



**Construcción discursiva del consumo cosmético en TikTok: análisis de contenidos y su
relación con la cosmeticorexia**

Laura Sofía Cardona Bernal

Sara Lucía Martínez Zambrano

Juana Valentina Mendivelso Toncon

Universidad Santo Tomás

División de Ciencia Sociales

Facultad de Comunicación Social

Bogotá, Colombia

2026

**Construcción discursiva del consumo cosmético en TikTok: análisis de contenidos y su
relación con la cosmeticorexia**

Laura Sofía Cardona Bernal

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000214723

1

Sara Lucía Martínez Zambrano

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000248031

0

Juana Valentina Mendivelso Toncon

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000248212

5

Modalidad: Monografía

Tutora: Marcela Catalina Correa Zamudio

Universidad Santo Tomás

División de Ciencia Sociales

Facultad de Comunicación Social

Bogotá, Colombia

2026

Agradecimientos

Este trabajo no es sólo resultado de esfuerzo y dedicación, sino también del apoyo, la compañía y los consejos que he recibido a lo largo de este camino. A mi *mamá* y a mi *papá*, los pilares y guías de mi vida, no hay palabras suficientes para agradecerles todo lo que han hecho por mí: cada consejo, cada sacrificio y cada palabra de ánimo. Gracias por su apoyo y por creer en mí incluso cuando yo a veces dudaba, por levantarme con sus palabras cuando sentía que no podía más y por recordarme que la perseverancia es clave para cumplir los sueños. Este logro también es suyo, porque sin su amor no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mis inquebrantables compañeros de desvelos, mis gatos *Mark* y *Chester*, porque en cada noche interminable de estudio estuvieron presentes. Cuando el cansancio me superaba y la motivación disminuía, ellos, con sus juegos, su compañía y su alegría, hicieron más llevaderos esos momentos. No sé si comprendan la importancia de cada una de esas noches, pero sin ellos, todo habría sido más difícil.

A mis *compañeras* de tesis, con quienes he compartido este arduo pero gratificante camino hacia la culminación de nuestros estudios, desde el primer día su colaboración y compañerismo fueron fundamentales. Este camino que iniciamos juntas hoy lo culminamos también unidas, con esfuerzo y dedicación. Finalmente, me agradezco a mí por haberme permitido fallar, llorar y desmotivarme, pero también por haberme levantado una y otra vez. Eso es símbolo de perseverancia y del sueño de una joven que nunca se rindió. Por eso también me doy las gracias.

Sofía Cardona

Inicialmente quiero dar gracias a Dios, por permitirme llegar hasta aquí llena de tantas bendiciones. Agradezco a mi mami y mi abuelita, por su amor, su apoyo incondicional y todo el esfuerzo que hacen día a día por mí, esto es dedicado a ustedes; gracias también a mi papito y

mi tía, sé que me cuidan desde el cielo y espero estén orgullosos de mí. De igual manera, gracias a mi compañía más fiel, mi Copito, que amo con todo el corazón.

Doy gracias a la universidad, no solo por las enseñanzas que dejó en mí, sino también, por permitirme conocer personas tan bonitas en el camino, entre ellas, Juana, quién ha sido mi compañera, mi amiga y mi apoyo hasta el final.

Sara Martínez

En estas breves líneas, agradezco primeramente a Dios, por ser la luz que guía mi camino. A mi familia, quienes con su amor, apoyo, fortaleza y motivación incondicional me inspiran día a día a ser mejor persona, a cumplir mis metas y a caminar por el sendero correcto. También, agradezco a mis padrinos, quienes además de mí familia, han sido mis tutores y me han acompañado en cada paso, guiándome con su ejemplo, cariño y valiosos consejos, que me impulsan a seguir adelante.

A Sara y Sofía, por ser mis compañeras a lo largo de estos años de universidad, juntas logramos fortalecer una relación basada en el respeto y el apoyo mutuo, que nos permitió desarrollar este proyecto que hoy nos proyecta como futuras comunicadoras.

Juana Mendivelso

A la Universidad y a los docentes de la Facultad de Comunicación Social, por las enseñanzas y experiencias que nos acompañaron a lo largo de este proceso y por permitirnos crecer tanto académica como personalmente durante la carrera.

De manera especial, a nuestra docente Catalina Correa, por su acompañamiento constante, su orientación y sus valiosos consejos desde los primeros semestres. Su conocimiento y experiencia fueron fundamentales para dar rumbo y culminación a este proyecto de manera exitosa.

Este logro no es solo nuestro. Es de todos los que estuvieron aquí.

Sofía, Sara y Juana

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Descripción y planteamiento del problema de investigación.....	9
Pregunta de investigación.....	12
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Justificación.....	13
Estado del arte.....	15
Marco teórico.....	20
Diseño metodológico.....	26
Análisis de contenido como método de investigación.....	27
Unidad de análisis, categorías y selección de muestra.....	33
Análisis de contenido de los perfiles seleccionados.....	51
Creadora de contenido María Paula - @mariapau.grwm.....	51
Creadora de contenido Mariana Infante - @sisoymachis.....	56
Creadora de contenido Alejandra Duque - @glowbyale.....	61
Marca de maquillaje Trendy By Camila Orrego - @trendyshopbta.....	67
Marca de maquillaje Maybelline - @maybelline.....	72
Hallazgos y resultados.....	77
Conclusiones y recomendaciones.....	87
Referencias.....	90
Anexos.....	97

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza la relación entre los contenidos sobre productos cosméticos difundidos en TikTok por creadoras de contenido y marcas de maquillaje, y la configuración de prácticas asociadas a la cosmeticorexia. A partir de un enfoque cualitativo y mediante la técnica de análisis de contenido digital, se examinan las narrativas, estrategias discursivas y recursos comunicativos presentes en estos contenidos, en articulación con entrevistas semiestructuradas a expertos como apoyo al análisis principal. Para ello, se desarrolla el análisis mediante una planilla de datos y una matriz de cruce de información que permiten identificar dichos elementos, considerando dimensiones denotativas, connotativas y discursivas.

Los hallazgos evidencian que TikTok funciona como un ecosistema digital en el cual convergen discursos de la industria, creadores y audiencias, produciendo y reproduciendo imaginarios sobre la belleza y el consumo estético. Asimismo, se identifica que los discursos analizados tienden a normalizar el uso constante y extensivo de productos cosméticos, integrándolos en la cotidianidad y posicionándolos como un hábito, lo que se vincula con el fenómeno de la cosmeticorexia. Esta naturalización se ve reforzada por estrategias discursivas y visuales de legitimación, autoridad y evidencia discursiva y visual, que inciden en la percepción de la imagen corporal y en las prácticas de consumo.

La investigación aporta a la comprensión de los contenidos digitales desde el campo de la comunicación social, evidenciando la manera en que estos operan como espacios de producción de sentido. En este sentido, se concluye que las dinámicas discursivas presentes en la plataforma contribuyen a la configuración de la cosmeticorexia como un fenómeno sociocultural vinculado a la cultura digital contemporánea.

Palabras clave: TikTok, cosmeticorexia, contenidos digitales, narrativa, discurso, consumo cosmético, creadores de contenido, marcas cosméticas.

Abstract

This research analyzes the relationship between cosmetic product content disseminated on TikTok by content creators and makeup brands, and the development of practices associated with cosmeticorexia. Using a qualitative approach and digital content analysis, the narratives, discursive strategies, and communicative resources present in this content are examined, in conjunction with semi-structured interviews with experts to support the main analysis. The analysis is conducted using a data sheet and a cross-referencing matrix to identify these elements, considering denotative, connotative, and discursive dimensions.

The findings demonstrate that TikTok functions as a digital ecosystem where industry discourses, creators, and audiences converge, producing and reproducing narratives about beauty and aesthetic consumption. Furthermore, the analyzed discourses tend to normalize the constant and extensive use of cosmetic products, integrating them into daily life and positioning them as a habit, which is linked to the phenomenon of cosmeticorexia. This normalization is reinforced by discursive and visual strategies of legitimation, authority, and discursive and visual evidence, which influence the perception of body image and consumption practices.

This research contributes to the understanding of digital content from the field of social communication, demonstrating how it operates as a space for the production of meaning. In this sense, it concludes that the discursive dynamics present on the platform contribute to the configuration of cosmeticorexia as a sociocultural phenomenon linked to contemporary digital culture.

Keywords: TikTok, cosmeticorexia, digital content, narrative, discourse, cosmetic consumption, content creators, cosmetic brands.

Introducción

En el contexto actual, las redes sociales han transformado de manera significativa las dinámicas de comunicación, interacción y consumo, consolidándose como espacios centrales en la producción y circulación de contenidos digitales. Plataformas como TikTok no solo funcionan como espacios de entretenimiento, sino también como escenarios donde se producen, circulan y legitiman discursos que influyen en las prácticas cotidianas de los usuarios. En este contexto, el consumo de productos cosméticos se ha incorporado a nuevas dinámicas, al integrarse en narrativas digitales que combinan lo cotidiano, lo aspiracional y lo publicitario.

En este entorno, los creadores de contenido y las marcas cosméticas desempeñan un papel central como mediadores en la difusión de prácticas de cuidado personal, a través de contenidos que incluyen rutinas de maquillaje, recomendaciones de productos y demostraciones de resultados. Estas dinámicas no solo inciden en las decisiones de compra, sino también en la forma en que los individuos perciben su imagen corporal y construyen su relación con el consumo de productos cosméticos.

De manera paralela, emergen fenómenos como la *cosmeticorexia*, un trastorno asociado a la preocupación excesiva por la apariencia física y el uso constante de productos cosméticos, la cual se ve potenciada por la exposición continua a contenidos que promueven estándares de belleza idealizados y rutinas extensivas de cuidado personal, especialmente en entornos digitales como TikTok.

En este sentido, la presente investigación se propone analizar de qué manera las condiciones discursivas de los contenidos sobre productos cosméticos difundidos en TikTok por creadoras de contenido y marcas se relacionan con la *cosmeticorexia*. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido digital, con el fin de comprender cómo se configuran estas narrativas y qué implicaciones tienen en la *cosmeticorexia* desde su construcción discursiva.

Descripción y planteamiento del problema de investigación

El cuidado de la imagen personal, particularmente del rostro, y el uso de productos cosméticos han sido prácticas históricamente asociadas no solo a la higiene y la salud, sino también a la construcción social de bienestar e identidad. Con el tiempo, estas prácticas han adquirido más presencia en la vida cotidiana de las personas, configurándose como parte de dinámicas de consumo y cuidado que, según Martín (2025), se orientan a mantener y mejorar la apariencia, y se vinculan con la percepción que los individuos construyen sobre sí mismos y su bienestar. En esta misma línea, Mauricio Ajo (2022) sostiene que en los medios se muestra el diseño ideal del rostro y las prácticas de embellecimiento que se deben realizar para asemejarse a ese, lo que permite comprender que estas representaciones funcionan como referentes culturales que orientan la manera en que se percibe y gestiona la propia imagen.

En la actualidad, estos referentes ya no se presentan únicamente en formatos tradicionales, sino que, con el auge de las redes sociales, han adquirido nuevas formas de visibilidad y circulación. En este entorno digital emergen figuras con capacidad de influencia simbólica que median la difusión de prácticas cosméticas, dando lugar al concepto de *influencer*, también conocidos como creadores de contenido, definidos como “personas reales, expertos en un sector, famosos o gente muy relevante en redes sociales que, por sus intereses o hobbies, mantienen algún tipo de argumento de autoridad sobre los usuarios en los medios online” (Romo y Ochoa, 2020, p. 13).

Así, a través de distintas plataformas, estos actores no solo difunden contenidos, sino que participan activamente en la producción y reproducción de narrativas aspiracionales mediante imágenes, tutoriales y recomendaciones, como rutinas de skincare y demostraciones de resultados visibles. De ese modo, la dinámica propia de las redes sociales, sumada a la autoridad simbólica atribuida de los creadores de contenido, favorece la rápida circulación de este tipo de contenidos. Esta capacidad de incidencia puede comprenderse a partir de estudios que señalan que dichos referentes digitales generan altos niveles de confianza y credibilidad

entre sus audiencias y pueden incidir no solo en decisiones de compra, sino también en actitudes, percepciones y hábitos cotidianos relacionados con el cuidado personal (Ares, 2024, pp. 11-14), favoreciendo la adopción reiterada de prácticas cosméticas que, en determinados casos, pueden aproximarse a dinámicas intensivas o compulsivas.

En coherencia con este proceso, aparecen las marcas cosméticas, las cuales han experimentado un crecimiento significativo, al dejar de percibirse como un lujo para convertirse en una necesidad de consumo cotidiano. El informe Creator Economy (2024) señala que la industria cosmética ha sabido adaptarse a las dinámicas digitales mediante colaboraciones con creadores de contenido o *influencers*, quienes actúan como intermediarios entre las marcas y las audiencias para posicionarlas y promocionar sus productos (como se citó en Candal, 2025).

De igual modo, las marcas, además de incrementar su visibilidad, también implementan estrategias de publicidad integradas en los contenidos que consumen los usuarios a través de estos intermediarios, utilizando reseñas, demostraciones de uso y testimonios que se presentan como experiencias personales. Como señala Ares (2024), la elección estratégica de estos perfiles puede “generar una mayor confianza de los consumidores hacia sus productos, mejorar la imagen y percepción de la marca, y por consiguiente aumentar las ventas”, lo que la convierte en una herramienta altamente efectiva (p. 12).

De esta manera, la influencia de las marcas cosméticas en las decisiones de compra no operan únicamente a través de anuncios tradicionales, sino también mediante contenidos difundidos en redes sociales que articulan la marca con creadores y audiencias en un mismo ecosistema comunicativo (Candal, 2025).

En este escenario, TikTok adquiere una relevancia particular como red social base de la presente investigación, pues su algoritmo altamente interactivo y dinámico potencia la viralidad de contenidos audiovisuales a partir de una interfaz organizada en secciones como “Para ti”, “Siguiendo”, “Live” y “Crear”, cuya visibilidad está determinada por sistemas de recomendación apoyados en inteligencia artificial. Dicho algoritmo genera una experiencia de consumo

personalizada al organizar la información según los intereses del usuario, con la finalidad de generar patrones continuos (García de Blanes Sebastián, 2022, p. 225). Así, los contenidos no aparecen de manera aislada, sino como parte de una secuencia ininterrumpida que refuerza tendencias y modelos de comportamiento.

Diversos autores han señalado que en TikTok el consumo de contenidos trascienden el entretenimiento, Montero (2025) sostiene que la plataforma promueve la adopción de estilos de vida y modelos de comportamiento (pp. 4-5), mientras que Macías (2023) advierte que, en las personas, esta red influye en la construcción y desarrollo de su personalidad, pues en ella encuentran referentes que orientan formas de vestir, hablar o maquillarse. De este modo, TikTok no solo funciona como espacio de entretenimiento y ocio, sino como un entorno de socialización donde se configuran prácticas cotidianas y decisiones de consumo (Montero, 2025, p. 16).

Así entonces, en este contexto de exposición constante, viralización acelerada y normalización de rutinas estéticas intensivas, cobra relevancia el fenómeno de cosmeticorexia, definido como un trastorno caracterizado por una preocupación obsesiva por la apariencia física y el uso de productos cosméticos y procedimientos estéticos (Pascual, s. f.).

Este fenómeno implica una alteración en la percepción de la imagen corporal al centrarse en imperfecciones percibidas, acompañada de conductas repetitivas como el uso excesivo de productos y una dedicación desproporcionada de tiempo y recursos económicos. Según Pascual (s. f.), el intento persistente de “corregir” dichos defectos no solo mantiene la obsesión, sino que puede intensificarla, generando afectaciones emocionales y en la autoestima. Asimismo, este fenómeno se intensifica debido a que las redes sociales actúan como un factor potenciador en la difusión y normalización de este tipo de prácticas (Vargas, 2024).

En consecuencia, aunque existen estudios que abordan el crecimiento de la industria cosmética y la influencia general de las redes sociales, persiste un vacío investigativo respecto

a cómo los contenidos digitales sobre productos cosméticos difundidos en TikTok se relacionan con la aparición de conductas asociadas a la cosmeticorexia. Por ello, surge la necesidad de explorar cómo estos contenidos pueden estar configurando nuevas formas de relación con el consumo estético y con la propia imagen, particularmente en un entorno digital donde convergen industria, publicidad, creadores de contenido y audiencias.

Pregunta de investigación

¿De qué manera las condiciones discursivas de los contenidos sobre productos cosméticos en TikTok por creadoras de contenido y marcas cosméticas se relacionan con la cosmeticorexia?

Objetivos

Objetivo general

Analizar de qué manera las condiciones discursivas de los contenidos sobre productos cosméticos en TikTok por creadoras de contenido y marcas cosméticas se relacionan con la cosmeticorexia.

Objetivos específicos

- Categorizar los contenidos sobre productos cosméticos difundidos en TikTok a partir de sus narrativas.
- Identificar los recursos discursivos empleados en la configuración de los contenidos sobre productos cosméticos en TikTok.
- Relacionar los contenidos sobre productos cosméticos en TikTok con la cosmeticorexia desde su construcción discursiva y su incidencia en la configuración de prácticas y percepciones asociadas al consumo excesivo de cosméticos.

Justificación

En los últimos años, las redes sociales han dejado de ser simples espacios de interacción para consolidarse como escenarios centrales de producción de significados, construcción de identidades y promoción de estilos de vida (Alarcón et al., 2025, p. 11). En plataformas como TikTok, los contenidos sobre productos cosméticos, rutinas de cuidado facial y transformaciones estéticas han adquirido una notable visibilidad dentro de las dinámicas de consumo digital, configurando nuevas formas de relación entre las audiencias y la industria de la belleza.

En este marco, la figura de los creadores de contenido e influencers se posiciona como un actor clave al desempeñar un papel mediador entre las marcas y las audiencias, consolidándose como referente de cercanía, credibilidad y aspiración (Rodríguez, 2023, como se citó en Ares, 2024, pp. 11-12). Diversos autores han señalado que estos actores no solo promocionan productos, sino que construyen narrativas cotidianas que inciden en la forma en que las audiencias interpretan el cuidado estético y el consumo cosmético (Ares, 2024; Zambrano Barros et al., 2024; Vázquez, 2025). Es decir que, existen formas de narrar la realidad que se articulan con estrategias comunicativas, en las que lo cotidiano y lo personal adquiere relevancia e impacta en la percepción colectiva.

Asimismo, estas dinámicas no se limitan a contenidos explícitamente publicitarios. Al respecto, Cabrera Caro (2021) expresa que este fenómeno también puede manifestarse en publicaciones encubiertas o aparentemente voluntarias y espontáneas que, aunque no siempre responden a acuerdos comerciales directos, continúan reproduciendo lógicas de consumo y visibilidad de productos. En este sentido, las marcas no solo venden cosméticos, sino estilos de vida asociados a ideales de bienestar, perfección estética y la mejora continua de la apariencia.

Desde esta perspectiva, la exposición constante a este tipo de contenidos puede incidir en la forma en que las audiencias adoptan determinadas prácticas, tal como señala Castillero Mimenza (2017, como se citó en Ares, 2024), “es más probable que las personas hagan algo si

lo perciben como una norma social; es decir, es más probable que se comporten de una determinada manera si observan que quienes las rodean actúan de la misma forma” (p. 12), lo que evidencia cómo la reiteración de ciertos discursos puede contribuir a la consolidación de determinadas prácticas y hábitos de consumo.

Es en este escenario emerge la *cosmeticorexia*, un fenómeno asociado a la preocupación excesiva por el uso constante de productos cosméticos, de procedimientos estéticos y la búsqueda de una apariencia considerada perfecta (Suñer, 2025). Aunque este fenómeno ha comenzado a visibilizarse en medios digitales, su abordaje desde el campo de la comunicación sigue siendo limitado, especialmente en relación con el papel que desempeñan los contenidos difundidos en plataformas como TikTok en su configuración y normalización.

En este sentido, la presente investigación se orienta al análisis de contenidos digitales, entendiendo que en ellos se materializan discursos y formas de interacción propias de los entornos digitales. En este marco, la producción de contenidos digitales implica la creación, edición e integración de información en diferentes formatos, así como su circulación y apropiación por parte de los usuarios, quienes no solo consumen estos contenidos, sino que también interactúan con ellos, los comparten y generan nuevas formas de participación dentro de las dinámicas sociales digitales (Villegas y Castañeda, 2020, p. 271).

