



Reflejos Digitales: Análisis de la Hipersexualización Infantil en las Publicaciones de
Niñas Influencers en Instagram en Colombia

Trabajo de Grado

Danna Briggith Moreno Girón

Universidad del Rosario

Bogotá D.C, Colombia

2024



Reflejos Digitales: Análisis de la Hipersexualización Infantil en las Publicaciones de
Niñas Influencers en Instagram en Colombia

Trabajo de Grado

Danna Briggith Moreno Girón (Marketing y Negocios Digitales)

Universidad del Rosario

Oscar Robayo Pinzon. PhD y Julián Páez Valdez PhD

Bogotá D.C, Colombia

2024

Dedicatoria

Dedico este proyecto primeramente a Dios, quien siempre me ha acompañado y al que siempre he prometido dedicar cada uno de mis logros. A mis padres, cuyo amor, esfuerzo y sacrificio me han enseñado el valor de la educación y la perseverancia. Gracias a ellos, soy quien soy hoy; su apoyo incondicional y su confianza en mí me han motivado a superar cada desafío y a creer que, con determinación, todo es posible.

También quiero expresar mi gratitud a mis compañeros de estudio, con quienes compartí aprendizajes, dudas y la emoción de construir nuestro propio proyecto de investigación. En especial, agradezco a mis compañeras de Puebla, con quienes viví un verano inolvidable de investigación, y a la Doctora Andrea Estupiñán de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, por su guía, generosidad y por abrirme las puertas de su hogar.

Finalmente, extiendo mi reconocimiento a mis profesores Oscar Robayo y Julián Páez, cuyo conocimiento y apoyo han sido fundamentales en este proceso. Gracias por inspirarme, desafiarme y motivarme a dar siempre lo mejor de mí. Su confianza en mí ha sido un pilar en mi crecimiento académico y personal.

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el presente Proyecto: “Infancias Digitales: Examinando la Hipersexualización en el Contenido de las Niñas Influencers en Colombia y su Social Listening en Instagram” por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información.

D. B. C.

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

D. B. C.

Tabla de Contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	12
Palabras clave.....	12
Abstract.....	13
Key Words.....	13
Introducción	14
Planteamiento del Problema de Investigación	14
Adopción Digital en Colombia	15
Generación Alpha: Los Nativos Digitales.....	15
La Hipersexualización de la Infancia en las Redes Sociales.....	16
Justificación	18
Objetivos de la Investigación.....	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Metodología	21
Enfoque y Diseño de la Investigación.....	21
Selección de la Muestra.....	21
Extracción de los Comentarios.....	22
Definición de los Elementos Hipersexualizantes a Identificar.....	23
Medición de los Elementos Hipersexualizantes en las Publicaciones	25
Consideraciones Éticas	26

Privacidad y Anonimato	26
Consentimiento Informado.....	27
Transparencia y Buen Uso de los Resultados	27
Presentación y Análisis de Resultados.....	28
Análisis del Contenido de las Publicaciones.....	31
Análisis de la Presencia de Ítems Hipersexualizantes en las Publicaciones	34
Conclusiones y Recomendaciones.....	40
Referencias Bibliográficas	42

Lista de Tablas

Tabla 1 Perfiles de las niñas influencers tomadas como muestra	22
Tabla 2 Atributos hipersexualizantes a analizar dentro de las publicaciones de las niñas influencers	24

Lista de Figuras

Figura 1 Datos por perfil de los comentarios en las publicaciones	28
Figura 2 Tipo de contenido publicado por las niñas influencers	30
Figura 3 Análisis de las temáticas de las publicaciones respecto al número de likes.....	31
Figura 4 Análisis de las temáticas de las publicaciones respecto a la pauta con marcas.....	32
Figura 5 Presencia de ítems hipersexualizantes en el total de las publicaciones.....	34
Figura 6 Análisis de la presencia de ítems hipersexualizantes por temáticas (perfil1)	35
Figura 7 Análisis de la presencia de ítems hipersexualizantes por temáticas (perfil 2)	36
Figura 8 Análisis de la presencia de ítems hipersexualizantes por temática /(Perfil 3).....	37
Figura 9 Análisis de la presencia de ítems hipersexualizantes por temática (Perfil 4).....	38

Glosario

Niños influencers: Los niños influencers son menores de edad con una significativa audiencia en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, donde crean y comparten contenido que incluye reseñas de productos, desafíos, videojuegos y tutoriales. Este fenómeno ha transformado el entretenimiento infantil y es una herramienta clave para el marketing digital, gracias a su capacidad de generar vínculos emocionales (relaciones parasociales) con sus seguidores. Sin embargo, plantea preocupaciones éticas sobre la explotación comercial, la vulnerabilidad de los menores a contenidos perjudiciales y la falta de regulaciones específicas para proteger sus derechos y bienestar. (Allué & Cárdbaba, 2024)

Generación Alpha: La Generación Alpha, comprende a los niños y niñas nacidos a partir del año 2010, coincidiendo con la aparición del iPad, Instagram y la consolidación del término "app". Esta generación ha crecido inmersa en un entorno digital donde las pantallas y la tecnología interactiva son parte esencial de su vida diaria. Los integrantes de la Generación Alpha no solo destacan por su temprana capacidad para reconocer marcas y comprender sus significados simbólicos, sino también por cómo estas influyen en su socialización en diferentes ámbitos, como el familiar, escolar y social. Internet y las redes sociales, como espacios clave en su desarrollo, potencian su identidad generacional, sus hábitos de consumo y sus interacciones. (Rangel et al., 2021)

Get Ready With Me (GRWM): El "Get Ready With Me" (GRWM) es un formato de contenido popular en redes sociales donde los creadores comparten su proceso de preparación para un evento, actividad o rutina diaria, mostrando los productos que utilizan y explicando su uso. Este tipo de video destaca por su autenticidad, ya que puede incluir productos básicos y accesibles que conectan con una audiencia amplia, especialmente jóvenes. El GRWM no solo permite a los espectadores descubrir productos y técnicas, sino que también ofrece una experiencia cercana y personal, convirtiéndose en un recurso efectivo para captar la atención

en plataformas como Instagram y TikTok, y combinándose con temas relacionados como moda, belleza y estilo de vida. (Rodríguez Zapata & Villanueva Silva, 2023)

Influencer marketing: El influencer marketing se refiere a la estrategia publicitaria donde las marcas colaboran con influenciadores en redes sociales para promover productos o servicios mediante contenido auténtico y atractivo. Los influenciadores, al integrarse como pares en comunidades digitales, son percibidos como fuentes auténticas y confiables, especialmente cuando recomiendan marcas dentro de su contenido cotidiano. Además, el contenido patrocinado de los influenciadores suele integrarse de forma natural en los feeds de redes sociales, lo que refuerza su apariencia genuina. (De Veirman et al., 2019)

Influencers:

Hipersexualización infantil: Moreno & Barbán (2021) definen la hipersexualización infantil como un fenómeno social grave en el que se resaltan los atributos sexuales de los niños por encima de otras cualidades y de esta manera también se les percibe como mini adultos, lo que no sólo los expone a situaciones que no son acordes a su nivel de madurez emocional, sino que también les crea la falsa creencia de que su éxito personal y social depende exclusivamente de su imagen y de la percepción de los demás. Además, resaltan que a través de industrias como la audiovisual, la moda, la publicidad, la música y demás a las que se encuentran expuestos los menores, se les presentan diferentes contenidos hipersexualizados que dejan el mensaje de que tienen que verse “sexys”, lo cual afecta también en su autoestima, todo esto siendo en gran parte responsabilidad de los padres, quienes visten a sus hijos siguiendo estos mensajes erróneos.

Resumen

La generación Alpha, también conocida como nativos digitales, ha estado inmersa en la tecnología y las redes sociales desde una edad temprana, lo que les ha permitido convertirse en participantes activos de estas plataformas como niños influencers. Sin embargo, este fenómeno implica riesgos, especialmente en lo que respecta a la hipersexualización de las niñas influencers. Este estudio se enfoca en analizar el contenido publicado por niñas influencers en Colombia, centrándose en la identificación de elementos hipersexualizantes en sus publicaciones en Instagram. A través de un análisis de contenido y la adaptación de una escala de hipersexualización, se examinan las publicaciones de estas influencers utilizando herramientas como NodeXL y PowerBI. Los resultados de este análisis revelan una preocupante tendencia hacia la hipersexualización, lo que indica que las niñas están siendo expuestas de manera temprana a estándares de belleza adultos. Además, se explora la relación entre las marcas y las niñas influencers, destacando el uso de estas colaboraciones como una estrategia de marketing de influencia que refuerza estos patrones.

