

¿SON LOS CONTENIDOS DE LOS GAME INFLUENCERS ADECUADOS PARA MENORES? REFLEXIONES DESDE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Are Game Influencers' Contents Suitable for Minors? Reflections from Media Literacy

Tomás Atarama-Rojas

Universidad de Piura, Piura, Perú

<https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

tomas.atarama@udep.edu.pe

Lucía Anastacio-Coello

Universidad de Piura, Piura, Perú

<https://orcid.org/0000-0003-3221-2174>

lucia.anastacio.c@udep.edu.pe

RESUMEN

Este estudio analiza los contenidos producidos por los *game influencers* más consumidos por menores peruanos en YouTube, Instagram y TikTok e identifica los riesgos y retos que plantean para la alfabetización mediática. Se aplicó un análisis de contenido cuantitativo a 1.500 unidades de análisis, distribuidas equitativamente entre las tres plataformas, considerando el tipo de contenido predominante, las conductas promovidas mediante el discurso oral, escrito y gestual, los temas complementarios y el estilo comunicativo de los creadores. Los resultados muestran que predomina el contenido replicable, seguido del contenido lúdico, acompañado de discursos que fomentan hábitos de consumo, patrones de comportamiento y pertenencia a comunidades *gamer*. Asimismo, se identificaron

ABSTRACT

This study analyzes the content produced by the game influencers most followed by Peruvian minors on YouTube, Instagram, and TikTok to identify the risks and challenges they pose for media literacy. A quantitative content analysis was conducted on 1,500 items, evenly distributed across the three platforms, considering predominant content type, behaviors promoted through oral, written, and gestural discourse, complementary themes, and communicative style. The results show that replicable content predominates, followed by ludic content, accompanied by discourses fostering consumption habits, behavioral patterns, and belonging to gamer communities. Practices that may increase minors' vulnerability were also identified, such as exposure to covert persuasive messages

prácticas que pueden aumentar la vulnerabilidad de los menores, como la exposición a mensajes persuasivos encubiertos, dinámicas de hiperconsumo y la normalización de valores ligados a la competitividad extrema. Además, se evidencian diferencias relevantes entre plataformas digitales, especialmente en las estrategias discursivas utilizadas para captar audiencias juveniles peruanas. El estudio subraya la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática mediante estrategias interdisciplinarias y promover una mayor reflexión ética y responsabilidad social entre los creadores de contenido digital.

Palabras clave

Alfabetización mediática, menores, game influencers, redes sociales, cultura *gamer*.

and the normalization of values linked to extreme competitiveness. Furthermore, significant differences between digital platforms are evident, particularly in the discursive strategies used to attract young Peruvian audiences. The study underscores the need to strengthen media literacy through interdisciplinary strategies and to promote greater ethical reflection among content creators.

Keywords

Media literacy, minors, game influencers, social media, gamer culture.

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento sostenido de la presencia de menores en redes sociales ha intensificado el debate sobre la naturaleza de los contenidos a los que están expuestos y sus implicancias en procesos de formación identitaria y consumo cultural. Estudios recientes en el contexto peruano han evidenciado la alta exposición de adolescentes a publicidad e *influencers* en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok (Londoño-Moreno *et al.*, 2025), así como su asociación con dimensiones sensibles del bienestar, como la autopercepción corporal y la satisfacción personal (Montúfar-Calle *et al.*, 2026). Estos hallazgos refuerzan la necesidad de examinar con mayor detalle el tipo de mensajes que circulan en los entornos digitales frecuentados por menores.

Los *game influencers* ocupan un lugar central en la cultura juvenil digital. Más allá del entretenimiento, estos creadores configuran narrativas, estilos de vida y dinámicas de interacción que pueden incidir en prácticas de consumo, aspiraciones personales y construcción de identidad digital. Sin embargo, aún son escasos los estudios que analizan sistemáticamente el contenido que producen estos referentes cuando su audiencia incluye menores de edad.

En este contexto, el presente estudio se propone analizar el contenido generado por los *game influencers* más consumidos por menores peruanos en YouTube, Instagram y TikTok, con el fin de identificar las dinámicas predominantes y reflexionar sobre los retos que éstas plantean desde

la perspectiva de la alfabetización mediática. Al examinar los tipos de contenido, las conductas promovidas, las temáticas y los estilos comunicativos, se busca aportar evidencia empírica que permita comprender mejor el papel que desempeñan estos actores en el ecosistema digital juvenil.

2. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LOS MENORES Y REDES SOCIALES

Las redes sociales se han consolidado como un actor clave en las dinámicas de comunicación contemporáneas y, de modo más general, como un mediador de la experiencia que viven las personas con el mundo digital (Conesa, 2024). En pocas palabras, las redes se han convertido en una de las principales ventanas para conocer y crearse una imagen del mundo actual (Cho *et al.*, 2022). Este fenómeno no es accesorio para pensar las nuevas formas de relación e interacción de las personas, sino una cuestión fundamental que puede traer consecuencias en la construcción de la identidad personal (Pérez-Torres, 2024) y el cuidado de la salud social (Bakhshi *et al.*, 2022).

En este contexto, los datos revelan que los menores se han convertido en un público prioritario para estos entornos (Charmarman *et al.*, 2022). En efecto, los menores de edad tienen un acceso mucho más temprano a las RRSS: en el Perú, 1 de cada 3 jóvenes empezó a usar RRSS antes de los 10 años (Atarama-Rojas *et al.*, 2026). Además, no es posible controlar totalmente que los entornos digitales en los que se mueven

los menores estén diseñados íntegramente para este perfil (Establés *et al.*, 2025).

De hecho, al entrar en las dinámicas de redes sociales, será el algoritmo el que comience a determinar qué contenido le propone al menor de modo más frecuente, según sus propios gustos y preferencias (Londoño-Moreno *et al.*, 2025). Esto resulta problemático para niños, niñas y adolescentes, un grupo vulnerable en proceso de desarrollo intelectual, personal y de criterio para consumir contenidos en redes sociales (Ajluni, 2024).

En este contexto, investigaciones previas han demostrado que existen riesgos para los menores que navegan en redes, tanto en su perfil de consumidores (Londoño-Moreno *et al.*, 2025) como en el de creadores de contenido (Anastacio-Coello & Atarama-Rojas, 2025). La evidencia empírica sobre riesgos en redes sociales destaca la necesidad de trabajar en una alfabetización mediática específica para menores en este entorno interactivo (Purington Drake *et al.*, 2023).

