

INFLUENCERS Y BELLEZA: LAS NARRATIVAS MEDIÁTICAS DE TAMMY PARRA Y LA FASHIONISTA EN INSTAGRAM
INFLUENCERS AND BEAUTY: THE MEDIA NARRATIVES OF TAMMY PARRA AND THE FASHIONISTA ON INSTAGRAM

Autores: ¹Kerly Lisbeth Morales Cacpata.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-5152-2616>

¹E-mail de contacto: kmorales2647@uta.edu.ec

Afiliación: ¹*Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

Artículo recibido: 07 de Mayo del 2026

Artículo revisado: 09 de Mayo del 2026

Artículo aprobado: 11 de Mayo del 2026

¹Estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

Resumen

En la actualidad las redes sociales se ha convertido en el escenario de gran impacto e incluso construyen y difunden ciertos ideales sobre el discurso a la belleza, principalmente en la plataforma Instagram por este medio muchas creadoras de contenido influyen a los usuarios respecto a los estándares estéticos, por ende el objetivo planteado es describir las narrativas mediáticas de la belleza creadas por las influencers Tammy Parra y la Fashionista en la red social Instagram, por medio de sus publicaciones. La metodología aplicada fue en enfoque cualitativo que se basa en analizar el contenido de las publicaciones de ambas creadoras de contenido, de tal manera se realizó una matriz de análisis para poder identificar los elementos narrativos vinculados con la belleza. Los resultados permitieron identificar que ambas creadoras de contenido crean narrativas diferentes sobre la belleza, una de ellas se identifica y se basa en los estándares tradicionales, por otro lado, se visualiza una narrativa más inclusiva se basa en romper los estereotipos y crear autenticidad. De esta manera se visualiza que las narrativas no se identifican solo al aspecto físico o estético, sino incorpora sentimientos, emociones e identidad, ya que existe publicaciones que promueven la superación personal, humor esto crea más conexión con sus seguidores, Cada creadora de contenido tiene un impacto significativo e influyen a la percepción de a belleza. En conclusión, podemos identificar como las redes sociales tienen un papel importante en la actualidad y como las influencers van

imponiendo su propia moda y sus usuarios las siguen por ende se va creando el discurso sobre la belleza la misma que va rompiendo estereotipos entres sus fans.

Palabras clave: Belleza, Influencers, Redes sociales, Comunicación, Publicidad, Narrativas mediáticas.

Abstract

Currently, social media has become a highly influential platform, even shaping and disseminating certain ideals about beauty, particularly on Instagram. Through this medium, many content creators influence users regarding aesthetic standards. Therefore, the objective of this study is to describe the media narratives of beauty created by influencers Tammy Parra and La Fashionista on Instagram, through their posts. The methodology employed was a qualitative approach, based on analyzing the content of both content creators' posts. An analytical matrix was developed to identify the narrative elements related to beauty. The results revealed that both content creators construct different narratives about beauty. One narrative identifies with and is based on traditional standards, while the other presents a more inclusive narrative focused on breaking stereotypes and creating authenticity. This demonstrates that narratives are not solely defined by physical or aesthetic aspects, but also incorporate feelings, emotions, and identity. For example, some posts promote self-improvement and humor, creating a stronger connection with followers. Each content creator has a significant impact and influences

perceptions of beauty. In conclusion, we can see the important role social media plays today and how influencers set trends that their users follow, thus shaping a discourse on beauty that breaks down stereotypes among their fans.

Keywords: Beauty, Influencers, Social media, Communication, Advertising, Media narratives.

Sumário

Atualmente, as redes sociais se tornaram uma plataforma altamente influente, moldando e disseminando certos ideais de beleza, particularmente no Instagram. Por meio desse meio, muitos criadores de conteúdo influenciam os usuários em relação aos padrões estéticos. Portanto, o objetivo deste estudo é descrever as narrativas midiáticas de beleza criadas pelas influenciadoras Tammy Parra e La Fashionista no Instagram, por meio de suas publicações. A metodologia empregada foi uma abordagem qualitativa, baseada na análise do conteúdo das publicações de ambas as criadoras de conteúdo. Uma matriz analítica foi desenvolvida para identificar os elementos narrativos relacionados à beleza. Os resultados revelaram que ambas as criadoras de conteúdo constroem narrativas diferentes sobre beleza. Uma narrativa se identifica e se baseia em padrões tradicionais, enquanto a outra apresenta uma narrativa mais inclusiva, focada em quebrar estereótipos e criar autenticidade. Isso demonstra que as narrativas não são definidas apenas por aspectos físicos ou estéticos, mas também incorporam sentimentos, emoções e identidade. Por exemplo, algumas publicações promovem o aprimoramento pessoal e o humor, criando uma conexão mais forte com os seguidores. Cada criadora de conteúdo tem um impacto significativo e influencia as percepções de beleza. Em conclusão, podemos observar o importante papel que as mídias sociais desempenham hoje e como os influenciadores ditam tendências que seus seguidores seguem, moldando assim um discurso sobre beleza que desconstrói estereótipos entre seus fãs.