Palabras clave

Niñas influencer, influencer marketing, hipersexualización infantil, infancias digitales, análisis de publicaciones.

Abstract

Generation Alpha, also known as digital natives, has been immersed in technology and social media from a very young age, which has allowed them to become active participants on these platforms as Kid influencers. However, this phenomenon involves risks, particularly regarding the hypersexualization of young female influencers. This study focuses on analyzing the content published by young female influencers in Colombia, with an emphasis on identifying hypersexualized elements in their Instagram posts. Through content analysis and the adaptation of a hypersexualization scale, the study examines the posts of these influencers using tools like NodeXL and PowerBI. The results of this analysis reveal a concerning trend toward hypersexualization, indicating that young girls are being exposed to adult beauty standards at an early age. Furthermore, the relationship between brands and child influencers is explored, highlighting how these collaborations serve as an influencer marketing strategy that reinforces these patterns.

Key Words

Influencer girls, influencer marketing, childhood hypersexualization, digital childhoods, publication analysis.

Introducción

Planteamiento del Problema de Investigación

En los últimos años se ha presentado un incremento exponencial en el impacto de las redes sociales y los medios de comunicación digitales en la vida diaria de las personas, además de la facilidad de poder acceder a estas. Sin embargo, acompañado de este crecimiento aumentan los riesgos, en especial para los niños, quienes, según cifras de una investigación de la Universidad de los Andes, Tigo y Aulas en Paz del 2024, de los niños y adolescentes encuestados en su estudio el 73% reportan tener un perfil en alguna red social y un 29% tienen entre 9 y 12 años, cuando dichas plataformas indican no ser aptas para menores de 13 años. Señalando que no existen medidas de seguridad adecuadas para poder regular el contenido que observan o el acceso a dichas plataformas.

Dentro de los efectos negativos que esta exposición temprana a redes existe la percepción de la imagen corporal y el desarrollo de la autoestima en las niñas al compararse con las demás personas, influencers o celebridades que encuentran en su “feed”. Además de que dicho contenido al que acceden y que puede no ser apto para su edad debido a que no se cumplen las políticas de las redes puede llegar a estar hipersexualizado, respecto a esto, numerosos estudios discuten e indagan acerca de las consecuencias negativas que existe en la sexualización de mujeres y niñas en su desarrollo cognitivo, psicológico y social. Se ha demostrado que este fenómeno es una problemática global y que la exposición a imágenes sexualizadas disminuye las habilidades cognitivas de los menores y fomenta su auto-cosificación y su pérdida de autoestima. (Barzoki et al., 2017)

A pesar de la importancia de este tema, la investigación en el contexto latinoamericano es limitada. La mayoría de los estudios se han centrado en países desarrollados, dejando un vacío en el conocimiento sobre cómo estas dinámicas afectan a las niñas en Latinoamérica, donde los contextos culturales y socioeconómicos pueden diferir

significativamente. Por lo tanto, surge la necesidad de investigar cómo la hipersexualización en las campañas de marketing infantil en Latinoamérica impacta en la percepción de la imagen corporal y en la construcción de la autoestima en niñas de esta región.

Adopción Digital en Colombia

En Colombia se ha evidenciado un crecimiento marcado en la adopción digital y el uso de redes sociales, Meltwater y We Are Social en el Digital 2024: Global Overview Report, un reporte actualizado del presente año, citado en Branch (2024) permite entender el panorama de Colombia en términos de conectividad y revela que: “El 92.9 % de la base total de usuarios de Internet en Colombia (independientemente de la edad) utilizaba al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2024” (párr. 12)

Con base en la cifra mencionada, se destaca que, en Colombia, la mayoría de las personas con acceso a internet utiliza alguna red social, una tendencia que incluye a menores de edad y que continúa en aumento. Según Branch (2024), en el informe anteriormente mencionado: "el número de usuarios de redes sociales en Colombia creció un 9.6 %, lo que equivale a 3.2 millones de nuevos usuarios entre principios de 2023 y principios de 2024" (párr. 12). Este crecimiento plantea nuevos desafíos y oportunidades, ya que las redes sociales han dejado de ser solo un medio de comunicación para convertirse en plataformas que ofrecen oportunidades de negocio y fama, accesibles para personas de todas las edades.

Generación Alpha: Los Nativos Digitales

Ante tal contexto la nueva normalidad es que desde edades tempranas los niños sean expuestos a las redes sociales y sus miles de usuarios, ya sea por las fotos que comparten sus padres con familiares y amigos o por la propia presencia online de los menores. Hay quienes incluso sin cumplir con la edad necesaria para poder abrir una red social llegan a hacerse famosos en estas plataformas y ganan miles de dólares monetizando su contenido,

compartiendo desde reseñas de juguetes hasta rutinas elaboradas de maquillaje. (Franco, 2024)

Esta es la realidad de la Generación Alpha, los cuales también son llamados nativos digitales, que corresponden a aquellos nacidos después del 2010. Siendo que desde niños crecieron utilizando teléfonos inteligentes, aplicaciones e incluso inteligencia artificial, su familiaridad con la figura de los influencers en comparación con las demás generaciones es mucho más habitual. Según el estudio de Redes Sociales (2022) de IAB Spain, elaborado en colaboración con Elogia y patrocinado por Epsilon Technologies, en la generación Alpha 8 de cada 10 siguen a algún influencer, especialmente en sus redes sociales favoritas, las cuales resultaron ser Instagram (80%), TikTok (52%) y Youtube (44%). En términos de porcentaje de seguir influencers, el de esta generación fue del 78%, muy por encima del 69% de la generación Z y del 60% de los millennials. (p.61)

Pero esta generación no se ha quedado en ser espectadora y también manifiesta un deseo de poder hacer parte activa de las redes sociales como influencers, ya sea por la coacción de sus padres o influenciados por celebridades que admiran. A partir de esto surge la necesidad de definir una nueva categoría de influencers, los “Kid influencers”, una clasificación que causa diversos debates, al considerarse un área gris, ya que aunque es innegable que las redes sociales han dado fama, visibilidad y oportunidades económicas a muchos usuarios, también existe el otro lado de la moneda, los peligros emergentes en un ciberespacio que aún tiene zonas sin regular, las cuales son aún más preocupantes cuando hablamos de niños, niñas y adolescentes.

La Hipersexualización de la Infancia en las Redes Sociales

Uno de los riesgos que atañen en especial a las niñas y adolescentes es la hipersexualización de la infancia en las redes sociales, de lo cual también se derivan problemas de autoestima y la valoración del ser basada en la apariencia física. Un estudio

realizado por DOVE a nivel internacional que buscaba indagar acerca de la belleza y confianza de las mujeres reveló que las niñas y adolescentes de 10 a 17 años no se sienten bien respecto a su cuerpo, además 6 de cada 10 de esta misma muestra indicaba que se sentía bajo mucha presión y el 80% antes de cumplir los 13 años ya había distorsionado su imagen en redes sociales. (P&M, 2022)

Actitudes como el retoque de imágenes corporales y el uso de maquillaje son cada vez más comunes en niñas y adolescentes, quienes tienden a adoptar actitudes hipersexualizantes ante la presión social y la búsqueda de aceptación. Según el informe de la American Psychological Association (2007) la hipersexualización de la infancia es una tendencia en la sociedad que se ve en artículos como la ropa, los juguetes, cosméticos, películas, medios de comunicación y demás. Haciendo referencia en que especialmente a las niñas se les hace énfasis en resaltar un atractivo sexual, dejando de lado otras características de la personalidad y convirtiendo este atractivo físico en su forma de sentirse con valor en la sociedad.

Este mismo informe menciona los riesgos de las niñas que adoptan actitudes de mujer adulta cuando no tienen la madurez emocional suficiente, quienes ven afectada su formación de identidad femenina y pueden sufrir de consecuencias cognitivas y emocionales, trastornos alimentarios, baja autoestima, depresión, consecuencias negativas en su capacidad para desarrollar una sexualidad saludable, apropiación de estereotipos y dificultad en relaciones sanas a futuro.