Desde el campo de la comunicación social, este enfoque resulta relevante en la medida en que permite comprender cómo se configuran los discursos y estrategias de representación, y de qué manera estos influyen en la construcción de significados sobre el cuidado estético. En este proceso, los contenidos digitales no solo funcionan como piezas comunicativas, sino como espacios donde circulan modelos, ideales y prácticas que son apropiadas, reinterpretadas y reproducidas por las audiencias.

En este contexto, la investigación se fundamenta en la línea de *narrativas*, *representaciones y tecnologías*, al centrarse en el análisis de distintos contenidos difundidos en TikTok en torno al consumo cosmético. Este enfoque permite analizar de manera sistemática la

forma en que se estructuran y reiteran determinados mensajes, así como su relación con prácticas intensivas de uso y consumo de productos cosméticos, asociadas a la cosmeticorexia. De este modo, se busca aportar tanto al debate académico como a la construcción de una cultura digital más consciente y responsable.

Estado del arte

Con el propósito de analizar los contenidos sobre productos cosméticos difundidos en redes sociales y su relación con la cosmeticorexia, se realiza una revisión bibliográfica basada en diversas fuentes académicas. Para ello, se consultaron trabajos de grado, tesis, publicaciones académicas y artículos científicos que abordan temáticas relacionadas con el uso de redes sociales, la influencia de creadores de contenido, las estrategias digitales en la industria cosmética y la construcción de ideales estéticos en entornos digitales.

A partir de esta revisión, se busca identificar los principales aportes teóricos y metodológicos desarrollados en investigaciones previas, así como reconocer los vacíos existentes con relación al análisis de la influencia de los contenidos cosméticos en plataformas como TikTok, particularmente en relación con conductas vinculadas a la cosmeticorexia.

En los últimos años, diversas investigaciones han abordado el papel de las redes sociales en la transformación de la industria cosmética, destacando especialmente la incidencia de la generación Z en la configuración de tendencias de consumo y en la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. En este marco, Maya y Morales (2024) hacen muestra de ello en su trabajo *“Los contenidos orgánicos generados por los usuarios en TikTok sobre la marca de maquillaje Anik y cómo influyen en su posicionamiento”*, en el que resaltan la influencia de la generación Z en la industria cosmética y en las decisiones de compra, debido a su cercanía con las redes sociales. En este sentido, tanto las marcas como los creadores de contenido emplean distintas estrategias para captar la atención del consumidor, despertar su interés e incentivar la intención de compra.

De igual manera, el estudio parte del reconocimiento del concepto de “influencia” como una estrategia centrada en actores con capacidad de persuasión dentro de la plataforma, quienes construyen vínculos de cercanía con sus audiencias e inciden en la percepción de marca. A partir de un enfoque cualitativo y descriptivo, y mediante un análisis de contenido guiado por fechas específicas e interacciones del público, la investigación se propone identificar y categorizar los contenidos orgánicos con altos niveles de engagement.

Entre los principales hallazgos, se evidenció que, si bien los influencers pueden generar altos niveles de posicionamiento en la plataforma, los contenidos orgánicos o no patrocinados tienden a influir de manera significativa en la opinión pública al ser percibidos como más auténticos, lo que refuerza su impacto en la construcción de sentido alrededor de las marcas.

Ahora bien, en relación con el análisis de los contenidos digitales, se ha ampliado la comprensión de los discursos que circulan en redes sociales, particularmente desde enfoques que trascienden el lenguaje verbal. La tesis doctoral *“¿Cómo se comunica la investigación a través de la pantalla? Análisis del discurso multimodal en las comunicaciones en congresos digitales en el área de comunicación”* introduce el concepto de discurso multimodal, el cual plantea que la construcción de significado no depende únicamente de las palabras, sino también de recursos como las imágenes, los gestos o la música. A partir de los planteamientos de Swales (1990), este trabajo también retoma la noción de comunidad discursiva, entendida como un grupo que comparte formas de comunicación, valores y objetivos comunes, lo que permite comprender cómo en entornos digitales se configuran patrones comunicativos compartidos (como se citó en López, 2024).

Siguiendo esta línea, el artículo *“Uso de redes sociales en empresas hortofrutícolas españolas. Análisis de contenido en Instagram y TikTok”* de Casado (2025) evidencia la pertinencia del análisis de contenido como herramienta metodológica para estudiar la presencia de las marcas en redes sociales. A través del diseño de matrices y variables de análisis, el estudio examina aspectos como el tipo de contenido, el nivel de interacción y las estrategias

comunicativas, demostrando cómo la observación sistemática y el registro de datos permiten identificar patrones y comprender la relación entre marcas y audiencias en entornos digitales.

Por otra parte, el trabajo *“Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia”* de Muñoz-Zapata, Estrada y Osorio (2022) aporta desde el análisis del discurso y la etnografía digital, proponiendo una metodología basada en matrices de categorías que incluyen signos, lenguaje, interacción y representaciones sociales. Este enfoque permite analizar no sólo los contenidos publicados, sino también las reacciones de los usuarios, evidenciando cómo los discursos sobre belleza y género generan respuestas emocionales, posturas críticas y procesos de resignificación en las audiencias.

En relación con las dinámicas de comunicación en la industria cosmética, Pérez-Hickman (2023) en su trabajo de grado “Marketing en redes sociales: El uso de Instagram y TikTok por empresas del sector de la cosmética” examina las estrategias de contenido de distintas marcas, identificando diferencias en sus formas de comunicación según su posicionamiento. A partir de un análisis de contenido, el estudio considera variables como la frecuencia de publicación, la estética de publicaciones, la interacción y la relación y colaboraciones con creadores de contenido. Para ello, la autora hace un análisis de cuatro marcas, establecidas como dos de gama alta (Mac y Kiehl's) y dos gama media-baja (Garnier y Maybelline)

Como resultado, se evidencia que, independientemente de su alcance, las marcas recurren a colaboraciones (tanto orgánicas como patrocinadas) como parte fundamental de sus procesos comunicativos. De manera complementaria, el trabajo de grado “Marketing en la industria cosmética” de Jambrina (2024), analiza las tendencias actuales del sector, destacando cómo las marcas de diferentes gamas adoptan estrategias diferenciadas en entornos digitales. Si bien las de menor gama priorizan su presencia en redes sociales para ampliar su alcance, las de alta gama enfocan su comunicación en reforzar la calidad y exclusividad, lo que permite

comprender la diversidad de discursos que circulan en torno al consumo de productos cosméticos.

En esta misma línea, producciones audiovisuales como el documental *Ideales de belleza en las redes sociales* (DW Documental, 2019) evidencian cómo los entornos digitales han intensificado la construcción de ideales estéticos inalcanzables. A través de testimonios y estudios, se pone en evidencia que la exposición constante a imágenes retocadas y filtradas genera insatisfacción corporal, así como prácticas asociadas a la autoexigencia estética, tales como la obsesión por la delgadez, el ejercicio o el perfeccionamiento de la apariencia. Este enfoque permite comprender que los contenidos visuales no operan únicamente como representaciones, sino como discursos que configuran formas de percibir el cuerpo, reforzando estándares que, aunque se presentan como naturales, responden a dinámicas sociales, culturales y mediáticas más amplias.

De manera complementaria, el reportaje *Por qué niños de ocho años están obsesionados con las arrugas* (DW, 2025) profundiza en cómo estas dinámicas se han extendido a poblaciones cada vez más jóvenes, evidenciando el impacto de plataformas como TikTok en la construcción de la autoestima y las prácticas de cuidado personal. A partir del análisis de fenómenos como los Sephora Kids, se muestra cómo la exposición a rutinas de skincare, discursos de autocuidado y contenidos promovidos por influencers y marcas contribuye a la adopción temprana de hábitos estéticos que no corresponden a las necesidades reales de estas edades. En este sentido, se refuerza la idea de que los contenidos digitales no solo influyen en decisiones de consumo, sino que participan activamente en la configuración de identidades, valores y formas de relación con el cuerpo, lo que resulta clave para comprender fenómenos como la cosmeticorexia en entornos digitales contemporáneos.

Desde el campo de la psicología social, el trabajo de grado de Ortiz (2015), titulado *“Publicidad: Bajo la influencia de la Psicología Social”* resalta cómo los procesos de identificación, comparación social y construcción de identidad influyen en las decisiones de

consumo. Este enfoque permite entender que los contenidos en redes sociales no solo informan, sino que apelan a conexiones emocionales que las marcas y creadores utilizan para persuadir a sus audiencias.

De forma complementaria, la investigación *“El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: Redes sociales, redil social ¿o telaraña?”* Blasco (2021) cuestiona el papel de los influencers, proponiendo incluso su comprensión como “manipuladores sociales” (p. 98), lo que abre una reflexión sobre el poder que ejercen estos actores en la construcción de percepciones dentro de las plataformas digitales.

Igualmente, Sánchez-López (2020) en su tesis doctoral *“Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z”* permite comprender las narrativas digitales como estructuras complejas que integran múltiples dimensiones sensoriales y mediáticas. Este trabajo destaca cómo, en entornos digitales, los usuarios no solo consumen contenido, sino que participan activamente en su construcción, generando procesos de apropiación, reinterpretación y circulación que configuran nuevas formas de producción de sentido.

En conjunto, los estudios revisados permiten evidenciar que los contenidos digitales en redes sociales no solo funcionan como estrategias de comunicación o marketing, sino como espacios complejos de producción, circulación y resignificación de sentidos. A partir de enfoques como el análisis de contenido, el análisis del discurso y el análisis del discurso multimodal, se reconoce que los elementos visuales, narrativos y performativos configuran estructuras de significado que inciden en la forma en que los usuarios interpretan y se relacionan con los contenidos.

Asimismo, se destaca el papel de los creadores de contenido como mediadores clave en estos procesos, al construir narrativas que articulan cercanía, experiencia y persuasión, influyendo en prácticas de consumo y en la construcción de imaginarios estéticos. No obstante, se identifican vacíos en torno al análisis específico de cómo estos contenidos, particularmente

en plataformas como TikTok, contribuyen a la configuración de prácticas asociadas a la cosmeticorexia. En este sentido, la presente investigación se propone aportar a este campo mediante un análisis que articula dimensiones narrativas y discursivas, permitiendo comprender no solo qué comunican estos contenidos, sino cómo producen sentido.

Marco teórico

Como parte del proceso de la presente investigación, se plantean algunos conceptos como redes sociales, narrativas digitales y cosmeticorexia, los cuales son clave para comprender la configuración actual del contenido cosmético en plataformas digitales. En este caso, dichos elementos no se analizan de manera aislada, sino como dimensiones interrelacionadas que permiten explicar cómo se producen, circulan y adquieren sentido los contenidos asociados al cuidado personal. De este modo, se parte del análisis de las redes sociales como espacios de interacción y consumo, para posteriormente abordar el papel de la industria cosmética en estos entornos, la mediación de los creadores de contenido y, finalmente, las narrativas digitales como formas de construcción discursiva que estructuran estos contenidos.

Redes sociales como entornos de producción, circulación y consumo de contenido cosmético

La comprensión de fenómenos asociados al consumo cosmético en la actualidad requiere considerar el papel central de las redes sociales como entornos de interacción, producción y circulación de contenido, pues estas plataformas han transformado la forma en que los individuos se relacionan y, además, han modificado las dinámicas de comunicación digital al consolidarse como espacios donde los usuarios interactúan, producen, comparten y consumen información de manera constante. En este contexto, su papel trasciende la

comunicación interpersonal, al convertirse en escenarios donde convergen lógicas culturales, económicas y simbólicas, particularmente visibles en sectores como el cosmético.

Desde esta perspectiva, distintos enfoques coinciden en que las redes sociales facilitan procesos de creación y difusión de contenido en los que los usuarios asumen un rol activo como productores y consumidores simultáneamente. Estas dinámicas permiten la formación de comunidades digitales basadas en intereses comunes, en las cuales se intercambian experiencias, opiniones y prácticas asociadas a distintos ámbitos (Ricoy y Martínez, 2020, como se citó en Londoño-Moreno et al., 2025). En consecuencia, el contenido que circula en estas plataformas adquiere un valor que va más allá de lo informativo, influyendo en la forma en que los individuos interpretan y adoptan determinadas prácticas cotidianas.

En este entorno, la circulación del contenido se encuentra mediada por dinámicas propias de las plataformas, como la visibilidad algorítmica, la repetición y la viralización, las cuales inciden en la manera en que determinados temas adquieren relevancia dentro del entorno digital, de modo que, tal como plantean Piñeros Rivera y Soto Rodríguez (2025), prácticas como las rutinas de cuidado facial, el uso de productos cosméticos y las recomendaciones estéticas adquieren visibilidad a partir de su exposición constante y de los procesos de apropiación por parte de los usuarios, lo que favorece su consolidación como referentes dentro de la cultura digital.

En relación con el consumo, diversas investigaciones señalan que las redes sociales inciden en la toma de decisiones al vincular los productos y prácticas con procesos de identificación, aspiración y pertenencia. En estos entornos, la interacción entre usuarios, las recomendaciones y el contenido visual contribuyen a otorgar significado a los productos, más allá de sus características funcionales (Piñeros Rivera y Soto Rodríguez, 2025).

A su vez, estas plataformas participan en la configuración de estándares estéticos contemporáneos. Al respecto, se advierte que la amplificación constante de dichos modelos puede generar “una brecha entre la realidad física y la expectativa digital, fomentando

decisiones de compra que nacen más de la comparación constante que de una necesidad genuina de tratamiento o cuidado” (PuroMarketing, 2026).

Entonces, más allá de difundir tendencias, estas plataformas actúan como espacios donde dichas representaciones se producen y legitiman, influyendo en la percepción de la belleza y en las prácticas asociadas al cuidado personal. De acuerdo con Martín-Casado (2021), “las redes tienen un gran éxito sobre las audiencias y por ello los contenidos que crean y perciben ejercen un gran poder en su construcción de significados y sentido crítico” (p. 1, como se citó en Martínez, 2022, p. 13).

Así, las redes sociales pueden entenderse como entornos culturales y simbólicos donde se articulan procesos de producción, circulación y consumo contenidos que influyen en la construcción de imaginarios y prácticas relacionadas con la estética, lo que permite comprender su relevancia en fenómenos como la cosmeticorexia.

Industria cosmética en entornos digitales

En el marco de estas dinámicas, la circulación de contenido en redes sociales también responde a intereses económicos vinculados a distintos sectores de la industria. Al respecto, Scolari (2013, como se citó en Yezerska, 2022) advierte que detrás de muchas dinámicas de expansión transmediática se encuentran estrategias orientadas a potenciar la visibilidad de productos, marcas y servicios.

En este contexto, la industria cosmética ha encontrado en las plataformas digitales un espacio estratégico para posicionar sus productos y fortalecer su relación con los consumidores, proceso que se enmarca en una transformación más amplia derivada de la digitalización, la cual ha modificado tanto las dinámicas de producción como las formas de comercialización y relación entre marcas y audiencias.

La digitalización ha propiciado un cambio en el comportamiento del consumidor, quienes han pasado de desempeñar un rol pasivo a uno activo dentro del mercado. En el entorno

digital, los usuarios no solo acceden a información, sino que también participan en la construcción de la oferta mediante opiniones, reseñas e interacciones que inciden directamente en la reputación y el desempeño comercial de las marcas (Industria Cosmética, 2025).

En relación con esto, Barreto (2021) plantea que la influencia de los creadores de contenido se convierte en un factor determinante dentro del sector cosmético, ya que sus valoraciones pueden impactar significativamente en la demanda de productos. Como se ha señalado, una recomendación positiva que se viraliza puede incrementar rápidamente el interés por un producto, mientras que una crítica negativa puede afectar de manera considerable su posicionamiento en el mercado.

En este marco, la innovación y la capacidad de conexión emocional con las audiencias se consolidan como elementos clave para la diferenciación en un mercado altamente competitivo, por lo que, tal como se afirma, las marcas deben “ir más allá del producto, construyendo experiencias de compra personalizadas”, integrando contenido, tecnología y servicio en una misma estrategia (Serrano, como se citó en Industria Cosmética, 2025).

Creadores de contenido como mediadores en la circulación y consumo de contenido cosmético

En este escenario, los creadores de contenido emergen como actores clave en la articulación entre las dinámicas de las plataformas y las estrategias de la industria cosmética, , ya que, dentro de los entornos digitales, estos sujetos adquieren visibilidad y reconocimiento al influir en las percepciones, prácticas y decisiones de sus audiencias.

Desde una perspectiva teórica, este fenómeno se relaciona con los denominados líderes de opinión, definidos como aquellas personas que comparten y “exhiben nuevos comportamientos y estilos de vida a las personas, influenciando de esta manera sus actitudes” (Palacios et al, 2020, p. 5). No obstante, con el desarrollo de la Web 2.0, este concepto ha evolucionado y se ha ampliado hacia figuras como los creadores de contenido, quienes no solo

transmiten información, sino que producen y adaptan contenidos dirigidos a audiencias específicas.

En este sentido, estos actores se caracterizan por establecer relaciones con comunidades segmentadas en función de intereses particulares, lo que les permite posicionarse como intermediarios en la circulación de mensajes (Montero Corrales, 2020, como se citó en Cavia et al., 2022). Esta influencia se ve potenciada por el funcionamiento de los algoritmos, que amplifican aquellos contenidos que generan mayor interacción y se organizan en función de las preferencias de cada usuario, quienes interactúan con versiones de sí mismos, representadas por creadores cuyos estilos de vida, intereses o perspectivas resultan afines.

Asimismo, emerge el concepto de influencer, término que no constituye una categoría distinta a la de creador de contenido, sino que se utiliza para enfatizar su capacidad de incidir en las decisiones y percepciones de sus audiencias. Al respecto, Abidin (2018, como se citó en Beil et al., 2021) señala que estos sujetos construyen su influencia al proyectar una imagen que “parece menos construida, menos filtrada, más espontánea y más real” (p. 185, traducción propia), lo que favorece la percepción de cercanía y autenticidad entre estos y sus audiencias.

De este modo, la influencia de los creadores de contenido no se limita únicamente al ámbito del consumo, sino que también interviene en la configuración de valores, actitudes y comportamientos de los usuarios (Bhandari y Bimo, 2022). En el caso del contenido cosmético, esto se traduce en la difusión de rutinas, recomendaciones y prácticas de cuidado personal que son apropiadas y reproducidas por los usuarios en su vida cotidiana, consolidando a los creadores como mediadores clave en la construcción de significados asociados al consumo.

Narrativas digitales en la construcción del contenido cosmético

En relación con el papel de los creadores, resulta relevante abordar la manera en que los contenidos son contruidos narrativamente dentro de las redes sociales, puesto que, más

que limitarse a la transmisión de información, estos contenidos se configuran a partir de estructuras discursivas que organizan la forma en que se presentan experiencias, prácticas y significados asociados, en este caso, al uso de productos cosméticos.

Desde esta perspectiva, las narrativas digitales articulan recursos visuales, audiovisuales y discursivos para generar conexión con las audiencias (Sánchez-López 2020). En estos entornos, el contenido no solo informa, sino que propone maneras de ver, usar y valorar los productos, integrándolos en relatos cotidianos que facilitan su apropiación por parte de los usuarios.

Al respecto, Jenkins (2008) señala que los contenidos y las historias se expanden a través de múltiples plataformas, bajo una lógica en la que “cada medio hace lo que se le da mejor” (p. 101), mientras que Scolari (2013) plantea que estas dinámicas configuran narrativas transmedia en las que los usuarios participan y asumen un rol activo en el proceso de circulación y expansión, de modo que, esta convergencia amplía las posibilidades en las que las audiencias acceden, interpretan y se relacionan con los contenidos (como se citó en Yezerska, 2022).

En el caso del contenido cosmético, esto se traduce en la coexistencia de múltiples formatos como tutoriales, reseñas o rutinas de cuidado, que contribuyen a la construcción de un mismo universo, de manera que dichas narrativas no solo dependen de lo que se comunica, sino de cómo se estructura el contenido en función de las lógicas de las plataformas. De acuerdo con Sánchez-López (2020), en estos entornos, elementos como la brevedad, claridad y el uso de recursos visuales resultan clave para captar la atención y favorecer la interacción, lo que incide directamente en la visibilidad y circulación de los contenidos.

En este proceso, las audiencias actúan como prosumidores, en la medida en que reinterpretan, transforman y difunden el contenido. Asimismo, como señala Abidin (2018), los contenidos que adquieren mayor visibilidad incorporan elementos y “cualidades de exclusividad, exotismo, excepcionalismo y cotidianidad, que corresponden cada una a una

forma específica de capital que despierta interés y atención” (como se citó en Shendy, 2021, p. 39, traducción propia). Así, el contenido cosmético en redes no se presenta de manera aislada, sino integrado en relatos que lo vinculan con rutinas, estilos de vida y experiencias personales, consolidando las narrativas digitales como un elemento clave en la forma en que este se produce, circula y adquiere significado dentro de los entornos digitales.