Palavras-chave: Beleza, Influenciadores, Mídias sociais, Comunicação, Publicidade, Narrativas midiáticas.

Introducción

Los creadores de contenido han generado un impacto en las redes sociales. Según Sheldon y Bryant (2016) la plataforma de Instagram influye la atención a jóvenes y adultos menores de 35 años, por ende, consumen contenido visual, publicaciones como fotografías, videos entre ellos estados del momento, mismos que han generado comunicación constante con sus seguidores y muchos jóvenes siguen y copian sus estilos de vida. Por este motivo es necesario indagar como las interacciones han creado narrativas mediáticas basadas en la belleza, de tal manera el proyecto va enfocado en describir las narrativas mediáticas de la Belleza en las influencers Tammy Parra y la Fashionista en Instagram, se toma en cuenta la influencia que tiene cada una para transmitir los estereotipos de belleza dentro de la plataforma.

Existen varias investigaciones similares que debaten como influyen los creadores de contenido en los ideales de belleza. Vázquez (2021) se centra en analizar las publicaciones de los creadores de contenido más destacados de Instagram y cómo influyen en la creación y perpetuación de los cánones de belleza tradicional y de los estereotipos de género. De acuerdo con Jordan (2023) afirma que “El uso de influencers como herramienta de marketing en el sector de la moda” ha implementado estrategias de marketing con influencers, de tal manera se identifica los principales actores y factores que intervienen.

Puesto que la sociedad consume inconscientemente el contenido que presentan los creadores y sobre todo reafirma que la tecnología y las redes sociales son fuente principal de nuevos puestos de trabajo y nuevas formas de comunicación con el cliente directo y logra promocionar empresas incluso una marca. De tal manera debemos tomar en cuenta que el papel de los influencers es importante. Los

expertos Sokolova y Kefi (2020) sostienen que los creadores de contenido han desempeñado un papel crucial en la consolidación y posicionamiento de las marcas en el mercado. Estos individuos cuentan con perfiles altamente especializados en áreas como moda, belleza y estilo de vida en diversas plataformas de redes sociales. De esta forma la opinión y recomendaciones que han generado estos personajes son de gran importancia para la audiencia (Lewis, 2022).

Existen influencers que en la actualidad dan un giro en la red social Instagram y llaman mucho la atención entre jóvenes, de tal manera se habla de Tammy Parra quien siempre demuestra belleza natural, autenticidad, autoestima y como lo dice "no solo verse bonita si no sentirse bien", mientras que la Fashionista muestra una narrativa basada en la moda, estilo propio, marca y tendencias, las dos creadoras de contenido siempre demuestran e influyen a sus seguidores a cuidarse y verse bien sin importar peso, talla, ni color de piel. El enfoque de la investigación es cualitativo, pues trata de describir las narrativas mediáticas de la belleza en las influencers Tammy Parra y la Fatshionista en Instagram, ya que, cada una promueve la belleza natural, autoaceptación sobre todo destaca los enfoques vanguardistas que muestran distintas narrativas mediáticas por ende tienen diferentes audiencias.

Norman (2008) manifiesta que el enfoque cualitativo se centra en comprender a los fenómenos sociales desde el punto de vista de los investigadores, sobre todo se centra en la profundidad de los significados, experiencias y contextos sociales, por tal recomienda utilizar entrevistas, observaciones para recolectar datos, es así como para esta investigación se utilizara este enfoque cualitativo complementario cuantitativo pues se analizara el contenido que sube cada influencer. Además, este enfoque se

basa en analizar y comprender como está contextualizada los fenómenos sociales, así ayuda a generar conocimiento enriquecido por la interpretación y recolección de datos.

El análisis de contenido nos ayuda analizar el contenido de los mensajes, los elementos como imágenes, videos, palabras, tono, narrativas y valores. Norman (2008) menciona que el enfoque cualitativo se centra en comprender los fenómenos sociales, este análisis permite identificar como las influencers han creado una narrativa mediática. De igual forma, Norman (2008) también indica que se debe comprender como las representaciones mediáticas, las ideologías y los efectos que causan los medios en la sociedad, por ende recomienda utilizar el enfoque cualitativo, tal es el caso de las influencers pues al estar en una plataforma muy concurrida y por ser reconocidas exclusivamente por mujeres, jóvenes, que se han identificado con su vida, incluso con el contenido que cada una a publicado y ha causado efectos, pues cada publicación que realizan estas personajes, dan recomendaciones a cómo deben cuidarse, vestirse, incluso dicen palabras que su audiencia quiere escuchar.

