



INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN LOS ADOLESCENTES, GENERACIÓN "Z".

INFLUENCERS AND THEIR IMPACT ON TEENAGERS, GENERATION "Z".

Johana Maribel BALSECA MERA¹

<https://orcid.org/0000-0002-3535-9262>

Universidad Técnica de Ambato, jhoana.balseca@pg.uleam-edu.ec

Andrés Santiago GALARZA SCHOENFELD²

<https://orcid.org/0000-0002-3093-7991>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, andres.galarza@uleam.edu.ec

Resumen

Al observar el deterioro de las relaciones interpersonales de los adolescentes, ocasionado por el uso desmedido del internet; el objetivo de este estudio fue determinar las tendencias de influencers y su impacto en la conducta adolescente de la generación Z del cantón Latacunga, con la intención de comprender los procesos sociales e interpersonales de los jóvenes; partiendo de la hipótesis que el consumo de estos contenidos generados en plataformas sociales impacta en la conducta de la generación "Z". Por consiguiente, se analiza mediante un instrumento de valoración de las variables a las redes sociales y el adolescente, TikTokers, YouTubers, Instagramers y las adicciones a internet; así como las actividades y pasatiempos familiares, comunicación afectiva, control parental sobre el uso de internet. El alcance del trabajo es el impacto que produce este consumo audiovisual en la conducta adolescente de la generación Z en un cantón de la serranía del Ecuador.

En consecuencia, se determina gracias a los instrumentos aplicados que las tendencias instauradas por influencers se convierten en modelos a seguir, debido a que los seguidores presentan afecciones conductuales, al ser nativos digitales, buscan inmediatez en lo que consumen o gustan, por ello se dejan influenciar por lo que consideran moda, originando un problema por el consumo descontrolado de producciones informales en plataformas sociales que posteriormente imitan sin cautela afectando directamente a su entorno familiar que los lleva al aislamiento, social fomentando el individualismo e incluyendo el aspecto personal y de identidad propia que desarrolla el adolescente en esta etapa vivencial.

Abstract

Observing the deterioration of interpersonal relationships of adolescents, caused by the excessive use of the internet, the objective of this study was to determine the trends of influencers and their impact on adolescent behavior of Generation Z of Latacunga canton, with the intention of understanding the social and interpersonal processes of young people; based on the hypothesis that the consumption of these contents generated on social platforms impacts the behavior of generation "Z". Therefore, it is analyzed by means of a variable assessment instrument to social networks and the adolescent, TikTokers, YouTubers, Instagramers and internet addictions; as well as family activities and hobbies, affective communication, parental control over internet use. The scope of the work is the impact produced by this audiovisual consumption in the adolescent behavior of generation Z in a canton of the highlands of Ecuador.

Consequently, it is determined thanks to the instruments applied that the trends set by influencers become role models, because the followers have behavioral disorders, being digital natives, they seek immediacy in what they consume or like, so they are influenced by what they consider fashionable, This creates a problem due to the uncontrolled consumption of informal productions on social platforms that they later imitate without caution, directly affecting their family environment, which leads them to isolation and social isolation, encouraging individualism and including the personal aspect and self-identity that adolescents develop at this stage of their lives.

Palabras clave:

Adolescente, conducta, internet, comunicación efectiva, Generación Z, influencers.

Adolescent, behavior, internet, effective communication, Generation Z, influencers.

INTRODUCCIÓN

Partimos del concepto de influencer, quien “es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (UNIR, 2020). Además, no solo destacan en el ámbito empresarial sino al convertirse en modelos a seguir.

En consecuencia, cambian toda comunicación fría tradicional por lealtad, compromiso y en algunos casos influyen en los comportamientos de compra de los cientos de seguidores que poseen en sus cuentas.

En síntesis, usan una nueva vía de comunicación más rápida, más rentable y más confiable incluyendo sus marcas personales.

En el contexto mundial, se analiza las consecuencias que los influencers traen en el entorno de su público; Echeburúa (2012) sostiene que un entorno social adecuado y un buen apoyo familiar es la clave para prevenir afecciones en los adolescentes usuarios de internet que sin un control adecuado pueden caer en una adicción a la conectividad.