Diseño metodológico

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se adopta un enfoque cualitativo, con el propósito de comprender, desde una perspectiva analítica e interpretativa, la manera en que los contenidos sobre productos cosméticos en la red social TikTok se relacionan con la aparición de prácticas asociadas a la cosmeticorexia. Para Denzin (1994), la investigación cualitativa se orienta a la comprensión de fenómenos sociales, buscando explicar el cómo y el por qué de las dinámicas que configuran determinadas prácticas y comportamientos (como se citó en Álvarez-Gayou Jurgenson et al., 2014). Bajo esta perspectiva, este enfoque permite analizar no sólo las acciones observables dentro de la plataforma, sino también las narrativas y discursos que moldean la relación entre los contenidos digitales y el consumo de productos cosméticos.

En ese sentido, se emplea el análisis de contenido digital como técnica metodológica principal, ya que permite examinar de manera sistemática los mensajes, discursos y representaciones presentes en los contenidos digitales difundidos en TikTok. A través de esta técnica, el estudio se enfoca en la identificación y análisis de las estructuras narrativas, estrategias discursivas y formas de promoción del consumo cosmético presentes en dichos contenidos.

Así entonces, el estudio se centra en los contenidos publicados por creadoras de contenido y marcas cosméticas dentro de TikTok, seleccionando aquellos perfiles que cuentan con altos niveles de visibilidad e interacción en dicha plataforma, lo que permite desarrollar un

análisis detallado y contextualizado de los formatos y narrativas que caracterizan este tipo de contenidos.

Complementariamente, se emplean entrevistas como herramienta de apoyo, con el fin de enriquecer la interpretación de los hallazgos obtenidos a partir del análisis de contenido, ya que estas permiten contribuir a la comprensión del fenómeno estudiado a través del conocimiento de expertos, sin constituirse como eje central del diseño metodológico. De igual modo, cabe aclarar que la presente investigación no aborda a las audiencias, sino a los contenidos digitales en los que se configuran discursos, prácticas y representaciones asociadas al consumo cosmético, así como su relación con la cosmeticorexia desde la construcción discursiva de dichos contenidos.

Análisis de contenido como método de investigación

En coherencia con el enfoque metodológico seleccionado, la presente investigación emplea el análisis de contenido como método central para abordar de manera sistemática la interpretación de los contenidos digitales. Para ello, se retoman los planteamientos de Krippendorff (1990, p. 28), quien concibe este método como un proceso orientado a la formulación de inferencias válidas y reproducibles a partir de datos, siempre que se establezcan criterios claros y aplicables de manera uniforme a todas las unidades analizadas.

Desde esta perspectiva, el análisis de contenido se entiende como una técnica que permite estudiar y comprender los mensajes y significados presentes en las comunicaciones, considerando su relación con el contexto en el que se producen, así como con los actores que intervienen en el proceso comunicativo. En este sentido, dicho análisis no se limita a la descripción de los elementos visibles, sino que también se orienta a la interpretación de los significados que configuran los contenidos (Andréu Abela, 2002, pp. 2–4).

En consecuencia, el proceso analítico parte de una estructura base con referentes teóricos, lo que permite reducir el margen de subjetividad y garantiza una lectura sistemática de

los contenidos, permitiendo que las inferencias derivadas del análisis no responden únicamente a percepciones individuales, sino a criterios analíticos aplicables de manera consistente a lo largo del corpus.

Para fortalecer esta interpretación, se incorporan los planteamientos del *análisis estructural del relato* y de la retórica de la imagen propuestos por Barthes (1986; 1970), particularmente en lo relacionado con la organización narrativa de los contenidos, los elementos que configuran su estructura discursiva y la distinción entre las dimensiones de significación denotativo y connotativo que el autor expone en su obra *Lo obvio y lo obtuso*. Estos aportes permiten no solo describir los contenidos, sino profundizar en la comprensión de los significados explícitos e implícitos presentes en ellos.

En este sentido, la denotación corresponde a la dimensión literal o evidente del mensaje, es decir, aquello que se presenta de manera directa y se muestra explícitamente en la imagen o el discurso. Sin embargo, este nivel no es completamente autónomo, ya que se articula con otros elementos que contribuyen a presentar el contenido como natural, neutral o incuestionable. En cuanto a la connotación, esta corresponde a la dimensión simbólica, en el que intervienen múltiples significados asociados a emociones, valores, ideologías y construcciones culturales. Esta dimensión trasciende la representación visual, en tanto se construye en la relación entre el mensaje y su receptor, permitiendo identificar las narrativas y sentidos que subyacen en los contenidos analizados (Barthes, 1986).

Si bien estos conceptos han sido desarrollados por Barthes principalmente en relación con la imagen, su aplicación en el presente estudio se amplía al análisis del discurso en entornos digitales, lo cual se justifica en la medida en que los contenidos de plataformas como TikTok no se construyen únicamente a partir del lenguaje verbal, sino también mediante imágenes, gestos, sonidos, escenografías y recursos audiovisuales que participan activamente en la producción de sentido.

En este contexto, la denotación permite realizar una descripción primaria de los elementos visibles y audibles del contenido, es decir, aquello que se muestra de manera directa: personas, objetos, colores, acciones o escenarios visibles; mientras que la connotación posibilita identificar los significados simbólicos, culturales e ideológicos que emergen y se asocian a esos elementos visuales, tales como ideas de belleza, éxito, feminidad, estatus o bienestar. De este modo, estas categorías no se limitan al análisis de la imagen aislada, sino que se integran como una base descriptiva que, en diálogo con otros enfoques teóricos, permite profundizar en el análisis del discurso en su conjunto.

Ahora bien, con respecto a estos planteamientos, se incorporan los aportes de Foucault (1969; 1970), quien propone que el discurso no debe entenderse únicamente como un conjunto de palabras o mensajes, sino como una práctica que produce realidad, conocimiento y relaciones de poder. Desde esta perspectiva, los contenidos digitales no solo representan prácticas o ideas, sino que participan activamente en la construcción de lo que puede considerarse válido, deseable o verdadero dentro de un contexto social determinado.

En este orden, Foucault plantea que la producción de sentido se encuentra controlada y seleccionada a través de una serie de reglas invisibles que determinan qué puede decirse, quién puede decirlo y bajo qué condiciones (Foucault, 1970). Estas reglas configuran lo que el autor denomina *formaciones discursivas*, entendidas como sistemas de regularidades que organizan los enunciados en torno a ciertos objetos, conceptos y posiciones de sujeto (Foucault, 1969, p. 50). En este marco, el discurso también opera a través de mecanismos de *prohibición* que delimitan aquello que puede ser dicho y se vincula con el deseo, estableciendo fronteras entre lo legítimo y lo excluido, lo que evidencia su estrecha relación con dinámicas de poder.

Desde esta perspectiva, el enunciado se comprende como una función que permite que un conjunto de signos (verbales, visuales o simbólicos) adquieran sentido dentro de un discurso (Foucault, 1969, p. 145; 1970, p. 40). En el contexto de TikTok, esto implica que elementos

como imágenes, gestos, recursos estéticos no sean neutrales, sino que operan como acontecimientos discursivos que adquieren significado en función de las condiciones en las que se producen y circulan.

En relación con lo anterior, el análisis de contenido implica no solo identificar qué se dice o qué se muestra, sino comprender cómo estos elementos construyen sentido. Como señala Krippendorff (1990), “una de las tareas del análisis de contenido es alcanzar esta clase de comprensión de los datos lingüísticos y extraer inferencias sobre esa base” (p. 62). Esto permite reconocer que los contenidos responden a patrones de representación y a lógicas de producción de sentido que pueden identificarse y analizarse de manera sistemática.

En este marco, se incorporan los *índices* como elementos clave del análisis, entendidos como indicadores que permiten identificar la presencia y recurrencia de ciertos temas, símbolos o valoraciones dentro de los contenidos, los cuales se evalúan a partir de aspectos como la frecuencia, los atributos y las asociaciones, lo que posibilita reconocer tendencias y discursos dominantes dentro del corpus (Krippendorff, 1990).

Así, el análisis no se limita únicamente a los datos lingüísticos, sino que incorpora también elementos no verbales como parte fundamental del proceso interpretativo, permitiendo identificar tanto los aspectos visibles de los contenidos como las construcciones simbólicas que estos refuerzan (Krippendorff, 1990). En el caso de los contenidos sobre productos cosméticos en TikTok, aspectos como el uso de filtros, la iluminación, los encuadres, la gestualidad frente a la cámara o la exaltación visual de resultados como “piel perfecta” o el “glow” funcionan como índices de sentido que refuerzan determinadas narrativas asociadas con ideales de belleza y prácticas de consumo. Estos elementos permiten identificar patrones, asociaciones y valoraciones que, al repetirse dentro de los contenidos, evidencian la presencia de discursos dominantes y formas recurrentes de representación.

A partir de ello, es posible comprender cómo ciertos discursos se consolidan y adquieren legitimidad social, en relación con lo que Foucault (1970) denomina la “voluntad de

verdad”, es decir, aquellos mecanismos mediante los cuales determinados discursos se legitiman y se naturalizan dentro de una sociedad. De este modo, lo que se presenta como verdad no constituye un reflejo objetivo de la realidad, sino una construcción discursiva que, al repetirse, adquiere un carácter incuestionable y puede mantenerse y reactivarse en distintos contextos.

En la misma línea, el enunciado mantiene una relación con sujetos de producción, en la medida en que la existencia de un conjunto de signos implica una instancia de enunciación que les otorga sentido Foucault (1970, p. 20, 43-44), por lo que las creadoras de contenido y las marcas no sólo comunican información, sino que ocupan posiciones específicas dentro del discurso, construyéndose como figuras de autoridad, cercanía o experiencia, las cuales responden a las dinámicas de validación propias de la plataforma.

En términos operativos, el presente análisis se organiza a partir de tres tipos de unidades. En primer lugar, las unidades de muestreo, que constituyen la base para la selección del material a analizar (Krippendorff, 1990, pp. 81-83), corresponden en este caso a piezas audiovisuales publicadas en TikTok, con especial énfasis en los segmentos de introducción y cierre, donde se concentran elementos clave de la narrativa y la intención comunicativa. Estas se seleccionan a partir de perfiles de creadoras de contenido y marcas cosméticas con alta visibilidad e interacción dentro de la plataforma.

En segundo lugar, las unidades de registro incluyen los elementos específicos que se analizan dentro de cada contenido, tales como discursos, acciones, expresiones, recursos visuales y estructuras narrativas, lo que permite descomponer el mensaje en componentes observables y codificables (Krippendorff, 1990, pp. 83-85).

Finalmente, las unidades de contexto permiten situar los contenidos dentro de las dinámicas propias de la plataforma, considerando aspectos como tendencias, formatos y formas de interacción. Esto incluye condiciones de producción, circulación y recepción, así

como elementos como los comentarios, el engagement y la pasivación de la audiencia (Krippendorff, 1990, pp. 85-87).

Una vez definidas estas unidades, Krippendorff expone que se debe recurrir a alguna clase de muestreo con el fin de hacer posible el objetivo del análisis. Dentro las posibles clases de muestreo, para este análisis es pertinente adoptar un muestreo estratificado, que en este caso corresponde y está diferenciado en dos grupos: creadoras de contenido y marcas cosméticas; bajo esta lógica, estos estratos permiten reconocer la existencia de distintas formas de producción de contenido dentro de la red.

A partir de estos estratos, se seleccionan contenidos correspondientes a un periodo de seis meses, organizados en torno a cuatro temáticas específicas, también consideradas como subestratos, lo que garantiza diversidad y coherencia con los objetivos de la investigación. No obstante, para el caso de María Paula, se realizó una revisión de contenidos publicados en 2023, debido al impacto que sus videos generaron en años anteriores dentro de la red social TikTok, especialmente durante ese año, cuando se convirtió en tendencia por el interés y la curiosidad que despertaba su estilo de vida y sus rutinas siendo menor de edad, en las cuales hacía uso recurrente de productos de maquillaje y cuidado de la piel en tendencia.

Posteriormente, se realiza el registro de la información a través de una matriz de análisis —denominada planilla de datos (Krippendorff, 1990)— en la que se organizan de manera sistemática las categorías y subcategorías definidas. Este instrumento permite clasificar los datos de forma clara, asegurando que cada unidad sea evaluada bajo los mismos criterios, considerando su sintaxis y semántica.

A partir de este registro, el análisis se orienta a la identificación de patrones, relaciones y recurrencias que no se perciben a simple vista, lo que permite establecer inferencias sobre las lógicas de construcción de sentido presentes en los contenidos. En este punto, los datos se entienden como un medio para acceder a fenómenos más amplios relacionados con la producción, circulación y resignificación de los discursos en el entorno digital.

Igualmente, los resultados del análisis de contenido no se aíslan, sino que “se insertan en trabajos de investigación más amplios” (Krippendorff, 1990, p. 72), especialmente en lo que el autor denomina proyectos para poner a prueba hipótesis, en los cuales se comparan los resultados con datos obtenidos de manera independiente y con información proveniente de fenómenos no inferidos mediante esta técnica; es decir, los resultados pueden articularse con otras fuentes de información para fortalecer su comprensión, esto cuando el análisis de contenido es el principal y/o único método utilizado. Por tanto, con el fin de enriquecer el análisis de contenido, se incorporan entrevistas semiestructuradas a expertos en áreas como psicología, dermatología y cosmetología, las cuales permiten relacionar y contrastar los hallazgos obtenidos, aportando una interpretación más amplia del fenómeno estudiado.

Unidad de análisis, categorías y selección de muestra

Para el desarrollo del análisis, se seleccionaron como unidades de análisis los perfiles de tres creadoras de contenido y dos marcas cosméticas. Esta selección se realizó a partir de criterios como la pertinencia temática del contenido (maquillaje, belleza y cuidado de la piel), el número de seguidores, la diversidad de contenidos publicados y la variedad de audiencias a las que se dirigen. Esta selección garantiza que la muestra sea relevante y permite comparar las distintas formas de producción al considerar perfiles individuales y corporativos.

Como se observa en la Tabla 1, los perfiles seleccionados se organizan según su número de seguidores, de mayor a menor, lo que permite identificar, en una primera instancia, el nivel de visibilidad de cada perfil dentro de la plataforma, así como evidenciar posibles diferencias en las estrategias de contenido desarrolladas tanto por creadoras como por marcas.

Tabla 1

Perfiles de creadoras de contenido y marcas cosméticas según número de seguidores.

Cuenta (usuario)	Clasificación	Seguidores
@mariapau.grwm	Creadora de contenido	1.200.000

@trendyshopbta (Trendy By Camila Orrego)	Marca cosmética	985.600
@maybelline (Maybelline)	Marca cosmética	958.000
@sisoymachis	Creadora de contenido	475.400
@glowbyale	Creadora de contenido	246.100

Nota. Datos del 28 de febrero de 2026 recolectados de TikTok. Elaboración propia.

Caracterización de los perfiles seleccionados

Con el fin de contextualizar la muestra y comprender las condiciones desde las cuales se producen los contenidos analizados, resulta pertinente presentar de manera general los perfiles seleccionados para la investigación. Esta caracterización previa no constituye un análisis en sí mismo, sino una aproximación descriptiva que permite identificar las particularidades de cada perfil (creadoras de contenido y marcas cosméticas). Así pues, como se mencionó anteriormente, la selección de los perfiles responde a la necesidad de priorizar una lectura interpretativa que permita identificar relaciones y contrastes entre las condiciones discursivas de los contenidos analizados.

En el caso de las creadoras de contenido, la selección se fundamenta en la diversidad de perfiles y enfoques frente al contenido de belleza. María Paula es una creadora de contenido colombiana de aproximadamente 15 años de edad, con presencia activa en TikTok e Instagram, siendo TikTok la red en la que ha alcanzado mayor reconocimiento. Su contenido se enfoca principalmente en videos tipo GRWM (Get Ready With Me) y rutinas asociadas a actividades cotidianas, en los que integra elementos de su vida personal mientras utiliza productos de maquillaje y cuidado de la piel. Su inclusión en la muestra responde a que, a partir de su contenido, surge la inquietud que da origen a la presente investigación, particularmente por la visibilidad del uso de productos cosméticos en edades tempranas y su circulación en audiencias jóvenes dentro de la plataforma.

Por su parte, Mariana Infante, conocida en redes sociales como Machis, es una creadora de contenido colombiana con presencia en plataformas como TikTok e Instagram. Su contenido se caracteriza por un tono comunicativo cercano y dinámico, en el que combina aspectos de su vida cotidiana con contenidos relacionados con maquillaje y productos cosméticos. La elección de este perfil se vincula con su participación en colaboraciones con marcas y con la integración de productos dentro de sus contenidos, lo que permite observar formas de articulación entre contenido cotidiano y contenido promocional.

En cuanto a Alejandra Duque, se trata de una maquilladora profesional y creadora de contenido cuyo perfil se orienta de manera más específica hacia el ámbito de la belleza. Sus contenidos se centran en la prueba, evaluación y recomendación de productos cosméticos, así como en la aplicación de técnicas de maquillaje. Su inclusión en la muestra permite identificar un tipo de discurso más especializado, en el que la experiencia y el conocimiento técnico se constituyen como elementos centrales en la construcción del contenido.

En relación con las marcas cosméticas, se seleccionaron dos perfiles que permiten contrastar distintas formas de presencia y comunicación en entornos digitales. Trendy es una marca colombiana de maquillaje fundada en 2015, que ha desarrollado una parte significativa de su crecimiento y posicionamiento a través de redes sociales. Su presencia en plataformas como TikTok e Instagram se caracteriza por la publicación de contenidos orientados a la demostración de productos, así como por la incorporación de dinámicas cercanas al lenguaje de los usuarios, lo que evidencia una adaptación a las lógicas propias de estas plataformas. Su selección responde a su consolidación dentro del mercado local y a su uso de redes sociales como canal principal de visibilidad y difusión de productos.

Por otro lado, Maybelline, marca perteneciente al grupo L'Oréal, cuenta con una trayectoria internacional y una presencia consolidada en múltiples mercados. Su actividad en redes sociales se orienta a la difusión de campañas, lanzamientos y contenidos promocionales asociados a sus productos, frecuentemente en colaboración con creadoras de contenido. La

inclusión de esta marca permite contrastar estrategias de comunicación de alcance global y evidencia distintas formas de estructuración del discurso publicitario en redes sociales.

A partir de esta caracterización inicial, se construye una primera planilla de análisis orientada a describir de manera sistemática cómo están constituidos los perfiles seleccionados, proporcionando información estructurada sobre aspectos como el tipo de perfil, su alcance, la naturaleza del contenido, la frecuencia de publicación y el estilo comunicativo. Con esta primera fase se establece una base descriptiva que facilita la comprensión del contexto previo al análisis detallado de los contenidos.

Tabla 2

Base descriptiva para el análisis de contenido de perfiles de creadoras y marcas de maquillaje.

Categoría	Subcategoría	Definición	Observaciones (Índices)
<i>Descripción del perfil</i>	Tipo de perfil	Clasificación del emisor del contenido	Creadora de contenido / Marca
	Alcance	Nivel de visibilidad del perfil	Número de seguidores
<i>Tipo de contenido</i>	Naturaleza del contenido	Intención comunicativa del perfil	Personal / Publicitario / Mixto
<i>Frecuencia de publicación</i>	Periodicidad	Regularidad en la publicación de contenido	Número de publicaciones en un periodo determinado de seis meses
<i>Narrativa del contenido</i>	Tono comunicativo	Estilo general del discurso del perfil	Cercano, informativo, persuasivo, espontáneo

Nota. Planilla de categorías, subcategorías e indicadores para el análisis de los perfiles y sus contenidos. Elaboración propia.

Una vez definidos y caracterizados los perfiles, se procede al análisis de los contenidos individuales y de los recursos discursivos y visuales presentes en los videos. Para ello, se retoman los aportes del *análisis estructural del relato* propuesto por Barthes, entendiendo que su propósito es identificar las estructuras internas que organizan los relatos más allá de su contenido superficial.

Desde esta perspectiva, los contenidos publicados en TikTok son comprendidos como relatos breves que, independientemente de su formato, comparten una lógica interna basada en el lenguaje (verbal, visual o audiovisual), lo que permite descomponerlos en unidades mínimas de sentido y analizar la manera en que se organiza el discurso. Es decir que, bajo esta premisa, se desarrolla un modelo de análisis deductivo, en el cual la lingüística funciona como modelo de análisis estructural.

