

Mateo LONDOÑO-MORENO

Universidad de Piura, Perú. mateo.londono@udep.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0002-9368-5701>

Dr. Tomás ATARAMA-ROJAS

Universidad de Piura, Perú. tomas.atarama@udep.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

Lucía ANASTACIO-COELLO

Universidad de Piura, Perú. lucia.anastacio@udep.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0003-3221-2174>

Menores peruanos y su exposición al contenido de belleza y maquillaje en redes sociales: análisis del contenido en YouTube, Instagram y TikTok

Peruvian minors and their exposure to beauty and makeup content on social networks: A content analysis on YouTube, Instagram, and TikTok

Fechas | Recepción: 01/07/2024 - Revisión: 12/10/2024 - En edición: 24/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

La actividad de las personas menores de edad en redes sociales es una realidad que genera especial preocupación por tratarse de un público vulnerable, que está aún en un proceso de formación de su personalidad. En este contexto, resulta relevante estudiar los contenidos a los que se exponen los menores de edad en las redes sociales que son las más consumidas por su perfil: YouTube, Instagram y TikTok. Esto con la finalidad de detectar potenciales contenidos peligrosos para el público menor de edad. Para alcanzar este objetivo, se ha diseñado una investigación cuantitativa que utiliza la herramienta del análisis de contenido y que permite la observación directa y el estudio de los contenidos seleccionados. Los resultados permiten reconocer un conjunto de contenidos que pueden ser considerados como no recomendados para los menores, pero que son consumidos por este perfil de usuario, muchas veces sin un acompañamiento adecuado de un adulto. Los resultados también revelan que los menores están expuestos a dinámicas de consumo que exigen el desarrollo de una competencia ética y crítica para enfrentarse a estos contenidos. Esta situación los coloca en una posición de riesgo y plantea al sector de los profesionales de la Comunicación, la Educación y la Salud la tarea de trabajar de manera integrada para diseñar una estrategia de alfabetización mediática para estos públicos.

Palabras clave

Alfabetización mediática; bienestar; comunicación en salud; *influencers*; menores de edad; redes sociales

Abstract

The activity of minors on social networks is a growing concern due to their vulnerability, as they are still in the process of forming their personality. In this context, it is crucial to study the content to which minors are exposed on the social networks most used by this demographic: YouTube, Instagram, and TikTok. The aim is to detect potentially harmful content for minors. To achieve this, a quantitative research approach was designed using content analysis, facilitating the direct observation and examination of selected material. The results reveal a set of content that can be considered inappropriate for minors, yet it is frequently consumed by them, often without adequate adult supervision. Additionally, the findings indicate that minors are exposed to consumption patterns that require the development of ethical and critical thinking skills to navigate these contents. This exposure places them at risk and highlights the need for professionals in the fields of Communication, Education, and Health to work together to design a comprehensive media literacy strategy for these audiences.

Keywords

Media literacy; wellness; health communication; *influencers*; Minors; social networks

Londono-Moreno, M., Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2025). Menores peruanos y su exposición al contenido de belleza y maquillaje en redes sociales: análisis del contenido en YouTube, Instagram y TikTok [Peruvian minors and their exposure to beauty and makeup content on social networks: A content analysis on YouTube, Instagram, and TikTok]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(1), e27875. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27875>

1. Introducción

El avance en la tecnología y la democratización de internet han cambiado las dinámicas de generación y consumo de información. Las personas menores no son ajenas a esta realidad, pues a su edad y gracias a las redes sociales se ven expuestas a contenido de diferente índole (Ricoy & Martínez-Carrera, 2020). Esta premisa genera preocupación, pues las personas menores se encuentran en un proceso de formación personal y el consumo de cierta información puede acarrearles consecuencias negativas (Rousseau et al., 2023). Es por ello, que se consideró relevante investigar el contenido publicado en las redes sociales YouTube, Instagram y TikTok, pues son las redes sociales de contenido audiovisual a las que las personas menores se encuentran más expuestas (Vizcaino-Verdú et al., 2023). De esta manera, la investigación analiza qué contenido consumen y cuáles de ellos pueden ser catalogados como no recomendados para estas personas.

Para analizar este fenómeno, se realizó una primera exploración de las cuentas y los contenidos a los que se exponen las personas menores peruanas al momento de consumir las redes sociales. Así, para delimitar adecuadamente una muestra de estudio, se concretó la investigación en los generadores de contenido más populares entre los adolescentes peruanos en la categoría de belleza y maquillaje, ya que investigaciones recientes han destacado la relevancia del público adolescente como audiencia de este contenido vinculado al cuidado del cuerpo y la imagen (Montúfar et al., 2024). Frente a este contexto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿a qué se exponen las personas menores de edad en Perú, a nivel de representación visual de la belleza, de discurso oral y escrito, y de temáticas, al consumir contenido de *influencers* de la categoría de belleza y maquillaje en las redes sociales de YouTube, Instagram y TikTok?

A partir de esta pregunta, la investigación plantea como objetivo analizar y categorizar los contenidos difundidos por *influencers* del segmento de belleza y cosméticos que son consumidos por las personas menores de edad peruanas entre los 13 a 17 años, en las redes sociales de YouTube, Instagram y TikTok. Para alcanzar este objetivo, se planteó un estudio cuantitativo que utiliza la herramienta de análisis de contenido. A través del uso del software SocialTalk (2024), se seleccionó a los creadores de contenido más seguidos por personas menores peruanas en cada red social, luego se delimitó con el uso del software Fanpage Karma (2024) los contenidos con mayor interacción en cada uno de los perfiles, y finalmente se procedió a la observación y análisis de este contenido para evaluar su naturaleza.

2. Revisión de la literatura

2.1. Menores de edad en las redes sociales

Las redes sociales han adquirido una relevancia indiscutible en el nuevo ecosistema de la comunicación (Kemp, 2024). Las dinámicas de creación y consumo de contenido que se desarrollan en las redes sociales permiten atraer a públicos de todas las latitudes y edades (Atarama-Rojas, 2023). En este contexto, el público menor de edad ha empezado a adquirir cada vez más presencia como usuarios de estos entornos comunicativos (Charmaraman et al., 2022), a pesar de que se trata de un público que aún se encuentra en un proceso de formación intelectual para desplegar una competencia de autodeterminación que le permita afrontar la realidad digital de modo constructivo (West et al., 2023). Los datos confirman que el grupo de adolescentes es el que más tiempo pasa en internet, con un promedio superior a las 7 horas diarias (Kemp, 2024).

Y con las redes sociales ocupando prácticamente todos los espacios de la vida social y cultural, las personas menores encuentran en estas plataformas una ventana para acceder al mundo y construir una realidad mediada por el prisma de los contenidos que consumen (López, 2024). Esta situación se acentúa cuando se considera que el público menor accede mayoritariamente a redes sociales a través de teléfonos móviles con conexión a internet, lo que favorece un consumo personal (Garmendia et al., 2022). Así, el rol de los padres o tutores como mediadores de la relación entre el público menor y las redes sociales queda sumamente limitado por la configuración individual del consumo (Martínez et al., 2020). Las personas menores que son propietarias de sus propios dispositivos desarrollan una exploración más libre y variada del entorno digital, mientras que aquellas que utilizan los móviles de sus padres o familiares suelen tener un uso más restringido, pero se encuentran expuestas en las redes sociales a contenidos personalizados para el perfil de un adulto (Feijoo et al., 2024, p. 137).

