

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DEL FENÓMENO DE LA HIPERSEXUALIZACIÓN
INFANTIL DE LA PUBLICIDAD EN TIKTOK, DE LA CUENTA
"WREN.ELEANOR", SEGÚN EXPERTOS EN PUBLICIDAD,
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023**

POSTULANTE

SOFÍA ACEVEDO VARGAS

TUTOR

ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SAN JOSÉ, ARANJUÉZ, MARZO, 2023

CONTENIDO

Carta de aprobación del tutor	8
Carta de revisión filológica	9
Declaración jurada	10
Cédula de identidad del estudiante	11
Solicitud de defensa del estudiante	12
Dedicatoria	13
Agradecimientos	14
Resumen	15
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	17
Problema de investigación	18
Objetivos	23
Objetivos específicos	23
Justificación	23
Antecedentes	26
Proyecciones	36
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	37
La importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido.....	37
Las cualidades sexuales que son atribuidas	52
El propósito con el que se cosifica.....	57
Indicadores en estructura de guía.....	61
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	62
Referente	62
Diseño	63
Fuentes de información.....	63
Unidades de análisis.....	66

Categoría de análisis	67
Instrumento	70
Recolección de datos.....	71
Procedimiento de Análisis de Datos	71
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL DATO CUALITATIVO	72
Unidad de Análisis 1: La importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido.....	73
Unidad de Análisis 2: Cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"	80
Unidad de Análisis 3: El propósito con el que se cosifica a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"	89
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	100
Conclusiones	100
Recomendaciones	104
CAPITULO VI: PROPUESTA.....	108
Diagnóstico de la marca.....	108
Hallazgos de la investigación.....	121
Objetivos de la campaña	123
Desafío estratégico.....	123
<i>Insight</i>	123
Comunicación	124
Estructura de la campaña	127
Presupuesto de la campaña	146
REFERENCIAS	152
ANEXOS.....	162
Video de referencia para las entrevistas.....	163

Leyes nacionales sobre la publicidad para menores	165
Transcripciones de las entrevistas.....	168

Índice de cuadros

Cuadro 1 Indicadores	61
Cuadro 2 Criterios de Selección.....	66
Cuadro 3 Categorías de Análisis	69
Cuadro 4 Entrevistados	71
Cuadro 5 Monitoreo de redes UNICEF Costa Rica	111
Cuadro 6 Fortalezas y debilidades de la competencia.....	118
Cuadro 7 Monitoreo publicitario de la competencia.....	120
Cuadro 8 Público meta	121
Cuadro 9 Estructura de la campaña.....	127
Cuadro 11 Justificación y formato de medios.....	145
Cuadro 12 Presupuestos	147
Cuadro 13 Resumen de las tácticas utilizadas.....	147
Cuadro 14 Resumen de los tipos de medio utilizados.....	148

Índice de figuras

Figura 1. Publicidad de Durex.....	74
Figura 2 Ética profesional y marca personal.....	75
Figura 3. Publicistas.....	77
Figura 4. Creadores de contenido y buenas prácticas de comunicación.....	80
Figura 5. Wren comiendo hot dogs, acusada de hacer alusión al sexo oral.....	81
Figura 6. Sexualidad.....	83
Figura 7. Cualidades sexuales.....	86
Figura 8. Desarrollo psicosexual.....	88
Figura 9. Wren simulando rasurarse, extraído de la cuenta de TikTok “Wren.Eleanor”.....	91
Figura 10. Hipersexualización.....	92
Figura 11. Publicidad de Burger King.....	94
<i>Figura 12. Publicidad de Ryanair.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 13. Video de Jacquelyn Paul, madre de Wren.....</i>	<i>97</i>
Figura 14. Cosificación.....	99
Figura 15 Campaña estándar internacional de UNICEF.....	112
Figura 16 Extracto del feed de Instagram de UNICEF Costa Rica.....	112
Figura 17 “Que los niños sean niños” copy de la campaña.....	125
Figura 18 Línea gráfica de la campaña, key visual.....	126
Figura 19 Flujo de la campaña.....	127
Figura 20 Ejemplo de correo corporativo.....	129
Figura 21 Flyer digital para la capacitación.....	131
Figura 22 Ejemplo de entrada en el blog de UNICEF.....	136
Figura 23 Código promocional digital para los recursos de paga del blog de UNICEF.....	137
Figura 24 Ejemplo de contenido los posibles aliados estratégicos.....	139
Figura 25 Mockups de flyers impresos.....	140
Figura 26 Flyers Impresos: Versión familias.....	141
Figura 27 Flyers Impresos: Versión comunicadores.....	142
Figura 28 Flyers Impresos: Versión de centros educativos.....	143
Figura 29 Grafico de las tácticas utilizadas.....	148