Materiales y Métodos

Para la investigación se utilizara una enfoque cualitativo descriptivo analítico, además se tomara en cuenta los perfiles de Instagram de las creadoras de contenido de usuarios tammy.parra y la fatshionista, las mismas donde se puede identificar cuantos seguidores tiene cada una y las publicaciones más destacadas, se visualiza que son cuentas verificadas, estas influencers son seleccionadas por tener una interacción alta con sus seguidores y tener una gran aceptación como voceras digitales en moda y belleza. El impacto a las influencers tiene un enfoque cualitativo interpretativo, permitirá analizar cuanta influencia tienen las creadoras de contenido, también se tomará en

cuenta varios elementos como la interacción y el mensaje transmitido. Según Denzin (2018) menciona que la investigación cualitativa ayuda a interpretar y encontrar los significados y efecto de los fenómenos sociales.

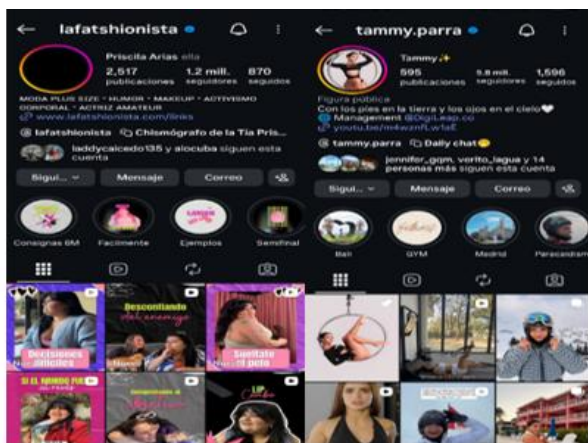


Figura 1. Captura tomada de los perfiles de Instagram la fatshionista y Tammy Parra

Fuente: Elaboración propia

La presente investigación se enmarca en un enfoque no experimental, ya que no se manipulan variables ni se establecen condiciones controladas. En su lugar, se opta por el análisis de contenido publicado en la red social Instagram, empleando la observación como técnica principal. A través de este enfoque, se examinan detalladamente diversas publicaciones seleccionadas, las cuales permiten comprender cómo se construye la noción de belleza en el entorno digital.

La muestra está conformada por publicaciones de dos creadoras de contenido, seleccionadas mediante un muestreo intencional. Dichas publicaciones cumplen con características específicas como: videos o reels de maquillaje, fotografías o videos de outfits, contenido publicitario, fotografías personales y videos de carácter personal. La selección se realizó considerando la similitud en los tipos de contenido, el nivel de interacción con sus

seguidores y la relevancia de las narrativas mediáticas presentes en cada caso. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó una matriz de análisis como instrumento principal de recolección de información. En esta matriz se establecieron categorías fundamentales alineadas con los objetivos del estudio, tales como la representación de la belleza, el lenguaje verbal y visual, la interacción y el impacto en la audiencia. Dentro de estas categorías se incluyeron elementos como el tipo de contenido (reels, fotos, videos), el mensaje principal (autoestima, moda, estética, ego), la representación de la belleza (natural, estándar, modelo, popular), así como aspectos del lenguaje visual (producción, edición, uso de colores suaves o intensos) y verbal (cercano, motivador, inspirador, informal).

Asimismo, se consideraron niveles de interacción (alto, medio alto, bajo o nulo) y tipos de impacto en la audiencia, como la identificación y la admiración. De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri (2014), el método comparativo permite analizar e identificar tanto las semejanzas como las diferencias entre los elementos de estudio. En este sentido, dicho método fue clave para comprender cómo se construyen las narrativas mediáticas de la belleza entre las creadoras analizadas, permitiendo establecer relaciones y contrastes entre sus discursos. En cuanto a los resultados del análisis, se identificó que la influencer Tammy Parra utiliza principalmente imágenes con un mensaje centrado en la estética y la belleza, proyectando una imagen siempre cuidada y reluciente. Su representación de la belleza tiende a lo natural, aunque mantiene un estilo informal que no se aleja completamente de los estándares tradicionales. En el ámbito visual, se caracteriza por el uso de buena iluminación y colores pasivos, mientras que su lenguaje verbal es cercano e informal. En

términos de interacción, presenta altos niveles de comentarios y “likes”, generando principalmente admiración en su audiencia. Por otro lado, la Fashionista emplea principalmente reels y videos, en los que transmite mensajes relacionados con la combinación de estilos y la autoconfianza. Su representación de la belleza se enfoca en lo natural y sin filtros, rompiendo con los estándares tradicionales. Visualmente, utiliza colores fuertes y una edición más dinámica, mientras que su lenguaje verbal es motivador e inspirador.