En Ecuador, existen diversas posturas frente a esta necesidad de conectarse, constan por un lado quienes están de acuerdo con el uso de las Tecnologías de la

Información y la Comunicación (TICS) y quienes las consideran un peligro para los adolescentes.

En Latacunga, se ha prestado nula atención a este tema, pues la pandemia aportó al acceso libre de la navegación y sin control.

En este contexto, Gangadharbatla (2009) menciona que las redes sociales ofrecen multitud de servicios diferentes: la creación de un espacio propio donde compartir con el resto del mundo la información que se desea, la posibilidad de crear grupos de conversación, enviar mensajes instantáneos e, incluso, encontrar pareja.

En consecuencia, las estadísticas de los informes de consumo de plataformas digital, corroboran que la actividad de descarga de redes sociales, aumentó de manera significativa en los últimos cuatro años (Mentinno, 2022).

Cabe determinar entonces, si las tendencias de influencers, impactan en la conducta adolescente de la generación Z.

Para ello, se indagó sobre las redes sociales, el comportamiento adolescente y su impacto en las actividades y pasatiempos familiares de la generación Z; en las redes sociales se analizó los TikTokers, YouTubers, Instagramers y su impacto en la comunicación afectiva y finalmente se determinó el control parental tecnológico y su impacto en las adicciones a internet.

Sobre la base de lo expuesto anteriormente, es menester hablar de los riesgos que esta inclusión tecnológica en el nuevo ecosistema digital implica para los adolescentes de la generación “Z”.

Pues el impacto conductual es latente al demostrar cambios drásticos en su personalidad, interacción social, comunicación y recreación.

Al tratar con nativos digitales como la generación “Z” (nacidos entre 1995 y 2009), que según Nielsen (2016) comprende el grupo etario con 15 a 20 años en la actualidad, las relaciones interpersonales ya son deterioradas; los paseos familiares, las caminatas o competencias físicas se tornan fastidiosas porque prefieren consumir contenido visual, mediático en directo y construir experiencias.

Es necesario entonces, conocer las actividades que satisfacen las expectativas de esta generación, para denotar la conexión que guardan con personajes que siguen e imitan en redes sociales modificando su conducta y personalidad.

Algunas manifestaciones se reflejan en los adolescentes, en la forma de vestirse, de hablar, y de actuar frente a su círculo más cercano.

Por consiguiente, se analiza dentro de las variables de esta investigación a las redes sociales y el adolescente, a Tik Tokers, YouTubers, Instagramers y las adicciones a internet; así como las actividades y pasatiempos familiares, comunicación afectiva, control parental sobre el uso de internet. Partiendo de la hipótesis que el consumo de estos contenidos generados en plataformas sociales impacta en la conducta de la generación Z.

REVISIÓN LITERARIA

Con la aparición del COVID-19, sin lugar a duda, el mundo y las personas que lo habitan, dio un giro de 180 grados en torno a la manera en que conviven con sus pares en la sociedad. Hablamos no solo del ámbito personal, sino también de aspectos interpersonales como la interactividad con personas del mismo grupo etario incluyendo al vínculo familiar.

Es posible identificar que el avance tecnológico ha dado cabida a que la mayoría de los adolescentes, incluyendo a los centennials (menores de 24 años) según la taxonomía de generaciones, a mantener una navegación activa diaria móvil.

En consecuencia, se han abierto espacios para analizar los efectos en la conducta de los adolescentes y otros temas que generan interés.

Sobre la base de las ideas expuestas, es menester, prestar atención a las redes sociales como principal eje de información para los públicos adolescentes, Gil (2020) describe seis razones principales de esta fidelidad y consumo: “autonomía de búsqueda, almacenamiento virtual, gratificación instantánea, inspiración visual, información accesible y autenticidad”. (p. 18)

A diferencia de los medios de comunicación convencionales, los adolescentes encuentran en lo virtual un espacio más confiable e idóneo para ser ellos mismos e identificarse con lo que miran y escuchan.