Figura 30 Gráfico de los tipos de medios utilizados	149
Figura 31 Mapa de Marketing.....	150
Figura 32 Media Flowchart.....	151

Resumen

Este documento de investigación se enfoca en la hipersexualización infantil en TikTok, específicamente en la cuenta "Wren.Eleanor". El objetivo general es analizar el fenómeno de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok durante el primer cuatrimestre del 2023. Se habla sobre la hipersexualización en las redes sociales y cómo afecta a la infancia y adolescencia.

Se mencionan estudios que señalan la importancia de entender la sexualidad como un aspecto central del ser humano, no solo limitado a actos sexuales, sino también a aspectos relacionales y de identidad. Asimismo, se aborda cómo la hipersexualización en la publicidad se ha vuelto tan común que pocos se dan cuenta de sus efectos en las relaciones interpersonales. Además, se hace énfasis en la necesidad de medidas para solventar la problemática, y en la importancia de las buenas prácticas de comunicación para los creadores de contenido en las redes sociales. En definitiva, se destaca la importancia de la responsabilidad en la creación y promoción de contenido en línea, especialmente en lo que respecta a la sexualidad en la infancia y adolescencia.

El objetivo general es analizar el fenómeno de la hipersexualización infantil de la publicidad en TikTok, de la cuenta "Wren.Eleanor", según expertos en publicidad, durante el primer cuatrimestre del 2023. Los objetivos específicos son: Demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido, que eviten la hipersexualización infantil. Identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor". Comprender el propósito con el que se cosifica a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor". El objetivo de aplicación es desarrollar una propuesta integral de campaña digital de concientización para la marca UNICEF, con el fin de mitigar el fenómeno de la hipersexualización infantil en la publicidad, basándose en la asesoría de expertos en publicidad.

Se menciona la importancia de la participación de expertos en publicidad en la investigación sobre el fenómeno de hipersexualización infantil en TikTok. Se explica que estos expertos tienen un amplio conocimiento y experiencia en el campo de la publicidad, lo que les permite comprender profundamente cómo funcionan las campañas publicitarias y las técnicas utilizadas para su planificación y ejecución, incluyendo el análisis de contenidos publicitarios en diferentes medios, incluyendo las redes sociales.

Además, se especifica que el enfoque de la investigación es cualitativo, lo que implica una recolección de datos más dinámica y subjetiva para comprender mejor las experiencias de los

participantes en relación al fenómeno estudiado. Se utilizará un diseño fenomenológico, cuyo propósito es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

En cuanto a la población y muestra de la investigación, se incluyen usuarios de TikTok que hayan interactuado con contenidos publicitarios en la plataforma, así como expertos en publicidad y académicos especializados en el tema. La técnica de recolección de datos será una entrevista semiestructurada que permita una mayor profundidad en las respuestas de los participantes.

En cuanto a las conclusiones y recomendaciones, Se concluye que es esencial abordar este problema con responsabilidad y respeto, planificar cuidadosamente el contenido y asegurarse de que los niños sean retratados como niños y no como adultos, así como implementar una plataforma que regule toda la publicidad y contenido creado para resguardar los derechos de los niños. Además, se destaca la importancia de la educación sexual adecuada para prevenir problemas de salud mental y promover un desarrollo psicosexual saludable en los niños.