En Perú, los datos revelan que la mayoría de personas menores tienen acceso a internet, y el 86,9% de estos acceden mediante el celular (INEI, 2023). Además, cuentan con perfiles en las redes sociales, lo que plantea la exigencia de formarlos para desenvolverse en estos entornos (Monteagudo-Gauvrit et al., 2022). Para lograrlo, corresponde entender que las personas menores no solo deben conocer y dominar las competencias de manejo técnico que les permitan interactuar con las redes sociales, sino muy especialmente trabajar e insistir en la perspectiva social donde la relación con los medios supone experiencias complejas que afectan la vida de las personas (Mateus & Suárez-Guerrero, 2017).

Las investigaciones sobre personas menores y redes sociales enfocadas en Perú se han concentrado en explorar el riesgo de la adicción y su relación con la procrastinación académica, evidenciando cómo las redes sociales pueden generar una alteración en el desarrollo psicoemocional de las personas adolescentes (Yana-Salluca et al., 2022). También se han encontrado investigaciones que estudian el perfil de las personas menores de edad en cuanto creador de contenido en redes sociales, evidenciando esta doble vertiente de consumidor y de generador de contenido. En este contexto, se reconoce el perfil de los *kids influencers* (Atarama-Rojas & Anastacio-Coello, 2024) y de los niños *youtubers* peruanos (León, 2018); quienes comparten las dinámicas de los menores creadores de contenido de otras latitudes como España (Fernández-Gómez et al., 2021, 2022). Con esto, se evidencia que el público menor de edad encuentra en las redes sociales un entorno en el que se desempeñan como usuarios activos y participan de sus dinámicas de manera espontánea.

2.2. Consumo de redes sociales: las dinámicas de la personalización del contenido

Para reconocer a qué se exponen las personas menores de edad en las redes sociales, es necesario profundizar en las dinámicas que se despliegan en estos entornos. Como punto de partida, se debe precisar que las redes sociales no son plataformas neutras o herramientas asépticas, sino que, por las dinámicas que impulsan en el ecosistema de la comunicación actual (Arriagada & Ibáñez, 2020; Bayer et al., 2019), están provocando cambios en las capacidades, aptitudes y disposiciones de las personas, transformando la forma en la que nos entendemos a nosotros mismos (Conesa, 2024). Las redes sociales tienen un objetivo: conseguir que la audiencia se encuentre el mayor tiempo posible conectado y consumiendo contenido; y consiguen esto brindando un entorno que ayuda a satisfacer diversas necesidades de su público que impactan en su bienestar (Parent, 2023).

Para alcanzar el objetivo de atrapar la atención de la audiencia, las redes sociales utilizan la *big data* y los algoritmos para entregar a cada usuario contenido afín a sus intereses y gustos. Esta dinámica, cada vez más nutrida por la inmensa cantidad de datos que las redes sociales recopilan de sus usuarios (Bazzaz Abkenar et al., 2021) y cada vez más eficiente por la precisión que alcanza el algoritmo (Swart, 2021), no considera criterios éticos que distingan tipo de contenido según la edad o el perfil de los usuarios, sino que responde a la preferencia mostrada en el uso y consumo del contenido. Además, los algoritmos se actualizan constantemente y se diseñan para cada red social; por lo que promueven dinámicas específicas, entre las que destacan las desplegadas en TikTok (Huertas-Bailén et al., 2024). Por esta razón, es necesario capacitarse para comprender críticamente las dimensiones de poder que estas nuevas dinámicas tienen sobre la vida de las personas (Manovich, 2017). Esta tarea se torna más urgente cuando se tiene en cuenta la incorporación de la inteligencia artificial en el ecosistema de comunicación (Aguado-Terrón & Grandío-Pérez, 2024).

En el entorno de las redes sociales, también juegan un rol clave las dinámicas de participación de la audiencia, que suponen una interacción en la que los usuarios aumentan su nivel de engagement con el contenido (Atarama-Rojas & Feijoo, 2023). El público menor, como se ha señalado, forma parte de esta dinámica (Feijoo, Sádaba, et al., 2023), por lo tanto, a efectos de las posibilidades de consumo, participación y creación son considerados como adultos, lo cual supone un riesgo al tratarse de un perfil vulnerable por su edad (Gamito et al., 2020). El reto está en formar a los menores para que puedan aprovechar las posibilidades que estos entornos digitales aportan, pero reconocer y minimizar los riesgos que se presentan, objetivo en el que la mediación parental resulta clave (Livingstone et al., 2017).

También es importante destacar que los contenidos que circulan en redes sociales pueden ser generados por cualquier usuario, sin ningún requisito de formación o preparación ética, lo cual supone que en este entorno se puede encontrar cualquier tipo de contenido, tanto en fondo como en forma, siempre y cuando respete las políticas legales que excluyen únicamente los extremos de contenido sexual y violento explícito. Al hablar de la generación de contenido, adquiere relevancia la figura de los *influencers* (Pretel-Jiménez et al., 2024), quienes integran una variable más a las dinámicas de las redes sociales, ya que crean contenido con una finalidad comercial de generar ventas. Así, las redes sociales adquieren también una dimensión de carácter comercial que implica ciertas finalidades y recursos que las personas menores deben aprender a distinguir (Feijoo, Zozaya, et al., 2023).

2.3. Vulnerabilidad del público menor de edad: depresión, ansiedad, estrés, frustración.

Como se ha mencionado en las líneas anteriores, el tiempo y acceso que las personas menores tienen a internet es alto, incluso el consumo de redes sociales ha aumentado a raíz de la pandemia (Racine et al., 2021). Las oportunidades de conexión y consumo de información de distinta naturaleza son abundantes. Por ello, es importante detenerse a mirar la situación de las personas menores de edad, al estar en una situación de vulnerabilidad y entrar en contacto con las redes sociales y su contenido variopinto (Martín-Ramallal & Ruiz-Mondaza, 2022).

Las personas menores de edad al entrar a la adolescencia padecen cambios fisiológicos, sociales y cognitivos (Waszczuk et al., 2014). Estos cambios detonan la necesidad de creación de una identidad y van perfilando a la persona en la que se están convirtiendo. En este punto, la validación, comparación y aceptación social toman relevancia en la confirmación de dicha persona (Lardies & Potes, 2022). En este contexto de validación y cambio, las redes sociales se han posicionado como actores relevantes (Walsh, 2017) ya que median entre los jóvenes para que interactúen y compartan sus experiencias a través de los relatos bajo la semiótica de cada plataforma (Del Prete & Redon Pantoja, 2020). Un "me gusta" y la validación que implícitamente lo acompaña pueden influir en la autoestima de la persona menor de edad.

En línea con la validación y autopercepción de las personas adolescentes, algunos estudios como los de Baker et al. (2019) han mostrado la presión que sienten por cumplir los estándares de belleza promovidos en las redes sociales y la frustración al no ajustarse a dichos ideales. Continuando con la insatisfacción personal, Engeln et al. (2020) indican que el contenido de las redes sociales promueve diferentes criterios de belleza y la valoración positiva de los usuarios va en función de estos criterios. Además, el estudio de López Iglesias et al. (2022) destaca la presión que se forma al crear estándares de belleza en el entorno digital, y hace énfasis en los trastornos como anorexia y bulimia que llegan a desarrollar los usuarios. En este contexto, vale la pena destacar el papel de los creadores de contenido quienes sin pensar necesariamente en el impacto que su producción puede generar en la audiencia, se encargan de validar o no una tendencia o estilo de vida (Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Estudios como los de Marino et al. (2018) indican la relación entre un alto consumo de redes sociales y depresión, a causa de la exposición a idealizar estilos de vida y estándares de belleza inalcanzables. Otro fenómeno que ha surgido a raíz de la interconectividad y las redes sociales, y que genera ansiedad en los menores es el "fear of missing out" (Bloemen & De Coninck, 2020), pues se crea una sensación de no querer perderse lo que ocurre en la realidad digital, ya que ello implicaría la exclusión social. Sumado a ello, está la necesidad de interactuar pronto con los demás y responder a las tendencias establecidas en las redes sociales, pues son patrones que influyen en el comportamiento de las personas menores.

