**COMUNICACIÓN Y PANTALLAS**

# Fiebre por el cuidado facial en la infancia: el fenómeno Sephora Kids atrae a las marcas y preocupa a psicólogos y dermatólogos

<https://www.eldiario.es/la-rioja/fiebre-cuidado-facial-infancia-fenomeno-sephora-kids-atrae-marcas-preocupa-psicologos-dermatologos_1_11247863.html>

|  |
| --- |
| **Introducción**El fenómeno de las *Sephora Kids* permite debatir en clase sobre la influencia que ejercen las redes sociales en las pre y adolescentes en la compra y consumo de productos de belleza no aptos para su edad, la normalización del maquillaje, los peligros derivados de su uso tanto físico como psicológicos, y la presión que la publicidad ejerce en este sector de la población para alcanzar un canon de belleza perfecto. **Objetivos de aprendizaje*** Desarrollar las destrezas básicas en los niños/as y adolescentes en la lectura crítica de los contenidos que hay en las redes sociales y en las plataformas digitales. Adquirir una correcta preparación en el campo de las redes sociales con el fin de promover un análisis reflexivo y evitar una aceptación sin discernimiento de lo que perciben.
* Educar en un uso responsable y seguro de productos cosméticos entre niños/as y adolescentes.
* Fortalecer las capacidades intelectuales de los jóvenes para que tengan un mejor procesamiento, comprensión y utilización de la información.

**Nivel educativo / Edad recomendada**Secundaria/ 12-16 años **Materia**Ética / Valores / Educación Física  |

**1. Calentando motores**

¿Conoce tu alumnado el llamado fenómeno de las *Sephora kids?* Si es así, anímalos a que lo describan. Si, por el contrario, no lo conocen, con el fin de introducir la temática muestra este vídeo explicativo en el que se reflejan las consecuencias y peligros a los que pueden estar sometidos los niños/as que realizan estas prácticas.

* [2:57] Peligrosa tendencia de Tik Tok lleva a cientos de niños a los dermatólogos <https://vm.tiktok.com/ZGeQ6yNmH/>

Inicia un breve debate inicial con las siguientes preguntas:

* ¿Qué opináis al respecto?
* ¿Alguna vez habéis sentido la presión de seguir las tendencias o de comportaros de cierta manera por lo que veis en las redes sociales?
* ¿Os habéis parado a pensar en las consecuencias de seguir ciegamente las tendencias promovidas en las redes?

**2. Aprende las palabras clave**

Antes de leer el texto, debate con tu alumnado los siguientes términos, que si bien son fáciles de entender, son clave en este texto periodístico:

Daños dermatológicos Autoestima

**3. Entendiendo la actualidad informativa**

Enlace de la noticia: <https://www.eldiario.es/la-rioja/fiebre-cuidado-facial-infancia-fenomeno-sephora-kids-atrae-marcas-preocupa-psicologos-dermatologos_1_11247863.html>

Pide a tu alumnado que lea ahora la noticia y que responda a las siguientes preguntas tipo test para corroborar la lectura comprensiva del texto.

1. ¿Qué porcentaje de menores reciben publicidad de cosmética y belleza, según el estudio DIGITAL FIT desarrollado por UNIR y la Fundación Mapfre?

A) 25%

B) 10%

C) 35%

2. ¿Qué vertientes destacan como el gran poder de influencia de los menores en el consumo, según el estudio?

A) Poder de influencia en las decisiones de compra familiares y consumidores primarios

B) Son consumidores secundarios

C) No influyen en las decisiones de compra familiares

3. ¿Qué consecuencia menciona Beatriz Feijóo sobre la exposición de los menores a impactos publicitarios en cosmética y belleza?

A) Mejoran su autoestima

B) Genera una necesidad real de cuidados faciales a edades tempranas

C) Genera secuelas emocionales y dependencia de productos para la autoestima

4. ¿Cuál es la opinión de Beatriz Feijóo sobre los cuidados faciales en menores a edades tempranas?

A) Son necesarios para la salud de la piel

B) No son redundantes y aportan beneficios estéticos

C) No son necesarios y generan necesidades que no existen

5. ¿Qué recomienda Beatriz Feijóo como clave para contrarrestar el impacto de la publicidad en los menores en redes sociales?