Por otro lado, se aborda el papel de los publicistas y la necesidad de establecer reglas claras y controles más rigurosos por parte de las plataformas para la publicidad de menores de edad en Internet. Los publicistas deben ser más activos en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad, y no solo reaccionar cuando ya se ha producido un problema.

También se destaca la importancia de que los creadores de contenido sean conscientes de cómo los elementos comunicacionales que utilizan pueden contribuir a la hipersexualización de la imagen de los niños. Además, se hace énfasis en la necesidad de que los padres supervisen y controlen el contenido que sus hijos consumen en las redes sociales y se implementen medidas de protección como la educación digital y el uso de las preferencias de privacidad en las plataformas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La hipersexualización infantil es un tema que ha cobrado relevancia en la actualidad, especialmente en plataformas digitales como TikTok. En la actualidad, TikTok es una de las plataformas de redes sociales más populares entre los jóvenes, y ha habido preocupaciones crecientes sobre la hipersexualización infantil en el contenido que se comparte en esta plataforma. La cuenta "Wren.Eleanor" ha sido objeto de controversia debido a la naturaleza hipersexualizada de su contenido.

En este sentido, el objetivo general de la presente investigación es analizar el fenómeno de la hipersexualización infantil de la publicidad en TikTok, de la cuenta "Wren.Eleanor", según expertos en publicidad, durante el primer cuatrimestre del 2023.

En plataformas digitales, como TikTok, la hipersexualización se presenta de manera sutil, a través de la utilización de diversos elementos abarcados en la presente investigación. Por ello, el objetivo específico de la investigación es identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor".

Asimismo, se busca comprender el propósito con el que se cosifica a Wren en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor". La cosificación es una forma de objetivar a una persona, reduciéndola a una entidad sexual. En el caso de la hipersexualización infantil, se trata de una forma de representar a los niños y niñas con comportamientos sexuales no apropiados para su edad, lo cual es inapropiado y peligroso para su desarrollo emocional y psicológico.

Otro objetivo específico de la investigación es demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido, para que de este modo eviten la hipersexualización infantil. Es fundamental que los creadores de contenido tengan una responsabilidad ética y profesional en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad y otros medios digitales. En este sentido, se proponen prácticas de comunicación adecuadas, de la mano de la ética profesional, al trabajar con contenido generado por o para menores, favoreciendo así a la industria publicitaria y a la sociedad.

Se propone desarrollar una propuesta integral de campaña digital de concientización para la marca UNICEF, con el fin de mitigar el fenómeno de la hipersexualización infantil en la publicidad, basándose en la asesoría de expertos en publicidad y los resultados de la presente investigación. Es fundamental que la industria publicitaria tenga un compromiso ético y social hacia la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad y otros medios digitales.

Problema de investigación

La sexualidad tiene varios componentes indispensables para el desarrollo de la persona, esta va más allá de actos sexuales como tal, y se expande hacia aspectos relacionales. De acuerdo con Vélez (2022, citando a La Organización Mundial de la Salud, 2018) se define a la sexualidad como:

(...) un aspecto central del ser humano que está presente a lo largo de su vida. Abarca el sexo, las identidades y los roles de género, la orientación sexual, el erotismo, el placer, la intimidad y la reproducción. Se siente y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, comportamientos, prácticas, roles y relaciones. Si bien la sexualidad puede incluir todas estas dimensiones, no todas ellas se experimentan o expresan siempre. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales. (p. 3).

Hay que tener presente sobre desarrollo que, en los primeros años de vida, el cerebro es vulnerable a determinados estímulos y, si no hay un empleo de Internet adecuado, puede ser perjudicial para los menores, tal y como lo aborda Belén (2021):

Las redes sociales están cada vez más integradas en la vida de los más jóvenes y su uso es cada vez más generalizado. Esto puede traer algunos riesgos relacionados con el contenido que ellos mismos generan y su propia privacidad. Uno de ellos es la representación sexualizada de sí mismos y la exposición a este tipo de contenido a través de las plataformas. (p. 1).