En síntesis, la información que este público específico consume en su gran mayoría son los formatos audiovisuales de la web.

Llama la atención que los adolescentes buscan un encuentro consigo mismos, puesto que “acentúan y enfatizan la aceptación y el reconocimiento de los otros, induciendo una subjetividad moldeada a las exigencias de una audiencia, que limita la libertad de gestos, opiniones y específicamente la autonomía propia de una moral” (Del Prete, 2020).

Precisemos entonces, la aceptación que buscan los jóvenes en el entorno virtual, esta aceptación implica cambios en su forma de pensar, de actuar, de relacionarse y comunicarse en una sociedad que califica cada accionar.

En conclusión, los adolescentes buscan un encuentro consigo mismos, sin la conciencia de que están imitando patrones que observan.

Cabe considerar por otra parte, que en estudios ya existentes sobre el tema, los resultados afirman que “la mayoría de los adolescentes reconocen que siguen a

YouTubers e Instagramers; porque son figuras que admiran, en algunos casos son sus ídolos mediáticos, y constituyen modelos atractivos y aspiracionales” (Márquez, 2017).

En la medida en que el adolescente se identifica con los influencers, se vuelve dócil y manejable para ser guiado o manipulado a conseguir un objetivo planteado por los influyentes, ya sea comercial, personal o social.

La sociedad se torna exigente, para aceptar a los jóvenes buscan ser parte de este reconocimiento social reproduciendo lo que miran en sus modelos mediáticos.

Uno de los componentes más importantes en este aspecto de identidad adolescente radica en que “Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Twitter y Pinterest forman parte de los hábitos cotidianos de las nuevas generaciones (millennials y centennials) gracias a su afinidad con términos como "moda", "conexión" e "imágenes"” (Nelson et al., 2019).

De este modo, se logra comprender el crecimiento de esta industria del entretenimiento, y la monetización que ofrecen por la generación de contenidos que son consumidos en estas plataformas por receptores.

En resumidas cuentas, la industria crece porque existe quien consuma sus contenidos, y porque permanecen en el feed (flujo de contenido) como tendencias más visualizadas.

Desde una perspectiva más general se concibe que “al ver los contenidos creados por los influencers en las plataformas sociales, los adolescentes están construyendo una enciclopedia narrativa y estética que les ayudará a construir sus propias identidades digitales” (Masanet, 2020) que no solo inciden en su círculo social sino también en el familiar.

Se plantea entonces el dilema para definir sus personalidades y actitudes ante sus pares y sus familiares, ya que, al replicar formas de hablar, posturas de pensamiento y moda, están dejando de lado el desarrollo propio.

Dicho de otro modo, al cohibirse de un proceso natural y de descubrimiento autónomo, dejan abiertos círculos y espacios por explorar.

En atención a la problemática planteada, se acuña el término Internet Adicction Disorder (IAD) que “se está convirtiendo en un problema común de salud mental en adolescentes en el mundo. La prevalencia del mismo, aumentó de 1.98% a 35.8%. La tristeza, pérdida de interés en las actividades diarias son algunos de los síntomas” (Pariapaza, 2020).

Los estudios realizados no solo muestran los síntomas a largo plazo, sino los que se desarrollan a diario como el aislamiento de actividades familiares y virtualización de los sentimientos y las maneras de expresarlas.

Se trata del cambio de actitudes y formas de pensar de la generación actual, preferencias sociales que traen afecciones internas y externas

Retomando la expresión de IAD, se conocen los siguientes niveles de adicción: “el 9.4% se tiene un nivel de riesgo elevado y el 24.1% un nivel de riesgo alto. En la variable agresión, mostró que el 16.3% es un nivel alto y el 14.8% en un nivel muy alto. Concluyendo que a mayor nivel de uso de internet mayor nivel de agresión” (Torres, 2021).

Los porcentajes no se alejan tanto de la realidad local, debido a la necesidad que mantienen los adolescentes por estar conectados entre sí, y compartiendo sus experiencias o preferencias por cierto contenido observado.

