8(2), 154-172. <https://doi.org/10.1080/21604851.2019.1548860>
- Wilson, P. (1983). *Second-hand Knowledge: An Inquiry into Cognitive Authority*. Greenwood Press.
- Wilson, P. (1991). Bibliographic instruction and cognitive authority. *Library Trends*, 39(3), 259-270.
- Yang, Y., & Zilberg, I. E. (2020). *Understanding Young Adults' TikTok Usage* [Undergraduate honors Thesis no publicada]. University of California San Diego. <https://communication.ucsd.edu/files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf>

## BIBLIOGRAFÍA

Mejía Díaz, E. (2022). *Calcular e interpretar el Alfa de Cronbach en Excel - descargar plantilla* [Video]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=ptbqROWAqN0&ab\\_channel=DrEdilbertoMej%C3%ADaD%C3%ADaz](https://www.youtube.com/watch?v=ptbqROWAqN0&ab_channel=DrEdilbertoMej%C3%ADaD%C3%ADaz)

Statologos (2021). *Cómo encontrar el valor P para un coeficiente de correlación en Excel*. Statologos. <https://statologos.com/valor-p-correlacion-excel/>





## ANEXO 1: FICHA DE ENCUESTA

**Indicación:** Las participantes deberán leer el siguiente consentimiento para poder participar de la investigación.

### **Consentimiento informado para participantes de la investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación de una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Romina Chávez Málaga, estudiante de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. La meta de este estudio es explorar las prácticas discursivas en el caso de *body positivity* en Instagram desde el modelo de autoridad cognitiva, según la perspectiva de las jóvenes de 18 a 25 años. Este proyecto de investigación servirá para lograr el título de licenciada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá completar una encuesta. Esto tomará aproximadamente 7 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación; por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas enviando un correo a [20180430@aloe.ulima.edu.pe](mailto:20180430@aloe.ulima.edu.pe) Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso la perjudique en ninguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

He leído las indicaciones y

- Deseo participar voluntariamente en la investigación.
- No deseo participar de la investigación.

El formato de consentimiento informado en este estudio se ha elaborado sobre la base de un modelo publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (2015).

**[Indicación:** Las participantes deberán completar las siguientes preguntas cuya respuesta determinará si cumplen con los parámetros de la investigación y pueden continuar.]

### **Preguntas filtro**

Sexo

- Hombre (**Terminar cuestionario**)
- Mujer (**Continuar**)

¿Eres parte de la comunidad de (la *influencer*) en Instagram?

- Sí (**Continuar**)
- No (**Terminar cuestionario**)

Edad

- Menos de 18 (**Terminar cuestionario**)
- 18 a 25 (**Continuar**)
- Más de 25 (**Terminar cuestionario**)

### **Videos**

**Indicación:** A continuación, ve los dos videos sobre *body positivity*.

Videos Pia

<https://www.youtube.com/shorts/va1wTyuoTTw>  
<https://www.youtube.com/shorts/oycWCXsejgA>

Videos Mariana

<https://www.youtube.com/shorts/dVqhtwVrsJc>  
[https://youtu.be/IL9itjN\\_qNg](https://youtu.be/IL9itjN_qNg)

### **Afirmaciones**

**Indicación:** A continuación, leerás algunas afirmaciones que deberás evaluar con respecto a los videos que acabas de ver. Deberás indicar qué tan de acuerdo estás en una escala del 1 al 5 donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

La *influencer* es honesta.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

La *influencer* inspira seguridad.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

La *influencer* se muestra tal cual es.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

La *influencer* es una experta en *body positivity*.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Le preguntaría a la *influencer* por información con respecto al *body positivity*.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Aplicaría la información que me da la *influencer* con respecto al *body positivity*.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

La *influencer* podría ser una amiga mía.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Podría establecer una relación personal con la *influencer*.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Si me sintiera mal con mi cuerpo, acudiría al contenido de esta *influencer*.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)

- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

El contenido de esta *influencer* está bien preparado.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

El contenido de esta *influencer* es inspirador.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

La *influencer* se muestra segura de su contenido.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

El contenido del *influencer* se siente auténtico.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Si me interesara el contenido, seguiría a la *influencer*.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Si me interesara el contenido, comentaría o pondría *like*.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Si me interesara el contenido, guardaría la publicación.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2

- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Si me interesara el contenido, lo compartiría.