A) Regular más los contenidos en redes sociales

B) Aumentar la exposición de publicidad

C) La educación

6. ¿Qué mensaje destaca Beatriz Feijóo sobre la relación entre ley e innovación en el ámbito de la publicidad dirigida a menores en redes sociales?

A) La ley siempre va por delante de la innovación

B) La innovación siempre supera a la ley

C) La ley va por detrás de la innovación

7. ¿Por qué destaca Beatriz Feijóo la responsabilidad del receptor en relación con la exposición de los menores a la publicidad en redes sociales?

A) Para limitar su acceso a las redes sociales

B) Para controlar a los menores

C) Para fomentar la autocrítica y reflexión del contenido

8. ¿Cuál es la consecuencia mencionada respecto a la exposición temprana de los menores a determinadas rutinas de consumo?

A) Genera dependencia a edades tempranas y desconocimiento de las consecuencias

B) Genera infancia más autónoma

C) Favorece una menor dependencia de productos

9. ¿Qué recomienda Beatriz Feijóo como enfoque primordial para contrarrestar las dinámicas del mercado dirigidas a los menores?

A) Regular las redes sociales

B) Prohibir la publicidad dirigida a menores

C) Educar y reflexionar sobre el contenido familiar y personal

10. ¿Por qué es más difícil regular los contenidos en redes sociales, según Beatriz Feijóo?

A) Por la falta de interés en la regulación

B) Por la variedad de contenido disponible

C) Por la constante innovación y evolución de las plataformas

**4. El debate**

Tras la lectura comprensiva, te ofrecemos un material complementario para profundizar en el debate. Estos recursos profundizan y ofrecen nuevos enfoques sobre esta problemática. Te proponemos que la clase se divida en tres bloques. Cada bloque leerá en grupo una de estas noticias. A continuación, se realizará un debate.

**Noticia 1:** Obsesionadas con el 'skin care' a los 12 años: “He visto cómo niñas compraban productos con retinol”

<https://www.eldiario.es/sociedad/obsesionadas-skin-care-12-anos-he-visto-ninas-compraban-productos-retinol_1_10613208.html>

**Noticia 2:** El fenómeno de las ‘Sephora kids’: cuando maquillarse deja de ser un juego

<https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/fenomeno-sephora-kids-cuando-maquillarse-deja-ser-juego_2024030765e979a8d33103000130be8f.html>

**Noticia 3:** Niños sufren lesiones en la piel por productos promocionados por influencers

<https://www.infobae.com/fortune/2024/04/17/ninos-sufren-lesiones-en-la-piel-por-productos-promocionados-por-influencers/>

Propuestas para el debate:

* ¿Qué haríais si veis a un familiar o a un conocido menor de edad realizando estas prácticas?
* ¿Por qué los pre y adolescentes quieren usar maquillaje a una edad temprana?
* ¿Cómo creéis que impacta el uso de maquillaje en la autoestima de los adolescentes?
* ¿Cómo podrían los medios de comunicación y las redes sociales cambiar la percepción del maquillaje entre este sector de la población?
* ¿Qué solución aportarías para frenar este consumo de productos estéticos a edades muy tempranas?

**5. Más allá de la noticia**

Paralelamente al debate del uso de los cosméticos, realizamos una tabla de pros y contras de la utilización de redes sociales a temprana edad. Con ella lograremos generar un debate entre el alumnado.

**6. La labor del periodista**

Conoce y reflexiona sobre la función del profesional del periodismo que ha realizado esta noticia.

Actividad 1 – Autoría

* Identifica la autoría del artículo e indica su nombre completo.
* Busca otras noticias, reportajes, crónicas, etc.. de la misma autoría. ¿Se trata de un periodista especializado?

Actividad 2\_ Fuentes periodísticas

* ¿Qué fuentes periodistas ha utilizado para elaborar la noticia?
* Qué otras fuentes informativas podrían completar la noticia para captar otros puntos de vista?
* Si acudieras a un local de Sephora o cualquier otro establecimiento parecido, ¿a quién entrevistarías y qué preguntarías?

Actividad 3 \_ El titular

* Observa el titular. ¿Qué palabras del titular te llaman la atención y por qué consideras que se han elegido?
* Ofrece un titular diferente y justifica su elección.

Autoría de esta guía docente: Alba Ríos Palomo, Lydia Moezzi Ruiz y Estela de los Remedios Moral Domínguez