Los contenidos generados por influencers, cumplen el objetivo de modificar la conducta positiva o negativa en el receptor.

Enfatizando en las expresiones de actividades y pasatiempos familiares, que se han visto afectadas por el uso de internet, se sabe que “los adolescentes entre 15 y 20 años, que perciben el peso de sus pares, tienden a aislarse de sus padres y se refugian en

los videojuegos y las redes sociales, convirtiéndose en consumidores de ocio” (Castillo et al., 2021).

Dicho de otro modo, las relaciones interpersonales se pueden irrumpir por las preferencias de la generación en cuestión, ya sea por afinidad o lealtad al contenido que están consumiendo en las cuentas de los influencers.

El tiempo libre con el que cuentan los adolescentes, no está siendo bien ocupado con actividades productivas sino en navegación.

Dicho de otro modo, se instaura en los adolescentes ciertas tendencias virtuales o que imitan de los influencers, “esta tendencia a dejarse influir por el entorno o a compensar en el mundo virtual las carencias del mundo real se intensifica cuando el entorno familiar está poco cohesionado y no consigue modular los impulsos del adolescente” (Echeburúa, 2012).

Sin embargo, no es solo cuestión del círculo familiar o las relaciones que estén ausentes, sino también de la falta de interacción física en el ámbito social del adolescente que lo hace buscar maneras de ser popular.

Concluyo que existe una necesidad de actuar como sus figuras, copiando tendencias para ser aceptados en lo social y familiar.

Luego de una serie de reflexiones, es importante considerar el rol de los progenitores y el control parental sobre el uso de internet, para prevenir hábitos de conducta indeseados, para Jiménez (2020) “los padres regulan el uso en dos macro categorías: uno positivo de la tecnología o mediación de tipo habilitante, y la condición de tiempo transcurrido en línea o mediación restrictiva”.

En este sentido, según los resultados de la investigación citada, los progenitores desconocen de la posibilidad de controlar lo que sus hijos consumen a través del internet. Esta ignorancia implica libre albedrío adolescente.

En consecuencia, el consumo de los contenidos digitales, desencadenan factores de riesgo en su conducta y personalidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se plantea con un diseño cuanti cualitativo no experimental de corte descriptivo y correlacional, basado en el registro de datos obtenidos en un momento único que permiten el análisis de incidencia e interrelación (Hernández et al. 1997) de una serie de ítems establecidos anteriormente y validados por expertos en psicología, trabajo social y comunicación. La investigación sigue un proceso deductivo, conteniendo las siguientes fases:

1) Recopilación de información mediante la técnica de observación no participativa, sobre influencers para identificar las plataformas más usadas en Ecuador considerando: número de seguidores, cantidad de contenido y reproducciones; que se plasmará en el instrumento ficha de observación.

2) Diseño de una encuesta como técnica y la ficha como instrumento para recopilar información en función de las tendencias instauradas por influencers en los contenidos de las redes sociales consumidas por la generación Z,

3) Aplicación del instrumento a 235 estudiantes de las carreras de Trabajo Social y Comunicación Social de la Universidad técnica de Cotopaxi conforme el resultado de la fórmula estándar de la muestra, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% del total de universo de 600 estudiantes de las dos carreras, y, por último;

4) Análisis de la información recabada a fin de obtener resultados que permitan establecer el impacto en la conducta adolescente de la generación Z por ficha de análisis entre los contenidos que generan influencia y la conducta de adolescentes mediante tablas cruzadas con el programa SPSS.

En este sentido, se irrumpe el recorte de la realidad que realizan las teorías microsociales que se centran en el análisis de las relaciones sociales (Sautu, et al. 2005) así también de los vínculos de las personas con su entorno físico y social, sus acciones y desempeños en sus posiciones o inserciones sociales, sus orientaciones, valores y creencias hacia el medio y sí mismos, así como de sus interpretaciones de sus experiencias cotidianas.