Justificación

Este fenómeno de las niñas influencers resulta relevante para los padres de familia, que tienen un papel decisivo en la toma de decisiones y en la formación de las niñas y adolescentes, para las empresas, que buscan llegar a diferentes tipos de consumidores implementando estrategias como el influencer marketing y para la sociedad, que debe velar por la protección de la infancia.

La presente investigación brinda múltiples aportes en áreas profesionales como el marketing y la comunicación. No en vano se escudriña en las estrategias digitales, realizadas por mercadólogos o comunicadores, elementos asociados a la hipersexualización de manera directa o indirecta. Como menciona Álvarez (2013), dichos profesionales en sus labores diarias tienen que tomar diferentes decisiones que varían en su nivel de importancia, pero que sin importar cuál sea, deben seguir una línea ética. Esto para evitar perjudicar la imagen propia, la de la organización o empresa para la que trabajan, y por supuesto, a la sociedad, la cual se ve permeada e influenciada por lo que observa a diario en la publicidad o medios digitales, aún más si son niños, los cuales están en proceso de forjar sus propios gustos y creencias. Por consiguiente, los hallazgos que se obtengan serán de gran valor para definir una línea ética en el marketing y la comunicación que evite la implementación o incluso promoción de la hipersexualización a través del contenido al cual tienen acceso niños y adolescentes a diario.

Continuando con el ámbito académico, esta investigación permitirá llenar un vacío en la literatura sobre la hipersexualización infantil en Colombia, dado que en el proceso de búsqueda de información se pudo evidenciar que la mayoría de los artículos o noticias eran de países como España, Reino Unido o Estados Unidos; poseer información actualizada del tema y contextualizada a la región permite obtener conocimiento accionable para que entidades tanto públicas como privadas puedan tomar acciones ante la problemática que sean

efectivas y que tomen en cuenta diferentes contrastes que no pueden ser apreciados sin entender el contexto local.

Por otra parte, el carácter social que implica el desarrollo de la presente investigación es innegable, después de todo como lo Ubieto y Perez Álvarez (2018) afirman:

Reivindicar una cierta inocencia infantil no es ser nostálgicos ni moralistas, es simplemente reconocer que no se puede eliminar ese tiempo de latencia en el que cada uno y cada una vamos construyendo lo que será después nuestro modo singular de estar en el mundo. Y no se puede eliminar porque no se trata sólo de un tiempo cronológico, más o menos corto o largo según las épocas. Es algo más importante en la construcción de una persona. (p.16)

Poder identificar la presencia de la hipersexualización en los medios audiovisuales o redes sociales a las que se encuentran expuestas las niñas permite crear estrategias que eviten la temprana pérdida de la inocencia infantil al igual que la percepción errónea de que las niñas tengan que verse o actuar de manera diferente a lo que corresponde a su edad.

Finalmente, a nivel personal esta investigación resulta de gran aporte en el perfil profesional, además de las habilidades en investigación que sólo se pueden perfeccionar a través de la práctica, esta experiencia permite generar conocimiento accionable y poder contribuir a la sociedad desde el propio conocimiento, además representa una gran oportunidad para entender el rol como mujer en la sociedad, teniendo conciencia acerca de prácticas de hipersexualización que se pueden estar perpetuando sin entender sus consecuencias.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la hipersexualización en el contenido que las niñas influencers en Colombia publican en Instagram, y examinar las interacciones de los usuarios a través de los comentarios en sus publicaciones.

Objetivos Específicos

- Identificar y categorizar los tipos de contenido publicado por las niñas influencers en Colombia en relación con características hipersexualizadas.
- Analizar los comentarios de los usuarios en las publicaciones de las niñas influencers.
- Describir el tipo de pautas con diferentes marcas y productos que hacen las niñas influencers.

Metodología

Enfoque y Diseño de la Investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, orientado a explorar y comprender el fenómeno de la hipersexualización en el contenido publicado por niñas influencers en Colombia, así como su impacto en las interacciones digitales con los usuarios y marcas. Este enfoque permite analizar de manera profunda los significados y patrones presentes en los datos recopilados.

En cuanto al diseño, se optó por un estudio exploratorio y descriptivo, dado que el objetivo principal es identificar y categorizar las características hipersexualizantes en las publicaciones y examinar las dinámicas de interacción con marcas y usuarios. Este diseño es adecuado para un campo de estudio emergente, donde se busca generar conocimiento a partir de un análisis detallado de casos específicos.

La investigación se basa en la recopilación de datos a través de herramientas digitales, como el uso de software (NodXL) para extraer comentarios de publicaciones en Instagram, y el análisis de estos datos mediante técnicas como la codificación temática y visualización en Power BI. Además, se aplica una escala previamente validada para evaluar la hipersexualización en los contenidos, lo que permite estructurar el análisis de manera sistemática.

Selección de la Muestra

Se seleccionaron cuatro niñas influencers destacadas en Colombia, activas en la plataforma Instagram. La selección se realizó teniendo en cuenta perfiles con diferentes números de seguidores, pero como requisito se tomó que hubieran realizado colaboraciones con marcas y que tuvieran interacciones relevantes tanto en Instagram como en Tiktok. En el siguiente cuadro se pueden identificar mejor las características de cada perfil, cuyos nombres no serán revelados para proteger la identidad de las menores.

Tabla 1*Perfiles de las niñas influencers tomadas como muestra*

Características	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4
Número seguidores en Instagram	3757	48,9k	77,8k	85,3k
Número seguidores en TikTok	157,6k	1,2M	237,9k	574,6k
¿Menciona ser una cuenta supervisada?	No	Si	Si	Si
Ciudad	Barranquilla	Barranquilla	Medellín	Bogotá
Número de publicaciones en Instagram	71	122	120	797
Edad	13	Apróx.13 años	Apróx.13 años	5
Pauta o colabora con marcas	si	si	si	si

Nota: Esta tabla muestra características esenciales acerca de los 4 perfiles escogidos para realizar la investigación. Elaboración propia.

Extracción de los Comentarios

Una vez seleccionados los perfiles de estas influencers se extrajeron los comentarios y la información general de sus publicaciones utilizando un software especializado en la visualización y análisis de redes llamado NodeXL, el cual permite recopilar información

esencial relacionada con la interacción que tienen los usuarios con una cuenta en específica. La fecha de extracción de los datos fue el 18 de septiembre de 2024.

Definición de los Elementos Hipersexualizantes a Identificar

Posterior a esto se realizó el análisis de los elementos hipersexualizantes en las publicaciones de las niñas influencers, los cuáles se definieron en base a la escala planteada en la investigación de Narros González et al., (2018), un estudio en el cual se definieron 35 ítems para proyectar la sexualización de las niñas partiendo de escalas ya validadas previamente por la literatura en adultos. En esta se tienen en cuenta además de los elementos comúnmente utilizados en las escalas. como la vestimenta o los accesorios, aspectos adicionales como las posturas, gestos e incluso escenarios, añadiéndose así ítems relevantes que fueron surgiendo de focus groups realizados con estudiantes de publicidad. Dentro de los autores que realizaron escalas validadas por la literatura previamente y en la que se basó la escala de Narros González et al. está Graff et al. (2013), Smolak et al. (2014) y Hatton y Trautner (2011).

Aunque los 35 ítems identificados por Narros González et al. (2018) son de gran interés, esta investigación se enfoca en los atributos considerados como sexualizantes según la valoración general obtenida en su estudio. Los investigadores emplearon una escala Likert de cuatro puntos (1=nada, 2=un poco, 3=bastante, 4=mucho) para medir el nivel de sexualización percibida en cada atributo. Con base en los resultados, se seleccionaron aquellos ítems cuya media de valoración se encontraba entre 2 (un poco), 3 (bastante) y 4 (mucho). Los atributos seleccionados incluyen: ropa ajustada, leggings, tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen o la espalda; ropa muy corta (faldas, vestidos, shorts); cabello con mechas, reflejos o decoloraciones; bisutería o joyas propias de adultos (como collares largos, gargantillas o pendientes llamativos); piercings en el cuerpo (como en el ombligo); prendas de cuero o piel (como cuero negro o rojo); posturas o gestos considerados

sexys o seductores; prendas que acentúan el pecho o el escote; ropa con palabras, ilustraciones o imágenes de carga erótica o sexual; zapatos de tacón; tejidos típicos de ropa para adultos (como lencería, seda o terciopelo); estampados propios de ropa de adultos (como piel de animales); maquillaje; posturas o gestos poco espontáneos o serios; peinados propios de adultos (como recogidos o cardados); atuendos que dejan visible ropa interior o de baño bajo la ropa de calle; medias características de mujeres adultas; prendas con rotos o agujeros; escenarios inapropiados para niños (por ejemplo, una niña en un baño público de hombres) y piercings faciales.