En este sentido y con relación a las unidades, el modelo de Barthes explica que la lingüística se compone de elementos que emergen de frases, considerando al discurso como una gran frase estructurada. En este punto, y en complemento a esta perspectiva, se incorporan los aportes de Foucault desde sus obras *la arqueología del saber* (1969) y *el orden del discurso* (1970), entendiendo que las unidades no solo se organizan estructuralmente, sino que adquieren sentido en función de las condiciones en las que son producidas.

Así, el enunciado se comprende como la unidad básica del discurso, no en términos gramaticales, sino como una función que permite que un conjunto de signos (verbales, visuales o simbólicos) adquiera una modalidad de existencia específica dentro de un campo discursivo. En tal sentido, Foucault (1969) expone que el enunciado no se reduce a una frase, sino que se define por su capacidad de establecer relaciones con un dominio de objetos, de prescribir posiciones posibles de sujeto y de situarse en relación con otros enunciados, lo que le otorga una materialidad repetible (p. 180).

A partir de ello, Foucault plantea en su obra *la arqueología del saber* (1969) que los discursos se organizan en lo que denomina formaciones discursivas, entendidas como

conjuntos de enunciados que, aunque no están necesariamente vinculados por relaciones gramaticales, lógicas o psicológicas, sí se articulan a partir de reglas de coexistencia que hacen posible su aparición y funcionamiento. Estas formaciones se estructuran a partir de cuatro dimensiones fundamentales: la formación de los objetos, que define de qué se habla; la formación de las posiciones de sujeto, que determina quién puede hablar; la formación de los conceptos, que organiza los significados posibles; y la formación de las estrategias, que orienta los usos y finalidades del discurso (pp. 131-199).

En este sentido, las reglas de formación operan como condiciones de posibilidad que delimitan lo decible en un contexto determinado, regulando la aparición, organización y circulación de los enunciados, por lo que el discurso no se entiende como un conjunto libre de expresiones, sino como un sistema regulado en el que ciertos contenidos, formas de enunciación y posiciones de sujeto se legitiman y se repiten, mientras otros quedan excluidos.

Desde el enfoque arqueológico, el análisis busca identificar las condiciones que hacen posible la existencia y repetición de estos enunciados, así como las regularidades y discontinuidades que configuran el discurso. De este modo, el discurso se entiende como un archivo que delimita el campo de lo decible en un momento determinado, es decir, como el conjunto de reglas que regulan la aparición, organización y funcionamiento de los enunciados (Foucault, 1969, p. 221).

En términos metodológicos, este enfoque implica no solo descomponer el contenido en unidades, sino también reconocer regularidades, analizar las relaciones que atraviesan el discurso y comprender los efectos que este produce en la construcción de sentido. Esto resulta especialmente pertinente en el análisis de contenidos digitales, donde el discurso no solo informa, sino que configura formas de comprender la belleza, el rostro y el consumo.

En este contexto, Barthes (1986) plantea que el análisis del relato se estructura en tres niveles jerárquicos: el nivel de las funciones, el nivel de las acciones y el nivel de la narración. En el primer nivel, cada elemento del contenido constituye una *unidad funcional*, en la medida

en que aporta al desarrollo del relato. Estas unidades se clasifican según su relevancia y lo que representa en acciones: por un lado, las funciones cardinales o núcleos, que corresponden a los acontecimientos esenciales que hacen avanzar la narrativa (de modo que su ausencia afectaría la coherencia del relato), por lo que en el análisis se categorizan como la identificación de eventos clave o puntos de giro narrativo; y por otro, las funciones catalíticas o catálisis, que actúan como elementos complementarios que amplían o enriquecen la información sin alterar la estructura central. Tal como menciona Barthes (1986), las funciones cardinales “abren o cierran alternativas narrativas”, mientras que las catálisis “llenan el espacio narrativo” (p. 20).

A partir de estas unidades, se estructura el siguiente nivel, el de *las acciones*, en el que las secuencias narrativas permiten organizar el contenido en bloques coherentes de sentido, facilitando su interpretación. En este nivel, los elementos del relato se articulan en función de su participación dentro de una estructura de acciones, permitiendo comprender la lógica interna del contenido más allá de sus componentes aislados e integrándose con el siguiente nivel.

Por consiguiente, en el nivel de *la narración* las unidades se centran en la forma en que el relato es presentado, considerando elementos como el narrador, el punto de vista, el tiempo narrativo y las estrategias discursivas empleadas. Este nivel resulta fundamental, ya que el sentido no solo se construye a partir de lo que se muestra, sino también desde el acto de enunciación, es decir, desde la manera en que el contenido es narrado e interpretado por el receptor. Es decir que, en este nivel el narrador se orienta a emitir hechos desde una posición superior que conoce perfectamente, pero que el lector lo extrae de acuerdo con su familiaridad del contexto y la recepción del mensaje.

A partir de estos niveles de análisis, y en articulación con la metodología de análisis de contenido, se construye una segunda planilla de análisis orientada al examen denotativo, connotativo y discursivo de los contenidos seleccionados.

Tabla 3

Planilla de análisis de contenido aplicada a publicaciones de TikTok.

Planilla de análisis de contenido			
Datos generales			
Nombre			
Fecha de publicación			
Formato			
Duración			
Dimensión denotativa (Barthes 1986, 1970)			
Unidad de análisis	Definición conceptual	Cita del autor	Preguntas (¿Cómo se va a aplicar?)
Secuencias	Unidad lógica narrativa compuesta por una sucesión de acciones o momentos articulados entre sí que configuran la estructura del relato audiovisual. Permite identificar el orden de las acciones, su coherencia interna y la forma en que se construye la narrativa del contenido. Estas secuencias pueden contener momentos de tensión o interés que sostienen la atención y contribuyen al efecto persuasivo del discurso.	“Una secuencia es una sucesión lógica de núcleos unidos entre sí por una relación de solidaridad. La secuencia se inicia cuando uno de sus términos no tiene antecedentes solidarios y se cierra cuando otro de sus términos ya no tiene consecuente” (Barthes, 1970, p. 25). “Se refieren al código del relato”; “La secuencia comporta siempre momentos de riesgo, y esto es lo que justifica su análisis” (Barthes, 1970, p.26). “La secuencia es, pues, si se quiere una unidad lógica amenazada: es lo que la justifica al mínimo. Pero también	¿Qué secuencia principal organiza el relato? ¿Qué sucesión lógica de acciones presenta el video? ¿Cómo inicia y cómo cierra el contenido?

		está fundada al máximo: encerrada en sus funciones, sumida en un nombre, la secuencia misma constituye una nueva, pronta funcionar, como el simple término de otra secuencia más amplia” (Barthes, 1970; p. 27).	
Función cardinal (Núcleos)	Acciones clave dentro del relato que determinan su avance y estructura narrativa. Corresponden a los “nudos” del contenido, es decir, aquellos momentos decisivos sin los cuales la historia pierde sentido o continuidad. Suelen estar asociados a la aparición de un problema, la introducción del producto y la validación del resultado; por lo que evidencian los momentos en los que el relato cambia de dirección o intensifica su sentido.	“Las funciones cardinales son a las vez consecutivas y consecuentes”; “Algunas constituyen verdaderos -nudos- del relato (o de un fragmento del relato)” (Barthes, 1970, p. 20). “Para que una función sea cardinal basta que la acción a la que se refiere abra (o mantenga o cierre) una alternativa consecuente para la continuación de la historia, en una palabra, que inaugure o concluya una incertidumbre” (Barthes, 1970, p. 20).	¿Qué acciones son decisivas para que avance la historia? ¿Qué momento abre una expectativa? ¿Hay alguna acción que cambie el rumbo del relato?
Función catalítica	Elementos narrativos complementarios que no modifican la estructura principal del relato, pero contribuyen a su desarrollo, continuidad y ritmo. Incluyen	De “naturaleza complementaria”; “no hace más que llenar el espacio narrativo que separa las funciones -nudo-” (Barthes, 1970, p. 20).	¿Qué elementos rellenan el relato sin cambiarlo? ¿Hace uso de alguna edición especial, incorpora elementos visuales (vestuario)

	recursos expresivos, técnicos y estéticos como edición, música, iluminación, transiciones, vestuario, gestualidad o interacción. Aunque no modifican la acción, mantienen la atención y refuerzan la experiencia del contenido, pues lo hacen más dinámico, emocionalmente atractivo y cercano.	“Puede tener una función débil pero nunca nula”; “Despierta sin cesar la tensión semántica del discurso”; “La función constante de la catálisis es, pues, en toda circunstancia, una función fática (para retomar la expresión de Jakobson): mantiene el contacto entre el narrador y el lector” (Barthes, 1970; p. 21).	y/o sonido?
Dimensión connotativa (Barthes 1986, 1970; Krippendorff, 1990)			
Índices	Elementos significantes del discurso que remiten a significados implícitos y permiten inferir dimensiones más profundas del contenido, como emociones, ideologías o construcciones simbólicas. Se manifiestan principalmente en rasgos lingüísticos, visuales y paralingüísticos que, en este caso, funcionan como indicadores de fenómenos no observables directamente, como ideales de belleza, valores o presiones sociales asociadas al consumo cosmético.	“Un índice es una variable cuya importancia en una investigación depende del grado en que pueda considerarse correlato de otros fenómenos” (Krippendorff, p. 56). “En muchos análisis de contenido se utilizan entidades medibles como índices de otros fenómenos que no pueden medirse de forma tan directa. Típicamente, los datos lingüísticos (o paralingüísticos) se miden de modo tal que adquieren el carácter de índices de fenómenos no lingüísticos” (Krippendorff, 1990, p. 57).	Significados implícitos y rasgos simbólicos o emocionales que emergen del contenido

	Estos índices permiten comprender cómo el discurso no solo comunica acciones, sino que construye significados más profundos que pueden influir en la manera en que las audiencias interpretan y adoptan prácticas.	“Remiten a un significado no a una operación” (Barthes, 1970, p. 19). “Los indicios implican una actividad de desciframiento: se trata para el lector de aprender a conocer un carácter, una atmósfera” (Barthes, 1970, p. 21-22). “Es posible distinguir a indicios propiamente dichos, que remiten a un carácter, a un sentimiento, a una atmósfera (por ejemplo de sospecha), a una filosofía e informaciones, que sirven para identificar en el tiempo y en el espacio” (Barthes, 1970, p. 21).	
Frecuencia (Índices)	Indicador que permite identificar el nivel de relevancia, atención o énfasis de ciertos elementos a partir de su repetición. La recurrencia de productos, palabras, temas o ideas señala que lo que aparece con mayor recurrencia tiende a tener mayor peso significativo.	“La frecuencia con que aparece un símbolo, idea o tema en el interior de una corriente de mensajes tiende a interpretarse como medida de importancia, atención o énfasis” (Krippendorff, 1990, p. 57). “Las medidas de frecuencia pueden constituir indicadores eficaces si el fenómeno	¿Qué temas, conceptos o palabras se repiten? ¿Cuántas veces aparece uno o varios productos?

		subyacente está asimismo relacionado con una frecuencia” (Krippendorff, 1990, p. 58).	
Atributos (Índices)	Son índices que permiten identificar las características y valoraciones (positivas o negativas) que se asignan a los productos dentro del discurso. Funcionan como indicadores de la orientación del contenido, ya que evidencian cómo se construye simbólicamente el producto en términos de eficacia, calidad, accesibilidad o resultado. No se interpretan de forma aislada, sino como parte de un sistema de significados que contribuye a reforzar ideas sobre belleza, cuidado personal y consumo.	“El equilibrio en la cantidad de atributos favorables y desfavorables de un símbolo, idea o tema tiende a interponerse como medidas de la orientación o tendencia” (Krippendorff, 1990, p. 57).	¿Qué características positivas o negativas se asignan? ¿Cuál es la función de los productos que se presentan?
Asociaciones y clasificaciones (Índices)	Son índices que permiten reconocer las relaciones que el discurso establece entre los productos y determinadas ideas, valores o imaginarios, como belleza, éxito, bienestar o transformación. A través de estas	“La cantidad de asociaciones y de clasificaciones manifestadas respecto de un símbolo, idea o tema suele interpretarse como una medida de la intensidad o fuerza de una creencia, convicción o motivación”	¿Con qué ideas se relaciona el producto?

	asociaciones, los productos se integran en redes de significado más amplias. Las clasificaciones, por su parte, organizan estos elementos en categorías que jerarquizan y ordenan el consumo, evidenciando cómo se estructuran y refuerzan ciertas formas de entender y actuar, configurando marcos de interpretación que pueden influir en las prácticas de las audiencias.	(Krippendorff, 1990, p. 57).	
Dimensión discursiva (Foucault, 1969, 1970)			
Reglas de formación	Condiciones que hacen posible la existencia, organización y circulación del discurso, determinando qué puede decirse, cómo se dice y desde qué posiciones se enuncia dentro de un campo específico. Estas reglas permiten identificar patrones que estructuran el sentido del contenido más allá de lo visible y legítima ciertos significados dependiendo su tema.	“Se llamarán reglas de formación las condiciones a que están sometidos los elementos de esa repartición (objetos, modalidad de enunciación, conceptos, elecciones temáticas). Las reglas de formación son condiciones de existencia (pero también de coexistencia, de conservación, de modificación y de desaparición) en una repartición discursiva determinada” (Foucault, 1969, p. 63).	¿De qué se habla específicamente? ¿Qué temas se vuelven visibles? ¿Qué temas se silencian? Superficies de emergencia: ¿Dónde aparece ese discurso? Instancias de delimitación: ¿Cómo se define el objeto? Rejillas de especificación: ¿Cómo se clasifican
	Se refiere a las	1. La formación de los	

	condiciones discursivas que permiten que ciertos temas, problemas o elementos sean nombrados, definidos y visibilizados dentro de un discurso. Esta categoría permite analizar cómo se construyen estos objetos, bajo qué criterios se legitiman y qué aspectos quedan excluidos, evidenciando que no son neutros, sino resultado de una organización discursiva específica. Superficies de emergencia: Espacios donde el discurso aparece y se hace visible. Instancias de delimitación: Mecanismos que definen y legitiman el objeto del discurso. Rejillas de especificación: Formas de clasificar y organizar los objetos dentro del discurso.	objetos: “No se puede hablar en cualquier época de cualquier cosa” (Foucault, 1969, p. 73). “Cuando se describe la formación de los objetos de un discurso, se intenta fijar el comienzo de relaciones que caracterizan una práctica discursiva” (Foucault, 1969, p. 79). - Superficies de emergencia. - Instancias de delimitación. - Rejillas de especificación.	los objetos en relación al contenido?
	Condiciones que determinan quién puede hablar, desde qué posición y por qué	2. Formación de las modalidades enunciativas: ¿Quién habla? ¿Quién,	¿Quién habla? ¿Cuál es su estatuto?

	su voz es percibida como legítima o verdadera; es decir, no se centra únicamente en lo que se dice, sino en las posiciones del sujeto que hacen posible ese decir y en las relaciones de poder y saber que lo sostienen. Por tanto, permite identificar quiénes producen el discurso (creadoras de contenido, marcas, expertos) y cómo construyen su autoridad frente a la audiencia.	en el conjunto de todos los individuos parlantes, tiene derecho a emplear esta clase de lenguaje? ¿Quién es su titular? ¿Quién recibe de él su singularidad, sus prestigios, y de quién, en retorno, recibe ya que no su garantía al menos su presunción de verdad? ¿Cuál es el estatuto de los individuos que tienen -y sólo ellos- el derecho reglamentario o tradicional, jurídicamente definido o espontáneamente aceptado, de pronunciar semejante discurso? “Las posiciones del sujeto se definen igualmente por la situación que le es posible ocupar en cuanto a los diversos dominios o grupos de objetos (Foucault, 1969, p. 85). “Posiciones que el sujeto puede ocupar en la red de informaciones” (Foucault, 1969, p. 86).	¿Por qué su voz parece legítima? ¿Desde qué posición habla? ¿Desde qué posición habla? ¿Cómo habla?
	Organización y relación de las ideas, nociones y categorías dentro del discurso, configurando una red de significados	3. Formulación de los conceptos: “Lo que pertenece propiamente a una formación discursiva y lo que permite delimitar	¿Qué conceptos - ideas organiza el discurso? ¿Qué lógica tiene el contenido?

	coherente.	el grupo de conceptos, dispares no obstante, que le son específicos, es la manera en que esos diferentes elementos se hallan en relación los unos con los otros” (Foucault, 1969, p. 97). “Formas de sucesión: la manera en la que series enunciativas se ordenan mutuamente (inferencia, demostración, esquemas de generalización) y el modo en que la temporalidad se especializa en la linealidad de los enunciados” (Foucault, 1969, p. 92).	
	Forma en que el discurso se organiza intencionalmente para cumplir una función dentro de un campo, definiendo no solo lo que se dice, sino para qué se dice, cómo persuadir, legitimar o promover prácticas de consumo.	4. Formulación de los estrategias: “La configuración del campo enunciativo comporta también formas de coexistencia” (Foucault, 1969, p. 93). “Definir los procedimientos de intervención que pueden ser legítimamente aplicados a los enunciados” (Foucault, 1969, p. 95). “El discurso estudiado puede hallarse también	¿Cuál es el propósito del contenido? ¿Se opone o complementa otros discursos sobre el mismo objeto? ¿Qué práctica promueve?

		en una relación de analogía, de oposición o de complementariedad con otros determinados discursos”, “El papel que desempeña el discurso estudiado en relación con los que le son contemporáneos” (Foucault, 1969, p. 109).	
Voluntad de verdad	Conjunto de mecanismos mediante los cuales ciertos discursos se legitiman como verdaderos, necesarios e incuestionables, mientras otros son desplazados, invisibilizados o excluidos. No corresponde a una verdad objetiva, sino a una construcción social que se consolida a través de la repetición, la validación y las relaciones de poder. En este sentido, permite identificar cómo determinados contenidos configuran ideas que se naturalizan y que terminan orientando prácticas, percepciones y formas de entender el cuidado personal.	“Esta voluntad de verdad apoyada en una base y una distribución institucional, tiende a ejercer sobre los otros discursos –hablo siempre de nuestra sociedad– una especie de presión y de poder de coacción” (Foucault, 1970, p. 22). “Prodigiosa maquinaria destinada a excluir” (Foucault, 1970, p. 24). “El discurso verdadero, al que la necesidad de su forma exime del deseo y libera del poder, no puede reconocer la voluntad de verdad que lo atraviesa; y la voluntad de verdad que se nos ha impuesto desde hace mucho tiempo es tal que no puede dejar de enmascarar la verdad que quiere” (Foucault, 1970, p. 24).	¿Qué se presenta o acepta como verdad incuestionable? ¿Qué discursos son excluidos? ¿Quién gana autoridad para definir la verdad sobre el objeto?

Nota. Instrumento diseñado para el análisis denotativo, connotativo y discursivo de contenidos.

Elaboración propia.

Esta segunda planilla permite abordar, en un primer nivel, la dimensión denotativa, centrado en la descripción explícita de los elementos del contenido, tales como las secuencias narrativas, las funciones cardinales y los recursos visuales utilizados; mientras que, en una segunda dimensión, se desarrolla el análisis connotativo, orientado a la interpretación de significados implícitos, simbólicos y emocionales, a través de categorías como los índices, la frecuencia, los atributos y la relación con el fenómeno estudiado.

En complemento, el análisis se amplía hacia una dimensión discursiva, en la que los contenidos son comprendidos en función de las condiciones que hacen posible su producción, circulación y validación, por lo que se integran las reglas de formación discursiva, las cuales permiten examinar cómo los contenidos sobre productos cosméticos configuran formas de comprender la belleza, el consumo y la identidad.

Para este procedimiento se emplea un muestreo por etapas múltiples, que consiste en identificar inicialmente distintos estratos dentro de la población de publicaciones (según formato o temática) y, posteriormente, seleccionar muestras representativas de cada uno aleatoriamente. De esta forma, se asegura la diversidad en formatos y temáticas de los contenidos analizados y su pertinencia frente a los objetivos de la investigación.

Con base en este criterio, se selecciona un contenido por perfil, organizados según temáticas específicas. En el caso de las creadoras de contenido, los vídeos pueden corresponder a eventos u ocasiones específicas, reseñas de productos y/o rutinas de maquillaje o cuidado facial. Por su parte, en el caso de las marcas cosméticas, los contenidos se relacionan con la demostración o uso de productos, lanzamientos y promoción de los mismos. Estas temáticas permiten orientar la sistematización y posterior interpretación de la información recopilada.

