

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESTEREOTIPOS HEGEMÓNICOS EN INFANCIAS Y JUVENTUDES

Universidad Nacional de Rafaela
Lic. en Medios Audiovisuales y Digitales
Trabajo Final Integrador | 2025
Docentes: Denise Zenklusen | Victoria Batiston
Autora: Josefina Viscardi





Resumen

Este trabajo académico analiza cómo los medios de comunicación y las plataformas digitales intervienen en la construcción y reproducción de estereotipos hegemónicos y los efectos que estos generan en infancias y juventudes, en un contexto donde el consumo de pantallas y redes sociales se inicia a edades cada vez más tempranas. Desde un enfoque cualitativo, se utilizaron distintas técnicas de recolección y análisis de información, entre ellas entrevistas semiestructuradas a adultos responsables, observación de contenidos audiovisuales y análisis de producciones gráficas elaboradas por niños y niñas. Los resultados muestran que los discursos visuales que circulan en medios y redes contribuyen a consolidar ideales corporales y modelos de vida que son incorporados, de forma consciente e inconsciente, en las prácticas y representaciones infantiles. El estudio propone una reflexión crítica sobre esta problemática, buscando visibilizarla y cuestionarla, al mismo tiempo que ofrece herramientas para que infancias, juventudes y adultos construyan una relación más responsable con los medios digitales y la sobreexposición de contenidos.

Palabras claves: *medios digitales, estereotipos, infancias*



ÍNDICE

Resumen	1
Introducción	3
1. Antecedentes y fundamentación	5
1. 1 Antecedentes	5
1. 2 Fundamentación	6
2. Conceptos en juego: cultura, medios y subjetividades	7
3. Métodos y decisiones	21
3.1 Marco Metodológico	21
4. Lo empírico en voces, imágenes y pantallas	24
4.1 Concientización del uso en redes sociales	24
4.2 Percepción de adultos responsables	32
4.3 Voces de infancias	35
4.4 Conclusiones	41
5. Reflexiones finales	42
Bibliografía	44



Introducción

El presente Trabajo Final Integrador surge de una preocupación personal y social respecto a la influencia que ejercen los medios de comunicación —desde la televisión tradicional hasta las plataformas digitales actuales— en la construcción y reproducción de estereotipos hegemónicos que, para la mayoría de las personas, resultan inalcanzables. En un entorno mediático saturado de imágenes, donde los discursos visuales moldean modos de ser, parecer y pertenecer, se vuelve indispensable analizar cómo estos modelos impactan especialmente en infancias y juventudes, quienes se encuentran en pleno proceso de desarrollo identitario y son particularmente vulnerables a incorporar los contenidos que consumen.

Esta inquietud se vincula también con mi experiencia cotidiana como usuaria de redes sociales, donde el contacto permanente con imágenes filtradas, cuerpos estandarizados y estilos de vida aspiracionales genera comparaciones, presiones y expectativas que influyen en la autopercepción. El consumo constante de estos contenidos visuales no solo afecta la mirada propia, sino también la forma en que interpretamos a los demás y cómo creemos que “deberíamos” ser. Observar cómo este fenómeno se expresa en niños y niñas de mi entorno cercano —quienes reproducen tendencias, frases, poses o intereses provenientes de plataformas digitales— profundizó mi preocupación y motivó la necesidad de abordar esta problemática desde una perspectiva comunicacional y crítica. Estas prácticas suelen aparecer naturalizadas, incorporadas al juego, a la conversación cotidiana o a la forma de percibirse a sí mismos, lo que evidencia la influencia que tienen estos contenidos desde edades muy tempranas.

Como futura profesional en el marco de la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales, considero fundamental reflexionar y visibilizar el poder que poseen las imágenes y los discursos audiovisuales para producir sentidos, moldear subjetividades y definir aquello que, socialmente, se presenta como “normal”, “aceptable” o “deseable”. Comprender cómo actúan estas lógicas es clave no solo para analizarlas críticamente, sino también para pensar alternativas más inclusivas, diversas y responsables dentro de los entornos mediáticos que habitamos y producimos.

El foco de análisis se centra, entonces, en la relación entre los estilos de vida aspiracionales, las representaciones hegemónicas y los efectos que estos modelos generan en niños, niñas y adolescentes. La presencia temprana de pantallas en la vida cotidiana hace que la construcción de la identidad esté cada vez más atravesada por contenidos digitales que, en muchos casos, promueven parámetros irreales o difíciles de alcanzar.



En este marco, la pregunta que guía la investigación es: ¿de qué manera los medios de comunicación y el uso de pantallas desde edades tempranas influyen en la construcción de estereotipos hegemónicos y qué efectos generan en niños, niñas y adolescentes? Abordar este interrogante implica analizar cómo estos ideales se producen y reproducen en el entorno digital contemporáneo; cómo los infantes incorporan dichos discursos en sus imaginarios, juegos, vínculos y modos de representarse a sí mismos; y cómo los adultos responsables perciben, interpretan y acompañan estas influencias en la vida cotidiana.

El trabajo se estructura de manera progresiva, con el fin de facilitar la comprensión del proceso de investigación. En primer lugar, se presentan los antecedentes y la fundamentación, que contextualizan la problemática y justifican la elección del tema. Luego, el marco teórico profundiza en conceptos centrales como cultura, subjetividad, industria del consumo, medios masivos, redes sociales y estereotipos, retomando aportes teóricos que permiten sustentar el análisis. Posteriormente, el marco metodológico detalla el enfoque cualitativo utilizado, explicando las técnicas de recolección de datos —entrevistas a adultos responsables, observación de contenidos audiovisuales y análisis de dibujos infantiles— y los criterios de selección del corpus. Finalmente, el análisis empírico presenta los resultados obtenidos y da paso a las conclusiones, donde se integran las reflexiones finales y los aportes del estudio.

En definitiva, esta investigación busca brindar una mirada crítica sobre la conexión entre infancias y juventudes, medios digitales y estereotipos hegemónicos, con el propósito de visibilizar los modelos que circulan, problematizar sus efectos y promover reflexiones y herramientas que permitan diferenciar entre apariencia y realidad. Se trata también de acompañar la construcción de vínculos más conscientes con la identidad, la sociedad y el entorno digital, promoviendo prácticas mediáticas que generen experiencias más saludables, diversas y genuinas.



1. Antecedentes y fundamentación

En este apartado se revisan y analizan distintos trabajos e investigaciones previas —entre ellos los de Murolo, Castillo Pachón, Merino Ancillo, Jiménez-Marín y Sánchez-Reina— que abordan la relación entre publicidad, consumo digital y la construcción de cuerpos hegemónicos durante la infancia y la adolescencia. A partir de estos aportes se busca comprender cómo los medios y las plataformas digitales moldean ideales de belleza y comportamientos de consumo que impactan directamente en las nuevas generaciones. La revisión se complementa con una reflexión personal y social sobre esta problemática, poniendo el foco en las consecuencias del consumo temprano de pantallas y en la presión estética cotidiana que enfrentan niños, niñas y jóvenes.

1.1 Antecedentes

Entre los trabajos que abordan con profundidad la problemática de los estereotipos corporales, se destaca el artículo de Leonardo Murolo (2009), “Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad”, publicado en la revista *Question* de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. En este texto, Murolo (2009) analiza cómo los medios masivos de comunicación han construido, a lo largo del tiempo, un modelo único de belleza, arraigado en valores patriarcales y capitalistas. El autor señala que estas representaciones no sólo condicionan la percepción del cuerpo propio y ajeno, sino que también refuerzan prácticas de exclusión, discriminación y violencia simbólica.

Por otro lado, Belén Castillo Pachón en “La sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria” (2006), ofrece una mirada sociológica sobre cómo la lógica del consumo, impulsada por la publicidad y los medios de comunicación, genera contextos que favorecen la aparición de trastornos alimenticios, especialmente en mujeres jóvenes. Castillo analiza cómo el ideal de belleza impuesto —basado en la delgadez extrema, el culto al cuerpo y el éxito asociado a la imagen— es construido y difundido masivamente por industrias como la moda y los cosméticos. Su investigación muestra cómo estos estereotipos se traducen en presión social, baja autoestima y prácticas insanas promovidas como “saludables”, muchas veces bajo publicidades engañosas.

Los antecedentes analizados resultan fundamentales para mi propuesta porque permiten comprender el modo en que los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales construyen y reproducen estereotipos corporales que impactan directamente en la percepción que niños, niñas y adolescentes tienen sobre sus cuerpos.



Tal y como lo expone Natalia Merino Ancillo (2023) en su Trabajo Final de Grado, donde analiza la relación entre la publicidad, los estereotipos corporales y el desarrollo de trastornos alimenticios en jóvenes, con un enfoque específico en la plataforma Instagram. A través de un abordaje teórico y empírico (incluyendo un cuestionario aplicado a jóvenes), el trabajo demuestra cómo los discursos visuales y publicitarios en redes sociales generan insatisfacción corporal, ansiedad y presión por alcanzar ideales de belleza.

Por último, se encuentran los trabajos de Jiménez-Marín, García Medina y Bellido-Pérez (2017), y el de Sánchez-Reina (2022), ambos abordan de manera crítica el rol de la publicidad en la construcción de estereotipos corporales en la infancia. El primer trabajo, publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social*, examina cómo la publicidad presente en puntos de venta influye en la imagen corporal infantil, mostrando cómo espacios cotidianos de consumo reproducen modelos corporales idealizados que impactan en la percepción de niños y niñas. Por su parte, Sánchez-Reina analiza anuncios televisivos dirigidos a menores, y demuestra que, aunque los estereotipos de género son menos evidentes, persisten representaciones hegemónicas vinculadas al cuerpo, la etnicidad y la edad, asociando la delgadez y la blancura con el éxito y la belleza. Ambos estudios coinciden en que la publicidad funciona como un agente cultural que incide fuertemente en la percepción corporal infantil, legitimando ciertos cuerpos y excluyendo otros.

1. 2 Fundamentación

Como usuaria cotidiana de plataformas digitales, estoy en constante contacto con contenidos que refuerzan estereotipos hegemónicos y que afectan tanto mi autopercepción como la de quienes me rodean. Considero que se trata de una problemática que, lejos de ser nueva, adopta hoy nuevas formas y atraviesa a gran parte de las infancias y juventudes, expuestas a modelos estéticos idealizados y muchas veces inalcanzables que promueven la comparación constante, la frustración y una autoimagen distorsionada.

A su vez, observo cómo esta situación comienza a manifestarse desde edades muy tempranas, por lo que en este análisis me centraré especialmente en niños y niñas entre los 4 y los 10 años. Desde pequeños, quienes consumen contenido en plataformas digitales comienzan a incorporar estos modelos como parámetros de lo “deseable”, creyendo que deben verse de determinada manera para sentirse aceptados o pertenecer a un grupo. Esto demuestra que los estereotipos de belleza no solo impactan en la



adolescencia, sino que se instalan ya en la infancia, en pleno proceso de formación y desarrollo personal.

Si bien en los últimos años surgieron campañas para visibilizar la diversidad corporal, como por ejemplo el movimiento social “Body Positive” el cual busca desafiar los estándares de belleza impuestos por la sociedad y fomentar la autoaceptación y el amor propio, la presión estética sigue siendo una problemática vigente, especialmente en entornos digitales. Las redes sociales incrementan ciertos tipos de cuerpos, estilos de vida y estéticas que no solo son hegemónicos, sino que muchas veces irreales o filtrados. En un contexto donde la exposición permanente a través de imágenes editadas se presenta como “vida real”, es fácil confundir ficción con realidad y aspirar a modelos que no existen más allá de la pantalla.

Por todo lo dicho, propongo abordar esta problemática desde una perspectiva comunicacional, poniendo el foco en cómo los medios y las plataformas digitales —a través de los contenidos que circulan a diario— refuerzan estos ideales estéticos, en vez de problematizarlos. El objetivo es aportar una reflexión crítica que ayude a pensar cómo infancias y juventudes pueden construir una relación más saludable consigo mismas en un mundo cada vez más atravesado por lo digital.

2. Conceptos en juego: cultura, medios y subjetividades

El presente trabajo busca aportar una reflexión crítica sobre cómo se construyen, difunden y naturalizan ciertos contenidos visuales en torno al físico y los estereotipos hegemónicos, particularmente en infancias y juventudes, a partir de su relación cotidiana con medios, redes sociales y plataformas digitales. En la actualidad, el espacio mediático conforma un sistema de imágenes y discursos que no solo transmiten información, sino que también producen imaginarios colectivos, modelan subjetividades y condicionan la manera en que los sujetos se perciben a sí mismos y a los demás. Tal como señala Murolo (2009), “el cuerpo publicitario se encuentra supraerotizado, su misión es atraer y configurar, de manera inconsciente, una subjetividad que asimile aquella belleza como la última a aceptar. Bello es, finalmente, lo que los medios de comunicación dicen que es bello” (s/p).