Tal es el caso que junto a la postura de De Sousa et al. (2011) la investigación debe ser pensada como una idea reguladora de alta abstracción y no como un modelo y norma a seguir. En congruencia con el conocimiento proyectual de Ynoub (2020) en particular porque las ideas se vinculan a cuestiones factuales (“lo que es”) con cuestiones valorativas (“lo que debe ser” o sobre “lo deseable”).

RESULTADOS

En el contexto actual, es frecuente escuchar que los adolescentes se han vuelto adictos al internet, no obstante, ni las redes sociales ni la navegación son concebidas como adictivas, ya que el origen de este abuso se encuentra en la permisividad de los progenitores ante el consumo excesivo de los contenidos que la web provee; recordando que el contenido está disponible sin restricción alguna.

El ser humano necesita adaptarse a los cambios y con ellos a la evolución tecnológica, lo que implica que en un hogar promedio, incluyendo a los miembros de la generación boomers, mantienen conexiones diarias.

En efecto, la muestra utilizada para el estudio acepta que la navegación diaria pasa de las 6 horas diarias, incluyendo a los millenials.

Tabla 1. Uso de Internet generación Z y Millenials

| | Frec. | % | % válido | % acumulado |
|---------|--------------|----------|---------------------|------------------------|
| Diario | 200 | 85,1 | 85,1 | 85,1 |
| Semanal | 17 | 7,2 | 7,2 | 92,3 |
| Mensual | 14 | 6,0 | 6,0 | 98,3 |
| Nunca | 4 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 235 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: creado en SPSS por Johana Balseca

En lo que respecta a la preferencia de plataformas sociales y la ocupación de su tiempo para despojarse de problemas sociales, 44 de 61 hombres consideran que las redes sociales sí les ayudan a superar problemas sociales, personales, emocionales y familiares; en cuanto a las mujeres, 150 de 174 mantienen la misma postura, conscientes que es un olvido momentáneo.

Se identifica además dos de las redes sociales con mayor preferencia acorde al sexo, los hombres prefieren navegar en Facebook®, mientras que las mujeres TikTok® por el contenido que está disponible en la red social.

Dentro de esta perspectiva, el consumo de internet es latente en los adolescentes y el contenido está a libre albedrío sin control.

Tabla 2. Ayuda ante problemas emocionales, sociales, familiares

| | | | sí | no | T. |
|-----------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| m a s c u | Redes sociales en que consumen contenido | TikTok | 10 | 3 | 13 |
| | | Instagram | 7 | 0 | 7 |
| | | YouTube | 10 | 3 | 13 |
| | | Facebook | 14 | 8 | 22 |
| | | Telegram | 3 | 3 | 6 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|---|-----------|-----|-----|-----|
| f e m e n i n o | Total | | 44 | 17 | 61 |
| | Redes sociales en que consumen contenido | TikTok | 64 | 12 | 76 |
| | | Instagram | 38 | 4 | 42 |
| | | YouTube | 22 | 3 | 25 |
| | | Facebook | 20 | 5 | 25 |
| | | Telegram | 6 | 0 | 6 |
| Total | | 150 | 24 | 174 | |
| T o t a l | Redes sociales en que consumen contenido | TikTok | 74 | 15 | 89 |
| | | Instagram | 45 | 4 | 49 |
| | | YouTube | 32 | 6 | 38 |
| | | Facebook | 34 | 13 | 47 |
| | | Telegram | 9 | 3 | 12 |
| | Total | | 194 | 41 | 235 |

Nota: creado en SPSS por Johana Balseca

En consecuencia, los jóvenes tienden a idolatrar e imitar a influencers, esto se evidencia en aspectos conductuales reflejados en la rutina de su diario vivir, por lo que el 95.1% de las mujeres encuestadas, mencionan que es el look lo que les parece interesante de los influencers, mientras que para los hombres esta categoría representa apenas el 4.9%.

Por supuesto que este fenómeno, incide diferente en el público masculino, pues lo que más les llama la atención es la manera de hablar de los influencers, no obstante esta categoría en las mujeres es aún mayor con un 64.2%. Tabla 3.