La hipersexualización en la publicidad se ha vuelto tan común que pocos se dan cuenta de los efectos que tiene en sí mismos y en sus relaciones interpersonales, o sencillamente se le resta importancia. Este fenómeno ha sido recientemente considerado como un objeto de estudio para sociólogos y psicólogos, puesto que se observa un incremento veloz de la hipersexualización en la sociedad a nivel global, en la mayoría de los casos, sin que la misma sociedad lo note.

Para García (2016), la sexualidad está presente en todas las etapas del desarrollo del ser humano; convirtiéndose en un proceso vital de la persona, donde la energía sexual se distribuye en las diferentes etapas del desarrollo, presentando características propias de la personalidad.

Los valores y normas sociales que rodean la sexualidad han cambiado significativamente a lo largo del tiempo. En los siglos pasados, muchas sociedades tenían una visión muy conservadora y restringida de la sexualidad, y se esperaba que la mayoría de las personas se abstuvieran del sexo hasta el matrimonio. También había muchas restricciones y tabúes en torno a la sexualidad, y las personas que desafiaban estas normas sociales podían ser castigadas o marginadas.

Sin embargo, en las últimas décadas, ha habido una mayor aceptación y tolerancia de la diversidad sexual y de género en muchas partes del mundo. Cada vez son más las personas que pueden explorar y expresar su sexualidad sin miedo a la discriminación o al rechazo social. Además, los avances tecnológicos y el acceso a la información han permitido a muchas personas aprender más sobre la sexualidad y experimentar con diferentes prácticas y estilos de vida sexual. Se toma como referencia Ventura y Milton (2017), que indican:

Las primeras experiencias tienen un papel muy importante en el desarrollo de la personalidad. Sigmund Freud propuso cinco etapas de desarrollo psicosexual. Las etapas se denominan “psicosexual” porque Freud creía que cada una está dominada por zona erógena. En cada etapa, la personalidad se centra en la zona erógena significativa. La teoría del desarrollo psicosexual de Freud es muy famosa y una de las más controvertidas. (p. 17).

En cuanto a la influencia de los estímulos y la tecnología en el desarrollo infantil, es cierto que los niños de hoy en día están expuestos a una gran cantidad de estímulos y tecnología desde una edad temprana. Los niños nacen en un mundo donde la tecnología está omnipresente, lo que significa que la forma en que aprenden y se relacionan con el mundo es muy diferente de la de generaciones anteriores.

Los estímulos y la tecnología pueden tener tanto efectos positivos como negativos en el desarrollo infantil. En el lado positivo, la tecnología puede proporcionar a los niños una amplia gama de oportunidades de aprendizaje y una exposición temprana a diferentes idiomas, culturas y formas de pensamiento. Sin embargo, los efectos negativos también pueden ser importantes. La exposición excesiva a la tecnología y los estímulos puede tener un impacto negativo en el desarrollo del cerebro de los niños.

En definitiva, para los usuarios de redes existe un refuerzo de la conducta al sexualizarse en las plataformas *online* y se obtiene una gratificación que se traduce en popularidad, es una

manera de publicitarse como persona. Tal como explica Rees (2019), con las redes sociales, la evaluación y el control que se trata de manejar supervisándose a sí mismas ya no es algo imaginado, sino real y cuantificable en forma de *likes*, comentarios y número de veces en las que se comparten las publicaciones, lo que aumenta aún más la presión. Entre más sexualización haya, más valor tiende a ser dado a una persona. Lamentablemente, esta tendencia se da desde los primeros años de desarrollo.

Este fenómeno, aparte de implantar en la cabeza de la juventud, especialmente para las mujeres, la idea de que ser sexualmente atractivas es una señal de éxito; es una práctica que pone en riesgo la intimidad y dignidad de todo menor en las redes sociales. La falta de medidas para solventar esta problemática, unida a la poca capacidad y voluntad de regular las redes sociales para los más jóvenes, el fenómeno de la sexualización en la infancia ha aumentado cada vez más (Llovet *et al.*, 2019).