En este escenario, los medios y las industrias culturales actúan como dispositivos que reproducen valores, estilos de vida y patrones de belleza que tienden a consolidarse como hegemónicos¹ y aspiracionales, jugando un rol educativo y socializador

¹ El término *hegemónico* hace referencia a aquello que ejerce una posición de dominio o liderazgo cultural, social o simbólico sobre otros. En este contexto, se utiliza para describir modelos de belleza, cuerpos o estilos de vida que se imponen como universales y deseables, invisibilizando o relegando otras formas de representación y existencia.



importantísimo. “El sistema (...) es consciente de que los destinatarios de los mensajes no se asemejan, en su mayoría, al estereotipo a alcanzar. Al mismo tiempo, brinda los elementos necesarios para que todos creen que pueden lograrlo” (Murolo, 2009, s/p). En este sentido, lo bello se presenta como una imposición cultural, una convención histórica y social que cambia con el tiempo y las sociedades.

Las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, intensificaron este fenómeno, generando una lógica de visibilidad constante y de exposición pública, donde la construcción de identidad se entrelaza con la necesidad de reconocimiento social y validación ajena. Merino Ancillo (2023) lo expresa claramente:

Las redes sociales (...) a día de hoy son un arma de doble filo: por una parte, ayudan a la sociedad a estar interconectada, informada y entretenida, (...) pero, por otro lado, su uso masivo ha desencadenado en la necesidad constante de mostrar una vida falsa llena de felicidad irreal y exenta de problemas. (p.1)

De este modo, si bien el espacio digital evolucionó y ofrece múltiples herramientas para comunicarnos, informarnos, entretenernos y desarrollar diversas actividades, también plantea desafíos en los modos de vincularnos y expresarnos. En palabras de Sibilia (2008), “en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad (...), se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad “interiorizada” hacia nuevas formas de autoconstrucción” (p.28). Así, el consumo masivo de contenidos resultó en una exposición desmedida de la vida privada y en una comparación constante con los demás lo que con frecuencia genera frustración, baja autoestima y una percepción distorsionada de la vida cotidiana, muchas veces sin cuestionar la veracidad de lo que se observa en pantalla.

La construcción identitaria en entornos digitales se produce entonces mediante elementos como “la creación de un perfil público, la articulación con otros usuarios y la exploración de otras conexiones” (Boyd & Ellison, citado en Sánchez Martínez, 2015, p. 165). Este proceso configura el carácter hipervisual de las redes sociales, donde “la sobreabundancia de imágenes, particularmente fotográficas, se va incorporando a los esquemas de producción de sí en la red” (Sánchez Martínez, 2015, p. 163). Nos enfrentamos, entonces, a una sobrecarga y acumulación de información que construyen representaciones irreales y terminan por condicionar tanto la autoimagen como las formas de relación social.

Esta dinámica afecta especialmente a niños, niñas y adolescentes, quienes se encuentran en pleno proceso de desarrollo y construcción de la autoestima, y son



particularmente vulnerables a repetir estos mensajes. Al respecto, Jiménez-Marín, García Medina y Bellido-Pérez (2017) aseguran que:

Centrar un estudio en el público infantil implica conocer, de antemano, la vulnerabilidad de dicho público. Esto es: su amplia capacidad de absorción y de aprendizaje ante nuevas realidades. (...) A los adultos se les presupone una capacidad crítica dada por su experiencia que los niños no poseen, puesto que son más incapaces de percibir que están siendo persuadidos. (p. 958)

La autora Merino Ancillo (2023) aporta datos recientes de expertos que refuerzan esta idea: “el 47,7% de los niños entre 4 y 15 años usan Instagram, y el 37,7% tiene cuenta propia de Tik-Tok” (p.4). Es de suma importancia entonces proponer interrogantes y analizar de manera crítica los efectos del consumo temprano y cotidiano de pantallas en los más chicos, tanto en sus modos de ser, de vincularse y de proyectarse hacia los demás. “La educación formal y la familia son instituciones determinantes en aspectos como este. En crear conciencia y establecer representaciones que se sostienen y reproducen desde el discurso y las acciones” (Murolo, 2009, s/p).

De este modo, resulta clave examinar cómo la cultura, la industria del consumo, los medios masivos y las redes sociales interactúan en la producción de estereotipos y en la configuración de identidades contemporáneas. Estos conceptos —algunos de los que guiarán el desarrollo del presente marco teórico— permiten comprender el modo en el que se construyen y reproducen los ideales de cuerpo, belleza y éxito en la sociedad actual, así como los efectos que estos ejercen sobre las nuevas generaciones.

En principio, resulta conveniente comenzar abordando el concepto de **cultura**, como un punto de partida indispensable para explicar cómo las prácticas colectivas se ven transformadas en un contexto profundamente atravesado por los medios y las plataformas digitales. La cultura, según la Real Academia Española (RAE), se define como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, e industrial, en una época, grupo social, etc. También incluye el conjunto de conocimientos que una persona adquiere para desarrollar el sentido crítico y el juicio, o bien, el conjunto de actividades de carácter artístico o intelectual.

En este sentido, la cultura abarca todos los aspectos de la vida cotidiana: desde el lenguaje, la vestimenta y las costumbres hasta los hábitos de consumo, los modos de vinculación social y las formas de comunicación. Merino Ancillo (2023) asegura que:

Las sociedades posmodernas han traído cambios sociales y culturales, así como nuevas formas de pensamiento y comportamiento. Gran parte del resultado de las



culturas y sociedades actuales se debe a la influencia de la industria del consumo, los medios de masas y el incesable desarrollo de las tecnologías. (p.1)

Se interpreta, entonces, como un proceso histórico que se construye a partir del contacto con otros grupos sociales y de las transformaciones que surgen de los cambios tecnológicos, políticos y económicos. En la actualidad, “al exponer cada cultura a las otras, (...) los actuales procesos de comunicación aceleran e intensifican el intercambio y la interacción entre culturas como nunca antes en la historia” (Martín-Barbero, 2000, s/p).

Por lo tanto, este carácter dinámico se encuentra incrementado por la globalización y la digitalización, las cuales ampliaron las posibilidades de circulación de mensajes, acelerando los intercambios culturales y generando nuevas formas de interacción y socialización. De este modo, “las grandes industrias culturales, (...) a través de los medios masivos, están logrando penetrar la vida personal y familiar organizando el tiempo libre mediante la oferta a domicilio de entretenimiento y del manejo estratégico de información” (Martín-Barbero, 2000, s/p). Asimismo, los medios de comunicación y las plataformas digitales no solo transmiten contenidos, sino que intervienen de manera activa en la resignificación de prácticas e identidades sociales, convirtiéndose en actores fundamentales dentro de la cultura contemporánea.

En este marco, teniendo en cuenta “la influencia y capacidad manipuladora que los medios poseen en la opinión pública y la presión que pueden ejercer al poner al descubierto anomalías de cualquier índole” (Ruano López, 2006, p. 63), los posiciona como referentes de lo que se considera aceptable y deseable dentro de la sociedad. La cultura, entonces, no puede pensarse por fuera de los dispositivos mediáticos y tecnológicos que la producen y difunden. Lo cultural convive hoy con la comunicación digital en un espacio de constante retroalimentación, donde los mensajes que circulan en los medios adquieren un rol esencial en la construcción de identidades, valores y modos de ser. De esta forma, no sólo los discursos, sino también “los algoritmos, los protocolos y las configuraciones por default” moldean de manera profunda las experiencias culturales de los sujetos que participan activamente en las plataformas de medios sociales. Y aunque muchas veces los usuarios no sean plenamente conscientes de los mecanismos que estructuran sus prácticas comunicativas, tampoco deben ser considerados meras víctimas pasivas de la tecnología, pues se apropian de estas herramientas y las reconfiguran en función de sus propios intereses (Van Dijck, 2016, p. 59).

La noción de **subjetividad** nos permite profundizar en el análisis de esta lógica. Si entendemos las subjetividades como un proceso dinámico en constante transformación



-en palabras de Sibilia (2008)- como “formas de ser y estar en el mundo”, alejadas de cualquier esencia fija y estable, resulta evidente que sus contornos son elásticos y pueden ser moldeados por múltiples vectores culturales, históricos y sociales; contenidos digitales y en especial por la interacción con los otros y con el mundo.

La autora sostiene que “resulta fundamental la influencia de la cultura sobre lo que se es. Y cuando ocurren cambios en esas posibilidades de interacción y en esas presiones culturales, el campo de la experiencia subjetiva también se altera” (Sibilia, 2008, p.20). Esta afirmación nos invita a pensar cómo las transformaciones tecnológicas y el acceso a plataformas digitales y redes sociales producen nuevas formas de relación y autoexpresión que impactan directamente en las identidades de infancias y juventudes. Lo que antes se construía principalmente en entornos familiares, escolares o comunitarios, ahora se ve atravesado a su vez por lo digital, que amplía, pero también condiciona las posibilidades de interacción y representación de sí.

Un aspecto central señalado por Sibilia se basa en que “muchos de los relatos que le dan espesor al yo son inconscientes o se originan fuera de sí, en los otros, quienes además de ser el infierno son también el espejo, y poseen la capacidad de afectar la propia subjetividad” (2008, p. 38). De tal manera, este carácter no se construye de manera aislada, sino en diálogo constante con la mirada del otro. En el contexto de redes sociales, este fenómeno se intensifica: los “me gusta”, los comentarios, las comparaciones y la exposición refuerzan la idea de que la autoimagen depende en gran medida del reconocimiento y aprobación externa.

Esto implica reconocer que los discursos mediáticos y publicitarios, al instalar modelos hegemónicos y determinados estilos de vida aspiracionales, no solo generan ideales de belleza, sino que también apartan aquellas identidades y corporalidades que se alejan de dichos parámetros.

No hay duda de que esas fuerzas históricas imprimen su influencia en la conformación de cuerpos y subjetividades: todos esos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades. (Sibilia, 2008, p.19)

En este escenario, los medios y las industrias culturales no solo representan modelos de ser, sino que actúan e intervienen de forma activa en la producción de subjetividades contemporáneas. Los contenidos que circulan en estos espacios no son inocentes: responden a intereses económicos, sociales y políticos que buscan instalar determinados modos de pensar, sentir y habitar el mundo.



Como recuerda Ruano López (2006), “fue la Escuela de Frankfurt la que teorizó de forma más acabada sobre la gran transformación cultural comenzada en el siglo XX debido a la acción de los medios de comunicación, donde la cultura estaba adquiriendo un carácter industrial” (p. 62). No cabe duda entonces de que el cambio social conlleva inseparablemente un cambio cultural, y que en la actualidad esta relación se encuentra intensificada por el papel de los medios masivos y las plataformas digitales, que difunden y reproducen representaciones de forma global.

Aquí entra en juego la denominada **industria de consumo**, siendo un sistema que no solo produce bienes materiales, sino que también genera realidades ficticias, estilos de vida y modelos corporales que circulan como parte de una lógica cultural. Lo que se consume no es solo un objeto en sí mismo, sino un conjunto de significados que asocian esos productos con un modo de ser, de pertenecer y de mostrarse frente a los demás. Por lo tanto, el análisis de la cultura “no puede centrarse en los objetos o bienes culturales, sino que también debe considerar el proceso de producción y circulación social de los objetos y los significados que los diferentes receptores atribuyen a esos objetos (materiales y/o simbólicos)” (Moya & Vázquez, 2010, p. 79).

Así, los sujetos representados en medios y redes sociales no son neutros ni espontáneos, sino que responden a patrones preestablecidos que marcan lo que se considera deseable, atractivo y/o exitoso en la sociedad contemporánea. En este sentido, Van Dijck (2016) destaca que:

El intercambio de contenido alienta la conexión entre personas y también ayuda a muchos a encontrar un escenario (global) para exponerse públicamente. Más que ningún otro, el contenido cultural -ya sea texto, música o videos- produce opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no. Y (...) también brindan valiosa información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo. (p.63)

El autor señala entonces a los usuarios como receptores y consumidores, pero también productores y partícipes de la cultura. Plantea un debate en torno a la contribución de los usuarios en la comunidad online y la construcción de su identidad personal y autopresentación a través de las plataformas de los medios.

Tal como contempla Sibilia (2008), esta dinámica está íntimamente ligada al sistema capitalista actual, “un régimen histórico que necesita ciertos tipos de sujetos para abastecer sus engranajes -y sus circuitos integrados, y sus góndolas y vitrinas, y sus redes de relaciones vía Web-, mientras repele activamente otros cuerpos y subjetividades” (p.31). De este modo, lo íntimo se transforma en espectáculo y en



mercancía, contribuyendo a que las marcas encuentren en los propios usuarios un medio para difundir sus productos y estilos de vida aspiracionales.