2.4. Una alfabetización mediática para el bienestar: educación, comunicación y salud.

Los puntos destacados líneas atrás hacen mención a riesgos que corren las personas menores de edad en las redes sociales a raíz de su proceso de desarrollo y formación. Sin embargo, la detección de este problema debe fomentar la búsqueda por el bienestar integral del público menor, lo cual se traduce en promover condiciones saludables en su proceso de continuo crecimiento. Es decir, impulsar estrategias de prevención y tratamiento de problemáticas que aquejen a este público. (González-González & Betancourt Ocampo, 2021).

En este contexto, educar a las personas adolescentes para que enfrenten el entorno digital se plantea como una herramienta clave para mitigar los riesgos y fortalecer su personalidad. Así, la alfabetización digital debe ir encaminada a la promoción de buenas prácticas para el uso responsable de las redes sociales, y con ello promover la salud de las personas menores de edad. Esta propuesta toma relevancia porque, además de las ya mencionadas particularidades de la psique del menor, es importante considerar que mucho del contenido al cual está expuesto sobrepasa su capacidad de interpretación, pues es generado por el creador de contenido con una finalidad que no es percibida por el menor (Zozaya et al., 2022).

Vinculada a la alfabetización digital, es necesario hablar de la comunicación y prevención en salud como herramienta de la promoción del bienestar social. La comunicación en salud busca informar e influir en los diferentes públicos para promover una mejor calidad de vida, mediante la información y persuasión en la adopción de estilos de vida. Para lograr esto, es necesario conocer el contexto sociocultural de las personas que se quiere influir y los posibles riesgos a los que se exponen (Albarracín et al., 2024). Al vincular estos conceptos a la investigación, se puede decir que la propuesta de alfabetización digital debe contener los riesgos a la salud de las personas menores que se mencionaron anteriormente, y conocer de manera adecuada su entorno para lograr una correcta influencia en su cambio de hábitos de consumo de redes sociales.

Llegados a este punto, es necesario establecer una relación entre bienestar, alfabetización digital y comunicación en salud. Para ello es necesario entender que el bienestar es más amplio que la evitación de riesgos, pues es un elemento indispensable al hablar de calidad de vida y desarrollo personal (Wang et al., 2024). No se trata únicamente de prevenir enfermedades o desórdenes en las personas menores, sino de fomentar un estado de equilibrio emocional y mental que les permita un desarrollo pleno (World Health Organization, 2005). Para lograr esto, la comunicación en salud y la alfabetización digital se presentan como aliados para proteger y dar herramientas a los menores de edad en la toma correcta de decisiones dentro del ecosistema digital.

3. Material y metodología

El estudio empleó la metodología de análisis de contenido de carácter cuantitativo, la cual permite la cuantificación sistemática de la frecuencia con la que aparecen determinadas categorías de análisis, preestablecidas con base en el conocimiento previo del problema de estudio, en un texto u otra forma de comunicación documentada. Este enfoque permite realizar inferencias desde el contenido hacia el contexto (Piñeiro-Naval, 2020).

El objetivo de la investigación es analizar y categorizar los contenidos del segmento de belleza y cosméticos consumido por personas menores de edad peruanos entre los 13 a 17 años, en las redes sociales de YouTube, Instagram y TikTok.

La selección de estas redes sociales es debido a que absorben una porción significativa del tiempo de consumo de los menores de edad en Internet (Feijoo et al., 2021). El rango etario elegido se justifica por el crecimiento exponencial en el acceso a dispositivos móviles entre esta población (García-Jiménez et al., 2020). En el caso de Perú, los datos revelan que los adolescentes acceden con frecuencia a Internet a través de un teléfono móvil, y que este acceso se encuentra en marcado crecimiento (INEI, 2023), lo que refuerza la relevancia de centrar el estudio en este grupo etario. En cuanto al criterio temporal, el estudio abarca un año calendario, desde el 1 de enero de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2023.

La muestra comprende un total de 1500 unidades de análisis, distribuidas equitativamente con 500 unidades de cada red social. La selección de esta muestra se realizó en dos fases: (i) identificación de *influencers* en el sector de belleza y cosméticos consumidos por menores y (ii) recopilación de las unidades de análisis.

En la fase de identificación de *influencers*, se utilizó Socialtalk (2024), un *software* especializado en la detección de *influencers* en todo el mundo. Se aplicaron los siguientes filtros específicos para cada red social: audiencia entre 13 y 17 años, audiencia ubicada en Perú, y especialización del *influencer* en temas de belleza y cosméticos. Estos filtros, si bien fueron aplicados manualmente, se alinean con los parámetros predefinidos de la plataforma. Así, se obtuvo un listado de los 10 perfiles de *influencers* en este rubro con las comunidades más amplias.

En la fase de recopilación de las unidades de análisis, se empleó Fanpage Karma (2024), una herramienta de gestión y análisis de redes sociales. En esta plataforma se ingresaron los 10 perfiles identificados previamente y a partir de los datos obtenidos sobre su producción de contenido durante el 2023, se seleccionaron los 5 perfiles con mayor actividad comunicativa. Posteriormente, se descargó el contenido a analizar de cada red social y por cada perfil se ordenaron las publicaciones de forma decreciente según los datos de la métrica de "interacción" arrojados por Fanpage Karma (2024). De esta manera, se seleccionaron las 100 publicaciones con mayor interacción en cada perfil (ver Tabla 1).

Tabla 1. Muestra de la investigación

Red social	Perfiles	Publicaciones	Total
YouTube	5	100 por perfil	500 publicaciones
Instagram	5	100 por perfil	500 publicaciones
TikTok	5	100 por perfil	500 publicaciones
Total			1500 publicaciones

Periodo de análisis: 1 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la investigación consta de tres variables de análisis: (i) representación visual de la belleza, (ii) discurso oral, escrito y gestual, y (iii) temas complementarios.

Con la variable de representación visual de la belleza, se procuró categorizar los contenidos de los *influencers* en función a las características físicas predominantes proyectadas en su contenido. A continuación, se describen cada una de las categorías (Duan et al., 2022; Góngora, 2023; Ortega Navas et al., 2023).

1. Figuras inalcanzables: el *influencer* representa un cuerpo que sigue estándares de belleza poco realistas y difíciles de alcanzar para la mayoría de las personas. Delgadez excesiva o extrema musculación. Se excluyen retoques realizados con herramientas digitales.

2. Sexualización de la belleza: el *influencer* emplea su imagen para resaltar aspectos sexuales o eróticos.
3. Retoque digital: se evidencia que el *influencer* hace uso de herramientas de retoque digital de imágenes para alterar su apariencia física. Usa filtros proporcionados dentro de la misma red social y/o programas de edición fotográfica.
4. Modificación con accesorios o maquillaje: el *influencer* se presenta con un considerable grado de producción, utilizando vestimenta, accesorios o maquillaje en exceso que modifican significativamente su apariencia.
5. Figura sin retoque: el *influencer* se muestra de manera espontánea, sin alteraciones digitales ni físicas.
6. No aplica: no responde a ninguna de las categorías anteriores.

Mediante la variable de análisis del discurso oral, escrito y gestual, se buscó clasificar los contenidos en función de la categoría predominante en la locución del *influencer*, en la descripción de sus publicaciones y en lo que se infiere de su lenguaje corporal. A continuación, se describen cada una de las categorías (Castelló-Martínez & Barrilero-Carpio, 2021; Dettano & Boragnio, 2022; Roldán Gallego & Sánchez Torres, 2023).