Una vez desarrolladas las planillas de análisis correspondientes a creadoras de contenido y marcas cosméticas, estas se integran dentro del cuerpo del documento, permitiendo aplicar de manera rigurosa los conceptos teóricos y metodológicos previamente planteados. Por su parte, como anexo se incluye la matriz de cruce de información, herramienta a partir del cual se identifican los hallazgos completos y se desarrollan aquellos de mayor relevancia dentro de la investigación, articulándolos en el apartado de resultados. Asimismo, se anexan las entrevistas semiestructuradas ya sistematizadas, las cuales funcionan como apoyo complementario para enriquecer la interpretación de los hallazgos. En conjunto, estos elementos constituyen el soporte metodológico y evidencian la trazabilidad, consistencia y procedimiento final del análisis realizado.

Análisis de contenido de los perfiles seleccionados

En este apartado se presentan las planillas de análisis correspondientes a cada perfil, organizadas de acuerdo con los criterios, categorías y unidades previamente establecidos.

Creadora de contenido María Paula - @mariapau.grwm

Planilla análisis de contenido @mariapau.grwm

Planilla de análisis de contenido	
Datos generales	
Nombre	GRWM <i>Descripción del video:</i> Grwm    https://www.tiktok.com/@maripau.grwm/video/7299982662838652165?_r=1&_t=ZS-94Jh5nHSWiT
Fecha de publicación	2023 - Noviembre - 11
Formato	Vídeo – Monólogo.
Duración	03:26 seg

Dimensión denotativa	
Secuencias	¿Qué secuencia principal organiza el relato? <i>Rutina para asistir a un espacio y actividad social.</i> - Inicio: La creadora introduce el video con la frase “GRWM para salir con una amiga” mientras comienza su rutina de maquillaje y conversa sobre ir a Starbucks. - Nudo: “Estamos arreglándonos para ir a Starbucks”. Desarrollo de la rutina de maquillaje mientras interactúa con su amiga, menciona productos, comenta tendencias de TikTok y experiencias personales con respecto a la salida para tomar bebidas en Starbucks (bebidas, gustos, productos favoritos). Se alternan momentos de aplicación de maquillaje, conversación espontánea, risas y recomendaciones. - Desenlace: Finaliza el maquillaje, muestra el resultado acompañado de frases con valoraciones como “quedé súper rosadita”, presenta el look completo (maquillaje y peinado) y cierra con la despedida “los amamos, bye”. ¿Qué sucesión lógica de acciones presenta el video? Introducción del plan de ir a Starbucks > conversación con amiga > aplicación progresiva de productos de maquillaje > comentarios sobre productos > interacción humorística > resultado final del look > despedida. ¿Cómo inicia y cómo cierra? Mantiene su linealidad de rutina, inicia con el enunciado de apertura del video, y se construye a través de la aplicación de productos e interacciones sociales con el acompañante, “y el que diga que quede igual, oigan no quede igual” termina con la muestra del resultado final de la rutina, lista para salir.
Función cardinal (Núcleos)	¿Qué acciones son decisivas para que avance la historia? - Interacción con la amiga que acompaña el proceso y refuerza el desarrollo narrativo alrededor del lugar del cual se habla y se emiten opiniones y expectativas Starbucks. - Realiza la mención directa de productos específicos como el Pink Cost de Belah Beauty y el Black Onic, que constituyen hitos dentro del video. ¿Qué momento abre una expectativa? “GRWM para salir con una amiga”, expresión de apertura que sugiere un contenido para una actividad social cotidiana.

	¿Hay alguna acción que cambie el rumbo del relato? Ninguna.
Función catalítica	¿Qué elementos rellenan el relato sin cambiarlo? - Conversación cotidiana (Starbucks, bebidas favoritas), risas, comentarios espontáneos, canto de fondo, interacción con la amiga, referencias a TikTok y promociones. - Recursos visuales: En primer plano, con luz continua difusa y suave, no emplea recursos visuales de edición adicionales. - Vestuario: Juvenil, saco blanco. - Música de fondo y gestos frente a cámara que dinamizan el contenido sin alterar la estructura principal. - No se determina un lugar de grabación. 
Dimensión connotativa	
Índices (Frecuencia / Atributos / Asociaciones y clasificaciones)	¿Qué temas, conceptos o palabras se repiten? - Starbucks: Referencia central del contenido, del cual se emiten interacciones y opiniones y para el cual la creadora junto a su amiga se está alistando para salir. - Obsessed: Expresión que hace referencia a la obsesión de un producto, en este caso, el gloss de Belah Beauty y otros. ¿Cuántas veces aparece uno o varios productos? Se emplean alrededor de 13 productos de los cuales solo se menciona y muestra dos veces el Gloss líquido Pink Cost Belah Beauty. ¿Qué características positivas o negativas se asignan?

	Después de aplicar blush, menciona “quedé súper rosadita”, lo que hace referencia al resultado positivo de la aplicación del producto. ¿Cuál es la función de los productos que se presentan? Construyen una rutina básica apropiada para una adolescente, que asiste a un espacio social. ¿Con qué ideas se relaciona el producto? Estilo de vida juvenil, tendencia, entretenimiento, identidad personal, amistad, salida social.
Dimensión discursiva	
Reglas de formación	¿De qué se habla específicamente? Maquillaje, productos, marcas, rutinas, salidas casuales, gustos personales. ¿Qué temas se vuelven visibles? La preparación estética como parte normal de salir. ¿Qué temas se silencian? Costos, presión estética, necesidad real de maquillaje, diversidad de belleza sin cosméticos.
	¿Dónde aparece ese discurso? Experiencia personal, relatada y difundida por la red social de entretenimiento Tik Tok. ¿Cómo se define el objeto? A partir de la necesidad de la creadora de contenido. ¿Cómo se clasifican los objetos en relación al contenido? - Rostro como superficie fragmentada e intervenible. - Cosméticos aplicados según funciones técnicas de mejora en dicha superficie. - Salida social como ocasión que exige preparación. El discurso ordena la belleza como práctica cotidiana, secuencial y asociada al consumo.
	¿Quién habla? Adolescente que se interesa por la imagen y el cuidado personal a través del desarrollo de rutinas que implican el uso de productos cosméticos, con los cuales genera una identidad digital y la

	comparte con amigas, así como con usuarios del entorno digital. ¿Cuál es su estatuto? Referente informal de belleza. ¿Por qué su voz parece legítima? Por la tendencia del momento, las vistas y seguidores del contenido. ¿Desde qué posición habla? ¿Cómo habla? Cuenta personal, espontánea, conversacional y persuasiva. ¿Qué conceptos - ideas organiza el discurso? Salida social / cotidiana = Es sinónimo de arreglarse, usar cosméticos, sentirse cómoda y emocionada en el espacio. ¿Qué lógica tiene el contenido? Salida planeada con amiga > Inicio de rutina > Aplicación y mención de productos > Resultado final. ¿Cuál es el propósito del contenido? Contenido de entretenimiento que articula una actividad social con una rutina sin aparente propósito publicitario. ¿Se opone o complementa otros discursos sobre el mismo objeto? Imita y sigue tendencias de contenido correspondientes al tiempo de publicación y plataforma. ¿Qué práctica promueve? Se normaliza la implementación de rutinas de alistamiento más complejas, que involucran el cuidado personal y el maquillaje como esenciales dentro del proceso.
Voluntad de verdad	¿Qué se presenta o acepta como verdad incuestionable? Tener una rutina para prepararse con productos cosméticos hace parte de una interacción entre amigas y una salida a eventos sociales. ¿Qué discursos son excluidos? Salir sin maquillaje, belleza natural sin intervención, crítica al consumo. ¿Quién gana autoridad para definir la verdad sobre el objeto?

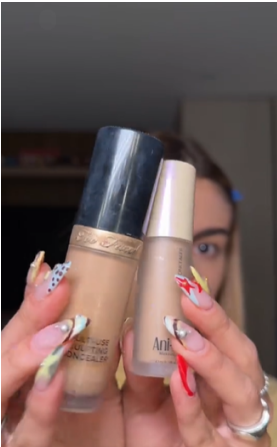
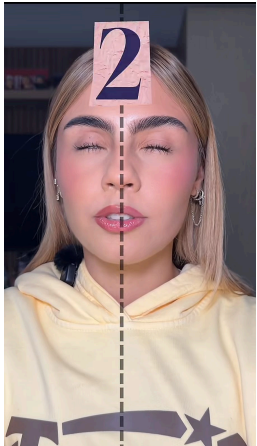
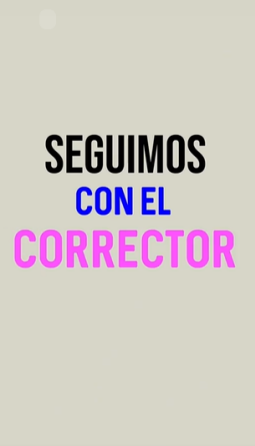
	Creadora de contenido y las marcas que se mencionan.
--	--

Creadora de contenido Mariana Infante - @sisoymachis

Planilla análisis de contenido @sisoymachis

Planilla de análisis de contenido	
Datos generales	
Nombre	Maquillaje costoso y económico <i>Descripción del video:</i> No puedo creer que cargue esa cantidad de dinero en mi cara jajajajajajaja o sea ?????? #parati https://www.tiktok.com/@sisoymachis/video/7576441449466596639?_r=1&_t=ZS-94JPTcsjWdh
Fecha de publicación	2025 - Noviembre - 24
Formato	Vídeo – Monólogo demostrativo y comparativo.
Duración	02:50 min
Dimensión denotativa	
Secuencias	¿Qué secuencia principal organiza el relato? <i>Desarrollo de rutina de maquillaje con productos de categoría económica y costosa.</i> - Inicio: Introducción con dinámica interactiva: “adivina cuál lado es costoso y cuál barato... Tienes un segundo para comentar y adivinar qué lado de mi cara es costoso y cuál es barato... ¿Adivinaste?”. - Nudo: Aplicación paralela de productos en cada lado del rostro cejas, base, corrector, blush, polvos, pestañina, gloss, fijador, comparando marcas de alto costo o económicas, así como expresión acerca de su opinión y preferencias: “personalmente a mí me gusta más el de ELF por precio-calidad...”, “no me pongan a escoger, porque no sé, chicas no sé”. - Desenlace: Muestra resultado final y concluye que ambos lados se ven similares: “este lado lo siento con menos textura... acá siento un poco más la textura pero cero

	grave”, cierra nuevamente con una pregunta “¿tú viste alguna diferencia?” y presenta precios totales de la rutina (\$2.845.000 vs \$478.000). ¿Qué sucesión lógica de acciones presenta el video? Introducción interactiva para adivinar lado costoso/barato > división imaginaria del rostro > aplicación progresiva de productos por categorías > comparación técnica entre marcas premium y económicas > revelación resultado final > comparación de precios totales. ¿Cómo inicia y cómo cierra? Inicia involucrando a su audiencia: “tienes un segundo para comentar y adivinar cuál lado es costoso y cuál barato”, desarrolla la rutina de maquillaje, cierra mostrando el resultado final, preguntando a la audiencia si notan diferencias y revela costos totales. 
Función cardinal (Núcleos)	¿Qué acciones son decisivas para que avance la historia? Dinámica inicial de adivinar, aplica cada producto según su categoría, comenta diferencias, muestra el resultado final, revela los precios. ¿Qué momento abre una expectativa? “Adivina cuál lado es costoso y cuál barato... Tienes un segundo para comentar y adivinar qué lado de mi cara es costoso y cuál es barato... ¿Adivinaste?”. Adivinar a qué lado corresponde cada categoría, descubrir si hay diferencia real, conocer precios finales (\$2.845.000 vs \$478.000). ¿Hay alguna acción que cambie el rumbo del relato?

	Ninguna.
Función catalítica	¿Qué elementos rellenan el relato sin cambiarlo? - Velocidad de narración y aplicación simultánea de productos, acompañado de conteo regresivo y opiniones espontáneas. - Interacción con la audiencia. - Recursos visuales: En primer plano, con luz continua difusa y suave. - Emplea como recursos visuales de edición adicionales: textos con ideas o información a resaltar, continuación de los productos, números en conteo regresivo, división de imagen con línea punteada, demostración de cada producto en primer plano. - Emplea recursos sonoros para exaltar momentos e ideas importantes. - Vestuario: Deportivo - Casual - Juvenil, buso amarillo sin mayor protagonismo, permite visualizar el rostro y no interviene en el resultado del maquillaje. - No se determina un lugar de grabación.      

Dimensión connotativa	
Índices (Frecuencia / Atributos / Asociaciones y clasificaciones)	¿Qué temas, conceptos o palabras se repiten? - Precio - resultado: Referencia central del contenido que se relaciona con los productos de diverso valor que permiten un resultado similar. - Maquillaje costoso y económico. ¿Cuántas veces aparece uno o varios productos? Se emplean un total de 37 productos, entre costosos y económicos, los cuales aparecen solo una vez, al momento de ser usados.
	¿Qué características positivas o negativas se asignan? - Acabados: Buena pigmentación, difuminado fácil, textura fina, cobertura alta, precio justo. - Negativo: Textura marcada, producto seco, desperdicio, olor desagradable. ¿Cuál es la función de los productos que se presentan? Construir una rutina de maquillaje completo bajo denotaciones de precio - calidad.
	¿Con qué ideas se relaciona el producto? Calidad, accesibilidad, alternativas válidas, ahorro e inversión inteligente, imitaciones.
Dimensión discursiva	
Reglas de formación	¿De qué se habla específicamente? Rutina de maquillaje con diferenciación de lujo vs. accesibilidad y calidad de marcas. ¿Qué temas se vuelven visibles? El maquillaje como objeto técnico, medible y comparable. ¿Qué temas se silencian? Necesidad real del consumo múltiple, presión estética, impacto económico del consumo constante.
	¿Dónde aparece ese discurso? Experiencia personal y comparativa de productos, compartida en la plataforma TikTok. ¿Cómo se define el objeto? El maquillaje es configurado discursivamente como práctica

	racional de consumo orientada a la optimización y calidad. ¿Cómo se clasifican los objetos en relación al contenido? - Productos por función y gama de precio. - Compra racionalizada. - Rostro como superficie evaluable. ¿Quién habla? Machis, creadora de contenido digital, quien asume el rol de experta en temas de belleza y configura su perfil como un espacio en el entorno digital que ofrece recomendaciones, demostraciones y reseñas de productos cosméticos. Su presencia la posiciona como referente en temas de entretenimiento y vida personal, entre ellos para audiencias interesadas en maquillaje y cuidado personal. ¿Cuál es su estatuto? Figura e influenciadora reconocida dentro de las redes sociales, quien posee conocimiento técnico sobre características, usos, acabados y novedades de múltiples productos de maquillaje. Ella centraliza la interlocución con la audiencia, lo que fortalece su posición. ¿Por qué su voz parece legítima? Su legitimidad se sustenta en la percepción de imparcialidad y objetividad que construye ante la audiencia, aunque mantiene vínculos publicitarios con determinadas marcas, como Maybelline, incorpora comparaciones entre diversas marcas comerciales y realiza pruebas en tiempo real, empleando un lenguaje técnico especializado. ¿Desde qué posición habla? ¿Cómo habla? - Creadora de contenido, usuaria experimentada y mediadora comercial, no aparece únicamente como productora de contenidos patrocinados, sino también como consumidora activa de distintas marcas, lo que le permite presentarse como evaluadora cercana y confiable. - Utiliza un tono cercano e informal, incorpora dinámicas con su audiencia, hace explicaciones prácticas, usa recursos creativos y crea estrategias de recomendación. ¿Qué conceptos - ideas organiza el discurso? Productos que se determinan por su calidad = Realizarse una rutina de maquillaje accesible y posible con productos de diferentes gamas y precio.
--	--

	¿Qué lógica tiene el contenido? Dinámica inicial adivinar > Aplicación comparativa > Resultado visual final > Relación precio-resultado.
	¿Cuál es el propósito del contenido? Contenido imparcial y dinámico que genera confianza y orientación de compra. ¿Se opone o complementa otros discursos sobre el mismo objeto? Responde a las necesidades y economía de los consumidores de productos cosméticos, complementando narrativas de reseñas de productos: “lo económico puede ser igual de bueno”, “no hay gran diferencia”, “ambos lados se ven bien”. ¿Qué práctica promueve? Promueve la compra y comparación de productos para evaluar objetivamente por su funcionalidad.
	¿Qué se presenta o acepta como verdad incuestionable? Se legitima que la belleza es alcanzable tanto con productos costosos como económicos, pero sigue dependiendo del uso de múltiples productos para un acabo perfecto. ¿Qué discursos son excluidos? Rostro sin maquillaje, consumo y exceso de productos. ¿Quién gana autoridad para definir la verdad sobre el objeto? Creadora de contenido.
Voluntad de verdad	

Creadora de contenido Alejandra Duque - @glowbyale

Planilla análisis de contenido @glowbyale

Planilla de análisis de contenido	
Datos generales	
Nombre	<i>Mi condición genética</i> <i>Descripción del video:</i> Puse a prueba la base Superstay Lumi Matte

	de Maybelline durante TODO EL DÍA + concierto y esto pasó 🙄 @Maybelline NY #MaybellineMusicExperience #MaybellineMakeup #Publicidad https://www.tiktok.com/@glowybyale/video/7545246766988365112?r=1&t=ZS-94JKrBNiEKL
Fecha de publicación	2025 - Septiembre - 01
Formato	Vídeo – Monólogo publicitario, explicativo y demostrativo.
Duración	01:21 min
Dimensión denotativa	
Secuencias	¿Qué secuencia principal organiza el relato? <i>Transformación de problema genético a través de pauta publicitaria con productos de Maybelline.</i> - Inicio: Introducción de la “condición genética” que impide producir maquillaje de forma natural: “sí, tengo una condición que me obliga a maquillarme yo misma toda la vida... es una condición genética porque mi cuerpo no sabe cómo producir maquillaje por sí mismo”, posiciona el maquillaje como necesidad permanente. - Nudo: Aplicación progresiva de productos (base, rubor, pestañina, labial), justificando cada uno como sustituto de una función “natural” del cuerpo, en ocasiones da afirmaciones como que su cuerpo “tampoco produce ese rubor natural... entre un tono bronceado y un tono rosita” y que “obviamente tampoco produce pestañinas impactantes”, para luego recurrir explícitamente a productos de la marca, destacando beneficios como “voy a recurrir a mi pestañina FireWork, ese volumen explosivo que necesito, y me logra definir desde la raíz, esto si es como si fuera parte de mi ADN”. - Desenlace: Afirmación de que siempre necesitará maquillaje y cierre con mención de la marca y hashtag: “así que si. Lo mío es genético y voy a necesitar maquillarme siempre, por eso tengo a Maybelline”. ¿Qué sucesión lógica de acciones presenta el video? Introducción de una supuesta “condición genética” > explicación humorística de que el cuerpo no produce maquillaje > presentación de base > necesidad de rubor > presentación de rubor líquido >

	necesidad de pestañas impactantes > presentación de máscara > necesidad de labios perfectos > presentación de labial > cierre con marca y llamado a recrear el look. ¿Cómo inicia y cómo cierra? Inicia con la frase “tengo una condición que me obliga a maquillarme yo misma toda la vida”, lo que presenta la necesidad y condición sobre la cual se desarrolla el contenido. Además, cierra con la afirmación “por eso tengo a Maybelline... recrea este look y no olvides poner el #MaybellineDecoded”.
Función cardinal (Núcleos)	¿Qué acciones son decisivas para que avance la historia? Revelar su condición genética, introducir cada carencia corporal y presentar un producto específico que la soluciona, justificar su uso, cerrar con la publicidad de la marca. ¿Qué momento abre una expectativa? “Si, tengo una condición que me obliga a maquillarme yo misma toda la vida, y si, es una condición genética porque lo que pasa es que mi cuerpo no sabe cómo producir maquillaje por sí mismo”, expresión de apertura que atrapa la atención del usuario con respecto a una condición genética. ¿Hay alguna acción que cambie el rumbo del relato? Ninguna.
Función catalítica	¿Qué elementos rellenan el relato sin cambiarlo? - Velocidad de narración y aplicación simultánea de productos. - Recursos visuales: En primer plano, con luz continua difusa y suave. - Emplea como recursos visuales de edición adicionales: tono blanco y negro para frase introductoria con subtítulo en esquina superior izquierda “Maybelline Decoding”, zoom en algunas aplicaciones del producto, transiciones, imposición de hashtag al final del video #Maybelline Decoding. - Emplea recursos sonoros para exaltar momentos importantes. - Vestuario: Casual, camisa de tiras que permite visualizar el rostro y parte de la parte superior del cuerpo. - No se determina un lugar de grabación.