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Totalmente de acuerdo)

*Link* a la encuesta de Pia Fitness: <https://forms.gle/tLP8bjpn2NTTKcr59>

*Link* a la encuesta de Mariana Hidalgo: <https://forms.gle/Hn4HFJHeDePwzb7D6>



## ANEXO 2: FICHA DEL *FOCUS*

### Perfil del asistente:

- Mujeres de 18 a 25 años que interactúan con contenido relacionado con el *body positivity* de las *influencers*.

### Convocatoria y desarrollo:

- La forma de reclutarlas será por medio de Instagram a través de una convocatoria. Se verificará que cumplan con el perfil propuesto y se les explicará la finalidad del *focus group* y la importancia de su asistencia.
- El *focus group* se realizará a través de la plataforma Meet, ya que cuenta con todas las herramientas necesarias para realizar el *focus*, así como con la facilidad de tiempo ilimitado. Para registrar las respuestas con mayor precisión se grabará la reunión y, después, se revisará y tomará apuntes.

### Ficha filtro

Esta ficha se aplicará al momento de realizar el reclutamiento, de manera que las participantes cumplan con los parámetros establecidos para la muestra.

SEXO	Femenino	<b>CONTINUAR</b>
	Masculino	<b>TERMINAR</b>

¿Cuántos años tienes?	18-25	<b>CONTINUAR</b>
	Otras edades	<b>TERMINAR</b>

¿Consumes el contenido de Mariana Hidalgo / Pia Fitness?	Sí	<b>CONTINUAR</b>
	No	<b>TERMINAR</b>

[**Indicación:** Si la participante cumple con los requisitos se le entregará en consentimiento informado para participar.]

## **Consentimiento informado para participantes de la investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación de una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Romina Chávez Málaga, estudiante de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. La meta de este estudio es explorar las prácticas discursivas en el caso de *body positivity* en Instagram desde el modelo de autoridad cognitiva, según la perspectiva de las jóvenes de 18 a 25 años. Este proyecto de investigación servirá para lograr el título de licenciada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá participar de un grupo focal. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. La sesión será grabada con el objetivo de registrar las respuestas con mayor precisión.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al grupo focal serán codificadas usando un número de identificación; por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas enviando un correo a 20180430@aloe.ulima.edu.pe. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso la perjudique en ninguna forma.

Desde ya le agradezco su participación.

He leído las indicaciones y

- Deseo participar voluntariamente de la investigación.
- No deseo participar de la investigación.

El formato de consentimiento informado en este estudio se ha elaborado sobre la base de un modelo publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (2015).

## Guía del *focus group*

**Nota previa para el moderador.** No se va a definir el concepto de autoridad cognitiva, ya que el objetivo es conocer qué percepción tienen del contenido que genera la *influencer*.

**Introducción.** Buenas tardes, soy \_\_\_\_\_ y vamos a hacer un *focus group* para conversar sobre Mariana Hidalgo / Pia Fitness y su contenido relacionado con el *body positivity*. El objetivo es identificar qué las lleva a interactuar con este tipo de contenido y su perspectiva sobre esta *influencer*. La información recolectada tiene fines académicos y su identidad se mantendrá en el anonimato. Por favor, no se sientan evaluadas, solo queremos conocer sus percepciones y es necesario que todas participen. Esta sesión será grabada con el fin de registrar todos los detalles necesarios para la investigación. Les pido que por favor se concentren en la dinámica y que no hagan alguna otra actividad. ¿Hay alguna duda?

### Preguntas rompehielo.

[**Nota para el moderador:** La dinámica no cumple con el objetivo de la investigación; sirve de base para que se sientan más cómodas al participar, por lo que no se tiene que profundizar en ellas.]