1. Sexualización de la belleza: el *influencer* promueve una imagen de belleza que reduce a las personas únicamente a objetos sexuales.
2. Comparación social: el *influencer* tiende a compararse o a narrar la imitación que realizó del estilo de un tercero, ya sea otro *influencer* o diferentes tipos de celebridades.
3. Emotividad preferente: el *influencer* a partir del contenido compartido apela a emociones básicas tipo como la ira, la tristeza, la alegría, el miedo y la sorpresa.
4. Persuasión comercial: el *influencer* persuade sobre el uso de productos o servicios vinculados a la categoría de belleza y cosméticos, y de otros rubros.
5. Promoción de conductas riesgosas: el *influencer* promueve la práctica de comportamientos potencialmente dañinos para la salud física o mental de los menores.
6. No aplica: no responde a ninguna de las categorías anteriores.

Mediante la variable de identificación de temas complementarios, se buscó categorizar los contenidos en función a otros temas predominantes en el contenido de los *influencers* de belleza y cosméticos. A continuación, se describen cada una de las categorías (Navarrete-Tola et al., 2023; Rivera-Abad, 2021; Zozaya et al., 2022).

1. Salud mental: el *influencer* aborda experiencias personales vinculadas a su salud mental u ofrece consejos sobre el tema.
2. Tratamientos físicos: el *influencer* promueve la realización de tratamientos a largo plazo sobre el uso de productos para mejorar la apariencia física, sin proporcionar información completa sobre los posibles riesgos para la salud.
3. Prueba de productos: el *influencer* promueve la prueba inmediata de productos empleando ingredientes potencialmente dañinos para la salud.
4. Estilo de vida: el *influencer* aborda contenido vinculado a sus hábitos, rutinas y a sus relaciones personales.
5. Entretenimiento y tendencias: el *influencer* incorpora contenidos de humor, memes, desafíos virales u otras tendencias.
6. No aplica: no responde a ninguna de las categorías anteriores.

La recopilación de datos se llevó a cabo durante el período comprendido entre el 19 de abril y el 11 de junio de 2024, mediante una ficha de análisis de contenido diseñada *ad hoc* para la investigación, la cual incluye las variables y categorías previamente mencionadas. Cabe destacar que cada variable analizada fue categorizada de manera excluyente para determinar la presencia de contenido predominante en las publicaciones. Cada publicación fue evaluada mediante un sistema binario de "sí" (1) o "no" (0), con el fin de identificar la categoría predominante correspondiente a cada variable de análisis. Es importante mencionar que todos los investigadores revisaron las 1500 unidades de análisis, asegurando así una triple verificación en la asignación de contenido a cada categoría específica.

El análisis de los resultados se llevó a cabo entre el 12 y el 19 de junio de 2024. Durante este período, se revisó la información obtenida de cada red social y se elaboraron las tablas correspondientes para facilitar el análisis e interpretación de los datos. Finalmente, se analizaron los resultados obtenidos de cada red social, tomando en cuenta tanto los valores máximos como los mínimos. A continuación, se presentan los resultados y su correspondiente análisis.

4. Resultados de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, inicialmente se llevó a cabo un análisis de las métricas más relevantes correspondientes a cada perfil seleccionado, con el fin de evaluar el contexto general de cada uno. Entre las métricas analizadas se destacan los fans, que permiten medir el tamaño de la comunidad asociada a cada perfil, y las interacciones totales, que incluyen el total de interacciones tales como “me gusta”, comentarios y compartidos de cada publicación. Los datos de cada métrica fueron recopilados utilizando la herramienta Fanpage Karma (2024) (ver Tabla 2).

Tabla 2. Métricas de los perfiles seleccionados por red social

Red social	Influencer	País	Fans	Publicaciones totales	Interacciones totales
Instagram	Cande Copello	Argentina	914 K	531	8,928,513
	Thalia	México	21.1 M	267	15,362,110
	Janinalchair	Venezuela	1.7 M	213	6,326,172
	Edarcapher	EEUU	374 K	196	773,440
	Joaquín Orellana	Chile	246K	188	2,334,739
TikTok	Kunno	México	31.3 M	1686	96,095,302
	Ignacia Antonia	Chile	31.3M	892	106,635,785
	Domelipa	México	73.4 M	532	271,242,145
	Janinalchair	Venezuela	27.3 M	437	91,006,549
	Amara que linda	Colombia	18.5 M	409	30,227,021
YouTube	Cande Copello	Argentina	2.0 M	347	166,825,466
	EdarCahper	EEUU	4.6 M	182	8,750,954
	RosiMcMichelle	EEUU	5.6 M	146	1,638,485
	Amara que linda	Colombia	17.1 M	214	37,894,784
	Domelipa	México	6.8 M	246	12,765,971

Periodo de análisis: 1 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 2, los *influencers* que cuentan con las comunidades de seguidores más amplias se encuentran en la plataforma TikTok, alcanzando cifras de hasta 73,4 millones de seguidores, en contraste, la red social en la que se encuentran las comunidades de seguidores más reducidas es en Instagram con 246 mil seguidores. Por otro lado, es importante destacar que el número total de interacciones también es superior en TikTok, con un total de 595,206,802 interacciones, mientras que la menor cantidad de interacciones se registra en Instagram, con 33,724,974 interacciones.

A continuación, se exponen los resultados del análisis del contenido generado por los *influencers* en las tres redes sociales estudiadas.

4.1. Análisis de resultados de Instagram

En el estudio realizado en Instagram, se analizaron las 500 publicaciones con mayor interacción, provenientes de los 5 *influencers* en el sector de belleza y cosméticos con el mayor volumen de

publicaciones en esta red social durante el periodo de análisis. Este análisis se llevó a cabo considerando las variables mencionadas anteriormente y los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Tabla 3. Resultados del análisis del contenido de Instagram

Variable	Categorías	Valor absoluto	Valor porcentual
Representación visual de la belleza	1. Figuras inalcanzables	10	2%
	2.Sexualización de la belleza	10	2%
	3.Retoque digital	71	14.4%
	4.Modificación con accesorios o maquillaje	257	51.4%
	5.Figura sin retoque	138	27.6%
	6.No aplica	14	2.8%
	Total	500	100%
Discurso oral, escrito y gestual	1.Sexualización de la belleza	9	1.8%
	2.Comparación social	17	3.4%
	3.Emotividad preferente	284	56.8%
	4.Persuasión comercial	147	19.4%
	5.Promoción de conductas riesgosas	35	7.2%
	6.No aplica	7	1.4%
	Total	500	100%
Temas complementarios	1.Salud mental	8	1.6%
	2.Tratamientos físicos	4	0.8%
	3.Prueba de productos	139	27.8%
	4.Estilos de vida	145	29%
	5.Entretenimiento y tendencias	197	39.4%
	6.No aplica	7	1.4%
	Total	500	100%

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 3, en la variable Representación visual de la belleza, predomina la modificación de la imagen a través del uso de accesorios o maquillaje, representando un 51,4%. Esto sugiere que los *influencers* tienden a presentarse empleando maquillaje o utilizando accesorios que modifican su apariencia, entre los accesorios identificados se encuentran lentes, pelucas y sombreros. Por otro lado, el contenido menos frecuente se ubica en las categorías de figuras inalcanzables y la sexualización de la belleza, ambas con un 2%. En estas categorías, los *influencers* muestran fotos luciendo sus cuerpos esculturales o en poses sugerentes.