Sin embargo, existe una limitación en la escala y es que esta fue aplicada para analizar imágenes en revistas de moda, por tanto, no incluye elementos como la música. Siendo que se van a analizar publicaciones de Instagram y uno de los formatos más utilizados son los reels, resulta pertinente agregar un nuevo ítem, la utilización de música con letra sexualizada, ya sea que haga parte fundamental del vídeo o como sonido de fondo para alguna publicación.

A continuación, en la tabla 2 se encuentran los 25 ítems que se utilizarán para identificar elementos hipersexualizantes en las publicaciones de Instagram de las niñas influencers.

Tabla 2

Atributos hipersexualizantes a analizar dentro de las publicaciones de las niñas influencers

Atributos Hipersexualizantes
Prendas con rotos y/o agujeros
Postura/gesto/acto propio de adultos
Postura/gesto poco espontaneo
Ropa muy corta (faldas, vestidos, shorts...)
Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones
Ropa ajustada, leggings, Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda,
Postura/gesto serio
Postura o gesto sexy
Postura/gesto sofisticado/mundano
Piercings en el cuerpo (ej. en el ombligo)
Estampados típicos de ropa de adultos (ej. pieles de animales, grabados...)
Bisutería o joyas de adulto (ej. collares largos, gargantillas, pendientes exagerados...)
Prendas de cuero y/o de pieles (ej. cuero negro o rojo)

Prendas que acentúan y destacan el pecho
Prendas que acentúan y destacan el escote
Prendas de tejidos propios de ropa para adultos (ej. lenceros, seda, terciopelo...)
Ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual
Zapatos de tacón
Peinado de adulto (recogidos, cardados, etc.
Escenario inadecuado para niños (tenebroso, cruento... ej. una niña en un baño público de hombres
Piercings en la cara
Maquillaje
Look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle
Medias propias de mujer adulta
Música con letra sexualizada

Nota: Esta tabla muestra los 25 ítems o atributos considerados con poder sexualizante que se analizarán en las 50 publicaciones más relevantes de cada perfil. Fuente: 24 Ítems extraídos de Narros González et al. (2018) y un ítem adicional como aporte propio.

Medición de los Elementos Hipersexualizantes en las Publicaciones

Para analizar los elementos hipersexualizantes en las publicaciones de las niñas influencers, se seleccionaron las 50 publicaciones más relevantes de cada perfil, basándose en la cantidad de comentarios y "me gusta" recibidos en los últimos cuatro años. Se decidió elegir 50 publicaciones para asegurar una cantidad uniforme entre las influencers, considerando las variaciones en el número total de publicaciones en cada cuenta. La evaluación de los ítems se realizará de manera dicotómica, categorizando cada uno en dos posibles clasificaciones: presencia o ausencia del elemento hipersexualizante.

Por otro lado, se utilizó Power BI como herramienta clave para analizar y visualizar los datos obtenidos de los comentarios en publicaciones de influencers niñas en Colombia. Los datos, previamente extraídos se cargaron en Power BI, donde fueron transformados y depurados para garantizar su calidad. Posteriormente, se establecieron relaciones entre las tablas basadas en identificadores únicos, lo que permitió analizar los comentarios en relación

con sus publicaciones. Se utilizaron gráficos de barras, tablas, gráficas de pastel, entre otras, para identificar patrones temáticos asociados con características hipersexualizantes. Además, los paneles interactivos creados en Power BI facilitaron la exploración dinámica de los datos, permitiendo segmentar por tipo de contenido y obtener insights valiosos sobre la relación entre las publicaciones de las influencers y las respuestas de los usuarios, presentando los resultados de forma visualmente atractiva y accesible.

Consideraciones Éticas

Este proyecto implica el análisis de contenido generado en redes sociales por niñas influencers y los comentarios de los usuarios en sus publicaciones. Dado que involucra a menores de edad y abarca temas sensibles como la hipersexualización, la investigación se llevó a cabo con un enfoque ético riguroso para proteger la privacidad, dignidad y bienestar de las personas involucradas.

Privacidad y Anonimato

Aunque los datos se obtienen de redes sociales, donde la información es pública, se ha implementado un protocolo para proteger la identidad de las personas, especialmente de las

menores. No se revelarán los nombres reales ni información personal de las niñas influencers o de los usuarios que interactúan en sus publicaciones. En su lugar, los datos se analizarán de forma agregada para proteger la privacidad de los individuos.

Consentimiento Informado

Dado que los sujetos de estudio son menores de edad y no es viable obtener su consentimiento directo, el análisis se limita a información ya disponible públicamente en plataformas sociales. Sin embargo, se ha tomado en cuenta el contexto y la sensibilidad de estos datos, evitando interpretaciones que puedan ser invasivas o estigmatizantes.

Transparencia y Buen Uso de los Resultados

Los hallazgos de esta investigación serán utilizados exclusivamente para fines académicos y de concienciación social, evitando cualquier uso que pueda perjudicar a las menores o fomentar prácticas comerciales inapropiadas. La investigación y la divulgación de sus resultados se realizarán con transparencia, explicando claramente las limitaciones y el alcance del estudio.

Presentación y Análisis de Resultados

Figura 1

Datos por perfil de los comentarios en las publicaciones



Nota: Elaboración propia en base a los datos extraídos de las publicaciones de Instagram de la muestra.

Para el análisis lexicométrico se extrajeron aproximadamente 1,086,613 comentarios de las publicaciones de las cuatro niñas influencers. En total, estos comentarios recibieron 1,248,633 "me gusta" en 11,320 publicaciones analizadas.

En la Gráfica X se presenta un análisis individual de los datos obtenidos a través de NodeXL y visualizados con Power BI. Se consideraron tanto datos cualitativos como

cuantitativos. Los aspectos cualitativos incluyeron si las cuentas desde las que se hacían los comentarios eran públicas o privadas, además de las fechas y horas en las que se realizaban los comentarios. En cuanto al análisis cuantitativo, se evaluaron la cantidad de comentarios extraídos de cada perfil y el número de "likes" que recibieron estos comentarios.

Los resultados muestran que, en tres de las cuatro cuentas analizadas, la mayoría de los comentarios provenían de perfiles públicos. En la única cuenta donde los perfiles privados fueron ligeramente más frecuentes, la diferencia fue de solo 3.26%. En general, el 56.41% de los comentarios provenían de perfiles públicos, mientras que el 43.59% correspondía a perfiles privados.