Las plataformas digitales y redes sociales incrementaron esta dinámica. Así como advierte Van Dijck (2016), “la búsqueda de ‘personas de influencia’ aquellas que cuentan con una extensa red de seguidores y amigos activos para promocionar productos online es hoy una estrategia de comercialización habitual” (p.72). Las marcas ya no se limitan a publicitar solo en medios tradicionales, sino que insertan sus productos en el día a día de creadores de contenido e influencers quienes presentan estilos de vida extraordinarios que conectan directamente con las audiencias. Este mecanismo persuasivo influye especialmente en infancias y juventudes, un público altamente vulnerable que tiende a reproducir sin filtros los modelos que consume en pantalla. Lo que se muestra como “auténtico” o “casual” suele estar cuidadosamente producido y responde a estrategias de marketing que naturalizan la incorporación de hábitos de consumo. Merino Ancillo (2023) advierte que;

Los medios de comunicación, especialmente la publicidad, divulgan estereotipos que los consumidores reproducen. Muchas estrategias comerciales buscan establecer ciertos modelos de conducta (en función de diferentes intereses comerciales) con el fin de que sean imitados. (p. 6)

En este contexto, la cultura mediada por industrias y plataformas, termina configurando tanto los deseos individuales como las formas colectivas de imaginar lo que significa “ser alguien” en la sociedad actual. Esto da lugar a lo que se conoce como un “desplazamiento hacia la intimidad” (Sibilia, 2008, p.41): aspectos que solían tildarse como privados e íntimos, hoy son ampliamente expuestos y espectacularizados para el consumo y la aprobación externa. La propia vida cotidiana comienza a “ficcionalizarse recurriendo a códigos mediáticos, especialmente a los recursos dramáticos de los medios audiovisuales, en cuyo uso hemos sido persistentemente alfabetizados a lo largo de las últimas décadas” (p.223). Así, lo que vemos en redes ya no es simplemente un reflejo de lo real, sino una versión ficcionalizada de personalidades, donde el sujeto busca ser intérprete, ser partícipe, transformar su intimidad en un contenido cargado de “brillo y espectacularidad”.

Los **medios masivos de comunicación**, también conocidos como mass media, cumplen un papel central en esta construcción. No solo son canales para informar, educar y entretener, sino que históricamente han tenido un rol activo en la configuración de identidades colectivas. A través de la televisión, la publicidad y ahora las plataformas digitales, se han difundido ideales de belleza, estilos de vida y comportamientos que



instalan modelos hegemónicos sobre lo que se considera deseable o aceptable. Como señala Ruano López (2006), “los medios de comunicación de masas representan un poderoso instrumento, tanto para el bien como para el mal, ya que son medios aptos para la propaganda y de notable ubicuidad y poder potencial” (p. 63). De esta manera, los contenidos que circulan no solo comunican, sino que también influyen y manipulan percepciones colectivas, al ejercer presión en la opinión pública.

La autora diferencia la *masscult* de la cultura popular, al sostener que mientras esta última nace desde abajo, como producto autóctono del pueblo, la *masscult* se origina desde arriba, como negocio dentro de una lógica de oferta y demanda (Ruano López, 2006, p. 63). Esto explica por qué los mensajes mediáticos suelen responder más a intereses de mercado que a expresiones culturales genuinas. Así, la industria cultural tiende a vaciar de contenido los mensajes para priorizar la forma, a fin de que el consumo de sus productos sea masivo, donde “todo se convierte en espectáculo, performance, y así, por ejemplo, la guerra es una manera de crear contenidos para una industria cultural, porque se puede estetizar” (Ruano López, 2006, p. 65).

En este sentido, la lógica de la *masscult* descrita por Ruano López se vincula con lo señalado por Sibilia sobre la influencia de la mirada del otro en la construcción de subjetividades. Si los medios masivos tendieron a transformar los mensajes en productos de consumo diseñados para captar audiencias, las plataformas digitales llevan este proceso a un espacio aún más íntimo y cotidiano. Lo que antes se producía desde las industrias culturales hacia un público pasivo, hoy se reproduce en dinámicas de autopresentación y exposición constante, donde cada usuario se convierte en productor y difusor de contenidos. Así, el espectáculo ya no se limita a los grandes medios, sino que atraviesa la vida diaria: las experiencias, los cuerpos y las emociones se transforman en material visible, evaluado y consumido por otros.

Paula Sibilia en una entrevista acerca de “Subjetividades, TIC y la mirada del otro” (2017) destaca que los “modos de ser” de los más chicos o los jóvenes se construyen ahora en torno a otro eje: la mirada ajena define quiénes somos y cuánto valemos. Tal como hemos dicho, estas funciones hoy también son asumidas por las plataformas digitales, especialmente las redes sociales. Como señala la autora mencionada, estas “son vitrinas para exponer ‘quiénes somos’ y para monitorear a los demás”, convirtiéndose en espacios donde la visibilidad, la comparación constante y la validación social moldean la forma en que los sujetos se presentan, se perciben y se relacionan con los otros.



Por lo tanto, la exposición pública de la intimidad se volvió una práctica común y masiva, las redes se convirtieron en un escenario de presentación donde lo personal adquiere valor en función de su visibilidad. Tal como describe Sibilia (2008):

Millones de usuarios de todo el planeta -gente "común", precisamente como usted o yo- se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on-line, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su intimidad. Así es como se ha desencadenado un verdadero festival de "vidas privadas", que se ofrecen impúdicamente ante los ojos del mundo entero. (p.32)

De este modo, las **redes sociales** ocupan un lugar central, especialmente para niños, niñas y adolescentes, que se desarrollan en un entorno hipervisual, donde la exposición del usuario y la comparación constante forman parte del uso cotidiano. Estos espacios no solo reproducen discursos sobre belleza y hegemonía, sino que también los amplifican a través de formas de viralización y validación social como likes, seguidores y comentarios. En ellas, los contenidos visuales funcionan como referencia para construir la propia identidad y vincularse con los demás.

Dentro de este marco, Sánchez Martínez (2015) afirma que "serán las imágenes los dispositivos de acción preponderantes en la nueva comunicación dentro de las redes sociales" (p. 164), dado que funcionan como referencias inmediatas mediante las cuales los sujetos se identifican, comparan, discriminan y eligen. Las imágenes en redes, por lo tanto, no son simples registros visuales, sino espacios de subjetivación que permiten a las personas compararse frente a un modelo, poniendo en cuestión su propia identidad.

Un ejemplo de esta dinámica, de acuerdo con Sánchez Martínez (2015), son las famosas *selfies*: se trata de una imagen altamente autorreferencial que se convirtió en uno de los formatos más representativos de la cultura digital contemporánea. Lejos de ser un acto individual, son parte de una estructura colaborativa que cobra sentido en la medida en que son comentadas, compartidas y reinterpretadas por otros. El autor asegura que "somos como los otros nos ven, no como nos vemos a nosotros mismos" (pp. 179-180).

Lo problemático es que estas representaciones visuales rara vez se corresponden con lo real. Muchas veces son imágenes exageradas, cuidadosamente editadas o directamente irreales, lo que genera falsas expectativas y promueve idealizaciones inalcanzables. Paula Sibilia (2008) advierte que:

Los sujetos involucrados "mienten" al narrar sus vidas en la Web. Aprovechando ventajas como la posibilidad del anonimato y la facilidad de recursos que ofrecen



los nuevos medios interactivos, los habitantes de estos espacios montan espectáculos de sí mismos para exhibir una intimidad inventada. (p. 36)

De este modo, lo que se presenta como autenticidad suele ser el resultado de un montaje de la vida cotidiana. Los sujetos comienzan a transformar su identidad en realidades ficcionalizadas mediante herramientas que ofrecen los medios digitales. La construcción de personalidad se ve así atravesada por estas prácticas de exposición, donde lo que importa ya no es la veracidad sino la verosimilitud: parecer más que ser.

En este sentido, Sánchez Martínez (2015) sostiene que se trata de “el paso de la imagen a una postimagen, un cambio técnico que por intervención del usuario permite comenzar a hablar de alteración de la identidad o performance, para ello dos figuras son imprescindibles, la fotografía y la posfotografía” (p.175). Este proceso de posproducción —en el que entran en juego filtros, retoques y montajes— dio lugar a las denominadas “imágenes de síntesis virtual”, hoy tan recurrentes en la industria cultural digital (p. 177). Se trata de imágenes que, al capturarse, editarse y compartirse en redes, dejan de ser estrictamente personales para transformarse en un espectáculo pensado y diseñado para ser partícipe de esta superabundancia de contenidos, donde la información debe ser teatralizada, ser expuesta como algo de otro: menos sobre “uno mismo” y más sobre cómo se quiere ser visto por los demás. Sibilia (2008) asegura que “las nuevas estéticas realistas atestiguan esa necesidad de introducir efectos de lo real en nuestros relatos vitales, recursos narrativos más adecuados para el nuevo cuadro de saturación mediática en que estamos inmersos” (p.224).

En consecuencia, la vida misma tiende a convertirse en un espectáculo mediado por pantallas, donde el yo se construye como un proyecto en permanente edición y exposición pública. “Esa tendencia apunta a la autoconstrucción como personajes reales pero al mismo tiempo ficcionalizados, según el lenguaje altamente codificado de los medios, administrando las estrategias audiovisuales para manejar la propia exposición ante las miradas ajenas” (Sibilia, 2008, p.62). Por lo tanto, “en una sociedad tan espectacularizada como la nuestra, no sorprende que las fronteras siempre confusas entre lo real y lo ficcional se hayan desvanecido aún más” (Sibilia, 2008, p.223), ya que lo que se presenta como cotidiano suele estar atravesado por procesos de selección y montaje que responden más a lógicas de producción que a experiencias auténticas.

Conforme a lo ya expuesto, para infancias y juventudes —en pleno desarrollo de su autopercepción y autoestima— este espacio hipervisual cargado de ideales inalcanzables plantea un enorme desafío. La constante exposición a imágenes que ficcionalizan la vida cotidiana dificulta el cuestionamiento de lo que aparece en la pantalla



y promueve, muchas veces, la reproducción inconsciente de esos modelos. El problema se encuentra entonces en que estas imágenes producen e instalan parámetros de comparación continuamente: “este hecho es muchas veces el causante de diagnósticos de depresión y ansiedad por la presión de no conseguir ciertos objetivos impuestos por las modas de las redes sociales” (Merino Ancillo, 2023, p.1). Cuando los sujetos no logran alcanzar esos estándares, suelen percibirse como insuficientes, generando frustración, culpa y autodegradación.

Roland Barthes advertía en su ensayo “La Belleza”, que toda adjetivación de bello era concomitante a una comparación. (...) Es sobre todo una imagen, una imagen a la cual desear, y eso es, quizás, lo que finalmente está destinado a buscar el ser humano consumidor para constituirse como imagen deseable (citado en Murolo, 2009, s/p). En esta misma línea, Murolo subraya que quien no emprende el camino hacia “ser más bello” queda excluido de sus posibilidades de reconocimiento y aceptación social, ya que la variable estética pasó a ligarse directamente al éxito, la felicidad y la autorrealización del sujeto (2009, s/p).

El error está en asumir que la falla se encuentra en uno mismo, cuando en realidad aquello que se consume está profundamente mediado por filtros, retoques digitales y estrategias de producción que lo convierten en una realidad paralela, cuidadosamente diseñada para ser aspiracional. En este sentido, las representaciones que circulan en redes sociales funcionan como productos de consumo cultural, cuyo objetivo no es reflejar la vida real, sino despertar el deseo de parecerse a esos modelos o de adquirir el estilo de vida que se promueve.

Como explica Merino Ancillo (2023); los creativos publicitarios siguen optando por modelos de atractivo muchas veces poco real para captar la atención del público, contribuyendo a la difusión de cánones inalcanzables. El público absorbe lo que ve y poco a poco lo va integrando, y tras tanta exposición a esos estereotipos, comienza a integrarlos como “lo socialmente correcto” (p.6). De este modo, los usuarios internalizan expectativas irreales que se vuelven parte de su forma de percibir tanto a los demás como a sí mismos.

Así, la comunicación digital se presenta como un espacio de contradicción: promete cercanía, espontaneidad y autenticidad, al mismo tiempo que produce y reproduce estereotipos, discursos ficticios y realidades inalcanzables. Lo que aparece en las pantallas rara vez refleja la experiencia cotidiana en su complejidad, sino que responde a lógicas de consumo donde la imagen es cuidadosamente editada y filtrada. En este escenario, los sujetos buscan identificarse con modelos que en verdad son inalcanzables, aspirando a una perfección que no existe más allá del plano digital.



Tal como advierte Murolo (2009), cuando los medios de comunicación masiva tematizan estas cuestiones no se preguntan por estereotipos físicos que condicionan -tanto o más que las clasificaciones sociales- las relaciones interpersonales y crean imaginarios que excluyen, discriminan y mienten. Generan una realidad imposible, transitable sólo para unos pocos, quienes aspiran a porciones de éxito mediante el consumo desenfrenado de productos, pero sobre todo de imágenes que crean conciencia viciada.

Por esta razón, resulta imprescindible fomentar una mirada crítica frente a los contenidos que circulan en redes sociales y plataformas digitales. Los mensajes efímeros que se consumen diariamente —ya sean fotografías, videos o publicaciones breves— poseen la capacidad de instalar valores, estilos de vida y expectativas que poco tienen que ver con la realidad de quienes los observan. Sin embargo, al no detenernos a cuestionar lo que hay detrás de estas representaciones, corremos el riesgo de caer en la “trampa” de perseguir modelos y productos que no nos pertenecen y que, en la mayoría de los casos, fueron diseñados estratégicamente para generar deseo, consumo y comparación constante.