En Instagram, se puede afirmar que predomina la proyección de una imagen cuidadosamente construida por parte de los *influencers*, la cual no deja espacio para la espontaneidad. El concepto de belleza que transmiten los *influencers* en su contenido es sinónimo de una imagen arreglada y retocada, con el uso constante de maquillaje o algún otro elemento adicional que modifique su apariencia. Además, aunque existe un mínimo de contenido relacionado con la sexualización y la presentación de figuras inalcanzables, la mayoría de los *influencers* exhiben una imagen modificada de sí mismos.

Al nivel del discurso oral, escrito y gestual, predomina el contenido emotivo, representando un 56,8%. En las publicaciones analizadas, se observan narrativas sobre experiencias relacionadas con la

enfermedad de un familiar, así como videos en los que el *influencer* se muestra emocionado por la preparación de su cumpleaños o videos de agradecimiento por el apoyo de sus fans. Por otro lado, el contenido menos frecuente es el de la categoría "no aplica", con un 1,4%, que incluye casos aislados donde no es posible analizar el discurso debido a que se trata de fotos neutrales del *influencer*, sin texto en la imagen ni copy en la descripción.

En Instagram, el discurso predominante, ya sea oral, escrito o gestual, se caracteriza por su componente emocional. Se emplean recursos narrativos que apelan a emociones como la tristeza, la alegría y la sorpresa. Con este tipo de contenido se busca generar conexión, logrando que las personas menores de edad se identifiquen con las situaciones mostradas y se sientan parte de la comunidad. Además, se puede afirmar que priorizar contenido emocional sobre racional ha demostrado ser una estrategia eficaz, lo cual se refleja en la elevada cantidad de interacciones que presentan las publicaciones analizadas.

De acuerdo con la variable temas complementarios, en esta red social predomina el contenido relacionado con tendencias y entretenimiento, que constituye un 39,4%. En esta categoría, se identificaron publicaciones que incluyen bromas realizadas por *influencers* a sus familiares, la replicación de trucos para la vida diaria, desafíos con transeúntes y contenido en tendencia, como la recreación de fotografías utilizando IA. En contraste, el contenido mínimo se encuentra en la categoría "no aplica", con una representación del 1,4%. En esta categoría se incluyen temas como sorteos de productos, presentaciones de nuevos artículos o fotos del recuerdo.

En Instagram, los *influencers* además de compartir contenido relacionado con el sector de belleza y cosméticos, también abordan temas complementarios centrados en el entretenimiento y tendencias. Los *influencers* se enfocan en generar contenido que capte la atención de los menores de edad, los entretenga y sea fácil de replicar, proporcionando experiencias positivas que incentiven el consumo continuo de este tipo de contenido. Esta estrategia se basa en que su audiencia pertenece a una generación que demanda inmediatez y es propensa a perder la atención si no se le cautiva de manera eficaz.

4.2. Análisis de resultados de TikTok

En el estudio realizado en TikTok, se analizaron 500 publicaciones con mayor interacción, provenientes de los 5 *influencers* en el sector de belleza y cosméticos con el mayor volumen de publicaciones en esta red social durante el periodo de análisis. Este análisis se llevó a cabo considerando las variables mencionadas anteriormente y los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Tabla 4. Resultados del análisis del contenido de TikTok

Variable	Categorías	Valor absoluto	Valor porcentual
Representación visual de la belleza	1. Figuras inalcanzables	5	1%
	2.Sexualización de la belleza	24	4.8%
	3.Retoque digital	22	4.4%
	4.Modificación con accesorios o maquillaje	355	71%
	5.Figura sin retoque	92	18.4%
	6.No aplica	2	0.4%
	Total	500	100%
Discurso oral, escrito y gestual	1.Sexualización de la belleza	32	6.4%
	2.Comparación social	3	0.6%
	3.Emotividad preferente	379	75.4
	4.Persuasión comercial	31	6.2%
	5.Promoción de conductas riesgosas	55	11%
	6.No aplica	0	0%
	Total	500	100%

Variable	Categorías	Valor absoluto	Valor porcentual
Temas complementarios	1.Salud mental	25	5%
	2.Tratamientos físicos	1	0.2%
	3.Prueba de productos	25	5%
	4.Estilos de vida	116	23.2%
	5.Entretenimiento y tendencias	328	65.2%
	6.No aplica	5	1%
	Total	500	100%

Fuente: elaboración propia

Según la Tabla 4, en la variable Representación visual de la belleza, predomina la categoría de modificación de accesorios o maquillaje, con un 71%. Se evidenció que los *influencers* masculinos se presentan con accesorios, tales como aretes, uñas y pestañas postizas, así como con un maquillaje recargado. De manera similar, las *influencers* femeninas se muestran siempre maquilladas y con accesorios como lentes y boinas. En contraste, el contenido menos frecuente se encuentra en la categoría "no aplica", que incluye casos en los que se muestran videos protagonizados por familiares o bandas musicales, sin la presencia de la imagen del *influencer*.

En TikTok, a nivel visual, se proyecta una idea de belleza en la que los *influencers* siempre se presentan arreglados y con una apariencia modificada, distinta de lo habitual. Cada video implica una cuidadosa preparación personal, los *influencers* se muestran altamente producidos, tanto en vestimenta como en maquillaje, transmitiendo así una noción de belleza basada en una imagen profundamente retocada y estratégicamente pensada. De este modo, los *influencers* crean la imagen que desean proyectar ante su audiencia, la cual en algunos casos se aleja de la realidad.

Al analizar la variable de discurso oral, escrito y gestual, se observa que en TikTok predomina la emotividad en el discurso oral, escrito y gestual, alcanzando un 75,4%. La mayoría de los videos identificados son graciosos, en los cuales se ve al *influencer* mostrando su lado más divertido al replicar tendencias de TikTok, como bailes o escenas dramáticas. En contraste, la categoría menos frecuente es la de comparación social, con un 0,6%, donde se ve al *influencer* comparándose físicamente con modelos de Pinterest o en cuestiones sentimentales con personas de su entorno. Por último, la categoría "no aplica" tiene una representación nula del 0%.

En TikTok, se recurre a la emotividad como estrategia principal en la creación de contenido dirigido a menores de edad. En la mayoría de los videos se emplea el humor como recurso para empatizar y conectar con la audiencia. Esta estrategia responde a las características etarias de su audiencia, que prefiere contenido que les entretenga y divierta. Además, la propia naturaleza de la plataforma facilita la creación de videos en tendencia con códigos que son fácilmente entendidos por su público objetivo y que el *influencer* se muestre más cercano al evidenciar su lado más divertido mediante la imitación de los distintos *trends*.

Al analizar la variable temas complementarios con los que se vincula la belleza, los *influencers* abordan predominantemente temas relacionados con la categoría entretenimiento y tendencias, con un 65,2%. Los *influencers* generan contenido basado en tendencias que reflejan situaciones cercanas a las experiencias de los menores de edad, tales como actividades con amigos o situaciones frecuentes en la etapa del enamoramiento. En contraste, el contenido menos abordado es el relacionado con tratamientos físicos, con solo un 0,2%, donde se muestra la elaboración de productos caseros que pueden conllevar potenciales accidentes si los menores intentan replicarlo.

En TikTok, los *influencers* abordan temas complementarios vinculados a la categoría de tendencias y entretenimiento. La estrategia principal de los *influencers* radica en identificar situaciones que generen empatía con su audiencia, de modo que no solo mantengan el interés en el contenido, sino que también se sientan motivados a compartirlo con sus pares o en sus propios perfiles, manifestando su identificación con las situaciones presentadas en los videos. El objetivo es capturar la atención de los menores, entretenerlos, y, sobre todo, fomentar la identificación con el contenido mostrado.