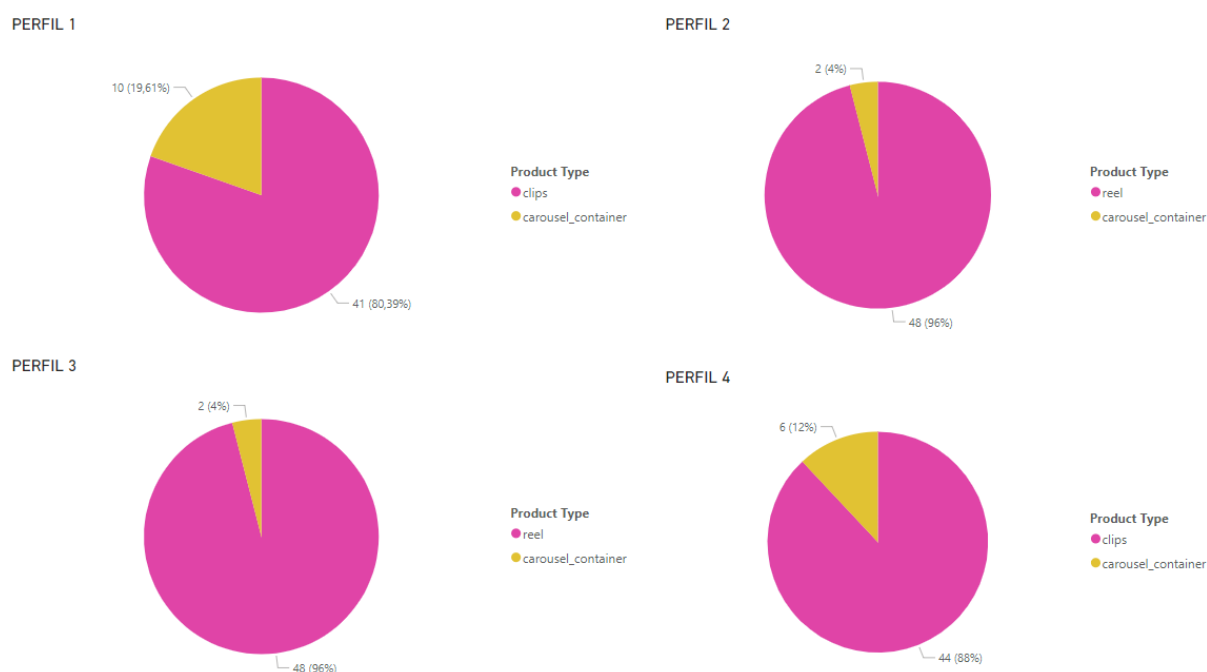
El hecho de que la mayoría de los comentarios provengan de perfiles públicos (56.41%) sugiere que los usuarios están dispuestos a interactuar abiertamente con el contenido de las influencers. Las cuentas públicas no tienen restricciones para poder visualizar el contenido del perfil que comenta, lo que facilita que cualquier usuario pueda interactuar con las publicaciones sin restricciones, esto podría indicar un nivel de confianza o de interés en participar públicamente en la conversación. Los perfiles privados (43.59%) son generalmente más restringidos, lo que puede indicar que los usuarios que comentan desde estas cuentas son más selectivos con su participación o prefieren mantener su interacción en un entorno más controlado y privado. Aunque la diferencia con los perfiles públicos es pequeña (12.82%), esta tendencia sugiere que una porción significativa de la audiencia aún prefiere interactuar desde la privacidad, lo que podría estar relacionado con la necesidad de proteger su identidad.

El análisis de la actividad horaria de los comentarios en las publicaciones de las niñas influencers revela que las horas de menor interacción (horas valle) se concentran entre las 6:00 a.m. y las 12:00 p.m., lo que indica que en este rango horario los usuarios realizan menos comentarios. En contraste, los picos de actividad se observan a partir de las 6:00 p.m.

y se extienden hasta la madrugada, lo cual sugiere que los seguidores tienden a interactuar más en horarios nocturnos. Este patrón podría reflejar que la audiencia de estas influencers, está más activa en redes sociales durante las horas posteriores a sus actividades escolares o laborales, lo que favorece la interacción en las publicaciones a últimas horas del día y durante la noche.

Figura 2

Tipo de contenido publicado por las niñas influencers



Nota: Elaboración propia en base a los datos extraídos de las publicaciones de Instagram de la muestra.

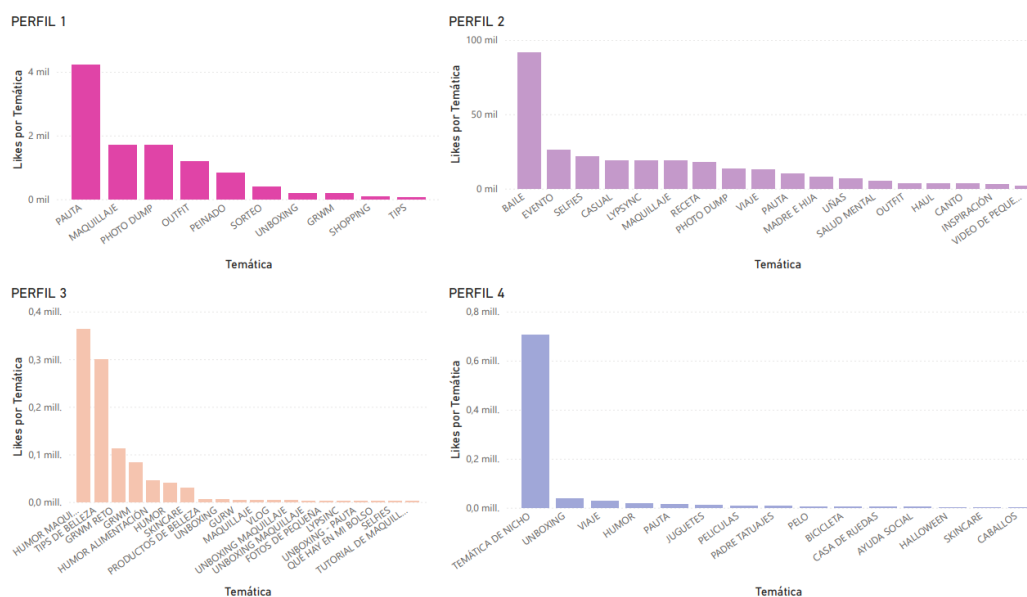
El análisis de los formatos de publicación en las cuentas de las niñas influencers muestra una clara preferencia por contenido en formato de video, como clips o reels, frente a publicaciones de tipo carrusel con fotos estáticas. En tres de los perfiles analizados, los videos representan más del 80% de las publicaciones (Perfil 1 con 80.39%, Perfil 2 con 96%, Perfil 3 con 96% y Perfil 4 88%). Estos resultados destacan el uso predominante de formatos

dinámicos y audiovisuales, además comprueba el ítem añadido en la escala de ítems hipersexualizantes (Música con letra sexualizada), ya que los vídeos a diferencia de los carruseles implementan sonidos y música que pueden resultar como un factor extra a considerar en la hipersexualización del contenido.

Análisis del Contenido de las Publicaciones

Figura 3

Análisis de las temáticas de las publicaciones respecto al número de likes



Nota: Elaboración propia en base a los datos extraídos de las publicaciones de Instagram de la muestra.

El análisis de las publicaciones, categorizadas por temática en los cuatro perfiles de niñas influencers, muestra cuáles temas generan mayor cantidad de "likes" en cada caso. En el Perfil 1, la temática de pauta es la que más interacciones recibe, seguida por maquillaje, photo dump y outfit. Esto indica que el contenido patrocinado o de recomendaciones tiene un alto impacto en la audiencia de este perfil.

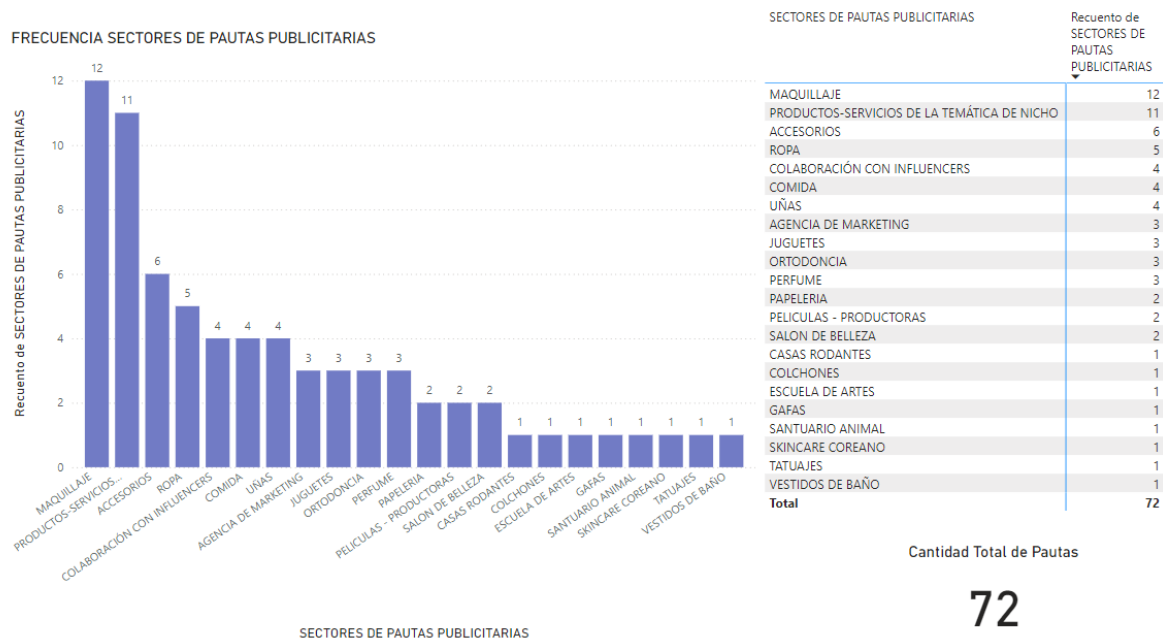
En el Perfil 2, el contenido de baile domina en popularidad, con una gran diferencia respecto a otros temas como eventos, selfies y casual, sugiriendo que el entretenimiento visual y la expresión artística son especialmente bien recibidos en esta audiencia.