En cuanto a la interacción, presenta un nivel medio alto de visualización y logra generar identificación en su audiencia, ofreciendo alternativas de vestimenta y promoviendo una visión más diversa de la belleza. Para dar cumplimiento al tercer objetivo de la investigación, orientado a diferenciar la construcción de las narrativas mediáticas de la belleza, se aplicó el método comparativo. Este permitió evidenciar tanto las similitudes como las diferencias entre los discursos de Tammy Parra y La Fashionista, destacando cómo cada una construye y transmite su propia interpretación de la belleza en el entorno digital.

Resultados y Discusión

Por medio de la matriz presentada en la tabla 1 se estudiaron los patrones que conforman a la construcción de las narrativas mediáticas relacionadas a la belleza, empezaremos analizar los outfits que publican cada una, ellas recomiendan utilizar estilos diferentes para un día común. En las publicaciones de los creadores de contenido permite identificar como ambas construyen y dan a conocer la belleza en Instagram sobre todo se visualiza el impacto que tiene cada publicación y la aceptación de su público, tal es el caso de Tammy Parra, que por medio de fotografías muestra diferentes formas de combinar sin importar su talla S, misma que resalta su silueta

utiliza ropa cómoda de acorde a la ocasión sin dejar de lado su estilo y tendencias, reforzando la belleza de forma natural y comodidad, usa una variedad de planos e iluminación procesada para los ángulos en fotografías. Creando una narrativa basada en la comodidad, pero siempre toma en cuenta las tendencias, se debe recalcar que esta creadora de contenido muestra siempre una marca en su abdomen y da un fuerte mensaje para sus seguidores como a que no existen cuerpos perfectos y va eliminando los estándares de perfección.






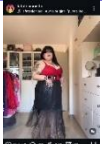
Sin embargo, sigue manteniendo una imagen que responde a una estética más estilizada y al cuidado de cada detalle que corresponde a una belleza tradicional. La Fatshionista, crea una narrativa más inclusiva, muestra una estética diferente, se caracteriza por dar autoconfianza y priorizar la comodidad, utilizando y combinando prendas llamativas ya sea holgadas o ajustadas de acuerdo con su textura, de la misma forma se va rigiendo a la moda y tendencias actuales. La creadora de contenido rompe los estereotipos y la moda de cuerpos tradicionales muestra seguridad en su imagen, crea nuevos estándares y da un mensaje a su audiencia de empoderamiento y aceptación corporal, la Fatshionista en su reel muestra varias combinaciones y atuendos diferentes utiliza planos generales, colores llamativos, fondos llamativos y maquillaje sin limitaciones.

De tal formar Gómez (2021), señala que la construcción de los ideales de belleza se forma por las redes sociales, por medio de contenido logrando romper y reforzar estereotipos, como señalan Martínez y López (2021), que en la plataforma Instagram se crea espacios donde los estándares son reproducidos por imágenes, videos y etc. Sin importar el tipo de cuerpo. Rodríguez y Pérez (2022), señalan que los creadores de contenidos no siguen un solo

patrón de modelos tradicionales, también agregan discursos alternativos, mismos que ayudan a la inclusión y la diversidad física del ser humano, tal es el caso de las influencers: Tammy Parra y la Fatshionista, García y Sánchez, (2021), señalan que el contenido se idealiza y persuade en la belleza creando una identidad en los seguidores. Por ende, el análisis de outfits va generando identificación con la audiencia. Otra forma de crear narrativas de la belleza desde la plataforma Instagram es el maquillaje, ya que no es un solo forma de representar lo estético, sino comunicativo pues transforma una imagen y el arte que las influencers transmiten, utilizan varios instrumentos como colores, técnicas, estilos e

incluso figuras relacionadas al objetivo que quieren transmitir incluso se puede identificar de lo más sencillo natural a lo extrovertido de esta forma crea nuevas identidades. Gilles, L (1999) menciona que en la actualidad la imagen, la estética incluso la moda cumple un papel fundamental para la creación de la identidad, por medio de las redes sociales y las influencias que hacen tendencia, incluso la cultura consume imágenes y nuevas modas que sustituyen a la realidad. Por ende, se toma las publicaciones de Tammy Parra y la Fatshionista, ya que representan cada una su técnica al utilizar el maquillaje en videos cortos y precisos.