4.3. Análisis de resultados de YouTube

En el estudio realizado en YouTube, se analizaron 500 publicaciones con mayor interacción, provenientes de los 5 *influencers* en el sector de belleza y cosméticos con el mayor volumen de publicaciones en esta red social durante el periodo de análisis. Este análisis se llevó a cabo considerando las variables mencionadas anteriormente y se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 5. Resultados del análisis del contenido de YouTube.

Variable	Categorías	Valor absoluto	Valor porcentual
Representación visual de la belleza	1. Figuras inalcanzables	0	0%
	2.Sexualización de la belleza	7	1.4%
	3.Retoque digital	110	22%
	4.Modificación con accesorios o maquillaje	370	74%
	5.Figura sin retoque	10	2%
	6.No aplica	3	0.6%
	Total	500	100%
Discurso oral, escrito y gestual	1.Sexualización de la belleza	7	1.4%
	2.Comparación social	9	1.8%
	3.Emotividad preferente	184	36.8%
	4.Persuasión comercial	203	40.6%
	5.Promoción de conductas riesgosas	94	18.8%
	6.No aplica	3	0.6%
	Total	500	100%
Temas complementarios	1.Salud mental	0	0%
	2.Tratamientos físicos	1	0.2%
	3.Prueba de productos	275	55%
	4.Estilos de vida	44	8.8%
	5.Entretenimiento y tendencias	176	35.2%
	6.No aplica	4	0.8%
	Total	500	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Tabla 5, en la primera variable, la categoría vinculada a la modificación mediante el uso de accesorios o maquillaje predomina con un 74%. Se observó que, las *influencers* utilizan casi siempre sus videos para mostrar procesos de maquillaje artístico y para hacer reseñas de productos. En contraste, el contenido menos destacado es el de "no aplica", con un 0,6%. En esta categoría se incluyen videos en los que se entrevistan a terceros y no aparece la figura del *influencer* objeto de estudio. Finalmente, la categoría de "figuras inalcanzables" no tiene presencia, con un 0%.

Se puede afirmar que en YouTube se muestra una imagen modificada de las *influencers* para generar contenido de marca relacionado con productos del sector de la belleza. La idea de belleza que proyectan las *influencers* está vinculada a una imagen retocada y cuidada a detalle. Las *influencers* planifican la imagen que desean mostrar a su audiencia, la cual, en su mayoría, está retocada mediante el maquillaje. Esta estrategia, cuidadosamente planificada, implica una atención a la producción personal en cada video y el fin último puede ser meramente comercial.

Al analizar el discurso oral, escrito y gestual, se evidencia que el contenido predominante es de naturaleza comercial, con un 40,6%. Se identificó una notable cantidad de contenido comercial en el que se realizan reseñas de productos relacionados el maquillaje, como bases y labiales, así como de otros rubros, tales como ropa, tecnología y perfumería, de marcas como Apple, Sephora y Nordstrom. En contraste, el contenido menos prevalente es el clasificado como "no aplica", con un 0,6%. En esta categoría se encontraron videos en los que el *influencer* compartía relatos personales sobre sus viajes, sin ninguna implicación comercial explícita.

En YouTube, a nivel discursivo, tanto oral, escrito y gestual, se evidencia una estrecha relación entre las *influencers* y el contenido comercial. Es muy notoria la finalidad persuasiva que tienen las *influencers* al realizar "haul" de sus compras, donde comparten los precios, beneficios y sus expectativas sobre determinados productos, además de invitar a la audiencia a probarlos. Cabe mencionar que, en el caso de algunas *influencers*, se observó contenido similar al de sus otras redes sociales, aunque con mayor duración y una mayor orientación hacia la compra.

De acuerdo con la variable temas complementarios, se observa que los *influencers* del sector de belleza y cosméticos abordan predominantemente la prueba de productos, con un 55%. Se evidenció que las *influencers* prueban productos en el corto plazo, ejemplos de estas prácticas incluyen el uso de mascarillas faciales, la preparación de bases caseras con Coca-Cola, la aplicación de pegamento de pestañas en los labios para aumentar su tamaño, la depilación de la nariz con cera, la fricción intensa en los ojos para lograr un delineado "perfecto" o el consumo de bebidas compuestas por una mezcla aleatoria de distintos ingredientes. En contraste, el tema menos abordado es la salud mental, que no se trata en absoluto (0%).

En YouTube, los *influencers* utilizan diversos formatos, como los *shorts* y los videos de formato largo, para mostrar la aplicación o preparación de distintos productos. Hay un notable porcentaje de promoción de productos o actividades que comprometen la integridad y seguridad de los menores, especialmente porque los *influencers* no sugieren la necesidad de supervisión parental. La presentación de estos videos sugiere una motivación implícita que puede incitar a los menores a replicar lo que hace el *influencer* para verificar si les funciona a ellos también y compartirlo. Sin embargo, algunas de estas prácticas pueden causar daños irreparables tanto en el aspecto físico como en el mental de los menores.

5. Reflexiones y discusión

Existe una estrategia deliberada por parte de los *influencers* en la creación de contenido. Esta estrategia se compone de dos vertientes: la construcción de su imagen y el enfoque del contenido. En primer lugar, se observa una meticulosa atención a la preparación física de los *influencers*, tanto en su vestimenta como en su maquillaje., lo que puede generar una percepción errónea de la belleza y provocar confusión entre los menores. En segundo lugar, a nivel de contenido, los *influencers* emplean una estrategia narrativa que recurre a experiencias afines a los menores, con el objetivo de generar una conexión emocional con ellos. Estos resultados refuerzan los hallazgos de Feijoo, López-Martínez y Núñez-Gómez (2022), quienes destacan el impacto que tienen los *influencers* en la percepción del público menor de edad sobre una apariencia física ideal.

Por la naturaleza del contenido que comparten los *influencers*, se puede detectar que no se evidencia una reflexión acerca del impacto que su discurso y acciones pueden tener en la vida de su audiencia, particularmente entre las personas menores de edad. En este sentido, resulta altamente riesgoso presentar comportamientos y acciones bajo un enfoque humorístico, ya que esto minimiza la seriedad del contenido y normaliza la experimentación con ciertas sustancias o la adopción de comportamientos que pueden tener consecuencias duraderas tanto en la salud física y mental de las personas menores.

En este contexto, destaca la necesidad de una alfabetización mediática orientada no solo a los consumidores, sino también centrada en los creadores de contenido de las redes sociales. Este proceso de formación requiere profundizar en dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, resulta clave que los creadores de contenido entiendan las dinámicas de creación de valor de las redes sociales, para reflexionar acerca del impacto de su contenido en el público al que puede alcanzar. Y, en segundo lugar, habría que profundizar en la naturaleza de los contenidos que se comparten, para resaltar que su carácter híbrido no los exime de responder a criterios éticos que permitan hablar de contenidos valiosos para la audiencia y orientados a crear sociedades más justas y humanas (Conesa, 2024).

Junto a la necesidad de la alfabetización mediática, los resultados de la investigación invitan a reflexionar acerca de la pertinencia de planificar y desplegar nuevas políticas públicas orientadas a crear un entorno seguro para las personas menores de edad. Si se atiende a las dinámicas de personalización y se tiene en cuenta que el público menor aún no ha desarrollado una competencia

de autodeterminación (West et al., 2023), debemos reconocer que las personas adolescentes están expuestos a un entorno que puede suponer muchos riesgos para su formación personal. Aunque el foco en esta investigación se ha puesto en un segmento específico, lo que se revela es que lo que se muestra y lo que se dice excede los límites temáticos originalmente planteados por un creador de contenido; se trata en suma de contenido variado que busca capturar la atención del público, donde se encuentran menores de edad.