Para el Perfil 3, las publicaciones relacionadas con humor y maquillaje sobresalen, junto con contenido de belleza y tips de GRWM (Get Ready With Me). Esto refleja una preferencia de la audiencia por contenido más ligero y cotidiano, con un enfoque en el humor y la estética personal.

Finalmente, en el Perfil 4, la temática de nicho (específicamente orientada a intereses particulares de la audiencia) y unboxing son las más populares, con un margen notable respecto a otras categorías como viaje y humor. Esto sugiere que esta audiencia valora contenido específico y presentaciones de productos de manera atractiva y detallada.

Figura 4

Análisis de las temáticas de las publicaciones respecto a la pauta con marcas



Nota: Elaboración propia en base a los datos extraídos de las publicaciones de Instagram de la muestra.

El análisis de las temáticas de las publicaciones patrocinadas por marcas en las cuentas de las niñas influencers revela una concentración en ciertos sectores específicos. Los sectores más frecuentes son maquillaje (12 menciones) y productos/servicios de nicho (11 menciones), lo que indica un enfoque en productos relacionados con la estética y las necesidades específicas de audiencias particulares. Le siguen sectores como accesorios (6), ropa (5) y colaboraciones con otros influencers (4), los cuales reflejan una tendencia hacia la promoción de elementos relacionados con moda y estilo de vida.

Otros sectores destacados, aunque en menor proporción, incluyen comida, uñas, y agencias de marketing (cada uno con 4 menciones), además de categorías más especializadas como ortodoncia, perfumería, y papelería. Sectores menos recurrentes, pero presentes, abarcan temas diversos como tatuajes, cuidado de animales y skincare coreano, lo que demuestra la diversidad de intereses en las campañas publicitarias.

Estos resultados son relevantes para la investigación, ya que evidencian cómo las marcas están aprovechando la influencia de estas niñas para promover productos que, en ocasiones, pueden estar vinculados a mensajes hipersexualizados o a la construcción de una imagen adulta no acorde con su edad. Además, sectores como el maquillaje y la moda podrían estar contribuyendo a reforzar estándares de belleza que afectan la autoimagen de sus seguidores, mayormente jóvenes. Por otro lado, la presencia de sectores de nicho y colaboraciones con otros influencers destaca cómo las marcas buscan estrategias de marketing dirigidas a segmentos muy específicos y afines al público infantil-juvenil.

Análisis de la Presencia de Ítems Hipersexualizantes en las Publicaciones

Figura 5

Presencia de ítems hipersexualizantes en el total de las publicaciones



Nota: Elaboración propia en base a los datos extraídos de las publicaciones de Instagram de la muestra.

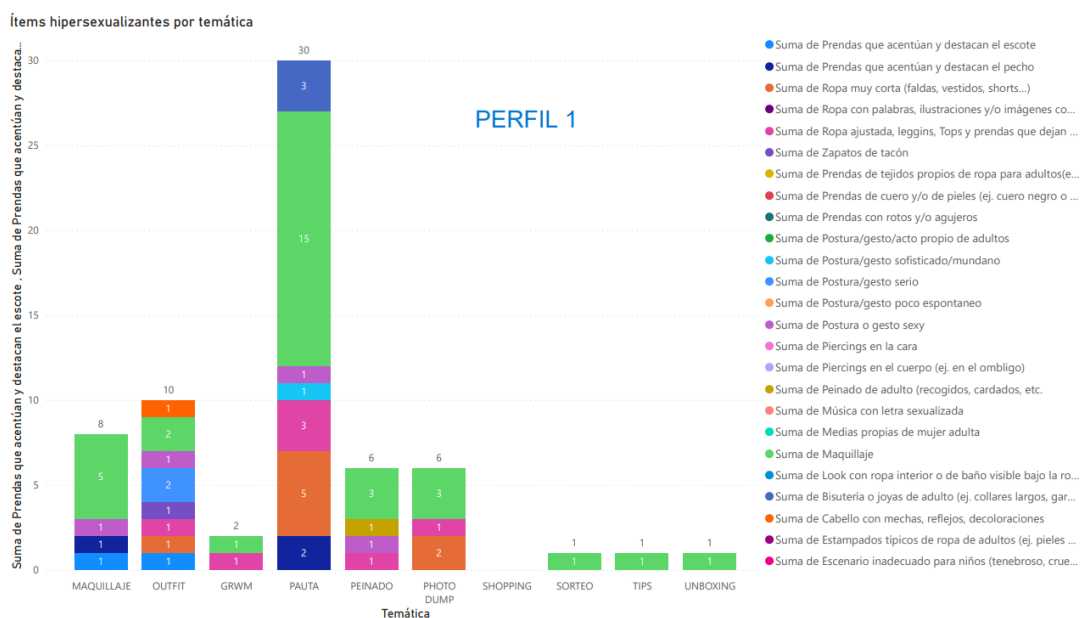
El análisis de los ítems hipersexualizantes encontrados en las publicaciones evidencia patrones preocupantes relacionados con la hipersexualización infantil. En primer lugar, el uso de maquillaje destaca significativamente, con una frecuencia de 117. Este elemento es el más recurrente en las publicaciones y sugiere una representación temprana de estándares estéticos propios de los adultos. A esto se suma la frecuencia de 23 para posturas o gestos sexys y serios, lo que refuerza la idea de que no solo se incorporan elementos visuales, sino también actitudes que replican comportamientos más maduros o sofisticados. Además, prendas que acentúan características físicas específicas, como el pecho (16) y el escote (15), también son comunes, lo que evidencia un énfasis en la presentación corporal de una manera que puede ser inadecuada para la edad.

Por otro lado, los resultados reflejan la incorporación de estilos asociados con la adultez a través de la vestimenta y accesorios. El uso de ropa ajustada o reveladora, como leggings, tops o prendas que dejan al descubierto el abdomen y la espalda, se registra en 12 casos. Asimismo, el cabello con tintes o decoloraciones (15) y el uso de joyas propias de adultos (9) refuerzan esta tendencia. Aunque otros ítems como ropa corta (2), zapatos de tacón (1) y looks que insinúan ropa interior o de baño (1) tienen frecuencias más bajas, su presencia sigue siendo significativa debido a su alta carga asociativa con estilos de vida y moda adulta.

En contraste, hay ciertos ítems que no se observaron en las publicaciones, como piercings en el cuerpo o la cara, posturas poco espontáneas propias de adultos o escenarios inadecuados para niños. La ausencia de estos elementos podría estar relacionada con límites o restricciones culturales más estrictas en torno a representaciones más explícitas.

Figura 6

Análisis de la presencia de ítems hipersexualizantes por temáticas (perfil)

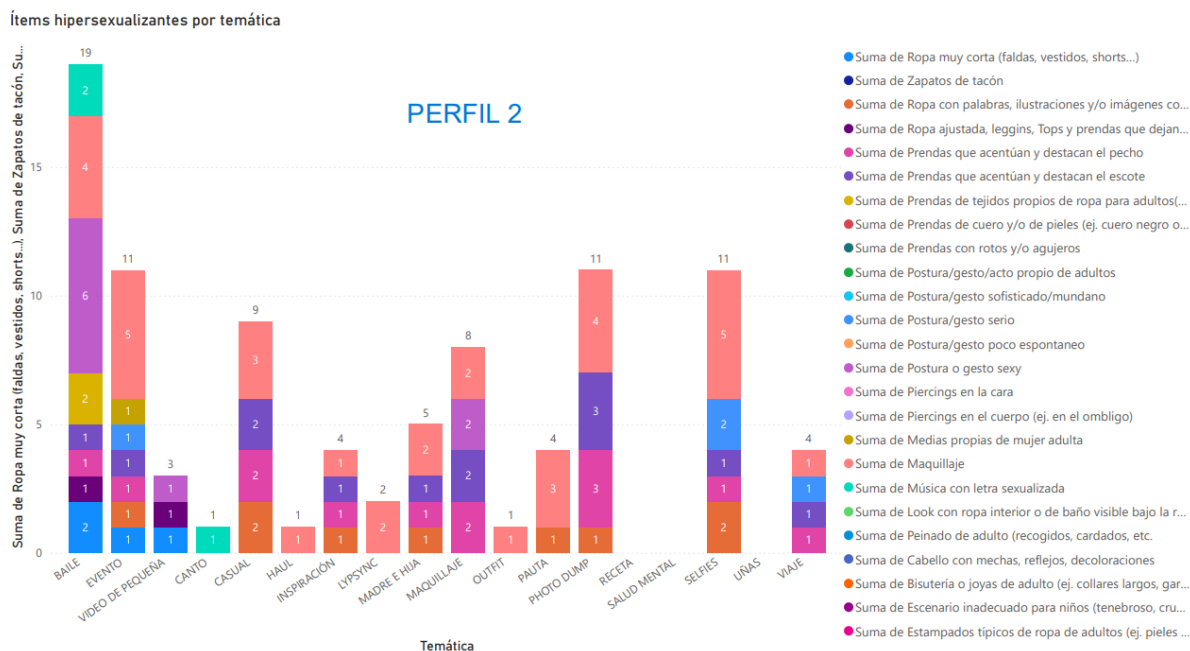


Nota: Elaboración propia en base a los datos extraídos de las publicaciones de Instagram de la muestra.