La exposición temprana y prolongada de los menores a los *influencers* en redes sociales, especialmente en temas relacionados con el cuerpo y la dieta, puede reforzar modelos de belleza irreales y difíciles de alcanzar. Montúfar-Calle *et al.* (2024) evidencian que los adolescentes peruanos perciben este contenido como razonable, creíble y ético, lo que limita su capacidad crítica y favorece la adopción de estos referentes. Asimismo, la evidencia aportada por Feijoo *et al.* (2023) señala que la inte-

racción de los menores con contenidos de *influencers* combina componentes de entretenimiento y publicidad en formatos híbridos que dificultan su reconocimiento como mensajes persuasivos. En esta línea, se ha evidenciado el impacto negativo del contenido corporal irreal promovido por *influencers* en la salud mental adolescente (Engel *et al.*, 2024).

Aunque los menores son usuarios frecuentes de las redes, carecen de conocimiento específico sobre los riesgos que pueden suponer para su bienestar emocional y físico. López Iglesias *et al.* (2022) encontraron que la mayoría de jóvenes no son conscientes de haber experimentado patologías derivadas del uso intensivo de las plataformas, a pesar de que un alto porcentaje ha manifestado síntomas como ansiedad, depresión o insomnio. Este escenario plantea un doble desafío: por un lado, formar en competencias críticas y éticas que permitan identificar e interpretar estos discursos; por otro, promover en los propios creadores de contenido una mayor responsabilidad en el diseño de mensajes, considerando su impacto en audiencias vulnerables.

3. EL FENÓMENO DE LOS GAME INFLUENCERS

En el ecosistema digital contemporáneo, los *influencers* se han vuelto actores clave en la construcción de sentido y de hábitos sociales y de consumo. Según Boonchuti-ma y Sankosik (2022), se trata de personas que, mediante la publicación constante en

redes sociales, logran establecer conexiones significativas con sus audiencias, basadas en la autenticidad percibida y el conocimiento especializado que proyectan respecto a ciertos temas. Esta capacidad de influir está estrechamente vinculada a su estrategia comunicativa y al tipo de comunidad digital que logran movilizar.

Para Durmus (2024), los *influencers* pueden clasificarse en categorías como mega, macro, micro y nano, según el tamaño de su audiencia y su nivel de especialización. Además, existen subtipos que desempeñan funciones específicas dentro del ecosistema digital, como generar visibilidad general para una marca o construir credibilidad dentro de nichos acotados. En concreto, los *game influencers* destacan por incidir en las comunidades tecnológicas y de videojuegos, gracias a su narrativa visual y su capacidad para conectar emocionalmente con audiencias jóvenes a través de formatos participativos, inmediatos e inmersivos.

Los *game influencers* generan contenidos que incluyen *gameplays*, reseñas de videojuegos, transmisiones en vivo y desafíos virales. Estas dinámicas fomentan la creación de relaciones parasociales con sus seguidores, caracterizadas por una percepción de cercanía emocional que intensifica la capacidad persuasiva del mensaje (King & de la Hera, 2020). Como resultado, estos *influencers* no solo comunican información especializada sobre videojuegos, sino que también proyectan estilos de vida, patrones de consumo, ideas personales y valores culturales.

Atarama-Rojas y Anastacio-Coello (2024) sostienen que el contenido creado por los *influencers* articula estructuras persuasivas complejas, donde se desdibujan las fronteras entre entretenimiento, identidad digital y publicidad. Esta convergencia plantea nuevos desafíos para la alfabetización mediática, pues exige que los usuarios, especialmente los niños, niñas y adolescentes, desarrollen competencias críticas para identificar mensajes persuasivos disfrazados de contenido cotidiano (Evans *et al.*, 2023). En este sentido, la estética visual, el ritmo narrativo y el uso de lenguaje informal generan una experiencia de inmersión que puede inhibir el análisis reflexivo del contenido consumido (Li *et al.*, 2024).

Tran (2022) subraya que la actividad de los *game influencers* debe entenderse como una práctica laboral performativa que involucra dimensiones emocionales, comerciales y sociales. Lejos de ser un pasatiempo, estas prácticas responden a dinámicas de productividad constante, visibilidad continua y presión por generar rendimiento. En este escenario, la figura del *influencer* se convierte en un modelo de éxito para muchos menores, quienes pueden idealizar estas formas de reconocimiento sin contar con herramientas críticas para interpretar sus implicancias. Esta situación se agrava cuando se internalizan sin cuestionamiento las tensiones propias de ese entorno, como la monetización, la competencia o la exposición excesiva (King & de la Hera, 2020).

Evans *et al.* (2023) han demostrado que los mensajes de los *influencers* tienen un impacto directo en las decisiones de consumo de los menores, particularmente en lo que se refiere a productos de tecnología, videojuegos y alimentación. Este tipo de influencia no siempre es identificada como publicidad por los adolescentes, lo que potencia su efecto y subraya la importancia de una alfabetización mediática que no sólo se centre en lo técnico, sino también en lo ético y emocional (Boonchutima & Sankosik, 2022). Así, los *game influencers* no solo median el acceso de los menores al universo digital, sino que también modelan su percepción del entorno, del consumo y de sí mismos.

4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

Analizamos el contenido que consumen los menores de edad peruanos entre 13 y 17 años, generado por los quince principales *game influencers* a nivel mundial para este público. Específicamente, los objetivos específicos fueron: 1) Clasificar el tipo de contenido predominante; 2) Identificar las conductas predominantes promovidas; 3) Identificar las temáticas complementarias predominantes, y 4) Identificar el estilo comunicativo predominante.

La metodología empleada fue el análisis de contenido, una técnica de investigación que permite aproximarse a la esencia de los textos comunicativos y mediáticos (Piñeiro-Naval, 2020). El estudio se realizó en

YouTube, Instagram y TikTok, las redes sociales más usadas por los menores de edad peruanos, pertenecientes al rango etario del estudio (Atarama-Rojas *et al.*, 2026). El periodo de análisis fue del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024.