Tabla 1. Matriz 1: análisis outfits

Influencer	Tipo de contenido	Mensaje principal	Representación de la Belleza	Lenguaje visual	Lenguaje verbal	Interacción	Impacto en la audiencia	Observaciones
	Imágenes	Estética y belleza, siempre reluciente	Natural con un estilo informal	Buena iluminación, colores pasivos	Cercano e informal	Alta en comentarios y like	Genera admiración	Crea admiración sin dejar de la na la belleza tradicional.
	Imágenes	Estética y belleza, siempre reluciente	Natural con un estilo informal	Buena iluminación, colores pasivos	Cercano e informal	Alta en comentarios y like	Genera admiración	Crea admiración sin dejar de la na la belleza tradicional.
	Reel / video	Combinación, Autoconfianza.	Sin filtro, natural	Colores fuertes, buena edición.	Motivador, e inspirador	Media alta en visualización	Causa identificación	Rompe estándares y da opciones de outfits.
	Tipo de contenido	Mensaje principal	Representación de la Belleza	Lenguaje visual	Lenguaje verbal	Interacción	Impacto en la audiencia	Observaciones
	Imágenes	Estética y belleza, siempre reluciente	Natural con un estilo informal	Buena iluminación, colores pasivos	Cercano e informal	Alta en comentarios y like	Genera admiración	Crea admiración sin dejar de la na la belleza tradicional.
	Reel / video	Combinación, Autoconfianza.	Sin filtro, natural	Colores fuertes, buena edición.	Motivador, e inspirador	Media alta en visualización	Causa identificación	Rompe estándares y da opciones de outfits.

Fuente: Elaboración propia

Las creadoras de contenido construyen diferencias en relación con la belleza, tal es el caso de Tammy Parra, al subir su contenido muestra técnicas y proceso de maquillaje, destacando el cuidado facial incluso muestra productos estéticos, que insita al consumo de esta manera promueve una narrativa a la perfección logrando cumplir con los estándares tradicionales. La influencer muestra el maquillaje como un hábito diario vinculada al cuidado personal, incluso enseña a sus seguidores como debe utilizar cada herramienta paso a paso, en formato “get ready with me” traducido “arréglate conmigo” permite a sus consumidores observar el proceso que realiza de manera clara y cercana.

Su contenido suele tener una buena iluminación, edición y utiliza plano medio, en un ambiente normal que genera confianza y muestra lo cotidiano, se muestra tal cual es, sin utilizar elementos producidos, por ende, genera confianza con sus seguidores. Crea un impacto significativo con sus consumidores tiene comentarios positivos incluso se identifican con su imagen, utiliza un lenguaje verbal motivacional e inclusivo, sus expresiones están conectadas con el autoestima y amor propio. La técnica que utiliza son colores neutros y ligeros promoviendo lo natural sin borrar sus rasgos

faciales, así forma una narrativa de la belleza basada en la autenticidad y natural. El contenido de la Fatshionista crea una narrativa inclusiva, muestra como el maquillaje da una forma expresiva y utiliza colores llamativos, no se enfoca en la belleza perfecta sino promueve más la autenticidad, logrando transmitir su propio estilo. Su video está compuesto por una buena edición, iluminación y una composición de colores que resalta la composición del maquillaje. La Fashionista tiene una comunicación clara y directa, tratando de conectar con su audiencia se enfoca en presentar el resultado de una forma sencilla y que se comprenda, tiene un impacto significativo en visualizaciones, los comentarios son positivos logrando inspiración y muchos de sus seguidoras van conectada e identificándose con la influencer, sin embargo, no deja delado el significado de la belleza que debe estar siempre en cuidado y en elaboración manteniendo su estilo. De tal forma, Gómez (2021) señala que la construcción de los ideales de belleza se forma por las redes sociales, por medio de contenido logrando romper y reforzar estereotipos, como señalan Martínez y López (2021), que en la plataforma Instagram se crea espacios donde los estándares son reproducidos por imágenes, videos y etc, sin importar el tipo de cuerpo.

Tabla 2. Análisis maquillaje

Influencer	Tipo de contenido	Mensaje principal	Representación de la Belleza	Lenguaje visual	Lenguaje verbal	Interacción	Impacto en la audiencia	Observaciones
	Video tutorial maquillaje	Menos, es más, sin excesos	Estándar	Maquillaje definido, planos detalles	Lenguaje autentico e inclusión	Alto en comentarios y me gustas	Promueve el cuidado de piel y la técnica.	Cuida cada parte de la piel y las técnicas utilizadas para un buen resultado
	Video de maquillaje	Promueve la empatía y resalta la estética	Natural e inclusiva	Estilo natural y creativo.	Cercano y explicativo.	Alta en visualización	Refuerza la autoestima y crea diferentes estilos.	Se centra más en la comodidad que en la técnica.

Fuente: Elaboración propia

Rodríguez y Pérez (2022), señalan que los creadores de contenidos no siguen un solo patrón de modelos tradicionales, también agregan discursos alternativos, mismos que ayudan a la inclusión y la diversidad física del ser humano, tal es el caso de las influencers: Tammy Parra y la Fatshionista, García y Sánchez, (2021), señalan que el contenido se idealiza y persuade en la belleza creando una identidad en los seguidores. Por ende, el análisis de outfits va generando identificación con la audiencia. De esta forma se concluye como el

maquillaje ayuda a comprender como funciona dentro de la era digital no se enfoca solo en lo estético, claramente va transmitiendo identidades e incluye los valores, puesto que al comparar a las creadoras de contenido demuestran que cada enfoque es diferente. Expertos como Tilbury (2024) mencionan que en la actualidad el maquillaje se utiliza de acuerdo con la época, misma que construye su propia forma de comprender la belleza, influenciada por medios digitales y de los que están dentro de la misma.