En palabras de Murolo (2009); la imagen “fascina y captura, y en esa construcción entre mística e irreal, no permite muchas veces el desarrollo del pensamiento. Más aún cuando no nos predisponemos de tal manera”. Así también funciona el rol del individuo como su consumidor, direccionado, por la falta de alternativa, entre pertenecer con el resto o relegarse, sin más, a la otredad.

A partir de esto, resulta clave detenernos en el concepto de **estereotipo**, que permite comprender cómo ciertos modelos de cuerpo, belleza y comportamiento se repiten e instalan con fuerza desde la infancia, a través de la cultura, la familia y el contacto temprano con contenidos que muestran una imagen corporal homogénea y estilos de vida que muchas veces resultan inalcanzables. Al igual que asegura Murolo (2009), “un estereotipo es, en todo orden discursivo, un canon, un modelo a seguir, (...) designa no sólo un orden estético a seguir sino también todo un modo de vida que se crea en el mismo devenir de perfeccionarlo, sustentarlo y perpetuarlo” (Murolo, 2009, s/p).

Este proceso no solo moldea expectativas sociales, sino también la forma en que cada persona se percibe a sí misma y a los demás. En este sentido, “las culturas y las sociedades son propensas a estereotipos y mitos alrededor de la estética, a sostenerlos, demostrando que la belleza es un factor fundamental de las relaciones sociales” (Murolo, 2009, s/p).



Al respecto, retomando la entrevista de la autora Paula Sibilia acerca de “Subjetividades, TIC y la mirada del otro” (2017), explica que la subjetividad se edifica en torno a lo que los demás pueden ver: el aspecto físico, el perfil, las fotos y videos, lo que cuento sobre mi vida, las selfies. La verdad sobre cada uno ya no emana más de la propia interioridad, sino que se configura en función de la mirada ajena, que pasa a definir quiénes somos y cuánto valemos. De allí deriva la importancia de la imagen personal y el inmenso peso que fue ganando la aprobación ajena.

La cultura digital y las tendencias en distintas plataformas potencian estas construcciones, amplificando la exposición de la vida privada y trasladando la intimidad al terreno de lo público. Como señala Sibilia (2008), “la cámara permite documentar la propia vida: registra la vida siendo vivida y la experiencia de verse viviendo” (p. 40). Este fenómeno da cuenta de un cambio profundo en la manera en que los sujetos se exhiben a sí mismos: no sólo viven sus experiencias, sino que las experimentan en función de su posible registro y circulación. Precisamente, la vida cotidiana se convierte en material audiovisual disponible para ser mostrado, compartido y consumido.

Así, incluso acciones simples como fotografiar un paisaje, un plato de comida o un encuentro con amigos se encuentran atravesadas por la lógica de la visibilidad: desde el momento en que tomamos la foto, lo hacemos bajo parámetros estéticos pensados para su circulación en redes sociales, buscando que la imagen resulte atractiva y “digna de ser vista” por los demás. La experiencia deja de vivirse únicamente en el presente y se proyecta hacia el futuro de su publicación, diseñándose cuidadosamente para obtener aprobación social.

De este modo, lo íntimo deja de pertenecer únicamente al ámbito privado y se reconfigura como un espectáculo accesible a la mirada de los demás. La autora advierte que “en los últimos años ha estallado una intensa sed de realidad, un apetito voraz que incita a consumir vidas ajenas y reales. Los relatos de este tipo reciben gran atención del público: la no ficción florece” (Sibilia, 2008, p. 41). En consecuencia, los registros digitales de lo cotidiano adquieren valor cultural y social, no tanto por lo que muestran en sí mismos, sino por el modo en que construyen una narrativa de lo real. Esa “sed de realidad” convive, sin embargo, con la espectacularidad de la experiencia: lo que se presenta como espontáneo y auténtico suele estar cuidadosamente planificado, editado y orientado hacia la aprobación ajena.

Ejemplos concretos de estas dinámicas abundan en las plataformas digitales. Uno de los trends más recientes que apareció en mi cuenta de TikTok y que me llamó particularmente la atención fue uno que gira en torno a la frase “soy contextura mediana /



flaca / gruesa”², donde los usuarios —principalmente mujeres jóvenes— se autoidentifican corporalmente según una categoría física. A través de este audio, cada participante se muestra en cámara y señala en cuál de esas etiquetas cree encajar, generalmente acompañada de una imagen u outfit que refuerza esa percepción. Las publicaciones más viralizadas suelen responder a estándares de belleza hegemónicos (cuerpos delgados y estética cuidada) lo que genera, en quienes no se ven reflejados, una sensación de exclusión o de “no encajar” en ninguna de esas categorías válidas para mostrarse públicamente.

A su vez, varias influencers que aparecen en mi sección ‘Para ti’ fueron expuestas y viralizadas recientemente por difundir ‘tips’ o prácticas que ellas mismas realizan para bajar de peso o alcanzar determinado tipo de cuerpo, sin considerar el alcance masivo de sus mensajes ni las posibles consecuencias que estas recomendaciones pueden generar en los usuarios que las adoptan de forma acrítica o irresponsable.

Del mismo modo, en Instagram se observa la circulación de fotos aparentemente “casuales” que en realidad son cuidadosamente pensadas, editadas y tomadas múltiples veces, reforzando la idea de que existe un cuerpo o estilo de vida ideal al que debemos aspirar. A esto se suman los filtros que suavizan la piel, afinan rasgos y construyen una estética artificial que se naturaliza en pantalla. Como advierte Sánchez Martínez (2015), “será la práctica estética la que mayormente sea operable, porque la dimensión estética tiene que ver con una operación de producción comercial de la imagen. Sea esta imagen de sí mismo o imagen de algo o alguien” (p. 172). Así, lo visual en redes sociales no solo comunica, sino que se vuelve un producto comercializable, donde los cuerpos y las identidades se configuran como mercancías.

Como ya hemos señalado, este proceso tiene como consecuencia la construcción de una realidad paralela, cargada de estéticas ideales e inalcanzables. Los usuarios consumen y reproducen lo que se presenta como deseable sin advertir que incluso quienes lo muestran probablemente no encajan en esos modelos. “Lo real, entonces, recurre al glamour de algún modo irreal —aunque innegable— que emana del brillo de las pantallas, para realizarse plenamente en esa ficcionalización” (Sibilia, 2008, p. 252).

El autor Byung-Chul Han señala que la exposición social se ha convertido en requisito para ingresar en las formas de visibilidad contemporáneas. En los sistemas digitales actuales, liberar información personal —particularmente visual— es parte de un patrón de consumo que convierte la identidad en dato, contenido y mercancía (citado en Sánchez Martínez, 2015, p. 181). De esta manera, el estereotipo no solo funciona como

² Video “Contextura mediana, flaca y gruesa” publicado por @shinebydaniela en TikTok (2025). <https://www.tiktok.com/@shinebydaniela/video/7475859456635555077?q=contextura%20mediana%20flaca%20%20gruesa&t=1763556568280>



parámetro cultural, sino que también se transforma en un producto rentable para las industrias de la comunicación, que explotan la necesidad de visibilidad y reconocimiento social de los individuos.

El recorrido realizado permite comprender cómo la cultura contemporánea se encuentra profundamente atravesada por los medios de comunicación y, especialmente, por las plataformas digitales. Estos dispositivos no solo transmiten información, sino que intervienen de manera activa en la construcción de subjetividades, identidades y formas de vida, instalando modelos hegemónicos que se naturalizan en la sociedad. Las redes sociales intensificaron este proceso al convertir la intimidad en un asunto público y la vida privada en un espectáculo, donde las imágenes actúan como el principal vehículo de exposición y validación social. En este escenario, infancias y juventudes se enfrentan a representaciones ficcionalizadas e ideales inalcanzables que moldean su autopercepción, su identidad y la forma en que se vinculan con los demás. De allí surge la necesidad de ejercer una mirada crítica frente a los contenidos que circulan en pantalla, evitando caer en la trampa de estereotipos y estilos de vida que rara vez responden a realidades auténticas, pues suelen estar exagerados, mediados por filtros y diseñados estratégicamente para alimentar el consumo y el deseo de los sujetos hacia ellos.

3. Métodos y decisiones

3.1 Marco Metodológico

El enfoque metodológico de este trabajo es de carácter cualitativo, orientado a comprender cómo se construyen y reproducen estereotipos hegemónicos en los medios digitales, especialmente en redes sociales y plataformas accesibles a infancias y juventudes. En línea con lo que proponen Marradi, Archenti y Piovani (2007) en "Metodología de las ciencias sociales", este tipo de abordaje prioriza el análisis de discursos, representaciones y percepciones por sobre la medición de variables cuantificables. Tal como señalan los autores, el enfoque cualitativo se caracteriza por "tomar contacto directo con los sujetos mientras llevan a cabo sus actividades habituales, dejándolos expresar sus visiones del mundo en sus propios términos y poniéndolos en el centro de los reportes de investigación" (p. 25).

En una primera instancia se planteó realizar un análisis de contenido visual y discursivo a partir de una selección de publicaciones en redes sociales y plataformas como TikTok y Youtube, tanto de usuarios como de cuentas oficiales que generan contenido dirigido a infancias y juventudes. El objetivo consiste en identificar patrones de



representación corporal, estéticas dominantes, uso de filtros, tendencias y reforzamiento de un cuerpo y un estilo de vida “ideal”.

De forma complementaria, se pactaron entrevistas semiestructuradas a adultos y adultas responsables —madres, padres y tutores/as— con el objetivo de indagar en sus percepciones sobre el impacto que los contenidos digitales tienen en la autoimagen de niños, niñas y adolescentes, así como en sus hábitos de consumo y en la manera en que interpretan los discursos que circulan en línea. Este tipo de entrevistas “parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz-Bravo *et.al.*, 2013 p.163). A su vez se designó una consigna destinada a infantes para explorar qué tipo de contenido consumen, a qué referentes siguen y cómo se sienten frente a las representaciones que encuentran en redes sociales.

El proceso se organizó en fases sucesivas: una revisión conceptual y bibliográfica inicial para construir el marco teórico; la selección de plataformas, cuentas y contenidos a analizar; la realización del trabajo de campo a través del análisis de publicaciones digitales, entrevistas y producciones gráficas; y finalmente la interpretación de los datos y la redacción del informe.

En cuanto al cronograma, entre julio y noviembre del año 2025 se formularon distintas etapas: en julio se realizó la lectura y selección bibliográfica junto con la definición de plataformas y perfiles a analizar; en agosto se procedió a la recolección de publicaciones digitales y a la elaboración de guías de entrevista; entre septiembre y octubre se llevó a cabo el trabajo de campo (entrevistas a adultos responsables y producción de dibujos por parte de niños/as) y se sistematizó e interpretó la información recolectada; y en noviembre se completó la redacción final y se preparó la entrega del trabajo junto con la exposición.

3.2 Métodos y herramientas

1. Entrevistas

En la práctica, se concretaron cuatro entrevistas en profundidad realizadas a Romina, Sofía, Marcos y Fernando. Las mismas fueron grabadas con el celular en el espacio de sus hogares, lo que contribuyó a generar un clima de confianza y naturalidad durante el intercambio.

Los ejes abordados giraron en torno a la trayectoria y vínculo con la tecnología, los hábitos de consumo mediático y las percepciones sobre la influencia, los efectos y las preocupaciones vinculadas al uso de pantallas por parte de niños y niñas.



Este apartado resultó ser uno de los más difíciles de concretar, ya que las entrevistas se postergaron en reiteradas ocasiones y, durante ese tiempo, el foco del trabajo se orientó hacia otros análisis. Además, en el cronograma inicial se preveía realizar entre cuatro y seis entrevistas antes de septiembre, pero finalmente se llevaron a cabo en el mes de octubre y se concretaron sólo cuatro.

La muestra quedó conformada por dos madres y dos padres, con el propósito de incluir tanto miradas femeninas como masculinas, lo cual permitió construir una visión más equilibrada y diversa sobre la problemática. Las reflexiones y percepciones recogidas en estas entrevistas serán desarrolladas con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

2. Selección de materiales en TikTok

Se llevó adelante un proceso de recolección de alrededor de 60 videos previamente guardados en la plataforma TikTok. La mayoría de ellos me aparecían de manera reiterada en la sección “Para ti”, ya que el algoritmo de mi cuenta se encontraba fuertemente direccionado hacia contenidos relacionados con estereotipos de belleza, autoimagen y cultura digital, producto del interés constante en esta temática. De ese corpus inicial se seleccionaron finalmente ocho videos, que considero los más significativos por abordar de forma clara y directa la problemática de los estereotipos corporales, las tendencias y los efectos subjetivos, especialmente en las infancias.

El proceso de selección resultó complejo, ya que gran parte del material analizado se vinculaba de algún modo con los temas de investigación: la mayoría de los contenidos reproducía patrones de belleza o estilos de vida hegemónicos, mientras que otros los cuestionaban o reflexionaban críticamente sobre sus consecuencias. Este último grupo resulta especialmente relevante, ya que muestra cómo, dentro de las propias plataformas, se manifiestan voces que advierten, problematizan y visibilizan la influencia de ciertos discursos y comportamientos que pueden afectar la percepción corporal y emocional de niños y niñas.