La muestra fue seleccionada siguiendo dos pasos consecutivos: (i) Determinación y selección de los *influencers* del sector *gaming* más seguidos por adolescentes peruanos (de 13 a 17 años); (ii) Recolección de las unidades de análisis. De esta manera, la muestra quedó compuesta por 1.500 unidades de análisis: 500 publicaciones en YouTube, 500 en Instagram y 500 en TikTok. En la fase de determinación y selección de los *game influencers*, se utilizó Socialtalk (2025), un *software* especializado en detección y categorización de *influencers* en todo el mundo. Se aplicaron tres filtros: que los *influencers* estuvieran especializados en el sector *gaming*, que contaran con una audiencia ubicada en Perú y que ésta se encontrara en el rango de edad de 13 a 17 años. Así se elaboró un inventario con los quince perfiles con mayor número de seguidores.

En la fase de recopilación de unidades de análisis, se empleó el *software* especializado Fanpage Karma (2025), una herramienta de gestión y análisis de redes sociales. Se registraron los perfiles seleccionados y, a partir de los registros de su actividad comunicativa en 2024, se eligieron los cinco perfiles de mayor volumen de publicaciones e interacción en cada red social. Las publicaciones se ordenaron de forma de-

creciente según la métrica de interacción obtenida en Fanpage Karma. En consecuencia, como se detalla en la **Tabla 1**, se seleccionaron las 100 publicaciones de mayor interacción por perfil.

Tabla 1. Información sobre la muestra seleccionada

Redes Sociales	Cantidad de perfiles	Cuentas	País	Publicaciones analizadas	Total
TikTok	5	Ani Cat	Venezuela	100	500 publicaciones
		Tokoto	México	100	
		Jamad AlChair	Venezuela	100	
		XtreMe	México	100	
		Deoae	Brasil	100	
YouTube	5	Mikecrack	España	100	500 publicaciones
		Manuel Mercuri	Italia	100	
		Bahaumddin Dije	Bélgica	100	
		Jeanfils	Bélgica	100	
		Yesim Resmii	Turquía	100	
Instagram	5	Jdigitales	Chile	100	500 publicaciones
		Lucía Pérez	España	100	
		Vicente Zlatar	Chile	100	
		Soli Bolita	México	100	
		La Jose Vlog	Chile	100	
Total					1500 publicaciones
Intervalo de análisis: 1 de enero al 31 de diciembre de 2024					

Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido se realizó mediante cuatro variables: (i) tipo de contenido predominante, (ii) conductas promovidas a partir del discurso oral, escrito y gestual, (iii) temáticas complementarias y (iv) estilo comunicativo del *game influencer*. Cada variable incluyó categorías mutuamente excluyentes y se codificó siguiendo un criterio narrativo-intencional, identificando en cada *post* la categoría predominante según su finalidad comunicativa global. La

unidad de análisis fue el post en su integridad, independientemente del formato (video extenso, microvideo o publicación estática), considerado como una unidad multimodal que integra discurso oral, escrito y gestual.

En el caso de perfiles no hispanohablantes (Bélgica, Italia y Turquía en YouTube; Brasil en TikTok), se emplearon las funciones de subtítulo y traducción automática disponibles en cada plataforma, integrando

el contenido verbal al análisis multimodal. El sistema categorial se construyó desde un enfoque deductivo-inductivo, fundamentado en la literatura especializada sobre *influencers* y alfabetización mediática (Anastacio-Coello y Atarama-Rojas, 2025; Londoño-Moreno *et al.*, 2025) y ajustado empíricamente en una fase exploratoria inicial para asegurar su coherencia conceptual y adecuación al sector *gaming*. Con la variable del tipo de contenido predominante se buscó clasificar el contenido compartido por los *game influencers*, a partir de las siguientes categorías:

Contenido comercial: Incluye la promoción de productos como consolas, *snacks* y bebidas, a través de *unboxings*.

Contenido instructivo: Incluye recomendaciones para optimizar partidas, personalizar avatares o procedimientos para instalar equipos.

Contenido lúdico: Publicaciones de entretenimiento relacionadas con videojuegos como entrevistas, dinámicas o retos.

Contenido de análisis: Publicaciones con comentarios o críticas de torneos posteriores a su emisión.

Contenido replicable: Se muestra contenido en tendencia como *challenges*, bailes virales o parodias sobre situaciones cotidianas.

No aplica: No se corresponde con las categorías mencionadas anteriormente.

Con la variable conductas predominantes promovidas en el discurso oral, escrito y gestual se buscó identificar mensajes

transmitidos de manera implícita o explícita por el *game influencer* a través de sus palabras, sus acciones o el *copy* que acompaña la publicación. Así, se aplicaron las siguientes categorías:

Promoción de la violencia: Hace referencia a la normalización de actos violentos dentro de los videojuegos.

Prueba de productos: Se fomentan prácticas peligrosas que involucran prueba de productos, ya sea a través del consumo directo o la aplicación sobre el cuerpo.

Promoción de la ludopatía: Se promueven conductas adictivas relacionadas con el juego, apuestas o ambición desmedida.

Imitación no crítica: El *game influencer* incentiva de manera explícita a probar hacks, filtros o contenido de tendencia, sin mediar ninguna reflexión sobre el riesgo posible en esas actividades.

Identidad digital idealizada: El *game influencer* promueve la creación de una identidad digital construida mediante avatares, filtros o accesorios de mundo offline que no responden a la esencia del menor.

No aplica: No se corresponde con las categorías mencionadas anteriormente.

Con la variable sobre temas complementarios predominantes, se buscó reconocer qué otros temas comparten los *game influencers* en su contenido, adicional al de *gaming*. Las categorías fueron:

Salud: Se abordan consejos sobre salud física y mental.

Promoción de eventos: Se comparten recomendaciones de convenciones *gaming*, conciertos o transmisiones.

Estilo de vida: El *game influencer* se muestra en su cotidianidad, realizando compras, viajes o entrevistando a sus seguidores.

Relaciones personales: El *game influencer* muestra contenido que aborda situaciones en las que interactúa con su círculo cercano: familia, amigos o pareja.

Innovaciones tecnológicas: Se comparte contenido vinculado a nuevos equipos o el uso de inteligencia artificial en la creación de contenidos.

No aplica: No se corresponde con las categorías mencionadas anteriormente.

En la variable sobre el estilo de comunicación, se analiza el tono que usa el *game influencer* para llegar a su público. Las categorías utilizadas fueron:

Humorístico: El *game influencer* hace uso de parodia, bromas o exageración para compartir su contenido.

Informativo: El *game influencer* proporciona datos y explicaciones objetivas sobre determinado tema.

Emotivo: Con su contenido, el *game influencer* apela a las distintas emociones humanas.

Crítico: El *game influencer* aporta análisis y reflexiones sobre determinado tema.