	
Dimensión connotativa	
Índices (Frecuencia / Atributos / Asociaciones y clasificaciones)	¿Qué temas, conceptos o palabras se repiten? - Condición genética: Referencia central del contenido que se relaciona con los productos que brindan la solución. - Natural: Término que hace referencia a lo que hace falta y al acabado de los productos. - Productos Maybelline: Solución a los problemas presentados.
	¿Cuántas veces aparece uno o varios productos? Los cinco productos aparecen dos veces: primero, al presentar el producto que ofrece la solución; y finalmente, al cerrar el contenido.
	¿Qué características positivas o negativas se asignan? - Efectividad: “mi pestañina firework me da ese volumen explosivo que necesito y me logra definir desde la raíz. Esto es como si fuera parte de mi ADN”. - Piel y resultados perfectos a partir de productos de calidad. - Negativo: Ausencia natural de esos rasgos físicos deseados. ¿Cuál es la función de los productos que se presentan? Maybelline como una marca con una oferta de productos que soluciona y atiende las necesidades de belleza.
	¿Con qué ideas se relaciona el producto? - Identidad personal, solución permanente, genética simbólica, necesidad cotidiana. - Maybelline: Marca que suple carencias corporales y mejora la versión natural del cuerpo.

Dimensión discursiva	
Reglas de formación	¿De qué se habla específicamente? El maquillaje como medio legítimo de perfección y belleza. ¿Qué temas se vuelven visibles? Genética sin ayuda o intervención no es suficiente. ¿Qué temas se silencian? Aceptación de rasgos naturales, belleza sin maquillaje, rechazo al estándar cosmético.
	¿Dónde aparece ese discurso? Publicidad: campaña de productos, demostrativa y difundida por plataforma de entretenimiento Tik Tok. ¿Cómo se define el objeto? Maybelline (productos de maquillaje) solución a necesidades biológicas y corporales. ¿Cómo se clasifican los objetos en relación al contenido? - Rostro como superficie insuficiente e intervenible. - Producto que interviene y cumple una función correctiva y de suplemento. - Uso permanente de cosméticos. - Marca como solución integral.
	¿Quién habla? Alejandra, maquilladora profesional, quien asume el rol de experta en temas de belleza y configura su perfil digital como un espacio especializado en recomendaciones, demostraciones y reseñas de productos cosméticos. ¿Cuál es su estatuto? Figura experta y representante autorizada de la marca, posee conocimiento técnico sobre características, usos y novedades de los productos. Asimismo, centraliza la interlocución con la audiencia, fortaleciendo su posición como voz legítima dentro del campo cosmético digital. ¿Por qué su voz parece legítima? Su legitimidad se sustenta en su trayectoria como maquilladora profesional, en el dominio técnico del lenguaje especializado de belleza y en la capacidad de demostrar resultados visibles

	mediante la aplicación práctica de los productos. Así como, la asociación con marcas reconocidas, la confianza generada por su comunidad digital y la coherencia entre experticia profesional, experiencia de uso y recomendación comercial. ¿Desde qué posición habla? ¿Cómo habla? - Cuenta personal publicitaria, mediada por una imagen cercana y personal. No aparece únicamente como maquilladora, sino también como usuaria y promotora de las marcas. - Su discurso se caracteriza por ser metafórico, experiencial, demostrativo y persuasivo. Utiliza un tono cercano e informal, incorpora explicaciones prácticas, recursos creativos y estrategias de recomendación, buscando generar confianza mediante la exhibición directa de resultados, beneficios y experiencias de uso del producto. ¿Qué conceptos - ideas organiza el discurso? Necesidad genética – productos que solucionan = Es posible tener una piel perfecta con acabados naturales a partir de una marca que suple carencias corporales y mejora la versión natural del cuerpo. ¿Qué lógica tiene el contenido? Condición genética > Falta de base y rubor natural > Ausencia de pestañas impactantes y de labios ideales > Solución: Maybelline. ¿Cuál es el propósito del contenido? Contenido publicitario que articula la condición con la finalidad del producto, involucra deseo de compra, participación de la audiencia y recordación de marca a partir de uso de hashtag. ¿Se opone o complementa otros discursos sobre el mismo objeto? - Responde a las necesidades de los consumidores de usar productos cosméticos. - Se opone a los ideales de belleza natural y a la autoestima. ¿Qué práctica promueve? Promueve la compra de productos y la implementación de una rutina de maquillaje diaria e indispensable.
Voluntad de verdad	¿Qué se presenta o acepta como verdad incuestionable? Expone que ciertas características ideales de belleza no las produce el cuerpo naturalmente y se obtienen con maquillaje.

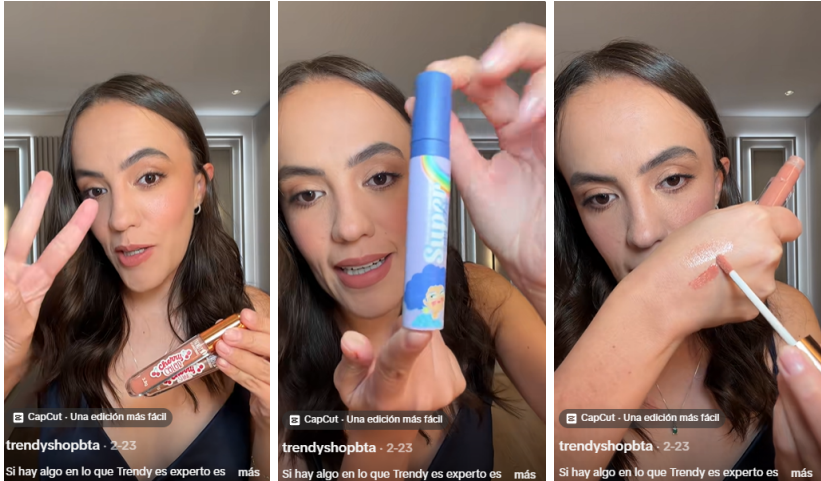
	¿Qué discursos son excluidos? Aceptación del rostro natural, no maquillaje, diversidad estética no normativa. ¿Quién gana autoridad para definir la verdad sobre el objeto? Marca (Maybelline).
--	---

Marca de maquillaje Trendy By Camila Orrego - @trendyshopbta

Planilla análisis de contenido @trendyshopbta

Planilla de análisis de contenido	
Datos generales	
Nombre	Mejores glosses de Trendy <i>Descripción del video:</i> Si hay algo en lo que Trendy es experto es en #lipcombo 🧴💄 este dúo perfecto con glosses de \$12mil 🤩🤩🤩🤩 #camilaorregotrendy https://www.tiktok.com/@trendyshopbta/video/7610055030812511496?_r=1&_t=ZS-94iwUwsauNY
Fecha de publicación	2026 - Febrero - 23
Formato	Vídeo – Monólogo demostrativo de productos
Duración	01:36 seg
Dimensión denotativa	
Secuencias	¿Qué secuencia principal organiza el relato? <i>Demostración comercial y transformación estética de labios.</i> - Inicio: Camila Orrego (creadora de la marca) introduce el video con una frase en tono exaltado, acorde a la temática del video: “Les voy a mostrar dos de los mejores glosses de Trendy y cuestan 12.000 pesos”, mostrando visualmente los productos y resaltando su valor. - Nudo: Presentación y aplicación progresiva de productos (iluminador, delineador y glosses), destacando características, tonos y precios. Además enfatiza que el maquillaje completo está hecho con productos económicos

	que ofrece la marca y se realizan demostraciones en labios y manos, acompañadas de expresiones de emoción y cercanía. - Desenlace: Reafirma la calidad de los productos, invita a probarlos y cierra destacando los glosses cherry como “demasiado perfectos” en relación con el precio y calidad, mostrando nuevamente los productos. ¿Qué sucesión lógica de acciones presenta el video? Presentación de dos glosses > exaltación del precio económico > validación mediante maquillaje completo > muestra de otros productos Trendy > aplicación del iluminador > aplicación del gloss nude > aplicación del gloss escarchado > comparación visual > cierre recomendando la línea Cherry. ¿Cómo inicia y cómo cierra? Inicia con la frase “les voy a mostrar dos de los mejores glosses de Trendy y cuestan 12.000 pesos”, se desarrolla el contenido lineal de la finalización del maquillaje mediante la aplicación y exaltación de productos Trendy, cierra con la reafirmación acerca de que los Cherry “son demasiado perfectos” y vuelve a mostrar los productos.
Función cardinal (Núcleos)	¿Qué acciones son decisivas para que avance la historia? Presentar el precio, mostrar y aplicarse simultáneamente maquillaje de Trendy, iluminador, glosses, muestra de resultado, recomendación de compra. ¿Qué momento abre una expectativa? “Les voy a mostrar dos de los mejores glosses de Trendy y cuestan 12.000 pesos”. Expresión de apertura que atrapa la atención del usuario con respecto a precio - calidad. ¿Hay alguna acción que cambie el rumbo del relato? Ninguna.
Función catalítica	¿Qué elementos rellenan el relato sin cambiarlo? - Velocidad de narración y aplicación de productos. - Recursos visuales: En primer plano, con luz continua difusa y suave, no emplea recursos visuales de edición adicionales. - Vestuario: Blusa formal azul, apropiada para el evento asociado para el que se prepara: matrimonio. - No se determina un lugar de grabación.

	
Dimensión connotativa	
Índices (Frecuencia / Atributos / Asociaciones y clasificaciones)	¿Qué temas, conceptos o palabras se repiten? - Precio: Referencia central del contenido: “cuesta 12.000 pesos cada uno”. Se menciona reiteradas veces y relaciona un resultado perfecto sin productos costosos. - Nude: Tono de gloss que le otorga un valor especial: “un toque más jugosito a los labios”. - Productos Trendy: Todos son económicos.
	¿Cuántas veces aparece uno o varios productos? - Iluminador, corrector y delineador = Una vez. - Glosses Cherry aparición casi permanente durante el video, se intercambian entre sus tipologías y solo desaparecen cuando se emplean los otros productos.
	¿Qué características positivas o negativas se asignan? “Labios perfectos con glosses de doce mil pesos, los Cherry son demasiado perfectos”. Maquillaje perfecto a partir de productos de calidad y económicos. ¿Cuál es la función de los productos que se presentan? Se presenta a Trendy como una marca accesible, que brinda resultados profesionales con una oferta de calidad y precio.
	¿Con qué ideas se relaciona el producto? Accesibilidad, oportunidad de compra, confianza, actualidad y resultados perfectos.
Dimensión discursiva	

Reglas de formación	¿De qué se habla específicamente? El maquillaje accesible como medio legítimo de belleza. ¿Qué temas se vuelven visibles? Precio, diversidad y calidad. ¿Qué temas se silencian? Ingredientes, necesidad real del producto, exaltación de la belleza sin cosméticos.
	¿Dónde aparece ese discurso? Publicidad y tendencia de productos, demostrativa y difundida por plataforma de entretenimiento Tik Tok. ¿Cómo se define el objeto? Trendy (marca) a partir de la necesidad que genera la creadora de contenido. ¿Cómo se clasifican los objetos en relación al contenido? - Labios como zona intervenible. - Producto que interviene y cumple una función estética. - Precio como criterio de valor y oportunidad de consumo. - Belleza demostrable.
	¿Quién habla? Camila Orrego, dueña e imagen visible de la marca, quien asume el rol principal en la comunicación de las redes de la marca. Su participación se centra en presentar productos mediante formatos predominantemente demostrativos y descriptivos, así como en resolver dudas e interactuar directamente con los usuarios. ¿Cuál es su estatuto? Figura experta y representante autorizada de la marca, ya que posee conocimiento directo sobre la formulación, características, usos y novedades de los productos. Además, concentra la interlocución con la audiencia, lo que fortalece su reconocimiento como voz oficial. ¿Por qué su voz parece legítima? Por la popularidad y tendencia de los productos, así como la percepción positiva entre precio y calidad, el alto número de visualizaciones y seguidores, y la recurrencia de productos agotados, lo que funciona como indicador de aceptación, fidelización y confianza por parte de los consumidores.

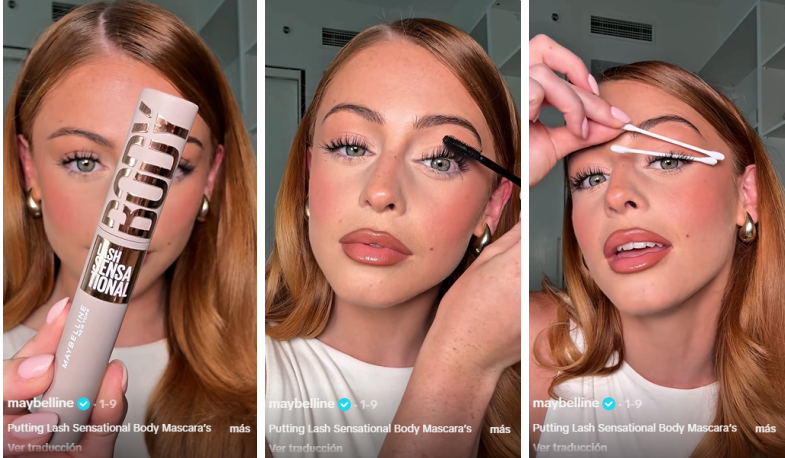
	¿Desde qué posición habla? ¿Cómo habla? - Cuenta empresarial - comercial, mediada por una imagen cercana y personal. No aparece únicamente como dueña, sino también como usuaria, promotora y rostro humano de la marca. - Su discurso se caracteriza por ser espontáneo, experiencial, demostrativo y persuasivo. Utiliza un tono cercano e informal, combina explicaciones prácticas con estrategias de recomendación y busca generar confianza mediante la exhibición directa de resultados y beneficios del producto. ¿Qué conceptos - ideas organiza el discurso? Relación precio - calidad = Es posible tener una rutina de maquillaje apta para eventos sociales como el matrimonio, a bajo costo. ¿Qué lógica tiene el contenido? Presentación de oferta económica > Validación de calidad con maquillaje completo > Aplicación en labios > Evidencia visual del resultado que incluye variantes como el brillo > Recomendación final. ¿Cuál es el propósito del contenido? Contenido publicitario que articula el precio con la finalidad del producto, que involucra un deseo de compra, confianza en la marca, y la sensación de un hallazgo valioso. ¿Se opone o complementa otros discursos sobre el mismo objeto? Complementa las tendencias y el discurso de maquillaje viral: el producto es asequible > las creadoras hacen reseñas y recomendaciones > el producto se vuelve más popular y se agotan unidades. ¿Qué práctica promueve? Compra y accesibilidad a tener productos cosméticos por impulso cuando parecen económicos y efectivos.
Voluntad de verdad	¿Qué se presenta o acepta como verdad incuestionable? “Labios perfectos con glosses de 12.000 pesos, los Cherry son demasiado perfectos”: Tener labios perfectos es accesible, equivalente y posible con estos productos. El maquillaje accesible como medio legítimo de belleza.

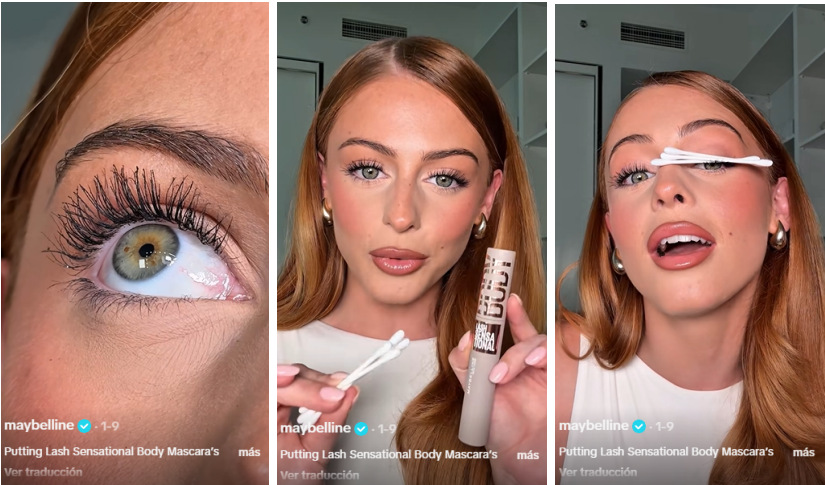
	¿Qué discursos son excluidos? Eventos sociales sin maquillaje, belleza natural sin producto. ¿Quién gana autoridad para definir la verdad sobre el objeto? Creadora y marca.
--	--

Marca de maquillaje Maybelline - @maybelline

Planilla análisis de contenido @maybelline

Planilla de análisis de contenido	
Datos generales	
Nombre	Resultados de la máscara de pestañas Lash Sensational Body <i>Descripción del video:</i> Putting Lash Sensational Body Mascara's lash lift to the test. @makeupbysamanthaharvey shows the lift holding power of our new mascara. <i>Traducción:</i> Poniendo a prueba el efecto de elevación de pestañas de Lash Sensational Body Mascara. @makeupbysamanthaharvey muestra el poder de fijación de nuestra nueva máscara. https://www.tiktok.com/@maybelline/video/7593454129717054775?_r=1&_t=ZS-94kcg7QYa1N
Fecha de publicación	2026 – Enero - 09
Formato	Vídeo – Monólogo demostrativo y comparativo.
Duración	00:48 seg
Dimensión denotativa	
Secuencias	¿Qué secuencia principal organiza el relato? <i>Demostración experimental del producto mediante prueba de resistencia.</i> - Inicio: Presentación del producto y primeras impresiones: "Oh my God, this is heavy on my lashes" (¡Dios mío, esto pesa mucho en mis pestañas!). - Nudo: Explicación de beneficios (ligereza, volumen,

	duración) y realización de la prueba con hisopos: “let’s put that to the test” (vamos a ponerlo a prueba). - Desenlace: Resultado final donde se evidencia que las pestañas mantienen su forma: “these lashes are not dropping” (estas pestañas no se están cayendo). ¿Qué sucesión lógica de acciones presenta el video? Presentación del producto > descripción de atributos técnicos > planteamiento de promesa (duración 24 horas) > inicio de prueba experimental > aplicación de peso progresivo con hisopos > reacciones en tiempo real > verificación del resultado final. ¿Cómo inicia y cómo cierra? Inicia con una reacción espontánea al producto: “Oh my God...” (¡Dios mío!), continúa con la presentación del producto y sus características principales y cierra mostrando el resultado final de la prueba, validando que las pestañas permanecen elevadas pese al peso añadido. 
Función cardinal (Núcleos)	¿Qué acciones son decisivas para que avance la historia? Presentación del producto, explicación de los beneficios, prueba con peso, resultado y validación final. ¿Qué momento abre una expectativa? “Apparently, this will keep my lashes lifted for 24 hours, so let’s put that to the test” (Aparentemente, esto mantendrá mis pestañas levantadas durante 24 horas, así que vamos a ponerlo a prueba). Esto genera expectativa sobre la verificación de la promesa. ¿Hay alguna acción que cambie el rumbo del relato? Ninguna; el relato confirma lo esperado.

Función catalítica	¿Qué elementos rellenan el relato sin cambiarlo? - Reacciones emocionales y espontáneas: risas, sorpresa, “Oh my God, this is heavy on my lashes” (¡Dios mío, esto pesa mucho en mis pestañas!), “I can’t believe my lashes managed to hold three Q-tips” (no puedo creer que mis pestañas hayan logrado sostener tres hisopos de algodón). - Recursos visuales: Primeros planos del ojo, enfoque en pestañas, demostración del peso añadido, no emplea recursos visuales de edición adicionales. - Acción repetitiva al añadir peso. - Recursos sonoros: Expresiones espontáneas (jadeos, risas) que enfatizan el resultado. - Vestuario: Juvenil, blusa blanca sin mayor protagonismo, permite visualizar el rostro y no interviene en el resultado del experimento. - No se define un espacio específico, enfoque total en el rostro. 
Dimensión connotativa	
Índices (Frecuencia / Atributos / Asociaciones y clasificaciones)	¿Qué temas, conceptos o palabras se repiten? Elevación, fijación, volumen, ligereza, duración, eficacia comprobada. ¿Cuántas veces aparece uno o varios productos? Aparece de forma constante durante todo el video como único objeto central de la demostración.
	¿Qué características positivas o negativas se asignan? - Producto: ligero, resistente, sin grumos, volumen modulable, efecto duradero.