Durante la adolescencia las personas menores atraviesan una etapa de significativos cambios a nivel social, físico y psicológico (Waszczuk et al., 2014). Estos cambios juegan un papel primordial en el desarrollo de su personalidad e identidad. En este contexto, la exposición al contenido generado en redes sociales, caracterizado por una notable manipulación de la realidad física de los *influencers*, dificulta que las personas menores de edad puedan tomar como base los estándares de las redes sociales para la construcción de su identidad. Esta incongruencia entre la realidad percibida y realidad manipulada por las redes sociales, puede generar conflictos que lleven a la confusión y afecten su desarrollo integral, tal como lo menciona el estudio de Baker et al. (2019).

En este sentido, el papel de los creadores de contenido toma una especial relevancia, pues son los encargados de validar estereotipos de belleza y tendencias estéticas centradas en la apariencia física (Tiggemann & Zaccardo, 2018). El problema radica cuando el contenido de belleza es modificado y se aleja de la realidad. Como lo mencionaron Zozaya et al. (2022), las personas menores de edad, al no tener las capacidades de interpretación suficientes para entender los contextos informativos, son más vulnerables a los mensajes de los creadores de contenido. Si a ello se le suma la fuerte carga emotiva que presentan los discursos de las redes sociales al hablar de temas de maquillaje y belleza, se evidencia un entorno de constante riesgo para el público menor y del que es necesario tomar conocimiento para evitar consecuencias negativas.

Dentro de los temas que abordan los *influencers* de belleza y maquillaje destaca la prueba de productos. Esta práctica invita a hacer uso de diferentes elementos cotidianos para lograr cambios físicos. Ciertamente estas prácticas no tienen validación científica e implican un riesgo para los menores. En este punto, se ve pertinente la aplicación de la comunicación en salud, que permita a las personas menores de edad tener conocimiento de los riesgos a los que se enfrentan con estas prácticas y darles criterios para discernir en su acción. Sumado a ello, la comunicación en salud, al perseguir el bienestar mediante el desarrollo pleno de la persona (Wang et al., 2024), propicia un entorno crítico para que las personas menores tengan herramientas y distingan la realidad del contenido propuesto por las redes sociales, sobre todo al hablar de estereotipos de belleza.

5.1. Limitaciones

El presente estudio se ciñe al análisis del contenido de YouTube, Instagram y TikTok. Como ya se ha mencionado, estas redes sociales representan una porción significativa del tiempo que pasan los menores de edad en internet (Feijoo et al., 2021). Además, es importante destacar, siguiendo a Tejada-Garitano et al. (2023), que YouTube, Instagram y TikTok son las redes sociales más usadas por los menores de edad; mientras que Facebook y X (Twitter) no tienen tanta penetración en el público adolescente, como sí lo tiene en el público adulto. Este motivo de uso generacional y penetración en el público adolescente determinó la selección de las redes sociales. Sin embargo, se debe mencionar que, aunque Facebook y X (Twitter) no son redes sociales de uso frecuente por los menores, al estar excluidos del análisis, se limita la generalización de los hallazgos. Esto se debe a las dinámicas particulares de cada plataforma y la semiótica propia de cada red social.

6. Conclusiones

Al inicio de la investigación se planteó la siguiente pregunta ¿a qué se exponen menores de edad en Perú al consumir contenido de la categoría belleza y maquillaje en las redes sociales de YouTube, Instagram y TikTok? Una vez realizada la revisión de la literatura y el análisis de contenido, podemos afirmar que las personas menores de edad en Perú se exponen a contenido que puede significar un riesgo para su bienestar.

En el análisis realizado se evidenció que los *influencers* desarrollan su contenido pensando en la proyección de su imagen, sin considerar las posibles consecuencias que sus mensajes y acciones pueden tener en el público, de modo especial la gente joven. Esta realidad se torna más preocupante cuando algunos comportamientos se presentan en tono humorístico, restándole importancia a lo que transmiten. Esta investigación se centró en analizar el contenido de belleza y maquillaje. La exposición de las personas menores a este tipo de material, caracterizado por la distorsión de la apariencia física de los *influencers*, dificulta que las personas adolescentes puedan usar estos estándares de belleza como referencia para construir su identidad personal. Esta disonancia entre realidad e imagen manipulada puede generar confusión y afectar su desarrollo, ya que las personas menores se encuentran en una

etapa de crecimiento y desarrollo de habilidades críticas. Esta situación los hace especialmente susceptibles a este contenido.

A raíz de lo anterior, la vulnerabilidad del perfil del menor, pensado como usuario de las redes sociales, supone una tarea conjunta para los académicos y profesionales de la Comunicación, la Educación y la Salud para plantear la necesidad de una alfabetización mediática que se concentre no solo en preparar al público, sino también a los creadores de contenido, en un contexto en el que cualquier persona con acceso a un celular puede crear y difundir contenidos a grandes audiencias, entre ellos, a las personas menores de edad.

7. Aportaciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Supervisión	X	X	
Validación	X	X	
Visualización	X	X	
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Los autores declaran no haber hecho uso de inteligencia artificial para la elaboración del artículo.

11. Referencias

Aguado-Terrón, J. M., & Grandío-Pérez, M. del M. (2024). Toward a Media Ecology of GenAI: Creative Work in the Era of Automation. *Palabra Clave*, 27(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>

Albarracin, D., Oyserman, D., & Schwarz, N. (2024). Health Communication and Behavioral Change During the COVID-19 Pandemic. *Perspectives on Psychological Science*, 19(4), 612-623. <https://doi.org/10.1177/17456916231215272>

Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

Atarama-Rojas, T. (2023). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. Eunsa.

Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2024). Kids influencers: un análisis del contenido creado por los menores de edad peruanos para YouTube, Instagram y TikTok. In G. Padilla, E. Pittaro, & J. López-Agullo (Eds.), *Humanidad y viralidad. La comunicación en nuestros días*. Tirant Lo Blanch.

Atarama-Rojas, T., & Feijoo, B. (2023). Social Audience and Emotional Bonding in Marvel's Transmedia Phenomenon: An Exploration of Peruvian Digital Communities. *International Journal of Communication*, 17, 3054-3071. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19603/4156>

- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277–282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Bayer, J. B., Trêu, P., & Ellison, N. B. (2019). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419>
- Bazzaz Abkenar, S., Haghi Kashani, M., Mahdipour, E., & Jameii, S. M. (2021). Big data analytics meets social media: A systematic review of techniques, open issues, and future directions. *Telematics and Informatics*, 57, 1–38. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101517>
- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120965517>
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. *AdComunica*, 21, 185–210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>
- Charmaraman, L., Lynch, A. D., Richer, A. M., & Grossman, J. M. (2022). Associations of early social media initiation on digital behaviors and the moderating role of limiting use. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107053>
- Conesa, M. D. (2024). Los nuevos desafíos éticos de las redes sociales: las transformaciones antropológicas del mundo digital. En Á. Pérez, B. Feijoo, & A. López (Eds.), *Los menores ante las redes sociales. Pensamiento crítico y reflexión ética* (pp. 17–37). Tirant Humanidades.
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Dettano, A., & Boragnio, A. (2022). Consumo de Skincare en Instagram: Prácticas, Sentidos y Proximidades Mercantilizadas. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 43, 58–84. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n43.2022.a3>
- Duan, C., Lian, S., Yu, L., Niu, G., & Sun, X. (2022). Photo Activity on Social Networking Sites and Body Dissatisfaction: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Body Appreciation. *Behavioral Sciences*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/bs12080280>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Fanpage Karma. (2024). *Fanpage Karma*. Social Media Management Suite. <https://www.fanpagekarma.com>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, D. C., & García-González, D. A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 29(67), 1–11. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E., & Núñez-Gómez, P. (2024). The Impact of Mobile Phone Ownership on Exposure and Attitude Toward Advertising Among Children. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 16(3), 133–144. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5232>
- Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *Profesional de la Información*, 31(4), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & López-Martínez, A. (2023). Spanish Minors' Perception of their Parents' Role in their Use of Social Media Networks. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 12(2), 157–182. <https://doi.org/10.17583/rimcis.11017>
- Feijoo, B., Zozaya, L., & Sádaba, C. (2023). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01872-y>
- Fernández-Gómez, E., Caluori, R., Miguel, B. y Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089–1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.75754>