Tabla 3. Análisis publicidad

Influencer	Tipo de contenido	Mensaje principal	Representación de la Belleza	Lenguaje visual	Lenguaje verbal	Interacción	Impacto en la audiencia	Observaciones
	Video publicitario	Cuidado de la piel	Belleza modelo y normativa.	Buena producción e iluminación, variedad de planos	Lenguaje motivador e informal	Alto en me gustas y comentarios	Admiración e identificación	Promueve el cuidado de la piel y el consumo de producto
	Video publicitario	Lugar seguro de compra producto inclusivo	Belleza Natural	Uso de maniquí, buena iluminación.	Lenguaje informal y cercano.	Alto en visualización y comentarios	Refuerza la seguridad e incluye productos que aumentan la autoestima	Rompe estereotipos y la belleza estándar, muestra un nuevo producto.

Fuente: Elaboración propia

La Publicidad es muy importante en la actualidad junto a la industria cosmética porque juntos crean una estrategia de marketing junto a los influencers, mismos que crean contenido y permiten validar marcas y productos, crean cercanía con los consumidores. En las narrativas de la belleza y los creadores de contenido tienen una función importante como líderes de opinión, ya que plantean como estándares estéticos. Ward (2020) menciona, que las narrativas promueven ideales corporales inalcanzables, por medio de imágenes con demasiado filtro y edición exagerada. De este modo las plataformas digitales principalmente Instagram, no solo difunden productos, también crean una identidad estética (el mito de la piel perfecta), esto toma posición en dirección a la

autopercepción y una satisfacción de los consumidores más jóvenes. De esta manera analizamos los videos publicitarios de las creadoras de contenido Tammy Parra y la Fatshionista se evidencia una gran diferencia en las narrativas mediáticas de la belleza y en las estrategias de marketing y en entorno a la comunicación. Tal es el caso de Tammy Parra, al compartir su video publicitario crea estándares de belleza, ya que se concentra en mantener y cuidar la estética con la apariencia ideal el maquillaje, presenta planos generales y detalla cada producto, cuida y refuerza cada detalle y así logra crear una narrativa modelo y normativa que está vinculada con los estándares tradicionales, cuerpo y cara perfecta, sin dejar de lado la marca. Al promocionar productos,

crea un acercamiento con sus seguidores y permite que su publicidad llegue de manera natural, transmite un mensaje principal que es el cuidado de la piel, generando credibilidad con su audiencia. Mantiene estándares de piel refinada y limpia, como se menciona también crea una narrativa inclusiva, pues recalca una imagen accesible y apariencia del cuidado.

El video publicitario usa una iluminación natural, planos generales y detalles al mostrar cómo se utiliza y el nombre del producto, la edición es sencilla usa colores neutros, destaca la textura de la piel. Genera interés con su público, comentarios positivos sobre el producto e influye su consumo constante dentro de sus hábitos personales. La influencer Fatshionista da un giro y muestra una publicidad llamativa con un recurso visual como es un maniquí modificado a una talla L, por ende, capta la atención desde el cuerpo hasta el producto y crea una narrativa inclusiva, también recomienda un lugar seguro de compra. Destaca un producto que crea una representación visual con un maniquí que al estar en una talla específica refuerza los estándares corporales. La creadora de contenido tiene una fuerte opinión de sobre los maniqués "no debe existir solo maniqués talla estándar, si no tallas reales" este mensaje genera un gran impacto en sus consumidores y causa una representación más diversa de cuerpos, por ende, crea una narrativa más inclusiva y crea cercanía con sus fans.


Al promocionar el producto también comunica un lugar seguro de compra, usa un tono persuasivo, crea un impacto significativo y buenos comentarios positivos identificándose con esta influencer. Por ende, da a reflexionar a la industria de la moda con la necesidad de incluir tallas grandes y esto logra indagar sobre los modelos tradicionales. De esta manera podemos darnos cuenta la gran diferencia que

existe entre estas dos influencers, ya que cada una va mostrando una narrativa diferente como Tammy Parra se basa en la publicidad del cuidado de la piel de una manera cotidiana, se enfoca en la estética idealiza. Mientras que la Fatshionista se orienta en que no existen tallas exactas e incluye un elemento en representación corporal, logrando ser una vocera de opinión crea una narrativa inclusiva.