Persuasivo: El *game influencer* busca influir directamente en decisiones de la audiencia.

No aplica: No se corresponde con las categorías mencionadas anteriormente.

Para garantizar el rigor del análisis, se adoptó un procedimiento en dos fases. En una primera etapa, se realizó un *pretest* del sistema categorial aplicando la matriz de

categorías a 600 unidades de análisis (200 por red social), con el objetivo de verificar la claridad conceptual y operativa de las categorías, ajustar definiciones, precisar criterios de inclusión y exclusión y reforzar su mutua exclusividad antes del análisis definitivo.

Posteriormente, para estimar la fiabilidad de los intercodificadores, ambos investigadores codificaron de manera independiente una submuestra aleatoria equivalente al 20% del corpus total ($n = 300$). Dado que las variables eran nominales y con categorías mutuamente excluyentes, se calculó el coeficiente alfa de Krippendorff (α), obteniéndose niveles de acuerdo excelentes en las cuatro variables analizadas: tipo de contenido predominante ($\alpha = .986$), conductas promovidas ($\alpha = .990$), temáticas complementarias ($\alpha = .988$) y estilo comunicativo ($\alpha = .987$). Todos los valores superan el umbral recomendado de .80 para estudios de análisis de contenido (Krippendorff, 2019).

Tras esta validación conceptual y estadística, se procedió a la segunda fase, consistente en el análisis completo de las 1.500 unidades de análisis, que fue realizado por la segunda autora del artículo. A fin de asegurar la consistencia a lo largo del proceso, se implementaron verificaciones sistemáticas cada 300 unidades.

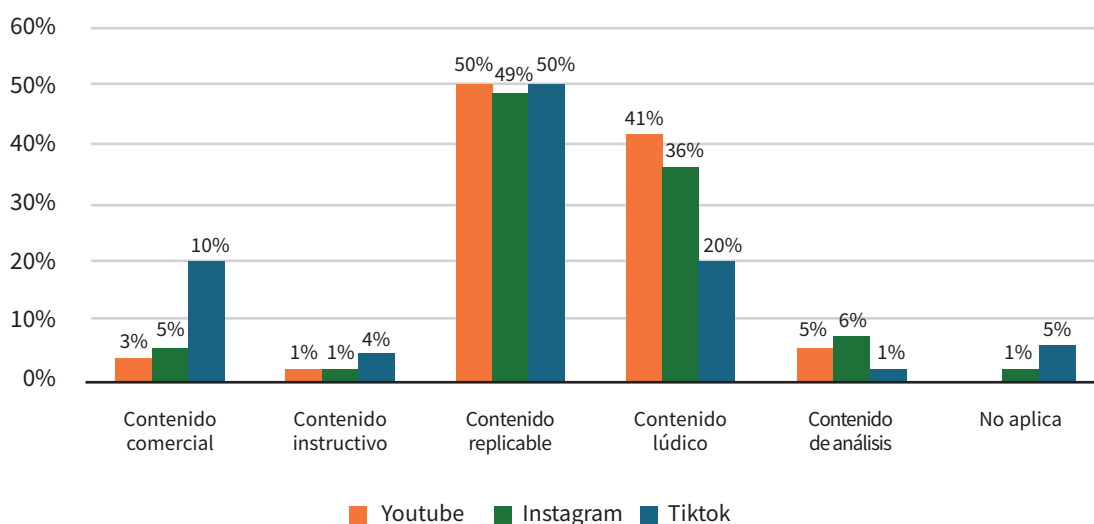
El sistema categorial completo, incluyendo definiciones operativas, indicadores observables y criterios de decisión, se encuentra disponible como material complementario en el siguiente DOI:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18719600>

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis del tipo de contenido predominante

Figura 1. Tipo de contenido predominante abordado por los game influencers en YouTube, Instagram y TikTok



Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en el **Figura 1**, el contenido replicable predomina con un mayor porcentaje en las tres redes sociales estudiadas. Esto evidencia una orientación de los *game influencers* por contenidos fácilmente imitables y de tendencia como retos y bailes, lo que genera mayor alcance y puede reforzar mecanismos de FOMO (*fear of missing out*), especialmente entre los menores de edad que se encuentran en etapa de formación de juicio crítico.

En YouTube predomina el contenido replicable con un 50%; esto incluye material en tendencia como el uso de filtros, bailes o dinámicas imitativas. En segundo lugar, destacan los contenidos lúdicos con un

41%, que incluyen entrevistas, dinámicas interactivas o la recreación de personajes de videojuegos en la vida real.

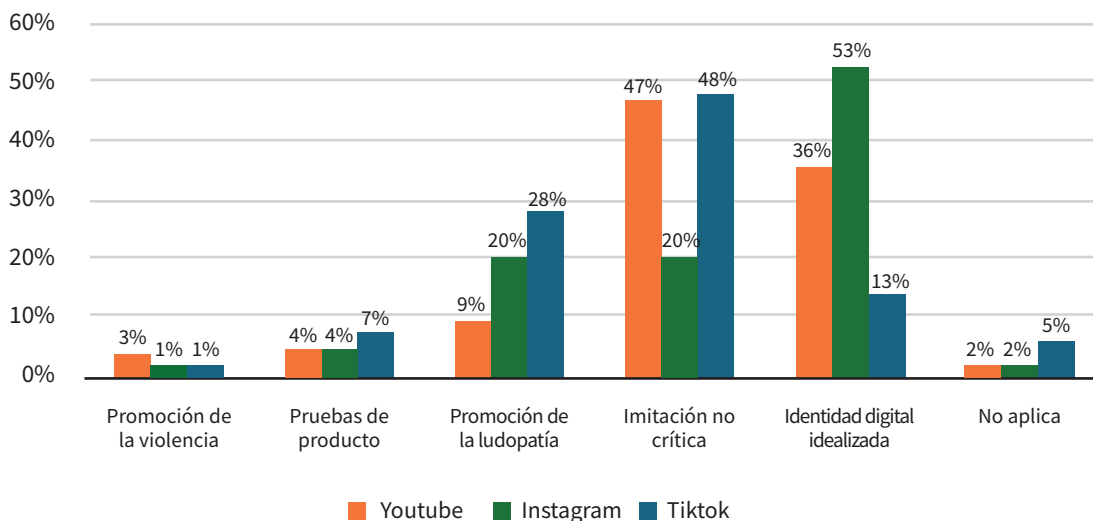
En Instagram predomina el contenido replicable con un 49%. Este tipo de contenido se caracteriza por seguir tendencias virales, pero destaca especialmente por la presencia de retos que implican, por ejemplo, la realización de prácticas potencialmente riesgosas, como depilar las cejas de familiares sin su consentimiento. Le sigue contenido lúdico con un 36%, se evidencian clips vinculados a entrevistas a los transeúntes sobre personajes de los videojuegos, así como contenidos interactivos con referencia a escenas del universo *gamer*.