Por tanto, se procura analizar las aportaciones teóricas que se han realizado sobre la cuestión de la sexualización infantil. Se busca entender, como publicistas, el sentido de responsabilidad que se requiere ejercer. La importancia de las buenas prácticas de comunicación para los creadores de contenido es desde donde se enfocará la presente investigación. Un ejemplo es Rodríguez *et al.* (2022), que menciona que “Las compañías telefónicas en España también han lanzado campañas sobre el uso responsable de Internet, para evitar las consecuencias de contenidos donde la intimidad, privacidad y respeto a la imagen se ven amenazadas.” (p. 292)

Es innegable que la Internet puede ser una maravillosa herramienta para los usuarios, pero, a medida que crecen, resulta un poco más complicado supervisar el tiempo que pasan en línea. Según Gualteros y Silva (2021), en relación con la accesibilidad a redes y, por ende, a contenido publicitario en estas:

El avance en cuanto a la cobertura y destinatarios de todo tipo de información en Internet que circula sin ninguna restricción, puede estar siendo acatada por niños menores de doce años y donde el control parental, junto con las restricciones impuestas por las instituciones gubernamentales no surten un efecto contundente para evitar el consumo mediático de este, se tendría que apelar a la declaratoria del ECI, pues evidentemente se está arremetiendo en contra de los derechos fundamentales de los niños, de manera grave, masiva y sistematizada. (p. 18).

Las consecuencias de este patrón de hipersexualización pueden ser muy graves, tanto a nivel individual como a nivel social. Toda la información que es recibida durante la etapa de desarrollo será determinante para el crecimiento físico, psicológico y emocional, los niños y adolescentes tienen derecho a vivir la etapa de desarrollo que les corresponde de forma sana y progresiva.

También se debe tomar en consideración que TikTok, desde sus inicios, fue especialmente bien recibida por los menores que, según indica del Rio (2021), desde el lanzamiento de TikTok en 2017, los adolescentes se han convertido en creadores de contenido audiovisual de excepcional calidad gracias a los propios teléfonos inteligentes de la plataforma y al *software* de edición y maquetación de video. Publicar excelentes videos no es lo único que importa, ya que los menores necesitan desarrollar otras habilidades de comunicación para entregar contenido seguro y de calidad.

Stüwe *et al.* (2022) indican que “la comunidad TikTok y el contenido producido y visto, por lo tanto, le ofrece al grupo objetivo de jóvenes adolescentes varias oportunidades para desarrollar identidades a través de los medios de comunicación”. (p. 33) Por lo general, el contenido de TikTok es variado y adecuado, aunque siempre puede haber usuarios subiendo otro tipo de contenidos que no comulguen con las políticas de la página y muchos de estos contenidos pasan desapercibidos, como mensajes subliminales que impactan en los usuarios de esta red social y, con ellos, a la sociedad como tal.

El caso de estudio en específico es una cuenta de TikTok que ha sido duramente criticada por mostrar contenido inapropiado, donde Wren Eleonor, una niña de tres años de edad, es protagonista en una especie de álbum digital, producido por su madre, Jacquelyn Paul. En esta cuenta se observan problemáticas que inciden en el fenómeno en estudio.

Paul (2022) afirma que, para ella, como madre soltera, su cuenta ha sido una fuente de ingresos para sacar a su hija adelante y poder ahorrar para su futuro. Además, señala que ha trabajado con diversas agencias de investigación, como el FBI, para corroborar que no haya imágenes de su hija en sitios para adultos referentes a pornografía. También dice que el leer los comentarios de su comunidad debió haber sido una prioridad, sin embargo, admite que esa tarea no ha sido bien ejecutada debido a la cantidad de seguidores que tiene su cuenta “*Wren.Eleanor*”. Defiende que el ejercer un estilo de maternidad diferente al de la mayoría de las personas no la hace una peor madre.

No obstante, este caso hace surgir en los publicistas y creadores de contenido una disyuntiva sobre si está bien lucrar con la imagen de los menores, mientras se mantenga en el ámbito legal, o si se debe ejercer de manera subjetiva cierto grado de moral y de ética profesional para garantizar una comunicación responsable y favorable para la industria publicitaria. Según indican Vilajoana-Alejandre *et al.* (2019, citando a Caro Castaño (2015), “La credibilidad es, por tanto, un valor esencial para el consumidor, las marcas y, también, para los *influencers*, que se arriesgan a perder a sus seguidores si estos perciben el engaño en sus publicaciones”. (p. 177)

Con base en lo anterior, se pretende entender cómo los publicistas y los creadores de contenido tienen la responsabilidad de asegurarse que el contenido que producen y promueven sea apropiado para todas las edades.