En conclusión, las actitudes cambiantes no serán homogéneas en hombres y mujeres ya que el contenido preferencial es diferente.

Tabla 3. Lo que miran de los influencers

| | Masculino | Femenino | Total |
|------------------------------------|------------------|-----------------|--------------|
| El contenido | 30,50% | 69,50% | 100,00% |
| La personalidad | 25,00% | 75,00% | 100,00% |
| El look | 4,90% | 95,10% | 100,00% |
| La manera de hablar | 35,80% | 64,20% | 100,00% |
| La actitud frente a temas actuales | 12,50% | 87,50% | 100,00% |

Nota: creado en SPSS por Johana Balseca

Si hablamos de imitaciones en acciones o actitudes, es importante reflexionar la importancia de la privacidad de los datos personales e información entregada al crearnos las cuentas en plataformas con fines sociales, porque se evidenció que los menores de edad que poseen las cuentas desconocen los riesgos a los que se exponen.

En cuanto a veracidad de la información de los usuarios, el 29.8% de los sujetos se muestran básicamente reales en redes sociales, apenas el 4.7% afirma mostrarse igual, y el 65,5% restante, admite no serlo en sus cuentas.

Precisemos en este punto, el origen del ciberacoso adjunto a lo que este conlleva en la actitud adolescente para encubrirlo.

Visto de esta forma, el control parental es importante en la actualidad, no obstante, su existencia es nula debido a que los progenitores la mayoría de su tiempo pasan fuera de casa, en consecuencia al presentar alguna actitud indebida en casa, deciden prohibir el uso de los dispositivos para navegar, provocan porcentajes elevados de irritabilidad, ansiedad, enfado e ira.

Tal como lo muestra la tabla 4, el 68.5% de la generación “Z” admite visualizar contenido ofensivo y/o agresivo durante su navegación, a demás el 77,9% afirma identificarse o imitar este tipo de conductas o comportamientos.

Este contenido agresivo es consumido por adolescentes, cuando están deprimidos o atraviesan por problemas sociales, familiares o emocionales.

| Tabla 4. Conductas agresivas de influencers en los videos en vivo o en contenidos en general dentro de las redes sociales. | | | |
|---|-------------------|-------------------|--------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
| Sí, en ocasiones | 153 | 65,1 | 65,1 |
| No, en absoluto | 74 | 31,5 | 31,5 |
| La mayoría de contenido es agresivo y ofensivo | 8 | 3,4 | 3,4 |
| Total | 235 | 100 | 100 |

Nota: creado en SPSS por Johana Balseca

Adicional a los aspectos sociales antes descritos, se evidencia finalmente un cambio conductual en el ámbito familiar, debido a que los jóvenes, en su tiempo de ocio si tuviesen que elegir entre: conectarse a ver un live en redes sociales, stalkear perfiles, jugar en línea o, salir a caminar, pasear o hacer actividades en familia, definitivamente optan por la primera opción.

| Tabla 5. Aspectos que siguen los adolescentes de los influencers | | | | |
|---|-------------------|------------|-----------------|--------------------|
| | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| El corte y color de cabello | 56 | 23,8 | 23,8 | 23,8 |
| El aspecto físico | 141 | 60 | 60 | 83,8 |
| Las actitudes y acciones con otros | 17 | 7,2 | 7,2 | 91,1 |
| La forma de hablar | 21 | 8,9 | 8,9 | 100 |
| Total | 235 | 100 | 100 | |

Nota: creado en SPSS por Johana Balseca

Varios son los factores que inciden en esta decisión, sin embargo el aspecto emocional gana protagonismo al ser un factor decisivo para buscar refugio en la privacidad de su habitación y consumir contenido a sabiendas que no aporta significativamente en su formación personal.

El tiempo de ocio se destina a consumir y crear contenido digital, evidenciando una vez más la imitación de actitudes. Tabla 5.