Por último, en TikTok destaca el contenido replicable con un 50%. Este tipo de contenido incluye materiales en tendencia como bailes virales o referencia a series populares como *One Piece*. Le sigue el contenido lúdico con un 20%, donde se utilizan clips de partidas para satirizar situaciones del juego, presentar rankings de personajes

icónicos o incorporar dispositivos como Alexa para traducir jergas *gamer* durante el desarrollo de una partida. Asimismo, el contenido comercial representa también un 20%: a través de *unboxings* se muestran productos tecnológicos relacionados con el mundo *gaming*, como sillas ergonómicas o computadoras.

5.2. Análisis de las conductas promovidas

Figura 2. Conductas promovidas a partir del discurso oral, escrito y gestual



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el **Figura 2**, en las tres redes sociales predominan la imitación no crítica y la creación de identidad digital idealizada. Estos hallazgos sugieren que ambas prácticas son centrales en la estrategia de los *game influencers*, reforzando dinámicas de consumo y modelos de comportamiento que pueden incidir en la autopercepción de los menores. En particular, en Instagram se evidencia una cuidadosa gestión de la autoimagen, que

puede promover la adopción similar por parte de las audiencias menores de edad, incentivando una preocupación excesiva por la apariencia y la asimilación de estándares de representación que pueden estar alejados de su cotidianeidad. Asimismo, se evidencia una fuerte prescripción en el contenido de los *game influencers* al incitar a realizar bromas, probar productos o a participar de manera constante de juegos en línea.

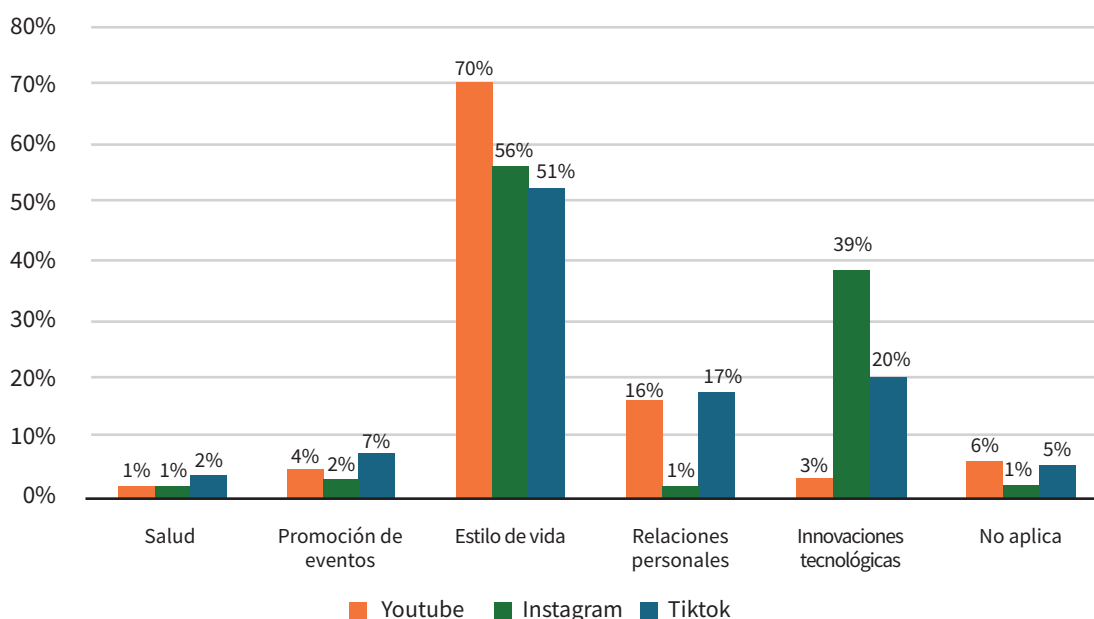
En YouTube predomina la imitación no crítica, con un 47%. Este tipo de contenido se caracteriza por la inclusión de dinámicas que los *game influencers* incentivan a replicar, motivando a su audiencia a imitar comportamientos sin una reflexión previa; como por ejemplo, simular los cortes o cambios de color de cabello inspirados en artistas. En segundo lugar, se encuentra la creación de una identidad digital idealizada, con un 36%. Esto refleja que los *game influencers* cuidan mucho su apariencia al presentarse ante su audiencia; suelen usar avatares animados o *usernames* que no se corresponden con su identidad real. Esta estrategia evidencia una construcción identitaria deliberada. La conducta más destacada en Instagram es la creación de

una identidad digital idealizada, con un 53%. Esto refleja que los *game influencers* cuidan meticulosamente su apariencia al presentarse ante su audiencia: Suelen disfrazarse de personajes de videojuegos, utilizar filtros o efectos estéticos, evitando mostrarse tal como son en la realidad.

En TikTok predomina la imitación no crítica con un 46%; a través de gestos, lenguaje y *call to actions*, los *influencers* alientan a los usuarios a replicar acciones, retos o prácticas, muchas veces de carácter riesgoso o que refuerzan una imagen distorsionada de la realidad. En segundo lugar, destaca el fomento de la ludopatía con un 28%; es decir, existe una fuerte tendencia a fomentar una ambición desmedida por ganar, apostar o competir constantemente.

5.3. Análisis de las temáticas complementarias predominantes

Figura 3. Temáticas complementarias al contenido gaming



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el **Gráfico 3**, entre los contenidos complementarios predominan las publicaciones orientadas al estilo de vida y a las innovaciones tecnológicas. Los *game influencers* amplían su narrativa más allá del videojuego al integrar referencias a su cotidianidad, junto con novedades del ecosistema tecnológico. Con ello, buscan fortalecer la identificación y el vínculo emocional con los menores de edad peruanos y posicionarse como referentes de un estilo de vida digital.