Que cada integrante se presente diciendo su nombre, edad y *hobby*.

### Preguntas

[**Nota para el moderador:** Las preguntas dentro de cada pregunta principal son realizadas a manera de indagación en cada respuesta.]

1. ¿Cómo manejan su Instagram?
  - a. ¿Qué contenido suben? ¿Es público o lo mantienen en privado?
2. ¿Qué otras redes sociales usan?
3. Para enfocarnos en el *body positivity*. ¿Cómo lo definen?

Nota: El *body positivity* puede ser explicado desde muchas perspectivas, unas positivas y otras negativas. Esta puede ser una observación importante.
4. Cuando buscan contenido relacionado con el *body positivity* en Instagram, ¿en qué se enfocan?
  - a. ¿Usuarios que cuenten su propia historia? ¿Expertos en el tema? ¿Consejos? ¿Que sean cortos? ¿El uso de la coyuntura?
5. ¿Qué *influencers* recuerdan que hablen del tema? ¿A cuáles siguen?

Nota 1: Aquí es posible que la conversación se desvíe hacia el tema en general; debe dejar que eso suceda y podrá regresar al tema central con la siguiente pregunta.

Nota 2: Mostrarles las cuentas seleccionadas para esta investigación y preguntar si alguna de las participantes reconoce su contenido.

6. ¿Consideran que Pia/Mariana toca frecuentemente esta temática?
7. ¿Confían en la información que les ofrecen estas *influencers* cuando hablan de *body positivity*?
  - a. ¿Qué les brinda esta confianza? ¿La experiencia? ¿La cantidad de seguidores?
8. ¿Se sienten identificadas o entendidas por las *influencers*?




Nota: Se muestran los videos seleccionados de cada una de las *influencers* seleccionadas para esta investigación.

  - a. ¿Qué les generan estos videos?
9. ¿Confían en lo que dicen estas *influencers*? ¿Las consideran expertas en el tema?
  - a. ¿Por qué consideran que estas mujeres tienen tanta influencia?
10. Cuando buscan contenido relacionado con el *body positivity*, ¿buscan información o buscan sentirse entendidas o motivadas?

**Cierre.** Gracias. Sus respuestas y conversaciones han sido muy útiles e informativas. Les agradecemos enormemente la información que nos han suministrado.

# Romina Massiel Chavez Malaga

## Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084315960

Fecha de entrega

18 nov 2024, 4:28 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 4:52 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_74070668\_T.pdf

Tamaño de archivo

621.2 KB

61 Páginas

17,032 Palabras

92,723 Caracteres

# 4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe




- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

## Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

---

## Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 4% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
docs.google.com		1%
2	Internet	
issuu.com		0%
3	Internet	
repositorioacademico.upc.edu.pe		0%
4	Internet	
www.coursehero.com		0%
5	Internet	
repositorio.unapiquitos.edu.pe		0%
6	Internet	
thesis.eur.nl		0%
7	Internet	
knowledge.uchicago.edu		0%
8	Publicación	
Demian Abrego Almazán, Yesenia Sánchez Tovar, José M. Medina Quintero. "Influ...		0%
9	Internet	
libros.uam.es		0%
10	Internet	
repositorio.ucsm.edu.pe		0%
11	Internet	
www.risti.xyz		0%

12	Internet	repositorio.unal.edu.co	0%
13	Internet	selene.uab.es	0%
14	Trabajos del estudiante	Unidad Educativa Letort Covima	0%
15	Trabajos del estudiante	Erasmus University of Rotterdam	0%
16	Publicación	Trinidad Speranza, Ivonnia Marcela Flores Bravo, Veronica C Ramenzoni. "El Rol d...	0%
17	Internet	pesquisa.bvsalud.org	0%
18	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	0%
19	Internet	worldwidescience.org	0%
20	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
21	Internet	revistas.unal.edu.co	0%
22	Internet	rraae.cedia.edu.ec	0%
23	Internet	xipe.insp.mx	0%