El análisis de la distribución de ítems hipersexualizantes en las temáticas del contenido del perfil 1 muestra que la categoría "Pauta" concentra la mayor cantidad de elementos asociados a la hipersexualización, seguida por las temáticas de "Outfit" y "Maquillaje". Es importante destacar que el uso de maquillaje está presente en casi todas las temáticas analizadas, lo que resalta su constante asociación con esta representación. En contraste, categorías como "Sorteo", "Tips" y "Unboxing" presentan un número mínimo de ítems hipersexualizantes, con solo un elemento cada una, lo que sugiere un enfoque más neutral y menos alineado con estándares de hipersexualización. Estos resultados ponen de manifiesto cómo ciertos tipos de contenido tienden a incluir elementos más marcados en términos de representación adulta, mientras que otros se mantienen más acordes a la neutralidad o la edad de la niña creadora.

Figura 7

Análisis de la presencia de ítems hipersexualizantes por temáticas (perfil 2)

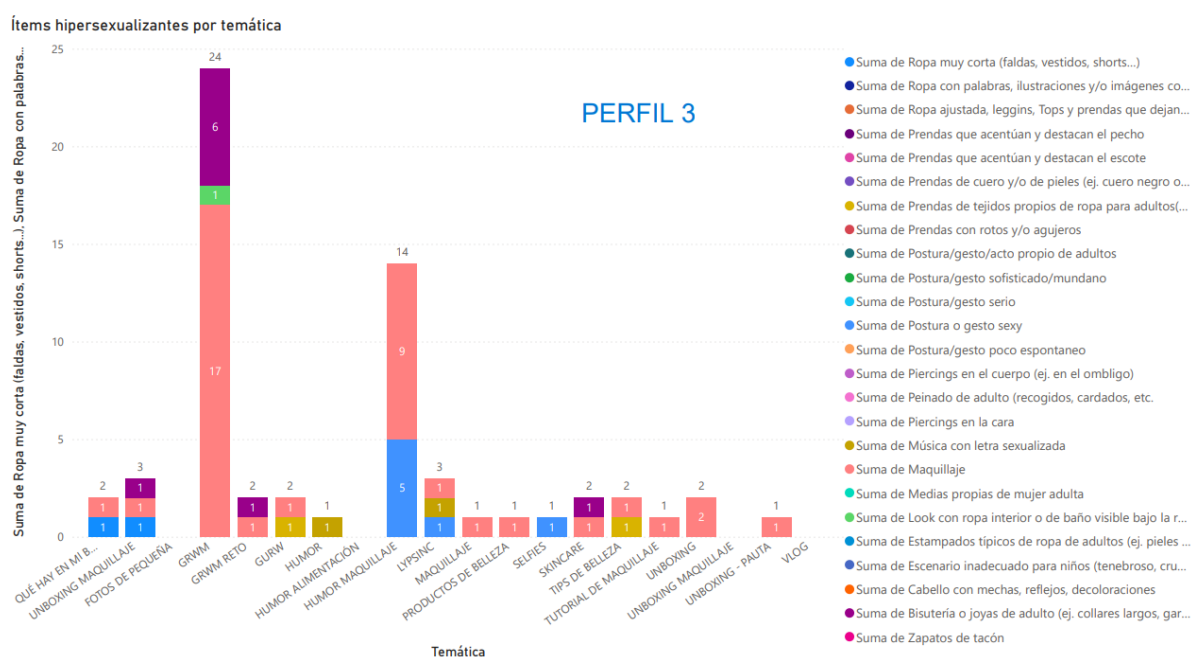


Nota: Elaboración propia en base a los datos extraídos de las publicaciones de Instagram de la muestra.

El análisis de los ítems hipersexualizantes en el contenido del perfil 2 muestra que la temática "Baile" es la que concentra la mayor cantidad de elementos asociados a la hipersexualización, destacándose especialmente por la presencia de maquillaje y posturas/gesto sexy. Le siguen las temáticas de "Selfies", "Photo Dump" y "Casual", que también presentan un número considerable de ítems relacionados, con una notable incidencia de maquillaje y prendas que acentúan o destacan el pecho. Por otro lado, temáticas como "Canto", "Receta", "outfit" y "Salud Mental" muestran una menor presencia de ítems hipersexualizantes, reflejando un enfoque menos marcado hacia la representación adulta en estas áreas.

Figura 8

Análisis de la presencia de ítems hipersexualizantes por temática (Perfil 3)



Nota: Elaboración propia en base a los datos extraídos de las publicaciones de Instagram de la muestra.

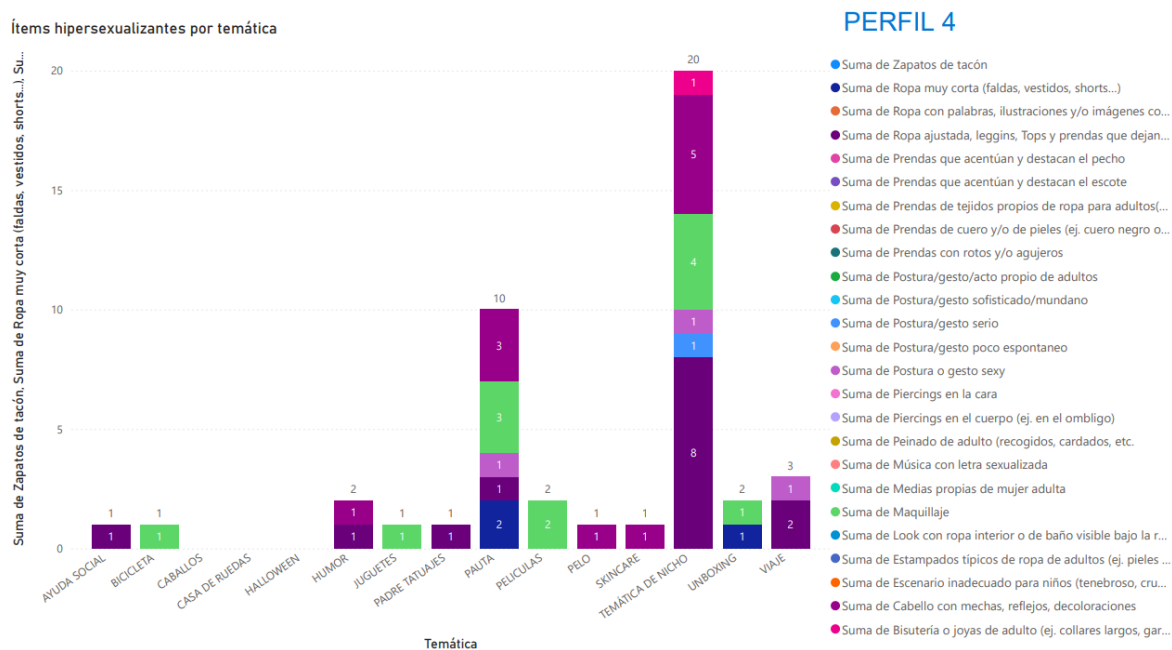
En el análisis de los ítems hipersexualizantes del perfil 3, se observa que la temática "GRWM" (Get Ready With Me) concentra la mayor cantidad de elementos asociados a la hipersexualización. Esta temática incluye predominantemente maquillaje, bisutería o joyas de

adultos, y otros elementos que remiten a estándares de representación adulta. Le siguen en relevancia las temáticas de "Humor Maquillaje", "Unboxing" y "Lypsync", las cuales también presentan una notable frecuencia de ítems hipersexualizantes, aunque con una menor intensidad en comparación con "GRWM".