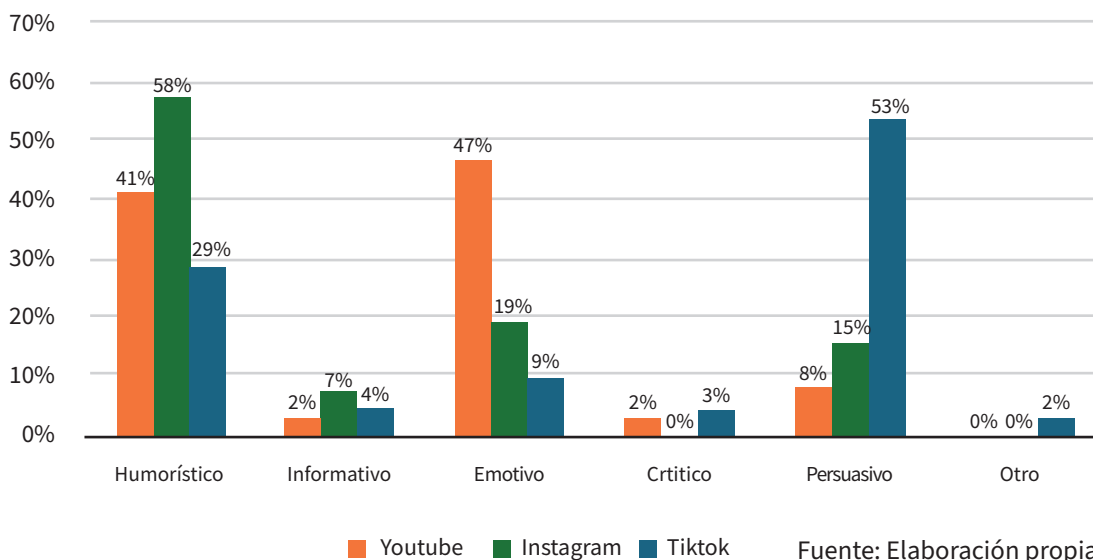
En YouTube, el tema complementario más destacado es el estilo de vida, con un 70%. Esto muestra que los *game influencers* suelen compartir fragmentos de su cotidianidad, lo que refuerza una imagen cercana y aspiracional ante su audiencia. En segundo lugar destacan los contenidos sobre relaciones personales, con un 16%, que reflejan interacciones con familiares, amigos o parejas. En Instagram predomina el estilo de vida con un 56%. Los

game influencers comparten actividades como viajes o la preparación de partidas, reforzando la construcción de una figura próxima ante los menores. En segundo lugar destacan los contenidos sobre innovaciones tecnológicas, con un 39%, que incluyen clips de partidas protagonizadas por personajes generados con inteligencia artificial, así como la presentación de consolas de última generación.

En TikTok predomina el contenido vinculado al estilo de vida del *game influencer*, con un 51%. Este resultado refleja que estos creadores de contenido se muestran en contextos cotidianos, compartiendo actividades como su asistencia a eventos, viajes o rutinas de *skincare*. En segundo lugar, destacan las innovaciones tecnológicas con un 20%, lo que evidencia el interés por compartir actualizaciones sobre filtros desarrollados con inteligencia artificial, dispositivos novedosos y *software* para *gaming*.

5.4. Análisis del estilo comunicativo

Figura 4. Estilo comunicativo predominante del *game influencer*



Como se observa en el **Figura 4**, en cada red social predomina un estilo distinto. En YouTube, los *game influencers* privilegian un estilo comunicativo que refuerza la conexión afectiva y la complicidad con su audiencia. En Instagram, se acentúa un tono divertido que facilita la recepción de contenidos potencialmente sensibles o la circulación de consejos que, en ocasiones, carecen de sustento profesional. En TikTok, prevalece un estilo intencionalmente persuasivo orientado a inducir compras o promover la imitación de sus contenidos.

En YouTube predomina el estilo emotivo, con un 47%. Esto indica que los *game influencers* en YouTube priorizan la producción de contenidos con alta carga emocional, por ejemplo, la victoria en una partida, la expresión de tristeza ante la muerte de un personaje o la narración de historias que generan empatía. En segundo lugar se ubica el estilo humorístico, con un 41%, que muestra cómo el humor sigue siendo un recurso clave para presentar contenido de forma ligera y atractiva para los menores.

En Instagram predomina el estilo humorístico, con un 59%. Esto indica que los *game influencers* en Instagram usan un tono humorístico en su forma de narrar, usando jergas propias de su generación y del entorno *gamer* para conectar con su audiencia. Cabe destacar que, aunque los temas abordados pueden ser serios, como consejos para una primera cita, reflexiones sobre salud mental o menciones a la pornografía, estos son tratados desde un enfoque ligero y humorístico.

En TikTok predomina el contenido persuasivo con un 53%: es decir, los *game influencers* usan un tono convincente para influir sobre una compra, incentivar el juego *online*, promover la imitación e interacción de sus contenidos. Le sigue el contenido humorístico con 29%. Se evidencia que se usa el humor para mostrar contenido que sin supervisión podría ser riesgoso para los menores, como el uso de tintes para el cabello o productos cosméticos para el rostro.

6. DISCUSIÓN Y REFLEXIONES

La actividad de los *game influencers* en YouTube, Instagram y TikTok se desarrolla con estrategias narrativas y visuales que, aunque responden a las lógicas propias de cada plataforma, comparten elementos comunes orientados a incidir en las prácticas de consumo y en la construcción de la identidad digital de sus audiencias. El análisis comparativo de las tres redes permite reconocer matices que, desde la perspectiva de la alfabetización mediática, resultan claves para comprender las lógicas diferenciadas de circulación y construcción simbólica en cada plataforma. Aunque la audiencia analizada corresponde a adolescentes peruanos, los perfiles estudiados provienen de distintos países, lo que evidencia la circulación transnacional de referentes culturales en el ámbito *gamer*. Este carácter globalizado del ecosistema digital juvenil complejiza el escenario formativo, al situar proce-

sos de identificación y consumo más allá de marcos estrictamente nacionales.

La priorización de contenidos de entretenimiento que combinan referencias al universo *gamer* con dinámicas replicables y de tendencia, especialmente en TikTok e Instagram, potencia la capacidad de viralización y la exposición de los menores a determinados discursos. Este tipo de dinámicas, centradas en la inmediatez y en la participación del usuario, favorecen la replicación del contenido sin un proceso de reflexión previo. La naturaleza breve y altamente visual de los vídeos en TikTok refuerza patrones de consumo rápido que pueden limitar la activación del pensamiento crítico. Por el contrario, YouTube, aunque también promueve la participación, se estructura sobre formatos más extensos que permiten un mayor desarrollo narrativo y la exposición del estilo de vida del creador de contenido, lo que, potencialmente, ofrece un espacio más amplio para la generación de comunidad centrada en el vínculo emocional y la sensación de cercanía.