Martin y Chaves (2022), señalan que los creadores de contenido y las redes sociales tienen un papel importante en promocionar productos o marcas, ya que cada una influye a su público a consumir lo que recomiendan utilizando estrategias como promociones y creaciones de videos e imágenes. En el estudio de Vinader et al., (2022), mencionan que la publicidad cumple una función estratégica, puesto que combina lo estético con la persuasión y al analizar a las dos influencias muestran diferentes mensajes una cambia y refuerza la estética y la otra prioriza la comodidad y la experiencia. Estudios realizados en otras redes sociales como en Tik Tok (Riu Ne, 2025) menciona que las creadoras dan a conocer cuerpos tradicionales marginados, es de esta forma que la creadora Fatshionista va rompiendo el estereotipo de "delgadez" y obliga a crear nuevas tendencias de acuerdo con su taña corporal.

El contenido que suben las creadoras de contenido se basa en videos, reels, fotografías e historias del momento, de este modo dan a conocer lo que hacen día a día y en todas sus publicaciones dan su mejor versión e incluso recomiendan productos o lugares cada una con su estilo y forma de ser, incluso se expresan y muestran su autenticidad, emociones, culturas, y tradiciones. Desde esta perspectiva se eligen dos videos donde las creadoras de contenido muestran su forma de ser y van creando una narrativa

Tabla 4. Matriz: videos personales.

Influencer	Tipo de contenido	Mensaje principal	Representación de la Belleza	Lenguaje visual	Lenguaje verbal	Interacción	Impacto en la audiencia	Observaciones
	Video íntimo y superación	Crecimiento personal y emocional	Belleza informal	Planos generales y rostro sencillo y fondos emotivos.	Voz en off motivador y emocional	Alta en likes y comentarios	Genera admiración e identificación.	Rompe la belleza tradicional y prioriza su crecimiento
	Videos personales, humor.	Muestra personalidad	Belleza natural y neutra	Planos variados, colores neutros, gestos naturales	Humor e informal	Alta en visualización y comentarios.	Atrae simpatía y genera conexión.	Rompe estereotipos y lo estético.

Fuente: Elaboración propia

Tammy Parra y la Fatshionista demuestran que no se enfocan solo en la estética y en la moda se evidencia como crean emociones y muestran lo cotidiano creando identidad y motivación en sus seguidores. Tammy Parra, al publicar este video personal rompe con el estereotipo y muestra una parte de vida diaria y refleja una narrativa que se basa en superación y crecimiento personal, debemos de tomar en cuenta que esta creadora de contenido dio mucho de hablar por una ruptura amorosa por infidelidad, por ende a ganado muchos seguidores porque ha publicado cada paso de su superación y como ha enfrentado la situación, crea un discurso reflexivo y de resiliencia por ende deja en segundo plano la belleza.

Tammy utiliza un lenguaje verbal directo y emocional al expresarse genera empatía, utiliza colores neutros y variedad de planos para un buen video. Trata de ser lo más natural al realizar sus gestos y sus expresiones, al jugar con la cámara crea una conexión con sus seguidores. Su video se prioriza el crecimiento personal y como ha ido progresando refuerza el amor propio, de esta forma esta creadora de contenido influye en el bienestar emocional de sus seguidores. Se debe recalcar que todos los

videos que realiza con voz en off se caracterizan por reforzar el crecimiento personal y la conexión emocional. La Fatshionista, usa un lenguaje informal y actúa con naturalidad, de esta forma crea la belleza, también construye una narrativa que se centra en el humor y autenticidad, existen muchos seguidores que se representan con esta creadora y de esta manera ella refuerza la imagen y permite más cercanía con sus consumidores. La influencer muestra en sus videos su estilo de vida, gustos, forma de ser, a través de su estilo la moda.

Su forma de comunicarse es breve, ya que, se enfoca más en la imagen que en el discurso, siempre muestra poses y expresiones, domina su imagen y promueve su identidad. Tiene apoyo en sus videos, sus seguidores se comparan con su imagen, siempre trata muestra su forma de ser e incluso impone su propia moda el mostrarse segura al vestir ropa cómoda pero combinable, de la misma manera su maquillaje es relevante. Al reproducir su video utiliza una buena iluminación y edición son videos cortos y también agrega lo que es el humor junto a su pareja. Al analizar a cada una su enfoque es diferente, como la de la Fatshionista, utiliza el humor y la moda, según

Butler (2021) la normativa corporal se refiere a que todo cuerpo es valioso y no cumplen sus estándares, mientras que Tammy Parra cumple con una belleza hegemónica, que cumple los estándares de una clase social, también al surgir un acontecimiento importante y publicarle en redes sociales refuerza la idea de una mujer fuerte y valiente que debe ser productiva de esta manera a sacado provecho para obtener popularidad y monetizar en redes. Al escuchar tallas grandes nos da una alfabetización corporal, sin embargo, caen en la ideología como es el si esta gorda, pero debes siempre verte bien estar a la moda.