Estos resultados, se concatenan con los hallazgos de la observación no participativa, en la que se analizó el contenido de tres plataformas con sus máximos representantes y generadores de contenido diario, dichas plataformas son: YouTube®, TikTok®, Instagram® cada una con su máximo representante a nivel nacional. Raptor Gamer, Samara Montero, Alejandra Jaramillo.

Llama la atención que dos de los tres influencers, en su contenido destacan los atuendos que usan, solicitando que comenten sobre si les parece bien o mal la manera en que se muestran así como colores y texturas de sus prendas.

Adicional se observa que el lenguaje empleado y modismos van acordes al cronolecto de sus seguidores; destacamos la interactividad visual en cada una de sus producciones.

DISCUSIÓN

El avance tecnológico, evidencia que el uso y abuso de internet impacta en el desarrollo cognitivo, afectivo, emocional, social y de identidad en los adolescentes, por lo tanto, es necesario que se guíe, eduque, module y controle la actividad en que ocupan gran parte del tiempo y del espacio “intrapésico” y “real” de personas en formación y desarrollo (Arab, 2015).

La presente investigación identificó mediante parámetros cualitativos que no existe control parental de los progenitores, debido a la ausencia en el hogar por cuestiones laborales y por desconocimiento de herramientas.

En síntesis, es necesario que se eduque y actualice a los padres para que puedan incluirse en el proceso de control tecnológico.

En cuanto al uso de internet en el tiempo libre, en concordancia con un estudio similar en esta misma línea, realizado por Álvarez *et al.* 2022, confirmamos que los adolescentes prefieren navegar en espacios de entretenimiento disponibles en la web, actualizarse en tendencias nuevas instauradas por influencers, y en muchos casos replicar en sus cuentas personales.

Como complemento, a este punto, las redes sociales cubren necesidades psicológicas momentáneas, afectando el dominio social y personal de la identidad (Safdie, 2022) tal como lo mostramos en el apartado de resultados.

Concuerda también con Lago García (2022), ante la aparición de contenido violento a pesar del uso de filtros restrictivos existentes.

Finalmente, existen estudios como este que tienden más a la aproximación cuantitativa, si bien en casos concretos la exploración cualitativa es positiva (Jiménez, 2011), no obstante no es el caso de esta investigación realizada.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados encontrados en el instrumento con un alfa de cronbach de 0,73 equivalente a Buena. Tabla 6.

| Tabla 6. Alfa de Cronbach | |
|----------------------------------|-------------|
| Alfa | 0,739227033 |
| Items | 41 |
| Vi | 11,45120869 |
| Vt | 40,07100045 |

Nota: creado en SPSS por Johana Balseca

Se evidencia que el 93.8% de los encuestados poseen conexión a internet en casa, el 85.2% se mantienen conectado desde una red wifi y las conexiones diarias se inclinan a la preferencia de las redes sociales. Los adolescentes que pertenecen a la generación Z del cantón Latacunga, pasan la mayor parte de su tiempo sin la presencia y control de sus progenitores, debido a las ocupaciones o responsabilidades extremas al hogar, lo que repercute directamente en el uso y abuso del internet incidiendo en su conducta.

En cuanto a los contenidos que consumen los adolescentes, se halló que el 30.9% disfruta de mirar contenido generado por famosos, el resto limita su respuesta a actividades como interacción, reacciones y actualización de tendencias, juegos o moda instaurada en la plataforma.

Es notorio también la restricción que mantienen los “Z” al momento de compartir contenido propio en sus cuentas, debido a que sus perfiles los mantienen reservados en visualización únicamente para el círculo de amigos que conocen fuera de la red.

El 78.5% de los jóvenes, se siente identificado con algún influencer o famoso que sigue en redes sociales. El 67.4% de la muestra, acepta que sus horas de sueño se han visto afectados por el uso de internet.

Los aspectos que suelen imitar con frecuencia de los influencers, son sus tendencias en cuanto a la vestimenta, la manera de hablar, los gustos y preferencias; lo que segrega el descubrimiento de la identidad propia del adolescente.