	¿Cuál es la función de los productos que se presentan? Eleva, fija y mantiene la forma de las pestañas durante un tiempo prolongado “this will keep my lashes lifted for 24 hours” (Esto mantendrá mis pestañas levantadas durante 24 horas).
	¿Con qué ideas se relaciona el producto? Eficiencia, innovación, comprobación, rendimiento técnico, innovación cosmética.
Dimensión discursiva	
Reglas de formación	¿De qué se habla específicamente? Del desempeño de una máscara de pestañas a partir de una prueba práctica.
	¿Qué temas se vuelven visibles? Eficacia del producto, demostración en tiempo real, verificación de promesas comerciales.
	¿Qué temas se silencian? Consumo reiterado, necesidad del producto, alternativas sin maquillaje.
	¿Dónde aparece ese discurso? Publicidad y tendencia de productos, demostrativa y difundida por plataforma de entretenimiento Tik Tok.
	¿Cómo se define el objeto? La máscara de pestañas se configura como un producto técnico cuyo valor radica en su rendimiento comprobable y como solución técnica durable.
	¿Cómo se clasifican los objetos en relación al contenido? - Producto funcional. - Herramienta de rendimiento. - Objeto medible.
	¿Quién habla? Samantha Harvey, creadora de contenido digital especializada en maquillaje, quien desarrolla tutoriales, pruebas de productos y demostraciones en plataformas como TikTok. Su contenido se enfoca en la experimentación práctica y en la presentación visual de resultados, lo que le ha permitido construir una comunidad

	amplia de seguidores interesados en belleza y cosmética. ¿Cuál es su estatuto? Figura y creadora digital con posicionamiento dentro del campo de la belleza en redes sociales, que colabora con marcas como Maybelline en la difusión de productos. Su trayectoria se ha consolidado a partir de la creación constante de contenido desde el 2020, logrando reconocimiento por sus demostraciones técnicas, looks de maquillaje y participación en campañas y eventos de la industria. ¿Por qué su voz parece legítima? Su legitimidad se construye a partir de la combinación entre experiencia práctica y demostración en tiempo real. A lo largo del video no solo describe el producto, sino que lo somete a una prueba concreta (añadiendo peso a las pestañas con hisopos), lo que refuerza la percepción de veracidad. ¿Desde qué posición habla? ¿Cómo habla? - Rol de usuaria experimentada y creadora especializada en contenido de belleza, actuando como mediadora entre la marca y la audiencia. - Utiliza un tono espontáneo, cercano y demostrativo, acompañado de reacciones y frases como "Oh my God, this is heavy on my lashes" (¡Dios mío, esto pesa mucho en mis pestañas!) para enfatizar el resultado de la prueba, lo que refuerza el carácter demostrativo del producto. ¿Qué conceptos - ideas organiza el discurso? Eficacia comprobada = producto confiable. ¿Qué lógica tiene el contenido? Promesa del producto > prueba experimental > resultado visible y validación de la promesa. ¿Cuál es el propósito del contenido? Demostrar el funcionamiento del producto para generar confianza en su aplicación. ¿Se opone o complementa otros discursos sobre el mismo objeto? Complementa discursos promocionales mediante una evidencia práctica.
--	--

	¿Qué práctica promueve? Prueba y validación de productos antes de su consumo.
Voluntad de verdad	¿Qué se presenta o acepta como verdad incuestionable? Que el producto cumple su promesa de mantener las pestañas elevadas durante 24 horas, incluso bajo condiciones de prueba. . ¿Qué discursos son excluidos? Rostro sin maquillaje, consumo y exceso de productos. ¿Quién gana autoridad para definir la verdad sobre el objeto? La creadora a través de la demostración práctica.

Hallazgos y resultados

Para la construcción de los hallazgos se empleó una matriz de información cruzada construida a partir de las planillas previamente aplicadas a los contenidos seleccionados de creadoras de contenido y marcas en TikTok. Dicha matriz funcionó como un instrumento de organización que permitió comparar el discurso de los perfiles, identificando similitudes, diferencias y patrones recurrentes dentro de dicha construcción, así como su articulación con las categorías teóricas propuestas desde Barthes, Krippendorff y Foucault. De manera complementaria, se realizaron entrevistas semiestructuradas a profesionales de las áreas de psicología, medicina estética y estética facial, las cuales, como se mencionó anteriormente, no constituyen la base principal del análisis, pero sí aportan una perspectiva contextual que permite reforzar, contrastar y ampliar la comprensión de los hallazgos obtenidos. Para la consulta detallada de la matriz de análisis y de las entrevistas realizadas, puede revisarse el apartado de anexos correspondiente ([ver Anexo 2](#)).

Figura 1

Matriz de información cruzada

Matriz de información cruzada					
Análisis de contenido - Creadoras de contenido y marcas cosméticas					
Unidad de análisis (Barthes, Krippendorff y Foucault)	Preguntas guía	Análisis individual			Explicación / Análisis general
		Maria Paula - @mariapau.grwm	Mariana Infante - @sisoymachis	Alejandra Duque - @glowbyale	
Secuencia (Barthes): organización narrativa del relato.	¿Qué secuencia principal organiza el relato?	¿Qué secuencia principal organiza el relato? Rutina para asistir a un espacio y actividad social.	¿Qué secuencia principal organiza el relato? Desarrollo de rutina de maquillaje con productos de categoría económica y costosa.	¿Qué secuencia principal organiza el relato? Transformación de problema genético a través de pauta publicitaria con productos de Maybelline.	Siguiendo a Barthes (1970), la secuencia organiza la sucesión lógica del relato y permite identificar cómo se construye narrativamente el discurso. En los videos analizados se identifica una estructura reiterativa de inicio, nudo y desenlace, donde el maquillaje funciona como eje articulador de la historia. Aunque cada creadora presenta objetivos distintos: salida, comparación entre productos costosos y económicos, o solución de una "condición genética", cada una desarrolla una misma lógica narrativa, que es presentar una necesidad inicial, ejecutar progresivamente la rutina cosmética y cerrar con la validación visual del resultado final. En el inicio, se introduce el motivo que justifica el uso del maquillaje: "GRWM para salir con una amiga", "¿adivina cuál lado es costoso y cuál barato?", "les voy a mostrar dos de los dos mejores gloses de Trendy y cuestan 12.000 pesos" o "tengo una condición genética que me obliga a maquillarme". Estas frases cumplen la función de apertura narrativa y generan expectativa sobre el desenlace. Durante el nudo, se produce la aplicación secuencial de productos mientras se integran argumentos de legitimación: interacción social, comparación de precio-calidad o necesidad. En este caso, aquí se articula la lógica principal del relato, ya que se evidencia el proceso que conecta el estado inicial con el resultado esperado. Finalmente, el desenlace siempre muestra el resultado final como prueba del proceso, acompañado de valoraciones personales como "quede súper rosadita", "ambos lados se ven demasiado bien" o "por eso tengo a Maybelline". De esta manera, la secuencia no solo ordena el relato, sino que construye una narrativa de transformación en la que el producto cosmético aparece como mediador entre un estado inicial y uno deseado, reforzando la naturalización del maquillaje como práctica necesaria y cotidiana.
¿Qué sucesión lógica de acciones presenta el video?	¿Qué sucesión lógica de acciones presenta el video?	Introducción del plan de ir a Starbucks > conversación con amiga > aplicación progresiva de productos de maquillaje > comentarios sobre productos > interacción humorística > resultado final del look > despedida.	Introducción interactiva para adivinar lado costoso/barato > división imaginaria del rostro > aplicación progresiva de productos por categorías > comparación técnica entre marcas premium y económicas > revelación resultado final > comparación de precios totales.	Introducción de una supuesta "condición genética" > explicación humorística de que el cuerpo no produce maquillaje > presentación de base > necesidad de rubor > presentación de rubor líquido > necesidad de pestañas impactantes > presentación de máscara > necesidad de labios perfectos > presentación de labial > cierre con marca y llamado a recrear el look.	
¿Cómo inicia y cómo cierra el contenido?	¿Cómo inicia y cómo cierra?	Mantiene su linealidad de rutina, inicia con el enunciado de apertura del video, y se construye a través de la aplicación de productos e interacciones sociales con el acompañante, "y el que diga que quede igual, oigan no quede igual" termina con la muestra del resultado final de la rutina, lista para salir.	¿Cómo inicia y cómo cierra?	¿Cómo inicia y cómo cierra?	

Nota. Instrumento diseñado aplicado para el análisis sistemático de los hallazgos. Elaboración propia.

A partir de esta sistematización, los hallazgos a continuación se presentan mediante una síntesis general organizada en las tres dimensiones de análisis: denotativa, connotativa y discursiva. Aunque cada una responde principalmente a los aportes teóricos de Barthes (1986, 1970), Krippendorff (1990) y Foucault (1969, 1970), respectivamente, en la práctica de los resultados no se presentan completamente de manera aislada, pues los contenidos analizados evidencian finalmente una relación constante entre estas categorías. Entonces, lo que se muestra de manera explícita en el nivel narrativo - discursivo y visual también produce significados simbólicos y, a su vez, sostiene discursos más amplios sobre el consumo y la belleza. Por ello, las tres dimensiones se complementan entre sí y permiten una comprensión más integral del fenómeno estudiado.

Dimensión denotativa:

En la dimensión denotativa, el análisis permitió identificar los elementos visibles y explícitos que estructuran los contenidos, evidenciando el maquillaje como una práctica

cotidiana integrada a la vida social. Los formatos más recurrentes fueron GRWM (Get Ready With Me), rutinas paso a paso, comparaciones entre marcas y productos, pruebas de duración y recomendaciones de uso. Estas estructuras no solo muestran el uso del producto, sino que organizan una narrativa donde maquillarse aparece como una acción natural asociada a actividades como salir, grabar contenido, asistir a eventos o simplemente comenzar el día. Desde esta perspectiva, expresiones como “hoy me arreglo para grabar” o “vamos a probar esto juntas” muestran cómo el contenido no se presenta inicialmente como una imposición publicitaria, sino como una práctica habitual integrada a la experiencia diaria.

Asimismo, se identificó una recurrencia importante en los recursos visuales: primeros planos del rostro, iluminación difusa, fondos neutros, planos cerrados sobre la aplicación del producto y énfasis visual en el “antes y después”. Barthes (1970) plantea que estos elementos funcionan como índices e informantes que autentican la realidad del relato, pues no buscan explicar sino exponer visualmente una verdad aparente. En este caso, mostrar pestañas curvas, piel luminosa o labios más definidos funciona como prueba suficiente de eficacia. Maybelline, por ejemplo, refuerza esta lógica mediante frases como “24 hours”, “lash lift” o “these lashes are not dropping”, acompañadas de demostraciones visuales que convierten el resultado en argumento persuasivo.

En marcas como Trendy, por el contrario, el nivel denotativo se apoya con mayor fuerza en la accesibilidad económica y en la inmediatez del resultado. Enunciados como “cuestan 12.000 pesos”, “son demasiado perfectos” o “económicos y hermosos” sitúan el producto dentro de una lógica de consumo rápido, alcanzable y funcional. Esto coincide con lo planteado por Keller (2016, como se citó en Nagalakshmi et al., 2025), quien señala que las marcas pueden posicionarse desde el valor funcional o desde la construcción de vínculos emocionales con el consumidor, por lo que lo denotativo no sólo muestra productos, sino que también se vincula con estrategias concretas de legitimación comercial.

Igualmente, continuando con lo planteado por Barthes (1970) sobre la secuencia narrativa, se identifica una estructura reiterativa de inicio, desarrollo y cierre, en la que siempre se presenta una necesidad inicial que justifica el uso del maquillaje, una aplicación progresiva de productos y una validación final del resultado obtenido. Esta organización se observa tanto en contenidos espontáneos como en aquellos publicitarios, donde el resultado visual funciona como prueba narrativa de efectividad. De esta manera, la secuencia no sólo ordena el relato, sino que convierte el maquillaje en la solución frente a una necesidad previamente construida.

De igual forma, con relación al uso constante de anglicismos, estos funcionan como características explícitas y comunes en el universo de la belleza digital, Foucault permite comprender que el lenguaje no solo describe objetos, sino que ubica a los sujetos dentro de un sistema discursivo específico. De este modo, nombrar los productos desde ese lenguaje compartido no solo informa, sino que legitima su participación dentro de ese espacio, por lo que, utilizar términos como “gloss”, “primer”, “glow”, “lifting” o “full coverage” no implica únicamente una recomendación de maquillaje, sino también el dominio de un lenguaje propio que circula y se valida dentro de la comunidad digital.

Esta lógica se relaciona directamente con las entrevistas, ya que estas complementan la dimensión analizada al evidenciar que las prácticas visibles en redes sociales tienen una incidencia directa en la cotidianidad de las audiencias, pues, como señala Julieth Castillo, cada vez más mujeres llegan interesadas en procedimientos y productos debido a la influencia de estas plataformas, mientras que Zamira Vargas advierte que muchas personas asumen que cualquier producto sirve para su piel únicamente por haberlo visto en redes sociales.

A partir de estas prácticas manifestadas por las expertas, se evidencia que en un primer nivel opera la dimensión denotativa, la cual comprende todo aquello que es observable y explícito en los contenidos, donde actúan funciones narrativas que permiten conectar con el usuario, como las cardinales y catalíticas. De esta manera, estas prácticas visibles no se

agotan en la superficie, sino que se proyectan hacia niveles más profundos de interpretación y sentido, dando paso a la dimensión connotativa del discurso, la cual incide directamente en las percepciones, prácticas y decisiones de las audiencias, lo que se traduce en hábitos de consumo; esto permite entender que lo denotativo no se limita a lo observable en pantalla, sino que se traduce en hábitos concretos de consumo fuera de ella.

Dimensión connotativa:

En la dimensión connotativa, el maquillaje deja de ser únicamente un conjunto de productos para convertirse en un símbolo asociado al cuidado personal, la belleza, la seguridad, la aceptación social y la construcción de identidad. Los contenidos no solo muestran rutinas cosméticas, sino que vinculan el uso del maquillaje con ideas de mejora, bienestar y validación personal, reforzando la percepción de que verse bien implica intervenir constantemente el cuerpo.

Por ejemplo, cuando se hacen afirmaciones como “quedé súper rosadita”, “me veo más bonita así”, “esto cambia totalmente la cara”, “volumen explosivo” o “esto es como si fuera parte de mi ADN”, no solo se describe un resultado visual, sino que ese cambio se interpreta como una mejora. Tal como plantea Barthes (1970), el signo no se agota en su dimensión literal, sino que produce sentidos implícitos y culturales dentro de un relato que terminan naturalizándose en la vida cotidiana. Así, maquillarse no se presenta como una opción estética aislada, sino como una práctica cargada de significado social y emocional.

Igualmente, esta lógica se refuerza con los planteamientos de Krippendorff (1990), pues la frecuencia de palabras como “natural”, “duración”, “precio-calidad”, “obsessed”, “indispensable” o “mejora” permite identificar patrones de repetición que consolidan una lógica de consumo constante. Los atributos asignados a los productos suelen ser positivos y se relacionan con eficacia, cobertura, duración, accesibilidad o perfeccionamiento estético, mientras que los atributos negativos aparecen únicamente como justificación para introducir

nuevos productos o reforzar la necesidad de intervención. Esto evidencia que el discurso visible se organiza en torno a la optimización permanente del rostro y la validación de resultados inmediatos.

En esta misma línea, Krippendorff señala que los atributos permiten identificar tendencias dominantes dentro del contenido, y en este caso dichos atributos no solo describen el producto, sino que orientan su valoración dentro del discurso. Así, el precio deja de ser un dato neutro para convertirse en un recurso narrativo que legitima la compra. Adicionalmente, los productos se asocian con valores simbólicos distintos: en algunos casos se vinculan con amistad, juventud y entretenimiento; en otros, con inteligencia de compra, acceso y aspiración económica; y en los discursos publicitarios, con perfección, permanencia y solución calidad-precio. Esta clasificación permite comprender que el maquillaje no circula únicamente como objeto de consumo, sino como mediador entre el rostro real y el rostro ideal, entre lo cotidiano y lo aspiracional.

La psicóloga Juliana Silva refuerza esta lectura al señalar que estos contenidos “crean la ilusión de que hay algo faltante”, lo cual evidencia cómo la connotación central no está únicamente en el producto, sino en la sensación de carencia que se instala previamente. El problema entonces no se presenta como maquillaje, sino como la percepción de que el cuerpo necesita ser corregido. Allí se consolida una relación directa entre consumo, autoestima y validación externa. En consecuencia, la dimensión connotativa revela que el consumo cosmético se articula con significados afectivos y simbólicos que superan la funcionalidad del producto, lo que favorece su naturalización y refuerza la lógica de intervención constante sobre el cuerpo como parte deseable de la vida cotidiana.

Dimensión discursiva:

Desde la dimensión discursiva, el análisis permite comprender que los contenidos sobre productos cosméticos en TikTok funcionan como un espacio de producción de verdad sobre la

belleza y el consumo cosmético. Siguiendo a Foucault (1970), el discurso no es un simple conjunto de palabras, sino una práctica que produce saber, regula comportamientos y establece relaciones de poder. En los contenidos analizados, esta lógica se manifiesta en la construcción de un régimen donde el uso constante de productos cosméticos se presenta como necesario, legítimo e incluso inevitable, por lo que, no se trata solamente de recomendar maquillaje, sino de organizar una forma de entender el rostro y su relación con el consumo.

Las modalidades enunciativas permiten observar que esta legitimidad se construye desde distintas voces: creadoras cercanas, expertas, influencers y marcas. Sin embargo, difieren en el modo en que validan su discurso. Mientras algunos perfiles construyen autoridad desde la experticia técnica, como Alejandra (@glowbyale), otros lo hacen desde la experiencia cotidiana o la cercanía con la audiencia, como Mariana (@sisoymachis), quien se posiciona desde una narrativa más próxima a la vida diaria y la interacción constante con sus seguidores. En contraste, perfiles como María Paula (@mariapau.grwm) se apoyan más en una presentación espontánea del contenido, propia de una adolescente que comparte de manera natural. Esto da lugar a distintas formas de legitimación del consumo cosmético. Estas posiciones no son individuales, sino que, como plantea Foucault, responden a lugares específicos dentro de una red de informaciones, en la que cada sujeto ocupa una función determinada en la producción y circulación de sentido.

Al respecto, Barthes expone que los informantes proporcionan un conocimiento ya elaborado, en el cual se autentica la realidad del referente, de manera que su función en el nivel narracional no es transmitir, sino exponer. De este modo, las creadoras de contenido se configuran como prosumidoras, quienes según Toffler (1980) son “productoras y consumidoras de contenido” (como se citó en Ortiz Ortiz, 2012, p. 209), y se incorporan también las marcas como actores discursivos que no solo promocionan productos, sino que se insertan en las narrativas digitales para construir sentido, visibilidad y legitimidad dentro del ecosistema de las plataformas.

Como muestra de ello, en el contenido de Alejandra, donde se afirma “tengo una condición que me obliga a maquillarme toda la vida”, el maquillaje deja de ser una elección y se transforma en una necesidad. La frase final “por eso tengo a Maybelline” articula necesidad, identidad y producto, consolidando lo que Foucault denomina voluntad de verdad: una realidad que, aunque discursivamente construida, se acepta como natural. El consumo no aparece como imposición comercial, sino como solución lógica a una condición personal aparentemente incuestionable.

Por eso, tanto marcas como creadoras ocupan una posición central como figuras de legitimación, y esto se relaciona con la voluntad de verdad, que se evidencia cuando el uso de múltiples productos se acepta como una práctica indispensable, usando expresiones como “voy a necesitar maquillarme siempre” o “mi cuerpo no produce maquillaje” que convierten una práctica opcional en una verdad naturalizada. Aquí opera lo que Foucault denomina una “máquina destinada a excluir”, ya que discursos como la aceptación del rostro natural, la reducción del consumo o la crítica a los estándares estéticos quedan fuera del campo de lo visible y legítimo.

Esta lógica se relaciona directamente con el fenómeno de la cosmeticorexia, entendido como la obsesión por la apariencia física y el uso excesivo de productos cosméticos. Tal como advierte Zamira Vargas, la sobreexposición a este tipo de contenidos genera desinformación y normaliza prácticas de consumo excesivo, especialmente en públicos jóvenes. De igual forma, estas dinámicas no responden únicamente a decisiones individuales, sino a una cultura digital que convierte la belleza en un proyecto de consumo continuo.