Otras investigaciones, señalan que los influencers no solo se basan en la construcción de la belleza, estética o moda, también crean identidades que influyen a sus usuarios, por ende, crea una conexión e interacción más profunda señala (Martín y Chaves 2022). Al analizar nos damos cuenta de que las narrativas de la belleza varían y se implementa elementos como la originalidad, crecimiento personal y el tono humorístico, por ende, crea diversas formas de estándares sin enfocarse en los tradicionales. Vinader et al., (2022) menciona que, por medio de las redes sociales los creadores de contenido crean vínculos con la audiencia por medio de sus publicaciones, ya que comparten experiencias y estados propias esto ayuda a que sus seguidores encuentren sentimientos, emociones y dimensiones sociales.

Conclusiones

Esta investigación ayudo analizar y entender las narrativas mediáticas de la belleza transmitidas por las creadoras de contenido Tammy Parra y la Fatshionista en la red social Instagram, por medio de sus publicaciones como fotografías, maquillaje, outfits y videos publicitarios, permitió aplicar una matriz de análisis para comparar y organizar los diferentes tipos de

contenido. En conclusión, las creadoras de contenido construyen narrativas diferentes, por ejemplo, Tammy Parra crea una presentación de la belleza estándar a lo tradicional misma que se caracteriza por piel y cuerpo perfecto con maquillaje y ropa de acuerdo con la temporada luciendo su figura, este enfoque se basa en una imagen inspiradora y publicitario desde sus publicaciones visuales.

Por otro lado, la Fatshionista crea una narrativa inclusiva, misma que se identifica en autenticidad, cuerpos reales y naturalidad, utilizando contenido como outfits cómodos, maquillaje dócil y contenido real sin filtros, esto permite una representación de la belleza más informal y menos normativa para sus consumidores. Este análisis demuestra que las narrativas no se basan solo en el aspecto físico si no en las emociones, valores e identidades, de esta manera se transforma la comunicación digital para tener más conexión con sus seguidores, incluso las dos creadoras de contenido crean un impacto en la percepción de la belleza de manera distinta. Asimismo, se demuestra que las narrativas mediáticas de la belleza no son estáticas ni homogéneas, si no crea nuevas narrativas que incluye representaciones inclusivas y el avance de estándares tradiciones, de esta manera se cumple con los objetivos planteados al analizar el impacto que tiene cada influencer y diferenciar como construyen las narrativas cada una de ellas por medio de una matriz.

Referencias Bibliográficas

- Braidotti, R. (2021). Praxis Filosofía. Obtenido de Universidad del Valle: <https://www.redalyc.org/journal/2090/209069314012/html/>
- Charlotte Tilbury (2024) <https://www.charlottetilbury.com/us-es/secrets/historia-del->

- [maquillaje?srsltid=AfmBOoqyYODYDCsZmo](#)
- Castro, M. (2021). Vivat Academia. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1363>
- Dent, R. (2022). Icono 14. <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-CulturasDigitalesEnLasRedesSociales-8651616.pdf>
- Gutiérrez, A. (2022). Repositorio Universitario. Obtenido de Universidad de Granda: <https://www.redalyc.org/journal/916/91673802005/html/>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). Obtenido de McGraw-Hill Education.: https://books.google.com/books?id=5XI9BAAAQBAJ&utm_source=chatgpt.com
- Jordan, S. (2023). UVADOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63712/TFG-J-577.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lalit, W. (2023). *Social media influencers' impact on young women's acceptance of beauty standards*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/376650225_Social_Media_Influencers'_Impact_On_Young_Women's_Acceptance_Of_Beauty_Standards
- Lewis, T. (2022). *¿Qué es un influencer?* TEAM LEWIS. <https://www.teamlewis.com/es/revista/-influencer/>
- Lipovetsky, G. (1999). *La dimensión estética*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147514/la-dimension-estetica.pdf>
- Sepúlveda, O. (2023). Análisis de la influencia de redes sociales en la percepción social. *Punto Cero*. <https://puncero.ucb.edu.bo/a/article/view/102>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215303307>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiura, V. (2022). Influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad digital. *ICONO 14*. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1883>
- Vázquez, B. (2021). *El papel de las redes sociales en la construcción del ideal de belleza* [Trabajo de fin de máster, Universidad de Salamanca]. Gredos. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/147203/TFM_ChavesV%C3%A1zquez_Papel.pdf
- Vázquez, T. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/357940693_La_influencia_de_Instagram_en_la_creacion_y_reproduccion_del_ideal_de_belleza_femenino
- Vázquez, T. (2022). La influencia de Instagram en la construcción del ideal de belleza femenino. *Revista Universidad del Rosario*. <https://www.redalyc.org/journal/5115/511569019011/html/>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Kerly Lisbeth Morales Cacpata.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Kerly Lisbeth Morales Cacpata.: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