En TikTok y YouTube, la tendencia de los *game influencers* a fomentar conductas poco críticas que los menores pueden trasladar tanto al entorno digital como al *offline* constituye un aspecto que merece especial atención. La invitación por parte de los *game influencers* a que los menores repliquen *challenges*, opiniones o comportamientos sin cuestionar su pertinencia o si es prudente realizarlos refleja una dinámica centrada en el hacer, como una for-

ma de determinismo tecnológico donde *aquello que se puede hacer, se debe hacer*.

En Instagram, por su parte, el énfasis en la creación de una identidad digital cuidadosamente elaborada introduce otro tipo de riesgo: la construcción de una autoimagen basada en estándares estéticos poco realistas y difíciles de alcanzar, lo que puede derivar en frustración y afectar la autoestima, como lo han evidenciado estudios previos (Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Engel *et al.*, 2024).

La tendencia de los *game influencers* a mostrar su estilo de vida como parte de la narrativa, incluyendo rutinas, espacios personales o consumos asociados al *gaming*, contribuye a estrechar la relación parasocial con sus audiencias. Este recurso incrementa la cercanía percibida, reforzando la sensación de amistad o confianza que sienten los menores hacia estos creadores. No obstante, esta cercanía con los *influencers* se asocia con procesos de aspiración e imitación que podrían predisponer a los menores a aceptar sin cuestionamiento mensajes que, en el fondo, tienen una finalidad comercial (Montúfar-Calle *et al.*, 2026). En esta línea, Feijoo *et al.* (2023) destacan la importancia del pensamiento crítico y esta investigación coincide en que, sin el desarrollo y la mediación del pensamiento crítico en el consumo de los mensajes, los menores corren el riesgo de adoptar patrones de comportamiento, hábitos y actitudes que no siempre resultan beneficiosos o realistas.

Otro aspecto relevante es la identificación de estilos comunicativos diferenciados por plataforma. En TikTok, predomina un estilo persuasivo, orientado a modificar actitudes o comportamientos mediante retos virales, promociones y *product placement*. Esta estrategia, sustentada en el atractivo de la interacción y la inmediatez, puede contribuir a la rápida adopción de tendencias. En YouTube, en tanto, el estilo es predominantemente emotivo: se busca generar empatía y reforzar el sentido de comunidad a través de relatos personales o colaboraciones con otros creadores; este enfoque favorece el vínculo emocional y la creación de comunidad. En Instagram, en cambio, prevalece un tono humorístico que permite abordar tanto temas cotidianos como cuestiones sensibles desde una perspectiva ligera y cercana. Si bien esto facilita la identificación con el contenido, también puede trivializar asuntos que requieren un tratamiento más reflexivo, lo que sugiere la necesidad de especial supervisión en el caso de audiencias vulnerables como los menores de edad.

Estos matices tienen implicaciones directas en los retos de la alfabetización mediática. Cada estilo, contenido, discurso y formato se asocia con ciertos modos de interacción y comprensión de una realidad. En TikTok, la rapidez y el carácter persuasivo del mensaje requieren competencias para identificar intenciones comerciales ocultas y resistir la presión de la inmediatez. En YouTube, la carga emotiva de las narrativas demanda habilidades para se-

parar el contenido lúdico del mensaje persuasivo y de las ideas implícitas. En Instagram, el humor y la estética visual exigen capacidades para detectar estereotipos, exageraciones y sesgos de representación. En todos los casos, las dinámicas propuestas por los *game influencers* en las redes sociales plantean la necesidad de un contrapeso en la formación de los menores, quienes han de desarrollar una capacidad de pensamiento profundo y reflexivo para no ceder ante una rapidez inconsciente y precipitada (Conesa, 2024).

La alfabetización mediática orientada a adolescentes debe diseñarse considerando las dinámicas propias de estas plataformas y el rol que desempeñan los creadores de contenido. Además, se debe tener especial cuidado, porque los niños, niñas y adolescentes se encuentran en un proceso de formación y construcción de su identidad (Londoño-Moreno *et al.*, 2025). No basta con dotar de herramientas generales para el análisis crítico; es preciso incorporar un enfoque específico que aborde las lógicas particulares de cada red social y las estrategias discursivas que los *game influencers* despliegan en ellas. Al reconocer contenido que no es adecuado, ni está pensado directamente para los menores, pero que es un contenido prioritariamente consumido por ellos, corresponde una preparación y una formación de sus competencias.

Por último, los resultados sugieren que los *game influencers* actúan como mediadores culturales que no solo entretienen, sino que participan en la configuración simbó-

lica de valores, aspiraciones y prácticas de consumo. En el caso de los menores, este papel adquiere una relevancia especial por la etapa de formación en la que se encuentran. Así, resulta pertinente considerar que las políticas educativas y de comunicación incorporen programas de alfabetización mediática que contemplen el análisis de *influencers* como objeto de estudio central, integrando dimensiones críticas, éticas y creativas.

No obstante, el fenómeno no se agota en una lectura centrada exclusivamente en riesgos. Algunas de las dinámicas observadas, como la participación en retos, la construcción de comunidad o la experimentación identitaria en entornos digitales pueden cumplir funciones lúdicas y expresivas relevantes para las y los jóvenes. En este sentido, el presente estudio no busca deslegitimar estas prácticas, sino subrayar los desafíos que plantean y la necesidad de acompañarlas con herramientas críticas adecuadas.

Asimismo, resulta pertinente fomentar en los creadores de contenido una mayor responsabilidad respecto del impacto de sus mensajes en audiencias jóvenes y vulnerables. Si tenemos a actores mediáticos que tienen un alcance similar al de los medios de comunicación tradicionales y que, además, cuentan con recursos interactivos e inmersivos sin precedentes, es necesario pensar y proponer una formación de los creadores de contenido para que puedan implementar criterios éticos en su labor como actores relevantes en las dinámicas

de las redes sociales. Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. La selección de perfiles mediante herramientas de monitoreo digital y la priorización de publicaciones según métricas de interacción pueden introducir un sesgo hacia contenidos con mayor visibilidad y *engagement*, lo que no necesariamente representa la totalidad del ecosistema *gamer* consumido por adolescentes. Asimismo, al tratarse de un análisis de contenido transversal, los resultados describen características del discurso y no permiten establecer efectos directos en las audiencias. Futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos mediante estudios de recepción o diseños longitudinales.