Fernández-Gómez, E., Vázquez, J. F., & Feijoo, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram: Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales. *Revista ICONO14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>

Gamito, R. G., Aristizabal, P. A., Vizcarra, M. T., & León, I. L. (2020). Digital safety and protection of children: Challenges of the 21st-century school. *Educator*, 56(1), 219–237. <https://doi.org/10.5565/REV/EDUCAR.1113>

García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21556>

Garmendia, M., Martínez, G., & Garitaonandia, C. (2022). Sharenting, parental mediation and privacy among Spanish children. *European Journal of Communication*, 37(2), 145–160. <https://doi.org/10.1177/02673231211012146>

Góngora, V. C. (2023). Actividades en redes sociales, insatisfacción corporal, ideales de belleza y apreciación corporal en mujeres adultas. *Psychology, Society & Education*, 15(2), 19–27. <https://doi.org/10.21071/pse.v15i2.15798>

González-González, A., & Betancourt Ocampo, D. (2021). Conducta prosocial asociada al bienestar en adolescentes. *Nova Scientia*, 13(27). <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2819>

Huertas-Bailén, A., Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2024). Audience Participation in TikTok Metadata. *Comunicar*, 32(78), 82–92. <https://doi.org/10.58262/v32i78.7>

INEI. (2023). *Estado de la niñez y la adolescencia en el Perú*. <https://bit.ly/3RRG82R>

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://bit.ly/3VPyF5F>

Lardies, F., & Potes, M. V. (2022). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente? *Avances En Psicología*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>

León, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 115–137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>

Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82–105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>

López, A. (2024). Los hábitos intelectuales y su relación con el desarrollo del pensamiento crítico. En Á. Pérez, B. Feijoo, & A. López (Eds.), *Los menores ante las redes sociales. Pensamiento crítico y reflexión ética*. (pp. 39–54). Tirant Humanidades.

López Iglesias, M., Tapia-Frade, A., & Ruiz Velasco, C. M. (2022). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23–43. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>

Manovich, L. (2017). Los algoritmos de nuestras vidas. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 19–25. <https://doi.org/10.5209/ciyc.55960>

Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274–281. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.10.007>

Martínez, G., Garmendia, M., & Garitaonandia, C. (2020). La infancia y la adolescencia ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs): oportunidades, riesgos y daño. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 349–362. <https://doi.org/10.1387/zer.21116>

Martín-Ramallal, P., & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Child protection agents and social networks. The TikTok dilemma. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31–48. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>

- Mateus, J. C., & Suárez-Guerrero, C. (2017). La competencia TIC en el nuevo currículo peruano desde la perspectiva de la educación mediática. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 6(2), 129–147. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6908>
- Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J., & Palomino-Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista De Comunicación*, 23(2), 213–238. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>
- Monteagudo-Gauvrit, M.-A., Caldas-Albornoz, M.-C., & Kun-Radovic, A. (2022). La alfabetización mediática e informacional en Perú: ¿Una demanda en busca de oferta? En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Henando-Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes Sociales y Ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 541–543). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Navarrete-Tola, M. J., Mera-Cañarte, A. M., & Mina-Ortiz, J. B. (2023). Influencia de los medios de comunicación y redes sociales en la adopción de conductas adictivas en adolescentes. *MQRInvestigar*, 7(3), 4383–4404. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.3.2023.4383-4404>
- Ortega Navas, M. del C., García Pérez, M., & Galán Casado, D. (2023). Impacto socioeducativo de las redes sociales virtuales en los trastornos alimentarios. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4820>
- Parent, N. (2023). Basic Need Satisfaction through Social Media Engagement: A Developmental Framework for Understanding Adolescent Social Media Use. *Human Development*, 67(1), 1–17. <https://doi.org/10.1159/000529449>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1–16. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo, J. L., & Ruíz-Viñals, C. (2024). The engagement of literary influencers with their followers on Instagram: Bookstagrammers' content and strategy. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 15(1), 305–321. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
- Racine, N., McArthur, B. A., Cooke, J. E., Eirich, R., Zhu, J., & Madigan, S. (2021). Global Prevalence of Depressive and Anxiety Symptoms in Children and Adolescents during COVID-19: A Meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 175(11), 1142–1150. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2021.2482>
- Ricoy, M. C., & Martínez-Carrera, S. (2020). The informal use of the smartphone by adolescents in residential care: A challenge to promote the socio-educative intervention. *Educacion XX1*, 23(1), 459–482. <https://doi.org/10.5944/educxx1.23879>
- Rivera-Abad, S. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Roldán Gallego, J. S., & Sánchez Torres, J. (2023). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE*, 21(2), 46–67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
- Rousseau, M., Asselin, I., Morello, R., Lecoutour, X., Brouard, J., Fauvet, R., & Pizzoferrato, A. C. (2023). Prevalence and factors associated with active cybersexuality among teenagers between 15 and 17 years old: a cross sectional study in Normandy, France. *Archives de Pediatrie*, 30(5), 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.arcped.2023.01.011>
- SocialTalk. (2024). SocialTalk. SocialTalk. <https://bit.ly/3L7KnU6>
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media and Society*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Tejada-Garitano, E., Arce-Alonso, A., Bilbao-Quintana, N. y López de la Serna, A. (2023). Internet, smartphone y redes sociales: entre el uso y abuso, previo a la adicción. *Alteridad*, 18(1), 14-22. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.0>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>

Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I., & Ortega-Tudela, J. M. (2023). "No moral integrity": Influencer sharenting and parental protective perception. *Analisi*, 69, 11–31. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3611>

Walsh, J. (2017). *Adolescents and Their Social Media Narratives. A Digital Coming of Age*. Francis & Taylor.

Wang, P., Wang, Z., & Qiu, S. (2024). Universal, school-based transdiagnostic interventions to promote mental health and emotional wellbeing: a systematic review. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 18(47). <https://doi.org/10.1186/s13034-024-00735-x>

Waszczuk, M. A., Zavos, H. M. S., Gregory, A. M., & Eley, T. C. (2014). The phenotypic and genetic structure of depression and anxiety disorder symptoms in childhood, adolescence, and young adulthood. *JAMA Psychiatry*, 71(8), 905–916. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2014.655>

West, M., Rice, S., & Vella-Brodrick, D. (2023). Adolescent social media use: cultivating and constraining competence. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 18(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/17482631.2023.2277623>

World Health Organization. (2005). *Atlas: child and adolescent mental health resources. Global concerns: implications for the future*. World Health Organization Ed.

Yana-Salluca, M., Adco-Valeriano, D. Y., Alanoca-Gutierrez, R., & Casa-Coila, M. D. (2022). Social network addiction and academic procrastination in Peruvian adolescents in times of coronavirus Covid-19. *Revista Electronica Interuniversitaria de Formacion Del Profesorado*, 25(2), 129–143. <https://doi.org/10.6018/reifop.513311>

Zozaya, L. D., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307–319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>