3. Producciones gráficas

Finalmente, se recolectaron cinco producciones gráficas realizadas por niños y niñas de entre 4 y 8 años: Luisa (6), Vicente, Lucas y Elena (8), y Sara (4). Bruno (10) optó por no participar, manifestando desinterés y prefiriendo usar el celular, lo cual, en sí mismo, constituye un dato significativo que evidencia las tensiones actuales entre el juego analógico y el digital.

Paralelamente, se llevó a cabo una búsqueda de los personajes y contenidos que los niños y niñas decidieron representar, con el propósito de analizar en profundidad



aquello que consumen cotidianamente y que eligieron como sus favoritos o más atractivos. Los dibujos y los materiales encontrados funcionaron como una vía de acceso para indagar en las representaciones de la corporalidad, los estereotipos y los consumos mediáticos, así como en la manera en que los niños y niñas se posicionan frente a los contenidos digitales y construyen su propio imaginario a partir de ellos.

3.3 Dificultades y decisiones metodológicas

Entre las principales dificultades encontradas durante el desarrollo del trabajo de campo, se destaca la cuestión del tiempo, que impidió alcanzar el número de entrevistas (entre cuatro y seis participantes) en el plazo previsto inicialmente. No obstante, esta limitación fue compensada mediante un análisis más profundo de los videos seleccionados en TikTok, así como de los contenidos digitales y los personajes representados por los niños y niñas en sus producciones gráficas.

Otro desafío significativo estuvo relacionado con el sostenimiento de la motivación de los participantes durante la consigna de dibujo. En algunos casos, resultó difícil mantener su atención e interés a lo largo de la actividad, lo cual manifiesta la relevancia que tiene la disposición y el involucramiento de los niños y niñas en este tipo de dinámicas. Este aspecto no solo condiciona el desarrollo del proceso, sino que también permite reflexionar sobre los modos en que las infancias actuales se vinculan con las tareas creativas y expresivas frente a la fuerte atracción que ejercen las pantallas y los dispositivos digitales.

4. Lo empírico en voces, imágenes y pantallas

Concluida la etapa de trabajo de campo, es necesario organizar y dar sentido a todo el material recolectado. Este capítulo reúne y sistematiza lo hallado a partir de tres ejes principales: por un lado, la concientización sobre el uso de redes sociales a través del análisis de publicaciones y tendencias; por otro, la percepción de adultos responsables que reflexionan sobre el impacto de esos contenidos en infantes; y, finalmente, las voces de los propios niños y niñas, cuyas producciones gráficas permiten reconocer cómo viven y sienten la relación con las pantallas.

4.1 Concientización del uso en redes sociales

Para este apartado, elegí intencionalmente una serie de videos de TikTok, que también se comparten en plataformas como YouTube en formato 'shorts', alcanzando aún más a niños y niñas. Estos contenidos muestran cómo se construyen y reproducen los estereotipos de belleza y estilos de vida, pero también cómo, en algunos casos, se



cuestionan desde las mismas pantallas contemporáneas. Estas elecciones responden al interés de indagar de qué manera tales contenidos inciden en las percepciones de niños, niñas y adolescentes, tanto de forma consciente —cuando imitan, comentan o reproducen prácticas— como de manera inconsciente, al interiorizar mensajes que refuerzan estéticas y comportamientos.

1. *Cuerpos no hegemónicos en series televisivas*

En este video aparecen escenas de series televisivas dirigidas a públicos infantiles y adolescentes, donde los cuerpos no hegemónicos son ridiculizados o rechazados. Se promueven ideales de delgadez y belleza normativa, incluso a través de consejos de restricción alimentaria para “evitar engordar”. Decidí incluirlo porque evidencia con claridad cómo, aún en producciones pensadas para audiencias jóvenes, se transmiten mensajes que naturalizan el control y la obsesión corporal como condición de aceptación social. Esto resulta especialmente problemático, ya que los niños y adolescentes que consumen estos contenidos pueden incorporar esos discursos, compararse y reproducir creencias que atentan contra su bienestar físico y emocional.

En cuanto a la composición visual, el video abre con un recorte de una escena televisiva acompañada por el título: ‘No entiendo de dónde las mujeres sacan tanto mambo con sus cuerpos’. Debajo aparece la frase: ‘Con lo que se criaron las mujeres’, que funciona como disparador para dar paso a diversas escenas de distintos programas de televisión vinculados a la temática, reforzando el mensaje que se quiere transmitir.



Nota. Capturas de pantalla del video “No entiendo de donde las mujeres sacan tanto mambo con su cuerpo” publicado por @amores_sanos en TikTok (2025). (<https://vm.tiktok.com/ZMAy9kWTY/>)

2. El peligro del trend “la dieta de las princesas”

En este TikTok se expone un challenge en el que, según cada princesa de Disney, se debía seguir una dieta extrema diferente cada día. La creadora advierte sobre el riesgo físico y mental de estas prácticas y se dirige directamente a familias, recalcando que no se trata de un juego. Lo seleccioné porque expone la manera en que los trends pueden promover conductas dañinas, disfrazadas de entretenimiento, con un impacto directo en la salud de niños, niñas y adolescentes.

En cuanto a lo visual, comienza la usuaria hablando, acompañada por un título grande, centrado y en letras rosas con emojis de advertencia que dice: ‘DIETAS DE LAS PRINCESAS’, sobre una ilustración de las princesas de Disney. Luego, ese texto desaparece y aparece otro en mayúsculas y color rojo, junto al emoji de ‘por favor’: ‘IMPORTANTE ADULTOS ESTAR ATENTOS’. A partir de allí, solo quedan los subtítulos en la parte inferior que transcriben su relato, mientras se incorporan imágenes que ilustran lo que dice, siempre con su silueta superpuesta. La dinámica del montaje resulta atractiva, ya que mantiene la atención y hace que el vídeo sea fácil de seguir.

Ambos videos —el primero sobre cuerpos no hegemónicos en series televisivas y el segundo sobre el trend ‘la dieta de las princesas’— fueron publicados por la misma usuaria, quien se presenta en su perfil como nutricionista y difunde contenido relacionado con amor propio y salud corporal, haciendo especial énfasis en problemáticas alimentarias. Cuenta con más de 250 mil seguidores y sus videos acumulan millones de visualizaciones.



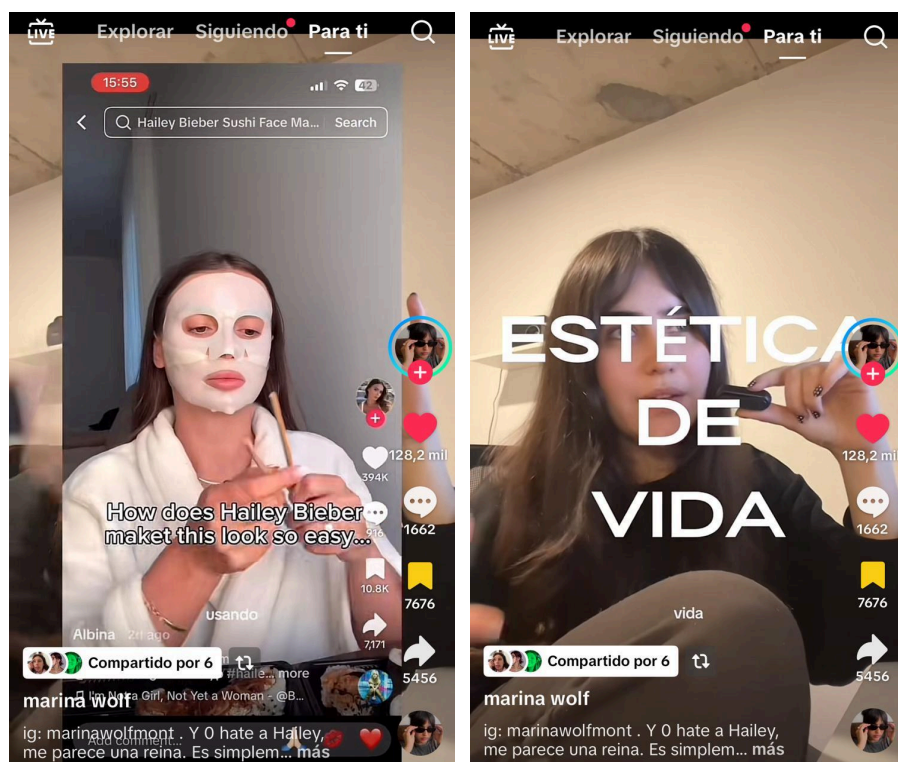
Nota. Capturas de pantalla del video “Dieta de las princesas” publicado por @amores_sanos en TikTok (2025). (<https://vm.tiktok.com/ZMAy9CAYg/>)



3. Trend de Hailey Bieber: lifestyle aspiracional

Aquí se observa cómo un gesto banal impulsado por la influencer Hailey Bieber —comer sushi con una mascarilla facial— se transforma en una tendencia masiva: muchos usuarios comenzaron a replicarlo, intentando imitar la escena y la estética presentada. La creadora del tiktok reflexiona sobre cómo estas tendencias ya no se reducen a un simple accesorio particular, sino que ahora exigen un cambio directo en el estilo de vida. Se expresa así: “el trend ya no se adapta a vos y a tu vida, vos te adaptas al trend”. Y añade: “Creamos un estilo de vida a partir de la imagen que nosotros queremos convencer al mundo que es la nuestra genuina”. Seleccione este ejemplo porque muestra con claridad cómo los usuarios terminan adaptando su cotidianeidad a la lógica de los trends, interiorizando un ideal aspiracional que se naturaliza como deseable y “auténtico” sin ser cuestionado.

En este caso, la creadora del video aparece sentada con un micrófono en la mano, bajo el título: ‘la trend de sushi de Hailey Bieber y los estilos de vida como trend’. En la parte inferior de la pantalla se muestran los subtítulos de lo que va diciendo y, a medida que avanza su explicación, incorpora y superpone distintos videos que ejemplifican sus argumentos.

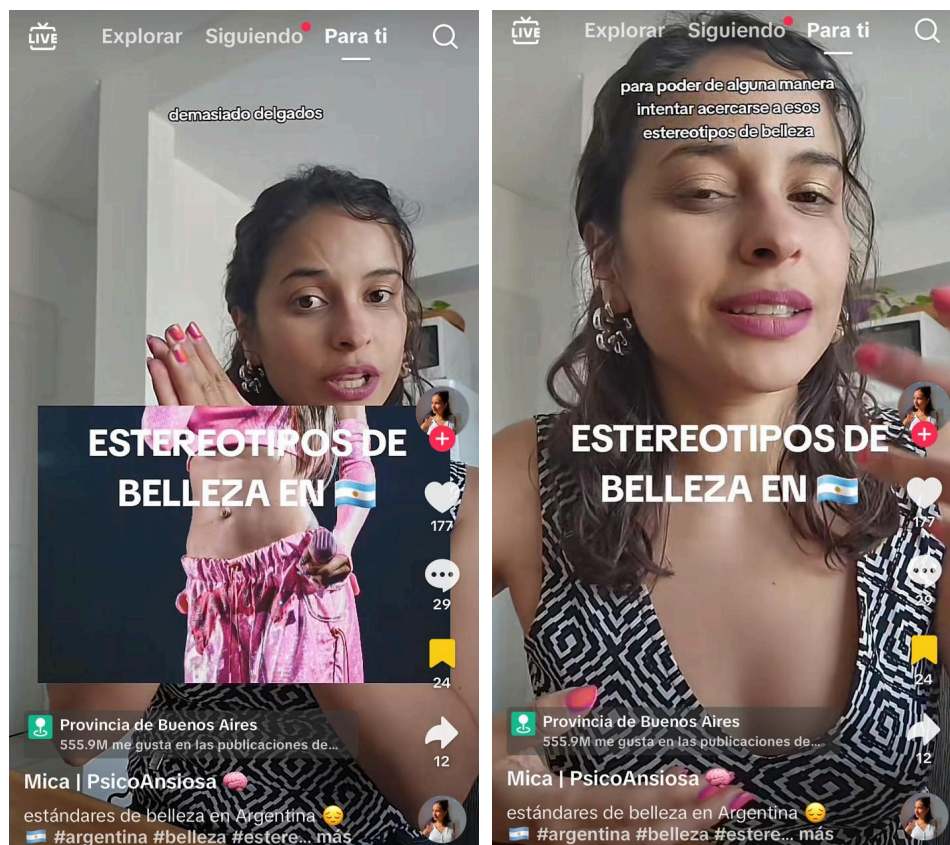


Nota. Capturas de pantalla del video “Hailey Bieber Sushi Faces Mask” publicado por @marinawm en TikTok (2025). (<https://vm.tiktok.com/ZMAy9B5jg/>)

4. Autoconvicciones frente a los estereotipos de belleza

En este tiktok se aborda el tema de los estereotipos de belleza en Argentina y la creadora interpela directamente a su audiencia con la pregunta: ¿De qué se autoconvencieron y limitaron para poder de alguna manera intentar acercarse a esos estereotipos de belleza?. A partir de su experiencia personal, invita a reflexionar sobre cómo internalizamos mandatos estéticos. Elegí este caso porque problematiza el modo en que los estereotipos no solo se imponen externamente, sino que se reproducen desde la propia autopercepción, impactando en la autovaloración de los jóvenes.