7. CONCLUSIÓN

El análisis realizado muestra que los *game influencers* más consumidos por los menores peruanos en YouTube, Instagram y TikTok generan contenido que ocupa un lugar relevante en las dinámicas de construcción simbólica vinculadas al consumo, aspiraciones personales y construcción de identidad digital. Las estrategias narrativas y visuales se articulan de manera diferenciada según las características de cada plataforma, lo que plantea un abordaje diferenciado para comprender y gestionar su impacto. TikTok privilegia dinámicas rápidas y persuasivas; YouTube, narrativas extensas y vínculos emocionales; e Instagram, una identidad visual cuidadosamente construida. Estas dinámicas, combinadas con

la presencia de mensajes comerciales híbridos, plantean retos significativos para la alfabetización mediática de los menores.

Los hallazgos sugieren la pertinencia de diseñar programas educativos que integren herramientas críticas adaptadas a las particularidades de cada red social, promoviendo la capacidad de identificar intenciones persuasivas, evaluar la veracidad del contenido y reflexionar sobre los procesos de construcción de la identidad di-

gital. También resulta pertinente fomentar en los creadores de contenido una mayor conciencia y responsabilidad ética sobre el alcance e impacto de sus mensajes. En suma, este estudio subraya la necesidad de una alfabetización mediática integral, crítica y contextualizada, que contribuya a fortalecer las competencias necesarias para que los menores puedan desenvolverse de manera autónoma, segura y reflexiva en el ecosistema digital contemporáneo.

REFERENCIAS

- Ajluni, V. (2024). Navigating the Digital Divide: Strategies for Promoting Healthy Digital Habits in Children and Adolescents. *Journal of Primary Care Specialties*, 5(2), 135 https://doi.org/10.4103/jopcs.jopcs_8_24
- Anastacio-Coello, L., & Atarama-Rojas, T. (2025). What Peruvian Kidfluencers Tell Us on Social Media: An Analysis of Their Communicative Approach on Instagram and TikTok. En D. Barredo Ibáñez, E. Gallardo-Echenique, H. Siringoringo, & D. Nieves Lagares (Eds.), *Communication and Applied Technologies* (pp. 497–506). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0426-5_43
- 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. En G. Padilla, E. Pittaro, & J. López-Agullo (Eds.), *Humanidad y viralidad. La comunicación en nuestros días* (pp. 317–336). Tirant Lo Blanch.
- Atarama-Rojas, T., Feijoo, B., & Anastacio-Coello, L. (2026). *La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales*. Informe de Resultados. Universidad de Piura. <https://doi.org/10.26441/Fcom-UDEP-2026-AMM-1>
- Bakhshi, M. A., Kahangi, F. M., & Mostafavi, F. (2022). The Effect of Media Literacy on Social Health with the Mediating Role of Moral Literacy: A Case Study. *Journal of Health Administration Spring*, 25(1).
- Boonchutima, S., & Sankosik, A. (2022). Online Video Game Influencer's Credibility and Purchase Intention. *Drustvena Istrazivanja*, 31(4), 683–701. <https://doi.org/10.5559/di.31.4.06>
- 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, 107053. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107053>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media and Society*, 26(2), 941–960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- 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.
- Durmus Şenyapar, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75–100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>

Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science and Medicine*, 340, 116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>

Establés, M.-J., Llovet, C., & Gallego Gómez, C. (2025). Teléfonos móviles, socialización sexual y educación mediática: percepciones y retos en la protección digital de la infancia y la adolescencia. *Revista de Comunicación*, 24(1), 127–181. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3762>

Evans, R. K., Christiansen, P., Finlay, A., Jones, A., Maden, M., & Boyland, E. (2023). A systematic review and meta-analysis of the effect of digital game-based or influencer food and non-alcoholic beverage marketing on children and adolescents: Exploring hierarchy of effects outcomes. *Obesity Reviews*, 24(12), e13630. <https://doi.org/10.1111/obr.13630>

Fanpage Karma. (2025). *Fanpage Karma* [Software]. Social Media Management Suite. <https://www.fanpagekarma.com>.

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>

King, R., & de la Hera, T. (2020). Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. *The Computer Games Journal*, 9(4), 349–368. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.^a ed.). SAGE Publications.

Li, N., Haviv, A., & Lovett, M. (2024). Opposing Influences of YouTube Influencers: Purchase and Usage Effects in the Video Game Industry. *Marketing Science*, 44(4) <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.0242>

Londoño-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. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e27875. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27875>

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, 1–21. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>

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>

Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J., & Palomino-Moreno, H. (2026). Impacto del influencer advertisingsobre cuerpo y dieta en la autopercepción del adolescente peruano, *Communication & Society, Early Access*. <https://doi.org/10.15581/003.39.1.011>

Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(26), 22170–22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>

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>

Purington Drake, A., Masur, P. K., Bazarova, N. N., Zou, W., & Whitlock, J. (2023). The youth social media literacy inventory: Development and validation using item response theory in the US. *Journal of Children and Media*, 17(4), 467–487. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2230493>

Socialtalk. (2025). *Socialtalk* [Software]. Socialtalk, Inc. <https://socialtalk.io/>

Tran, C. H. (2022). “Never Battle Alone”: Egirls and the Gender(ed) War on Video Game Live Streaming as “Real” Work. *Television and New Media*, 23(5), 509–520. <https://doi.org/10.1177/15274764221080930>

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue financiado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) y el Programa Nacional de Investigación Científica y Estudios Avanzados (PROCIENCIA) en el marco del concurso E041-2024-04 Proyectos de Investigación en Ciencias Sociales [número de contrato PE501087928-2024-PROCIENCIA].

SOBRE LOS AUTORES

Tomás Atarama-Rojas es doctor en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile) y profesor e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Se desempeña como editor adjunto de la *Revista de Comunicación*.

Lucía Anastacio-Coello es máster en Publicidad Digital por la Universidad Internacional de La Rioja (España). Se desempeña como docente e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Es investigadora Renacyt y miembro activo de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB).

¿Cómo citar:

Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2026). ¿Son los contenidos de los *game influencers* adecuados para menores? Reflexiones desde la alfabetización mediática. *Comunicación y Medios*, 35(53), 349-370. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2026.80447>