Así, la dimensión discursiva evidencia que TikTok funciona como un espacio de producción de poder, deseo y exclusión, donde los contenidos cosméticos no solo promocionan productos, sino que organizan subjetividades, jerarquías de valor y formas de autopercepción. El maquillaje deja de ser una herramienta estética para consolidarse como una práctica

socialmente esperada, sostenida por discursos que legitiman su necesidad y silencian alternativas posibles.

Relación de los hallazgos con el fenómeno de la cosmeticorexia:

En conjunto, los hallazgos obtenidos de estas dimensiones permiten establecer una relación directa entre los contenidos analizados en TikTok y el fenómeno de la cosmeticorexia, en la medida en que evidencian cómo las dinámicas discursivas presentes en la plataforma contribuyen a normalizar el uso constante de productos cosméticos y consolida la idea de que el cuidado estético permanente es una necesidad cotidiana. La cosmeticorexia, entendida como una preocupación excesiva por la apariencia física y el uso intensivo de productos cosméticos (López, 2024; Chávez, 2024), no se manifiesta únicamente como una práctica individual, sino como una construcción social alimentada por discursos repetitivos que legitiman ciertas formas de relacionarse con el cuerpo, la belleza y el consumo.

En este sentido, el análisis denotativo permitió identificar que rutinas extensas de maquillaje y skincare, formatos como GRWM, pruebas de duración, comparativas de productos y demostraciones visuales constantes convierten el uso de cosméticos en una práctica integrada a la cotidianidad. Actividades como salir con amigas, grabar contenido o asistir a eventos funcionan como justificaciones narrativas para activar procesos complejos de preparación estética. Esta repetición construye la percepción de que maquillarse no responde a una elección ocasional, sino a una necesidad implícita dentro de la vida social. Tal como menciona Huidobro (2024), la cosmeticorexia surge precisamente en ese tránsito donde el cuidado personal deja de ser una práctica de bienestar para convertirse en una exigencia constante vinculada a la perfección estética.

A nivel connotativo, los contenidos refuerzan significados asociados a aceptación, autoestima, validación social y mejoramiento personal, donde el uso de productos cosméticos se presenta como puente entre “verse bien” y “sentirse bien”. Esta lógica coincide con lo

planteado por Medina (como se citó en Saez, 2018), quien relaciona estas conductas con contextos dominados por el culto al cuerpo, los patrones de belleza impuestos y la necesidad de mantenerse joven y atractivo. En los contenidos analizados, frases como “me veo mejor así”, “esto cambia totalmente la cara” o “usar varios productos es necesario” construyen una narrativa donde la apariencia natural se percibe como insuficiente, mientras que la intervención cosmética aparece como solución legítima y deseable.

Desde la dimensión discursiva, los hallazgos muestran cómo se consolida un régimen de verdad en torno al consumo cosmético. Foucault permite comprender que estas “verdades” no surgen espontáneamente, sino que se producen y legitiman mediante la repetición, la autoridad de quienes las enuncian y la exclusión de discursos alternativos. Cuando Alejandra afirma “tengo una condición que me obliga a maquillarme toda la vida”, el maquillaje deja de ser una opción estética para convertirse en una necesidad casi biológica. Este tipo de narrativas fortalece lo que Foucault denomina voluntad de verdad: prácticas que, aunque construidas discursivamente, terminan aceptándose como naturales e incuestionables. Allí la cosmeticorexia se manifiesta no solo como exceso de consumo, sino como interiorización de una necesidad artificial convertida en norma.

Las entrevistas realizadas refuerzan esta relación de manera significativa, la médica estética Zamira Vargas define directamente la cosmeticorexia como el uso excesivo de productos cosméticos influenciado por las dinámicas de redes sociales, señalando que muchas personas asumen que cualquier producto puede ser adecuado simplemente porque lo vieron recomendado en plataformas digitales. Esta observación coincide con lo planteado por la dermatóloga Paloma Borregón, quien advierte que los jóvenes compran productos no aptos para su tipo de piel por dejarse llevar por lo que observan en redes sociales, generando incluso reacciones adversas o empeoramiento de problemas dermatológicos (como se citó en Barreiro, 2023). Esto evidencia que la influencia no se limita al plano simbólico, sino que impacta directamente prácticas reales de consumo y autocuidado.

De igual forma, los silencios discursivos identificados en el análisis resultan fundamentales para comprender el fenómeno, ya que la ausencia de contenidos que problematizan los riesgos del uso excesivo de cosméticos, las afectaciones dermatológicas, el impacto económico del consumo constante o la legitimidad de la apariencia natural refuerza una lógica en la que consumir más parece siempre la respuesta correcta. Como plantea Foucault, el poder también opera a través de lo que no se dice, por lo que la cosmeticorexia no se sostiene únicamente por la promoción explícita de productos, sino también por la exclusión sistemática de discursos que podrían cuestionar esa necesidad de intervención permanente.

En consecuencia, los hallazgos permiten comprender que la cosmeticorexia no debe abordarse únicamente como un trastorno individual relacionado con la obsesión por la apariencia, sino como una manifestación sociocultural profundamente vinculada a los regímenes discursivos que circulan en plataformas digitales como TikTok. Las creadoras de contenido, las marcas y las dinámicas algorítmicas participan en la construcción de un ecosistema donde el consumo cosmético se naturaliza, se legitima y se vuelve parte de la identidad cotidiana. Así, el fenómeno no reside solamente en usar maquillaje o productos de skincare, sino en la transformación de estas prácticas en una exigencia constante que condiciona la forma en que los sujetos entienden su cuerpo, su valor personal y su relación con el consumo.

Conclusiones y recomendaciones

El presente análisis permitió identificar bajo qué condiciones se construye el discurso en torno a los productos cosméticos en TikTok y de qué manera estas dinámicas se relacionan con fenómenos emergentes dentro de las plataformas digitales, como la cosmeticorexia. A partir de la articulación teórica entre Roland Barthes, Klaus Krippendorff y Michel Foucault, se comprendió que estos contenidos no operan únicamente como piezas de entretenimiento, sino

como estructuras narrativo-discursivas que producen sentido, orientan prácticas y legitiman formas específicas de relación con el cuerpo y el consumo.

De esta manera, las rutinas de cuidado facial y maquillaje se posicionan como prácticas esenciales dentro de la cotidianidad de las audiencias, donde los productos cosméticos adquieren valor y significancia a partir de condiciones que abarcan principalmente el precio, la calidad, la accesibilidad y la solución que prometen ofrecer al usuario. Así, los cosméticos se presentan como mediadores entre un estado inicial y uno deseado, que además de brindar un acabado perfecto para el día a día o un evento especial, se relaciona con el deseo de sus usuarios de lograr un objetivo o look final con dichos productos.

En este sentido, el rostro se configura como una superficie constantemente intervenible, el maquillaje como una herramienta legítima de mejora y el consumo como una práctica racional y necesaria, de modo que diferentes sujetos, desde usuarios cotidianos hasta creadores de contenido, expertos y marcas, adquieren autoridad para validar estos discursos, lo que evidencia que en las plataformas digitales ya no resulta indispensable contar con una experticia formal para posicionarse dentro del campo discursivo, sino que basta con disponer de una cámara, emplear un lenguaje atractivo y alinearse con las dinámicas y tendencias de la plataforma para producir contenido persuasivo y creíble.

Sin embargo, es precisamente en esta democratización de la producción discursiva donde fenómenos como la cosmeticorexia encuentran mayor visibilidad y reproducción, en tanto la exposición constante a rutinas extensivas, productos múltiples y resultados idealizados refuerza la percepción de que el rostro y el cuerpo deben ser intervenidos de forma permanente. Así pues, la repetición de estos discursos contribuye a la naturalización de estándares de belleza exigentes y a la consolidación de prácticas de consumo recurrentes, basadas en la mejora continua, la comparación y la necesidad constante de optimización.

Aunque en muchos casos las creadoras de contenido no producen estos discursos con la intención explícita de promover prácticas problemáticas, su capacidad de influencia dentro de

la plataforma hace que sus recomendaciones, rutinas y formas de presentar el cuidado personal adquieran un alcance que muchas veces no se dimensiona completamente, ya que la naturalización de rutinas extensas, el uso constante de múltiples productos y la repetición de estándares estéticos idealizados terminan configurando referentes de comportamiento para sus audiencias. De este modo, incluso desde contenidos percibidos como espontáneos, cotidianos o cercanos, se pueden reforzar dinámicas de comparación, insatisfacción corporal y consumo excesivo que favorecen la aparición de fenómenos como la cosmeticorexia.

En conjunto, se concluye que los contenidos sobre productos cosméticos en TikTok no solo informan o entretienen, sino que construyen y refuerzan una lógica en la que el cuerpo, especialmente el rostro, es constantemente evaluado, intervenido y optimizado a través del consumo, lo cual resulta clave para comprender su relación con la cosmeticorexia, en tanto promueve la internalización de ideales estéticos difíciles de sostener y la adopción de prácticas de cuidado y consumo cosmético que terminan siendo intensivas.

Así, este estudio aporta a la comprensión crítica de los contenidos digitales en plataformas como TikTok, evidenciando su papel en la configuración de discursos contemporáneos sobre la belleza, el cuerpo y el consumo. Como recomendación, resulta necesario fortalecer la educación digital y el pensamiento crítico frente a los contenidos de belleza difundidos en redes sociales, especialmente en públicos jóvenes, con el fin de promover una relación más consciente con el consumo cosmético y con la construcción de la autoestima. Asimismo, se recomienda la posibilidad de ampliar futuras investigaciones sobre este fenómeno desde perspectivas interdisciplinarias que involucren la comunicación, la psicología, la estética y la salud, permitiendo profundizar en los efectos sociales, culturales y emocionales que estos discursos generan en las audiencias, así como en la responsabilidad que asumen las marcas y creadoras de contenido dentro de estas dinámicas.

Referencias

- Ajo, M. (2022). El discurso cultural de la imagen del rostro femenino en la vida social contemporánea. *Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura*, (7), 325–336.
<https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php/reiadyc/article/view/66>
- Alarcón, C., Imbaquingo, R., Berrones, A., Medina, T., Erazo, M., & Bailón, C. (2025). *Redes sociales: Transformando la comunicación digital*. Editorial UNACH.
<https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.160>
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L., Camacho y López, S. M., Maldonado Muñiz, G., Trejo García, C. Átala, Olguín López, A., & Pérez Jiménez, M. (2014). La investigación cualitativa. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 2(3).
<https://doi.org/10.29057/xikua.v2i3.1224>
- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
<https://perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/S200103-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-revision-actualizada.pdf>
- Ares, S. (2024). *La importancia de las redes sociales y el impacto de los influencers en la cosmética*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de León.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/22565/2450980960%20-%20Sara%20Ares%20Natal%20-%208615_Sara_Ares_Natal_Ares_Natal_Sara-TFG_120033_1907159911.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barreiro, C. (2023, diciembre 11). *Qué es la cosmeticorexia, la nueva obsesión de las adolescentes*. El Correo.
<https://www.elcorreo.com/vivir/salud/cosmeticorexia-nueva-obsesion-adolescentes-20231212185424-ntrc.html>

- Barreto, W. (2021). *La transformación del sector de la belleza gracias a Instagram*. [Trabajo de máster]. Universidad Camilo José Cela. ID Digital School.
https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2022/03/MEM_26850-WENDY_TATIANA_BARRETO_DIAZ.pdf
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
<https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/barthes-roland-lo-obvio-y-lo-obtuso-382pag.pdf>
- Barthes, R. (1970). Introducción al análisis estructural de los relatos. En Greimas, A. J., Bremond, C., Gritti, J., Morin, V., Metz, C., Todorov T., & Genette G. (Eds.). *Análisis estructural del relato* (pp. 9–44). Tiempo Contemporáneo.
- Beil, B., Freyermuth, G., & Schmidt, H. (Eds.). (2021). *Paratextualizing games: Investigations on the paraphernalia and peripheries of play*. transcript.
<https://doi.org/10.25969/mediarep/16845>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Blasco, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?. *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Cabrera Caro, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *IUS ET SCIENTIA*, 7(2), 7–28. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Candal, B. (2025, octubre 6). *De la publicidad al algoritmo: El impacto de la creator economy en la cosmética*. Industria Cosmética.
<https://industriacosmetica.net/articulo/de-la-publicidad-al-algoritmo-el-impacto-de-la-creator-economy-en-la-cosmetica-SCrB9/>

- Cavia, G., Toledo, C., & Sujatovich, L. (2022). Líderes o líderes de opinión en digital. *Política y Comunicación*, (1), e014. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion>
- Casado, E. (2025). Uso de redes sociales en empresas hortofrutícolas españolas: Análisis de contenido en Instagram y TikTok. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(3), 197–216.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5777>
- Chávez, V. (2024, marzo 13). *Cosmeticorexia: En qué consiste el nuevo trastorno que afecta a las niñas y preocupa a los especialistas*. Infobae.
<https://www.infobae.com/tendencias/2024/03/13/cosmeticorexia-en-que-consiste-el-nuevo-trastorno-que-afecta-a-las-ninas-y-preocupa-a-los-especialistas/>
- Cooke, A. (2020, noviembre 25). El poder de la luz difusa en los retratos. Fstoppers.
<https://fstoppers.com/education/power-diffused-light-portraits-533192>
- DW Cómo te afecta. (2025, noviembre 14). *¿Por qué niñas de ocho años están obsesionadas con las arrugas?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ESYoP0DBK5A>
- DW Documental. (2019, agosto 8). *Ideales de belleza en las redes sociales*. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=HfsMnKVfspY>
- Foucault, M. (1969). *La arqueología del saber*. Siglo XXI Editores.
https://monoskop.org/images/b/b2/Foucault_Michel_La_arqueologia_del_saber.pdf
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Tusquets.
https://monoskop.org/images/5/5d/Foucault_Michel_El_orden_del_discurso_2005.pdf
- García de Blanes Sebastián, M. (2022). La publicidad en las redes sociales: análisis del caso de TikTok. En Caldevilla, D., Botella, A., & Martínez, S. (Coords.), *Nuevas tendencias en la comunicación social* (pp. 225–238). Editorial Fragua.
https://repositorio.lais.huol.ufrn.br/media/documents/Nuevas_Tendencias-Galerada.pdf
- Huidobro, M. (2024, enero 5). *Cosmeticorexia, la adicción a las cremas que atrapa a niñas y adolescentes*. EROSKI Consumer.

<https://www.consumer.es/bebe/cosmeticorexia-adiccion-cremas-atrapa-ninas-adolescentes>

Industria Cosmética. (2025, abril 29). *La digitalización redefine el sector beauty*.

<https://industriacosmetica.net/noticias/la-digitalizacion-redefine-el-sector-beauty-JcoEY>

Jambrina, M. (2024). *Marketing en la industria cosmética*. [Trabajo de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71310/TFG-J-652.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

<https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.

Londoño-Moreno, M., Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2025). Menores peruanos y su exposición al contenido de belleza y maquillaje en redes sociales: análisis del contenido en YouTube, Instagram y TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e27875. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27875>

López, A. (2024). *¿Cómo se comunica la investigación a través de la pantalla? Análisis del discurso multimodal en las comunicaciones en congresos digitales en el área de comunicación*. [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/202718>

López, M. (2024, julio 3). *Cosmeticorexia: La obsesión por la perfección*. INESALUD. <https://www.inesalud.com/actualidad-sanitaria/investigacion/cosmeticorexia>

Macías, H. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71-97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>

Martín, A. (2025, marzo 14). *Así influyen los cosméticos en nuestro bienestar y estado de ánimo*. The Luxonomist.

<https://theluxonomist.20minutos.es/salud-y-bienestar/asi-influyen-los-cosmeticos-en-nuestro-bienestar-y-estado-de-animo>

Martínez, R. (2022). *Generación Z y redes sociales: Un consumo a estudio*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55086>

Maya, N., & Morales, N. (2024). *Los contenidos orgánicos generados por los usuarios en TikTok sobre la marca de maquillaje Anik y cómo influyen en su posicionamiento*.

[Trabajo de grado]. Universidad Autónoma de Occidente.

<https://hdl.handle.net/10614/16099>

Montero, L. (2025). TikTok y prácticas informativas en la generación Z universitaria. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1–20. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e931>

Muñoz-Zapata, D., Estrada, L., & Osorio, J. (2022). Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en

Colombia. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, (35).

<https://doi.org/10.25100/prts.v0i35>

Nagalakshmi, M. V. N., Sai Sri Charan, Y. V. N., Farooq, B., Gaur, S., Saxena, R., & Soni, D. C. (2025). The role of brand image in strategy. *Advances in Consumer Research*, 2(5).

Ortiz Londoño, A. M. (2015). *Publicidad: Bajo la influencia de la psicología social*. [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Javeriana.

<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/0195ff4a-9e3d-4c99-8e61-23be3de6eb35/content>

Ortiz Ortiz, R. A. (2012). El prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI. *d-Gnosis*, 2(2), 207–213. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703207>

Palacios, D., Ponce, J., Palma, A., & Villafuerte, W. (2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador. *Revista*

Observatorio de la Economía Latinoamericana.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>

- Pascual, J. (s. f.). *Cosmeticorexia, la obsesión por el uso de productos cosméticos*. Júlia Pascual Psicóloga. <https://www.juliapascual.com/cosmeticorexia/>
- Pérez-Hickman, F. (2023). *Marketing en redes sociales: El uso de Instagram y TikTok por empresas del sector de la cosmética*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/62715>
- Piñeros Rivera, J., & Soto Rodríguez, L. C. (2025). *Las redes sociales y su papel en la transformación del consumo de maquillaje en Colombia: análisis del marketing de influencers*. [Trabajo de grado]. Fundación Universidad de América. Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/9773>
- PuroMarketing. (2026, febrero 12). *Las redes sociales marcan los estándares de belleza y condicionan el consumo beauty en fechas clave como San Valentín*. <https://www.puromarketing.com/16/216738/redes-sociales-marcan-estandares-belleza-y-ondicionan-consumo-beauty-fechas-clave-como-valentin>
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Editorial Supera. https://0201.nccdn.net/1_2/000/000/09f/905/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf
- Saez, A. (2018, octubre 13). *Todo sobre la cosmeticorexia, la adicción a las cremas que debes vigilar*. Elle. <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a23637255/cosmeticorexia-adiccion-cremas/>
- Sánchez-López, I. (2020). *Narrativas en la era digital: Mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z*. [Tesis doctoral]. Universidad de Huelva. <https://www.uhu.es/agora/publicacion/Narrativas-en-la-era-digital:-mediaciones-del-relato-y-empoderamiento-creativo-en-la-generacion-Z/40>

Shendy, T. (2021). Virtual influencers: Identity and authenticity in the age of social media. *UMBC Review: Journal of Undergraduate Research*, 22, 33–57.

<https://ur.umbc.edu/wp-content/uploads/sites/354/2021/04/URCAD-web-book.pdf>

Suñer, E. (2025, febrero 24). *Cosmeticorexia: Un análisis profundo de la nueva epidemia de la imagen*. PMFarma.

<https://www.pmfarma.com/app/articulos/4202-cosmeticorexia-un-anyolisis-profundo-de-la-nueva-epidemia-de-la-imagen>

Vargas, A. (2024, julio 10). *Cosmeticorexia: Cuando maquillarse deja de ser un juego de niñas*. UdeA Noticias.

https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z0/fYwxD4lwFIT_igsjaVWsOhIHE-PgYAx0MS_wog_bPijF8PMtOhgXl8vd5bsTWWhRCO3jSDQKxAxNzqdV1s90t5nkmj1JISubqlK3Wi_3yfJHilPR_ID5Q03U6F7piF3AMomjZBzBDjZBI6H_TnS1-_KQzx4Eqgj6R77WjmifqW7foiWuqGIwFCwH9hPYWI8AeR4LUQjeQMdBgajGeiPahyxf8JWCG/

Vázquez, A. (2025, octubre 24). *El poder del storytelling en el marketing de influencers: Cómo las marcas se vuelven inolvidables*. Influencity.

<https://influencity.com/blog/es/el-poder-del-storytelling>

Villegas, M., & Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Revista KEPES*, 17(22), 257–276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Yezerska, L. (2022). Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. *Revista De Comunicación*, 13(1), 177-179.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2725>

Zambrano Barros, N. A., Maldonado Castro, J., Maldonado Castro, Á. B., & Espinoza Laaz, H. L. (2024). El marketing de influencers: Cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor. *Religación*, 9(43), e2401349.

<https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1349>

Anexos

[Marco referencial](#)

[Matriz de análisis hallazgos - información cruzada](#)

[Revisión Turnitin](#)