En cuanto a la composición visual, se puede ver a la protagonista hablando, con el título centrado: “ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN AR”. En la parte superior aparecen los subtítulos de lo que va relatando y, en un momento, incorpora una imagen superpuesta para ejemplificar sus palabras.



Nota. Captura de pantalla del video “Estereotipos de belleza en Argentina” publicado por @psicoansiosa en TikTok (2024). (<https://vm.tiktok.com/ZMAy9mkqs/>)

5. La crítica a opinar sobre cuerpos ajenos

En este fragmento de un canal de streaming, una joven remarca lo importante que es no opinar sobre el cuerpo de los demás, ni de manera directa ni indirecta. Señala que esos comentarios, aunque parezcan inofensivos, se absorben y terminan afectando,



sobre todo, a niños, niñas y adolescentes. Tome este video porque ejemplifica cómo lo que decimos tiene un impacto real: las palabras pueden moldear identidades y sensibilidades, reforzando o cuestionando estereotipos.

En este caso, el video comienza con el título en la parte superior: 'NO SE OPINA DE CUERPOS AJENOS POR ESTO:'. Después, ese texto desaparece y queda solo la imagen de la joven hablando, acompañada por subtítulos en la parte inferior que transcriben sus palabras. Este tipo de contenido tiende a viralizarse porque la protagonista es reconocida en redes sociales y el canal del que se toma el clip también tiene gran alcance.



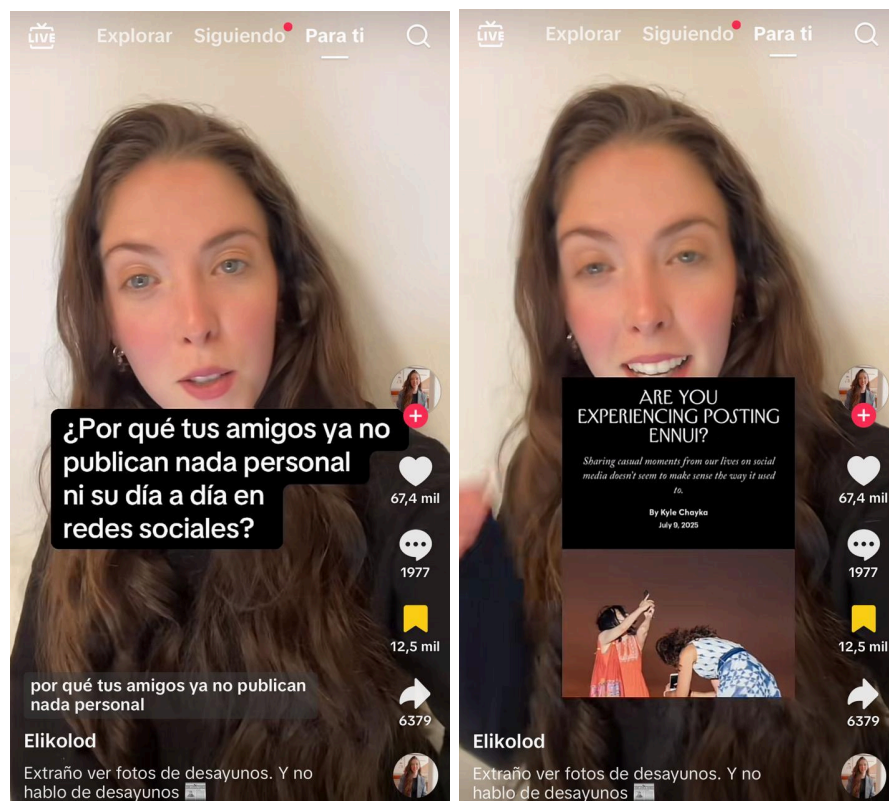
Nota. Captura de pantalla del video “No se opina de cuerpos ajenos por esto:” publicado por @selemosca en TikTok (2025). (<https://vm.tiktok.com/ZMAy9UpCL/>)

6. El desplazamiento de lo cotidiano en redes sociales

La usuaria que compartió este video reflexiona sobre una nota que sostiene que ya casi no se comparten momentos cotidianos en redes sociales; en su lugar, predominan contenidos de influencers, marcas y creadores profesionales. Plantea que, frente al constante bombardeo de publicaciones de estos actores, lo cotidiano perdió su

lugar y visibilidad. Lo seleccioné porque muestra cómo la lógica aspiracional se impone sobre la espontaneidad, desplazando la cotidianeidad “real” y reforzando una estética, muchas veces inalcanzable, que influye en la autopercepción de los más jóvenes.

La composición visual muestra a la creadora grabándose en modo selfie, con el título centrado en pantalla: ‘¿Por qué tus amigos ya no publican nada personal ni su día a día en redes sociales?’. Luego, ese texto desaparece y aparece brevemente una imagen de la nota mencionada. A partir de allí, solo vemos a la usuaria hablando sobre la temática planteada. Este TikTok superó el millón de visualizaciones y alcanzó más de 60 mil likes, convirtiéndose en uno de los videos de mayor alcance de la creadora.



Nota. Captura de pantalla del video “¿Por qué tus amigos ya no publican nada personal ni su día a día en redes sociales?” publicado por @elikolod en TikTok (2025).

[\(https://vm.tiktok.com/ZMAy9Hoqv/\)](https://vm.tiktok.com/ZMAy9Hoqv/)

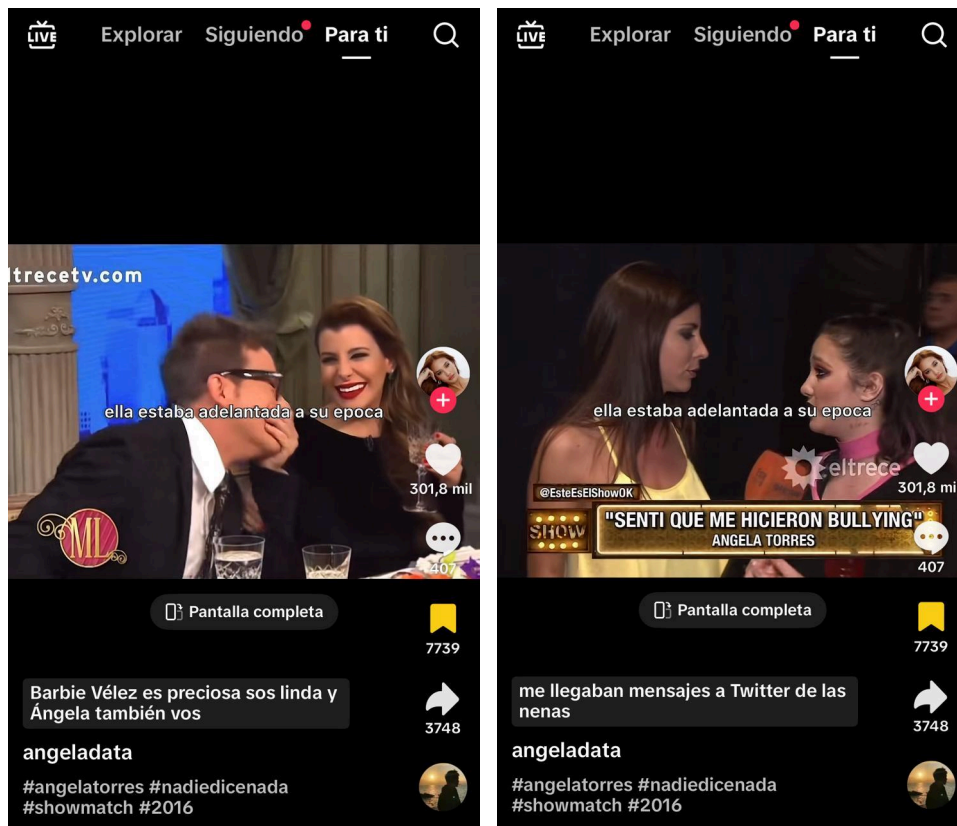
7. *Ángela Torres³ y la burla mediática en televisión*

Este recorte muestra a Ángela Torres relatando el episodio en el que, a sus 17 años, fue objeto de burlas sobre su aspecto en televisión nacional. Ella misma recuerda cómo recibió mensajes de adolescentes comparándose con ella, lo que demuestra la sensibilidad de estas audiencias frente a este tipo de comentarios y la exposición

³ Ángela Torres es una actriz y cantante argentina, reconocida por su participación en series y programas televisivos, así como por su carrera musical iniciada durante la adolescencia.

mediática. Elegí este ejemplo porque evidencia la persistencia de discursos estigmatizantes en medios tradicionales y cómo éstos se trasladan a redes sociales, amplificando su efecto.

La estética visual muestra a la protagonista hablando en un estudio de streaming, con un título centrado en pantalla que permanece durante todo el video: “ella estaba adelantada a su época”. A medida que avanza su relato, se intercalan clips de programas de televisión que ilustran lo que está contando. El video alcanzó casi 300 mil likes y más de 2 millones de visualizaciones, impulsado tanto por la popularidad del canal como por el reconocimiento de la protagonista.

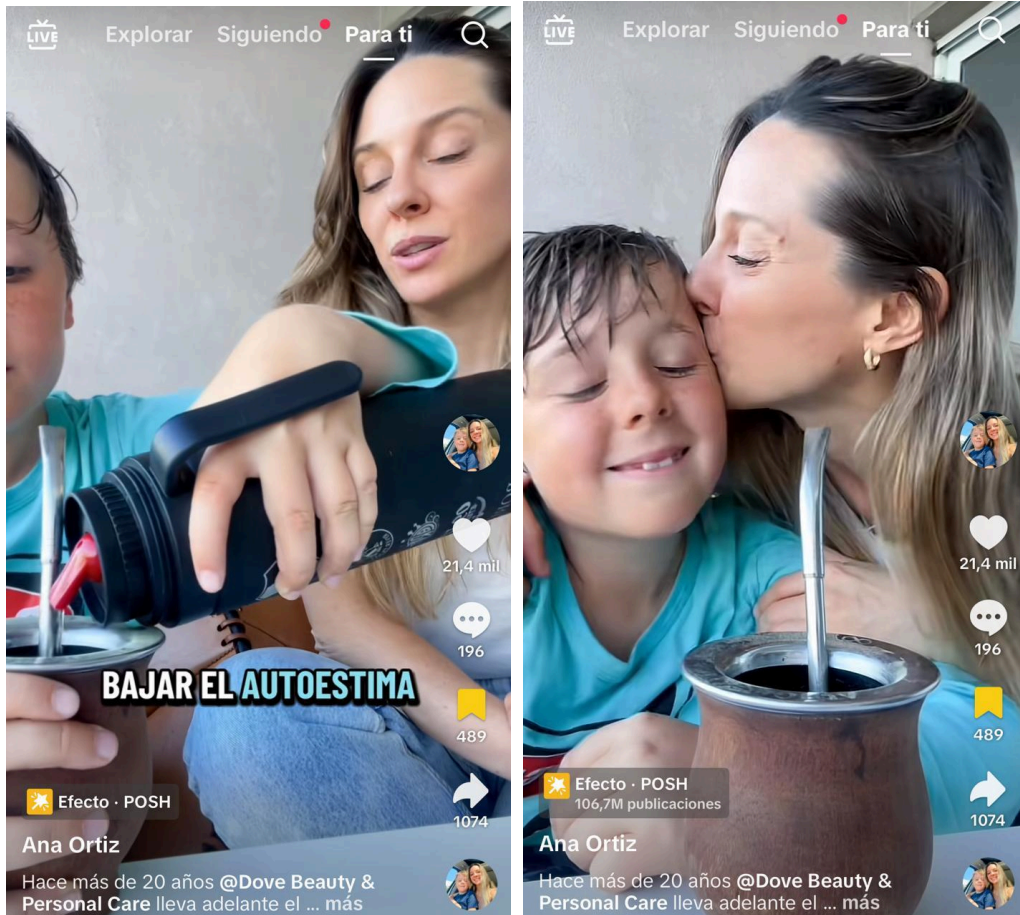


Nota. Captura de pantalla del video “Ella estaba adelantada a su época” publicado por @angeladata en TikTok (2025). (<https://vm.tiktok.com/ZMAy9Hvor/>)

8. Autoestima en niños/as - Campaña Dove

Aquí, una madre soltera reconocida por compartir contenido sobre crianza saludable junto a su hijo, publica un video en el que le pregunta con naturalidad, ‘¿qué cosas crees que te bajan el autoestima a vos?’. En la descripción acompaña con un texto que recupera la campaña #CambiamosElCumplido de Dove, que desde hace más de 20 años impulsa el Proyecto para la Autoestima. La propuesta invita a repensar cómo hablamos con niños y niñas, resaltando lo que el cuerpo puede hacer en lugar de cómo

se ve, ya que esto impacta directamente en la confianza y la autoestima. Se los observa a ambos sentados, compartiendo mates y conversando sobre la temática, mientras en la parte inferior aparecen subtítulos que transcriben lo que dicen. Elegí este video porque muestra de forma cercana cómo los discursos de cuidado y crianza también circulan en redes sociales, articulando campañas de grandes marcas con experiencias cotidianas.