Resultó así mismo interesante, comprobar la hipótesis de la investigación, porque las tendencias de influencers impactan en la conducta adolescente de la generación “Z” de la ciudad de Latacunga, iniciando en una imitación aparentemente inocente de su color

de cabello o manera de vestirse y hablar que posterior implica una dependencia y frustración ante un posible control parental.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Las limitaciones encontradas en la investigación son los escasos recursos precedentes del tema que propongan una metodología de análisis cualitativa y demuestren un nivel alto de confianza en una encuesta aplicada.

Se recomienda para futuras líneas de investigación relacionadas al tema propuesto, es importante ampliar el estudio y hacer una comparación en cronología, de los resultados que se pueden obtener, considerando el contexto en que los adolescentes se encuentran post pandemia y el retorno a la vida cotidiana de hace un par de años presencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-de-Sotomayor, I. D., Carril, P. C. M., & Sanmamed, M. G. (2022). ¿ Para qué usan Internet los adolescentes?. RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa, 127-140.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440211056609https://bit.ly/3soz94H>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://bit.ly/3iYJUpL>
- Echeburúa, E. (2012). *Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes*. *Revista Española de Drogodependencias*, 37(4), 435-448
- Echeburúa, E. y Requesens, A. (2012). Adicción a las redes sociales y a las nuevas tecnologías en jóvenes y adolescentes. *Guía para educadores*. Madrid: Pirámide.
- Gangadharbatla, H. (2009). *Individual differences in social networking site adoption*. In *Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications* (pp. 1-17). IGI Global. <https://bit.ly/3vGZH3r>
- Gil-Quintana J., Malvasi V., Castillo-Abdul B., Romero-Rodríguez L. M. (2020). Learning leaders: Teachers or YouTubers? Participatory culture and STEM competencies in Italian secondary school students. *Sustainability*, 12(18), 7466. <https://doi.org/10.3390/su12187466>

- Hernandez, C., Fernandez, C. and Baptista, P. (1997), *Metodología de la investigación. Colombia*. ISBN 968-422-931-3
- Jiménez, A. G. (2011). Una perspectiva sobre los riesgos y usos de Internet en la adolescencia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 9(3), 410-425.
- Jiménez-Iglesias, E., Martínez-Fernández, G., & Garmendia-Larrañaga, M. (2020). Usos, conflictos y certezas. Riesgos, amenazas, oportunidades y retos de las familias españolas en internet. In *Journal: Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 155-166). <https://bit.ly/3IEyLfv>
- Lago García, C. (2022). Influencia de las redes sociales en la desensibilización a la violencia en adultos jóvenes. <https://bit.ly/3RBD9d6>
- Márquez, Israel; Ardèvol, Elisenda (2017). "Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber". *Desacatos. Revista de antropología social*, n.º 56, p. 34–49.
- Masanet, MJ, Márquez, I., & Pires, F. (2020). Teens and digital image creation on social media: informal learning, transmedia skills and professional profiles. <https://bit.ly/3IFyRUK>
- Mentinno. (Ed.) (2021). *Estado Digital Ecuador Actualización Julio 2021*. <https://bit.ly/3yC1VTn>
- Nielsen. (2016). *Social Media Report*. <https://bit.ly/3MmVNTE>
- Nelson D. W., Moore M. M., Swanson K. K. (2019). Fashion and social networking: A motivations framework. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 608 627. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2018-0037>
- Pariapaza, F., & Isamar, R. (2020). Asociación entre adicción a internet y función familiar en adolescentes cibernautas del cercado de Arequipa, febrero 2020. <https://bit.ly/3BEbVu8>
- Safdie, C. F. (2022). *Terapia cognitivo-conductual en el tratamiento de la adicción a internet y redes sociales en adolescentes* (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano-Facultad de Humanidades-Licenciatura en Psicología).
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*.
- Torres Basilio, C. L. (2021). Adicción al internet y agresión en estudiantes de secundaria de dos instituciones educativas de Villa El Salvador. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1447>
- UNIR (2020). Influencers en Universidad Internacional de la Rioja. *Social Media Marketing*. (pp. 4-33).
- Ynoub, R. (2020). *Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (82), 17-31.