Destaca especialmente la presencia constante del maquillaje como elemento recurrente en diversas categorías, lo que sugiere su uso como un recurso visual que refuerza aspectos de adultización en las publicaciones. En contraste, aunque las demás temáticas analizadas contienen ciertos ítems hipersexualizantes, estos se distribuyen de forma más moderada o específica, dependiendo de la naturaleza del contenido. Esto evidencia una tendencia en el perfil 3 hacia la integración de elementos que acentúan la apariencia madura en temáticas vinculadas con la moda, el entretenimiento y la estética personal, mientras que otras áreas permanecen menos saturadas de dichos elementos.

Figura 9

Análisis de la presencia de ítems hipersexualizantes por temática (Perfil 4)



Nota: Elaboración propia en base a los datos extraídos de las publicaciones de Instagram de la muestra.

En el perfil 4, la mayoría de los ítems hipersexualizantes se concentran en una categoría temática definida como "Temática de Nicho". Esta categoría se mantiene general para proteger la identidad de la influencer, lo que subraya la importancia de garantizar la privacidad en este análisis. Las demás temáticas presentan una menor relevancia, lo que indica que la hipersexualización en este caso se encuentra predominantemente focalizada en este nicho específico.

Un hallazgo notable es la frecuente presencia del ítem "cabello con mechas, reflejos, decoloraciones", lo cual resulta especialmente relevante dado que este perfil corresponde a la niña influencer más joven de la muestra. Esto refleja cómo elementos asociados a estándares estéticos más adultos comienzan a estar presentes desde edades tempranas. Además, el maquillaje vuelve a destacar como un elemento recurrente, acompañado de otros ítems más diversos, como "ropa muy corta" y "posturas o gestos sexys". Estos resultados evidencian cómo ciertos elementos visuales se incorporan en la representación de influencers jóvenes, lo que plantea importantes reflexiones sobre la influencia de estos estándares en la construcción de la imagen pública infantil.

Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio revela una preocupante tendencia hacia la hipersexualización en el contenido generado por niñas influencers en Colombia. La presencia recurrente de elementos como el maquillaje excesivo, posturas provocativas, vestimenta reveladora, tintura o decoloración del cabello, entre otras, evidencia la influencia de estándares de belleza adultos en la construcción de la identidad de estas jóvenes. En este caso la red social Instagram, se erige como plataforma clave en la difusión de estos contenidos, donde la hipersexualización se puede utilizar de manera consciente o inconsciente como una estrategia para aumentar el engagement, dado que como se pudo evidenciar en los resultados las temáticas de las niñas influencers con mayor cantidad de likes eran a su vez las que poseían mayor cantidad de ítems hipersexualizantes.

Estos resultados podrían indicar que, en el contexto de la investigación sobre la influencia de contenido hipersexualizado en redes sociales, el público de estas niñas influencers responde favorablemente a temáticas que refuerzan el consumo y la autoimagen a través de recomendaciones de productos y expresiones estéticas. Esto permite observar que el contenido hipersexualizado y aspiracional genera un alto nivel de engagement en este segmento, promoviendo una narrativa en torno a la apariencia y el consumo como valores predominantes.

Respecto a las pautas y la relación de las niñas influencer con las empresas interesadas en contratar influenciadores para promocionar sus productos resulta preocupante encontrar de manera recurrente ítems hipersexualizantes en dicho contenido. Los patrocinadores y marcas, a través de sus campañas de influencer marketing, contribuyen a promover este tipo de contenido, lo cual plantea un dilema ético para los profesionales del marketing y la comunicación. El análisis de las colaboraciones entre las influencers y las marcas demuestra una fuerte concentración de promociones de productos de belleza y moda,

lo que sigue alimentando los ideales estéticos que se asocian con la hipersexualización infantil. Esto no solo afecta a las niñas influencers, sino también a las audiencias que las siguen, principalmente menores de edad, quienes pueden internalizar estos ideales y experimentar una presión por cumplir con los estándares visuales promovidos.

Dentro de las recomendaciones para abordar la presente problemática está en primer lugar, fortalecer la regulación del contenido creado por menores y profundizar en los límites que pueden existir o las reglamentaciones en torno a las niñas influencers.

También resulta imprescindible sensibilizar a la sociedad, especialmente a los profesionales del marketing, sobre los peligros de las estrategias de influencer marketing que refuerzan estereotipos sexistas o poco apropiados para menores. Las marcas deben asumir una responsabilidad ética al seleccionar colaboraciones con influencers, evitando aquellas que promuevan ideales de belleza dañinos y poco realistas. Paralelamente, es crucial fomentar el desarrollo de contenidos que celebren la diversidad y promuevan valores positivos, tales como la creatividad, la inteligencia emocional y la solidaridad, alejándose de las narrativas centradas únicamente en la apariencia física.

Finalmente, se deben continuar los estudios e investigaciones sobre este fenómeno, especialmente en el contexto latinoamericano, para entender mejor las particularidades culturales y sociales que afectan a los jóvenes en la región. Solo a través de un enfoque integral que combine la educación, la regulación y el compromiso ético de las marcas se podrá crear un entorno digital más seguro, respetuoso y saludable para las niñas y adolescentes en plataformas sociales.

Referencias Bibliográficas

- Allué, M. M., & Cárđaba, M. Á. M. (2024). «Kidfluencers»: Un Análisis de las Estrategias Comunicativas de Niños Influencers y su Impacto en la Audiencia Infantil. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), Article 5. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5301>
- American Psychological Association. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls* (p. 9). American Psychological Association. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report>
- Bajo Sanjuán, A., González Álvarez, M., & Fernández Fernández, J. L. (2013). *Responsabilidad social y empresa sostenible*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/3742
- Barzoki, M.H., Mohtasham, L., Shahidi, M., & Tavakol, M. (2017). *Self-objectification and self-sexualization behavior within consumer culture*. *Applied Research in Quality of Life*, 12(2), 425-438. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9468-5>
- Branch. (2024, abril 22). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>
- Castiblanco, M. P. (2022, julio 8). *El proyecto de Dove que busca fortalecer el autoestima en niños, niñas y adolescentes*. *Revista P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/51323/el-proyecto-de-dove-que-busca-fortalecer-el-autoestima-en-ninos-ninas-y-adolescentes>
- Franco, L. (2024, febrero 15). “No podemos normalizar el tener a niños de 10 años trabajando como influencers”: El reto de controlar a los menores haciendo publicidad. *El País*. <https://elpais.com/smoda/moda/2024-02-15/el-boom-de-los->

influencers-de-10-anos-el-reto-de-controlar-a-los-menores-que-se-exponen-en-redes-para-hacer-publicidad.html

IAB Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. 61.

Moreno, L. F., & Barbán, R. R. (2021). Infancia amenazada: Guerra cultural y erotización temprana. *Revista Sexología y Sociedad*, 27(2), Article 2.

<https://revsexologiaysociedad.sld.cu/index.php/sexologiaysociedad/article/view/714>

Rangel, C., Monguí, M., Larrañaga, K. P., & Díez, O. (2021). Las marcas como eje de socialización de la Generación Alpha. *Revista Prisma Social*, 34, Article 34.

Rodriguez Zapata, M. Y., & Villanueva Silva, R. A. (2023). *Impacto del marketing de influencia en la generación Z de Lima sobre tendencias de moda y belleza en Instagram durante el 2022*.

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/36638f96-195a-4a16-83a3-ff21a57f7e54>

Ubieto, J. R., & Pérez Álvarez, M. (2018). *NIÑ@S HIPER. Infancias hiperactivas, hipersexualizadas, hiperconectadas*. NED Ediciones.

Universidad de los Andes, Tigo, & Aulas en Paz. (2024). *Riesgos y Oportunidades del Uso de Internet para Niñas, Niños y Adolescentes en Colombia*.

<https://www.contigoconectados.com/wp-content/uploads/2024/03/RIESGOS-Y-OPORTUNIDADES-DEL-USO-DE-INTERNET-PARA-NNA-EN-COLOMBIA-RESUMEN-DE-RESULTADOS-V-FINAL.pdf>

Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

WeProtect Global Alliance. (2021). *Evaluación de la Amenaza Global de 2021*.