Nota. Captura de pantalla del video “Autoestima en niños/as - Campaña Dove” publicado por @anitaortizok en TikTok (2025). (<https://vm.tiktok.com/ZMAuHe6Ur/>)

4.2 Percepción de adultos responsables

En este apartado se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a cuatro adultos responsables, con el objetivo de indagar en los hábitos de consumo digital en el hogar, las percepciones sobre la influencia de las pantallas en sus hijos e hijas y las estrategias que implementan para acompañar y poner límites. A través de sus relatos fue posible reconocer no sólo cómo se organizan las rutinas familiares en torno a la tecnología, sino también qué preocupaciones aparecen con mayor frecuencia, qué valores intentan transmitir y cómo interpretan las conductas de imitación y los estereotipos que circulan en redes sociales. Estos testimonios permiten observar la



mirada adulta frente a un fenómeno que los atraviesa tanto a ellos como a los infantes y que plantea a su vez desafíos entre el disfrute, la regulación del tiempo de uso y los posibles impactos en la construcción de la identidad y la autoestima.

Romina, 47 años, empleada administrativa y madre de mellizos de 8 años, destacó el papel central que ocupa hoy la tecnología tanto en su vida cotidiana como en la de sus hijos. Reconoció que el uso de pantallas se volvió parte habitual de las rutinas familiares, aunque intenta limitarlo principalmente durante la semana. En su relato se percibe una mirada crítica respecto a la influencia de los dispositivos digitales y una preocupación por la pérdida de espontaneidad y creatividad en los niños: “Dejan de usar la cabeza y la creatividad, pasan a ser robots”, expresó.

Asimismo, señaló que sus hijos tienden a imitar gran parte de lo que consumen en redes y plataformas: bailes, modos de hablar, gestos, estilos de vestir e incluso rutinas de alimentación. Según ella, esto genera una pérdida de autenticidad y autonomía: “Dejan de ser ellos, dejan su personalidad de lado para parecerse a estos personajes; no tienen pensamiento propio, no son libres” (Romina, comunicación personal, septiembre 2025). También advirtió que los estereotipos de belleza y perfección corporal que circulan en redes sociales resultan especialmente dañinos, ya que transmiten ideales irreales sostenidos por filtros y ediciones, lo que puede impactar en la autoestima infantil: “Nos muestran cosas que no son reales y una perfección que no existe”.

Frente a este panorama, Romina intenta limitar el tiempo de exposición y seleccionar los contenidos, aunque reconoce las resistencias que aparecen y la dificultad de establecer límites sin que sus hijos se sientan excluidos de su grupo de pares. Su testimonio evidencia el desafío cotidiano entre proteger a los niños del exceso de estímulos digitales y, al mismo tiempo, permitirles formar parte de un entorno social mediado por las pantallas.

Fernando, 55 años, docente de educación física y padre de dos niños —Bruno de 10 años y Sara de 4—, destacó la importancia de mantener un equilibrio, ubicando las pantallas como una actividad secundaria frente a la escuela, el deporte y los encuentros sociales. En su caso, los consumos digitales de sus hijos se reparten entre juegos en línea y referencias deportivas en el caso de Bruno, mientras que Sara se inclina por videos y juegos sobre princesas y maquillaje, reproduciendo estereotipos clásicos de género. Fernando percibe que la imitación es inevitable, pero considera que a esas edades aún no definen identidades fijas, sino que se trata de juegos de aspiración. En sus palabras: “Ellos ven y tratan de imitar lo que ven, pero me parece que todavía no lo toman como que va a ser un patrón o que los va a definir. Yo viéndolo desde afuera, lo común de todos los chicos es tratar de ser tal, aspirar a ser...” (Fernando, comunicación



personal, septiembre 2025). Sus principales preocupaciones se centran en el exceso de tiempo frente a las pantallas y en la necesidad de que la tecnología no reemplace las experiencias sociales, educativas y físicas que considera fundamentales para el desarrollo de sus hijos.

Sofía, 42 años, comunicadora social y docente universitaria, hizo énfasis en la complejidad de criar a niños en una era hiperdigitalizada. Desde su mirada, los consumos mediáticos de sus hijos —Luisa, de 6 años, y Vicente, de 8— están fuertemente mediados por decisiones familiares, ya que, en sus palabras: “Si fuera por ellos, mirarían pantallas todo el día”. Observa que el contenido digital moldea comportamientos, intereses y modos de expresión: su hija imita maquillajes y estilos de ropa que ve en YouTube, mientras que su hijo reproduce movimientos de videojuegos en el juego físico. Plantea una mirada crítica sobre los estereotipos de género que persisten: “Son los mismos de siempre, el flaco y el gordo, el rico y el pobre; sólo cambiaron de formato”. Para ella, el desafío no radica en aislar a los niños de las pantallas, sino en ofrecerles herramientas para interpretar en profundidad los contenidos y acompañar activamente su consumo. Desde esta perspectiva, destaca la importancia del diálogo familiar, la observación y la mediación constante como formas de evitar que los medios se conviertan en los principales formadores de identidad.

Marcos, 37 años, padre de Luisa y Vicente, comparte una mirada similar a la de Sofía respecto al lugar que ocupan las pantallas en la vida cotidiana de sus hijos. Considera que la tecnología, por un lado, facilita el aprendizaje y el entretenimiento, pero por otro, puede generar una dependencia difícil de controlar. Al preguntarle si percibe que lo que ven los niños en las pantallas influye en sus juegos, su forma de hablar o en la manera en que se relacionan con otros, Marcos respondió: “Sí, para mí influye, no solo en cuestiones más permanentes como palabras o frases, sino en su comportamiento posterior a haber usado los dispositivos. Los chicos quedan más alterados, les lleva un rato salir de ese vínculo y cada vez quieren tenerlo más” (Marcos, comunicación personal, octubre 2025). Menciona que intenta acompañar lo que consumen y establecer límites de tiempo, aunque admite que no siempre es posible sostenerlos en el día a día. Para él, la clave está en el equilibrio y en el diálogo constante, evitando prohibiciones rotundas pero promoviendo espacios alternativos de juego y conexión fuera de la pantalla.

En conjunto, las entrevistas revelan una posición adulta atravesada por la contradicción entre la necesidad de acompañar el desarrollo digital de los niños y la preocupación por los efectos de la sobreexposición mediática. Todos los entrevistados coinciden en la dificultad de establecer límites sostenibles, en la naturalización del uso de



pantallas en la vida cotidiana y en la reproducción de estereotipos de belleza, consumo y género desde edades muy tempranas. A la vez, reconocen la importancia de la mediación familiar, el diálogo y la educación crítica como herramientas para redefinir la relación con la tecnología y fortalecer la autonomía de las infancias frente a los discursos que circulan en los medios.

4.3 Voces de infancias

En este apartado se analizan las producciones gráficas realizadas por niños y niñas, con el objetivo de reconocer cómo los contenidos digitales atraviesan sus imaginarios y se expresan en la forma en que representan personajes, cuerpos y referentes. A cada participante se le dio la consigna de realizar un dibujo sobre lo que más consumen o les gusta ver en pantalla. Se recopilaron cinco dibujos elaborados por Luisa (6), Vicente (8), Lucas (8), Elena (8) y Sara (4).

Las producciones muestran una marcada presencia de personajes de videojuegos como *Roblox* y *Plantas vs Zombies*, elegidos principalmente por los niños varones, quienes además incorporaron memes virales y escenas propias del universo gamer. En sus dibujos predominan los colores más oscuros o apagados y la desprolijidad a la hora de colorear y realizar la representación buscada.

En el caso de las niñas, aparecen referentes vinculados a plataformas como YouTube y TikTok, donde eligieron *youtubers* y personajes de redes sociales. En sus producciones predominan los colores vibrantes, los cuerpos delgados y una cierta prolijidad en el trazo, rasgos que suelen asociarse a lo esperado de las representaciones femeninas. Particularmente, Sara dibujó a una princesa, retomando un estereotipo clásico de feminidad; por su corta edad, lo hizo de manera sencilla y perdió rápidamente el interés en la actividad; sin embargo, su elección resulta significativa, ya que evidencia cómo, aun en producciones espontáneas, se reproducen estéticas dominantes que comienzan a transmitirse desde edades muy tempranas a través de los consumos digitales.

Cabe señalar que Bruno (10) no participó de la consigna de dibujo, argumentando que “dibuja horrible” y que no tenía ganas, mientras se encontraba usando el celular. Su comportamiento, más allá de la excusa, también permite entrever la centralidad de los dispositivos digitales en su cotidianeidad, donde el acto de dibujar puede resultar menos atractivo o relevante que el uso de la pantalla.

A continuación, se presentan las producciones gráficas realizadas por los niños y niñas participantes, cada una como respuesta particular a la consigna propuesta. En ellas plasmaron, mediante trazos simples, elecciones de color y representaciones gráficas, los

referentes, personajes y videojuegos que forman parte de sus intereses cotidianos. En conjunto, estos dibujos muestran cómo se reproducen estereotipos de belleza, roles de género y modelos mediáticos, evidenciando la influencia que tienen los contenidos digitales en la construcción de sus imaginarios, atravesando la manera en que juegan, se desarrollan y se representan a sí mismos. A su vez, se incorporaron enlaces a videos de los personajes representados con el fin de analizar los contenidos que consumen a diario y su relación con aquello que eligieron plasmar en la hoja, examinando cómo estos materiales refuerzan estereotipos e instalan comportamientos que los participantes terminan por adoptar.

Dibujo 1.



Nota. Producción de Luisa, 6 años.

El programa que Luisa eligió representar se trata de *Yolo Aventuras*, un canal de YouTube de entretenimiento creado por un grupo de amigos venezolanos que realizan videos de retos, bromas y aventuras. El equipo, liderado por Yolo e integrado por Nando, Mariana y Panda, entre otros, se transformó en una empresa de entretenimiento con gran popularidad en Latinoamérica, alcanzando más de sesenta millones de suscriptores en su canal principal.

El contenido central se estructura como una especie de telenovela protagonizada por niños y niñas, donde los capítulos giran en torno a conflictos interpersonales: relaciones amorosas, disputas entre niñas por un niño, juegos de seducción y escenas que imitan comportamientos propios de la adultez. Si bien los protagonistas son menores y el guión se adapta a su edad, también participan adultos que, en varios fragmentos,

introducen chistes o comentarios fuera de tono, inadecuados para un público infantil, ya que sus significados suelen exceder su comprensión.

El programa reproduce de manera marcada estereotipos vinculados a la apariencia física —vestimenta, peinados y maquillajes— que las/os espectadores tienden a imitar o desear incorporar como parte de su imagen. A su vez, difunde estilos de vida, roles de género y formas de hablar que terminan configurando modelos aspiracionales. Este tipo de contenido, al ser consumido de forma habitual, puede influir en la manera en que los niños y niñas se comportan, se expresan y se relacionan, internalizando modelos de belleza y de género que responden a patrones adultos y hegemónicos.

A modo de ejemplo y para reforzar el análisis expuesto, se seleccionaron algunos videos del canal que permiten observar con claridad los estereotipos, comportamientos y formas de interacción presentes en este tipo de contenidos. Estos materiales ilustran cómo se reproducen patrones, roles de género y modos de vincularse que los niños y niñas incorporan en sus juegos, representaciones y formas de expresión cotidianas.

- <https://www.youtube.com/watch?v=AQEcpI9EFYE>
- https://www.youtube.com/watch?v=eJm1mu3_HnQ
- <https://www.youtube.com/watch?v=KVmhPDTmAm4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DakEf2ysK70>

Dibujo 2.



Nota. Producción de Vicente, 8 años.

El videojuego “Plants vs. Zombies”, elegido por Vicente para su representación gráfica, es un juego de estrategia en el que el jugador debe defender su casa de una invasión de zombies utilizando distintas plantas con habilidades especiales. Aunque su estética colorida y sus personajes animados lo hacen atractivo para el público infantil, su dinámica refleja rasgos propios de la cultura digital contemporánea, como la competencia constante, la búsqueda de estímulos permanentes y la superación de niveles cada vez más exigentes.

En la elección de Vicente se observa una clara identificación con el mundo del videojuego, donde plantas y zombies se enfrentan como enemigos en un conflicto continuo, centrado en la lucha y la defensa, que muchas veces se traslada al modo en que los niños reproducen estas interacciones en sus juegos físicos cotidianos. A través de su dibujo, se percibe cómo incorpora roles, personajes y dinámicas propias del entorno digital.

Dibujo 3.



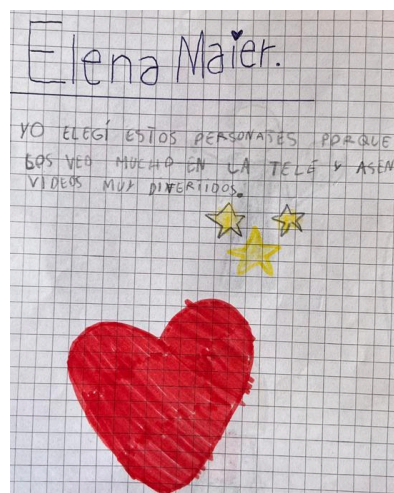
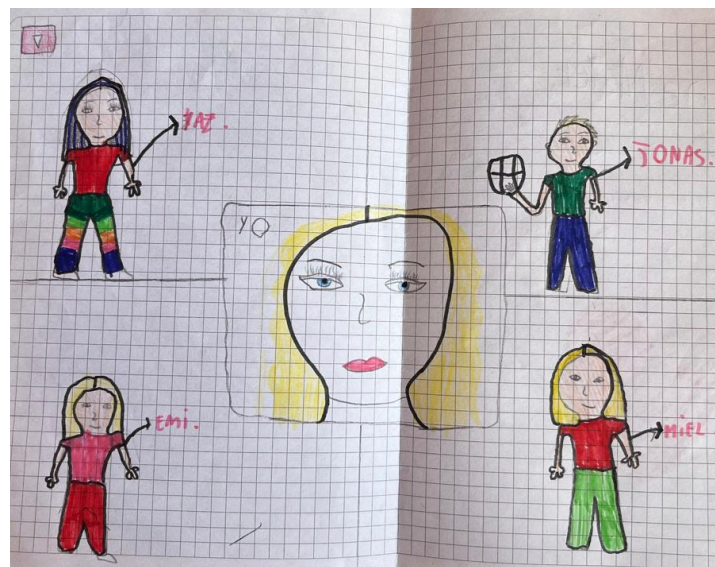
Nota. Producción de Lucas, 8 años.



El videojuego “Roblox”, elegido por Lucas para su representación gráfica, es una plataforma digital que permite a los usuarios crear, compartir y jugar una amplia variedad de juegos diseñados por otros jugadores. A pesar de su gran popularidad entre niños, niñas y adolescentes, en el caso de Lucas, sus adultos responsables no le permiten jugarlo, lo que evidencia cómo el interés y la atracción por este tipo de contenidos pueden surgir incluso sin tener un acceso directo, a través de lo que observa en redes, vídeos o conversaciones con sus pares.

En su dibujo, Lucas incorporó además los conocidos *memes italianos de “brain rots”*, tendencia digital que circula en redes como TikTok y YouTube Shorts. Estos contenidos suelen mezclar imágenes, sonidos y frases virales sin un hilo narrativo coherente.

Dibujo 4.



Nota. Producción de Elena, 8 años.



Todos los personajes seleccionados por Elena para su diseño son youtubers populares que producen contenido de entretenimiento, principalmente vlogs de su vida cotidiana y desafíos virales. Jonas Montanaro, por ejemplo, cuenta con más de cinco millones de suscriptores en YouTube y alcanzó gran visibilidad a partir de su relación con Yaz Asbun, quien supera los siete millones de suscriptores en la misma plataforma. Ambos suelen colaborar en sus canales realizando retos, probando productos virales y compartiendo aspectos de su vida diaria.

Por su parte, Emilia Russo —hermana de Jonas— tiene diez años y posee un canal propio administrado por él, que reúne más de quinientos mil suscriptores. En sus videos, reproduce dinámicas y estilos de contenido similares a los de su hermano, lo que contribuye a reforzar los mismos modelos y tendencias. Finalmente, Miel Ámbar es una youtuber nacida en Panamá y radicada actualmente en Argentina, con más de setecientos mil suscriptores. Su canal también se centra en videos de entretenimiento, retos, bromas y desafíos virales.

La elección de estos youtubers por parte de Elena manifiesta la influencia que ejercen los contenidos digitales en la construcción de referentes e ideales dentro de las infancias. Los personajes seleccionados, provenientes de distintos canales, reproducen estereotipos de género y de belleza, marcados por la vestimenta, los cuerpos hegemónicos y el consumo de productos virales que los niños y niñas desean adquirir o imitar. En estos contenidos se promueven estilos de vida asociados a la exposición permanente de la vida privada y a la realización de retos o bromas, donde suelen aparecer comportamientos y comentarios que no siempre se corresponden con un público infantil. Esta dinámica no solo incide en la forma en que niños y niñas se perciben y se representan a sí mismos, sino también en sus expectativas sobre el cuerpo, el éxito y las formas de vincularse con los demás.

A continuación, se incluyen algunos enlaces a videos de los canales mencionados, que permiten ejemplificar los estereotipos, dinámicas y representaciones analizadas en el apartado anterior.

- https://www.youtube.com/watch?v=xf_5mQYjFRc
- <https://www.youtube.com/watch?v=nnWUyklxacY>
- https://www.youtube.com/watch?v=3_SoY_nlQyc
- <https://www.youtube.com/watch?v=lx92ZWqrCil>
- <https://www.youtube.com/watch?v=VPfmR36-71w>
- <https://www.youtube.com/watch?v=AkszO5Y7BZU>

Dibujo 5.



Nota. Producción de Sara, 4 años.

4.4 Conclusiones

El análisis del material empírico permitió observar cómo los discursos mediáticos y las prácticas digitales inciden de manera significativa en la construcción de imaginarios corporales, identitarios y sociales en las infancias y juventudes. Los distintos ejes de estudio —las entrevistas a adultos responsables, las producciones gráficas de niños y niñas, y los contenidos audiovisuales seleccionados de TikTok— evidencian la presencia constante de estereotipos hegemónicos y modelos aspiracionales que atraviesan tanto los consumos mediáticos como las representaciones cotidianas.

Por un lado, el análisis de los contenidos audiovisuales provenientes de TikTok y YouTube mostró cómo las plataformas promueven narrativas aspiracionales sostenidas por filtros, tendencias y desafíos virales que refuerzan una estética homogénea. Estos materiales exponen la normalización de la comparación, la autoexigencia corporal y la idea de que la validación social depende de la apariencia o del “rendimiento visual” frente a la cámara.

Las entrevistas revelaron una preocupación compartida por el papel que ocupan las pantallas en la vida diaria y por el desafío de establecer límites claros frente a un entorno que promueve la conexión constante. Los adultos reconocen el valor educativo y recreativo de la tecnología, pero también advierten sus riesgos: la pérdida de autonomía,



la imitación acrítica de comportamientos y la exposición a ideales de belleza y éxito inalcanzables.

Por último, en las producciones gráficas de los niños y niñas se reflejan esas mismas influencias. Los personajes elegidos, las proporciones corporales y la paleta de colores reproducen estereotipos de género y modelos de belleza presentes en los contenidos digitales que consumen. Incluso cuando las representaciones parecen espontáneas, se evidencia la interiorización de patrones estéticos dominantes y la diferencia entre los consumos de varones y mujeres, donde los primeros se vinculan con el mundo gamer y las segundas con personajes mediáticos o princesas.

En conjunto, los resultados permiten comprender que las pantallas no solo transmiten imágenes, sino que configuran sensibilidades, hábitos y modos de estar en el mundo. Las infancias crecen en un entorno mediático donde lo visible define lo valioso, y donde los ideales de belleza, éxito y pertenencia se aprenden antes de poder cuestionarlos. Frente a esto, se vuelve imprescindible promover herramientas y espacios de acompañamiento crítico —desde la familia, la escuela y los medios mismos— que fomenten el diálogo, la reflexión y la construcción de miradas más diversas y reales sobre los cuerpos y las identidades.

5. Reflexiones finales

El recorrido realizado a lo largo de este trabajo permitió comprender con mayor profundidad que los medios de comunicación y las plataformas digitales no solo informan o entretienen, sino que desempeñan un papel central en la producción de sentidos, la configuración de subjetividades y la construcción de identidades sociales. En un contexto mediático colmado de imágenes, donde lo visual adquiere un peso en la vida cotidiana, las pantallas moldean las formas en que percibimos el cuerpo, el éxito y la pertenencia, instalando modelos aspiracionales que se presentan como naturales, pero que responden más a lógicas de consumo, reconocimiento y visibilidad que a experiencias reales.

El análisis empírico reveló que estos discursos visuales influyen sobre las infancias de manera temprana, constante y activa. Los dibujos y testimonios analizados muestran cómo los estereotipos corporales y estéticos se incorporan sin cuestionamiento, filtrándose en los juegos, en la relación con el propio cuerpo, en los deseos y en los modos de vincularse con otros. A su vez, las entrevistas a adultos evidenciaron la tensión permanente entre facilitar el acceso a lo digital —por su potencial educativo y recreativo— y evitar que la tecnología desplace espacios esenciales de creatividad, interacción, movimiento y autonomía. Esta tensión demuestra que la relación entre



infancias y medios no es lineal ni pasiva; sino un proceso complejo, dinámico y situado en cada hogar, que demanda acompañamiento y presencia por parte de los adultos responsables para no relegar a niños y niñas de la interacción social y emocional que necesitan para desarrollarse.

Las redes sociales —especialmente TikTok e Instagram— funcionan como escenarios donde los cánones estéticos dominantes se refuerzan de manera veloz y masiva. Aunque en estas plataformas también surgen movimientos de resistencia, críticas a la presión estética y discursos de autoaceptación, siguen predominando modelos filtrados, editados y aspiracionales que establecen estándares rígidos y en muchos casos inalcanzables e irreales. En este panorama, infantes y jóvenes quedan expuestos a contenidos que condicionan su autoimagen y su manera de habitar el mundo, afectando su autoestima, sus vínculos y sus modos de expresarse.

Frente a este escenario, se vuelve imprescindible promover herramientas mediáticas críticas que permitan a las infancias y juventudes interpretar lo que ven, reconocer el carácter construido, editado y muchas veces ficticio de los contenidos digitales y desarrollar una relación más consciente y saludable con las pantallas. De esta forma, el rol de los adultos —familias, escuelas, instituciones— resulta fundamental para ofrecer espacios de contención, mediación y reflexión que contrarresten los efectos de un entorno que tiende a uniformar identidades y prácticas.

Por lo tanto, este trabajo adquiere una relevancia particular. La pregunta que lo orienta no surge únicamente de una inquietud personal, sino de una responsabilidad profesional y académica: quienes producimos y analizamos imágenes formamos parte activa de los sistemas que construyen sentido social. Desde esta perspectiva, considero que esta investigación es esencial dentro de la formación universitaria, ya que permite integrar teoría, práctica y reflexión crítica, ofreciendo una comprensión más profunda sobre los impactos que tienen los discursos mediáticos en la vida cotidiana. A su vez, fortalece la capacidad de intervenir en el campo audiovisual con ética, sensibilidad y compromiso social. En este sentido, el análisis realizado no solo aporta a mi trayectoria personal, sino también a las disciplinas que sostienen la carrera y a la misión de la Universidad Nacional de Rafaela de formar profesionales capaces de analizar, transformar y visibilizar los contenidos digitales que atraviesan y configuran nuestra realidad.

Esta investigación invita a pensar las pantallas no solo como espacios de consumo y entretenimiento, sino también como territorios donde es posible problematizar, cuestionar y construir otras narrativas. Narrativas que visibilicen cuerpos reales, identidades múltiples y modos de vida menos regulados por la presión estética; que



habiliten experiencias más libres, más genuinas y más humanas para las infancias y juventudes que hoy crecen en una cultura profundamente mediada por lo digital.

Bibliografía

Castillo Pachón, B. (2006). *La sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria*. Revista Trastornos de la Conducta Alimentaria, 4, 321–335. Unión de Consumidores de Andalucía.

Díaz-Bravo, L.; Torruco-García, U.; Martínez-Hernández, M.; Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 7, julio-septiembre, pp. 162-167

Jiménez-Marín, G., García Medina, I., & Bellido-Pérez, E. (2017). La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), pp. 957 a 974.

Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores.

Martín-Barbero, J. (2000). *Culturas/Tecnicidades/Comunicación*. Guadalajara, México: Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

Merino Ancillo, N. (2023). *Publicidad, estereotipos y trastornos de la conducta alimentaria: Instagram en el escaparate* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Moya, M., & Vázquez, J. (2010). *De la cultura a la cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.

Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. Question/Cuestión, 1(22). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764>

Pelosio, E., & Rodríguez Castagno, T. (2017). Subjetividad, TIC y la mirada del otro: entrevista a Paula Sibilía. *Sociales Investiga*, (3), 63-68. Recuperado a partir de <http://socialesinvestiga.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/103>

Ruano López, S. (2006). Cultura y Medios. De la Escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (61), 59–70.

Ruano López, S. (2006). *Los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública*. Revista de la SEECI, (13), 55-72.

Sánchez Martínez, J. A. (2015). *Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales*. En R. Winocur Iparraguirre & J. A. Sánchez Martínez (Coords.), *Redes sociodigitales en México*. CONACULTA/Fondo de Cultura Económica.



Sánchez-Reina, J. R. (2022). *La publicidad como industria de deseo: estereotipos corporales en la publicidad dirigida a menores*. En Libro de Comunicaciones, VIII Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Ciudad Conectada'. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales* (M. T. Camblong, Trad.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 2013).