Se presentan, frecuentemente, situaciones en las que los creadores de contenido, *influencers* o publicistas buscan generar beneficios económicos mediante el contenido que suben, y a veces pueden caer en la tentación de generar contenido que atraiga a un público más amplio, o a un público específico, aunque este contenido pueda ser considerado inapropiado. Tal y como indican Gutiérrez y Blanco (2021) en su investigación:

Se ha observado como cada vez más *influencers* llevan a cabo actividades de publicidad sin advertir que realmente hay publicidad, que hay un anunciante detrás y que esa credibilidad que parece que tiene el producto porque no hay un interés publicitario, realmente es todo lo contrario, es publicidad encubierta. (p. 72)

Es por ello que deben ser conscientes de cómo su contenido puede afectar la percepción de la sociedad sobre la sexualidad infantil y tomar medidas para evitar contribuir a la hipersexualización infantil.

¿Como influye el fenómeno de la hipersexualización infantil de la publicidad en TikTok de la cuenta “*Wren.Eleanor*”, según expertos en publicidad, durante el primer cuatrimestre del 2023?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el fenómeno de la hipersexualización infantil de la publicidad en TikTok, de la cuenta "Wren.Eleanor", según expertos en publicidad, durante el primer cuatrimestre del 2023

Objetivos específicos

Demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido, que eviten la hipersexualización infantil.

Identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor".

Comprender el propósito con el que se cosifica a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"

Desarrollar una propuesta integral de campaña digital de concientización para la marca UNICEF, con el fin de mitigar el fenómeno de la hipersexualización infantil en la publicidad, basándose en la asesoría de expertos en publicidad.

Justificación

Lo que es innegable es la importancia que tiene esa publicidad en la vida cotidiana. Determina buena parte de los actos y hasta de la forma de ser y de comportarse, es por ello que la publicidad necesita de una ética, de una conciencia por parte de publicistas, dada la responsabilidad social que tienen y las grandes y demostradas influencias en la sociedad.

Se hace énfasis en la investigación de Pellicer-Jordá (2017), donde se explica que una nueva generación de compromisos parece requerir un contenido más estructurado, por lo que cuando se habla de ética y responsabilidad social en publicidad, se está más en equilibrio con la estructura del mercado, las metas y objetivos del mercado, la capacidad para lograr objetivos justos y una sociedad justa. La publicidad ayuda a los publicistas a controlar sus marcas, viabilizar modelos económicos y brindar transparencia y legitimidad social. Y cuando estas preocupaciones se transfieren a los medios políticos, donde la moralidad suele ser casi inexistente, todas las viejas prácticas que hacen que los medios sean dañinos para la sociedad y avergüencen a los políticos deben eliminarse.

Según Velásquez *et al.* (2020), citando a Serrano (2013), la hipersexualidad se entiende como expresiones, gestos o códigos de vestimenta precoces, por lo que este fenómeno puede

demostrarse no solo en las expresiones verbales, sino también en el comportamiento, la moda y el estilo, inspirados directa o indirectamente por el medio o una persona que lo influencia.

La hipersexualización infantil es un problema grave que se ha vuelto cada vez más prevalente en la sociedad moderna. Los publicistas y los creadores de contenido, también conocidos como *influencers*, tienen una gran responsabilidad en abordar este problema y tomar medidas para evitar contribuir a su propagación. La presente investigación abarcará brevemente los efectos psico-conductuales presentes en las personas que han sido testigos de la hipersexualización, con el propósito de crear conciencia sobre la importancia de este fenómeno. Se referencia a Garcés (2020) en este argumento:

Adolescentes que consumen material sexual o erotizado no tan sólo replican comportamientos que aprenden de ellos, sino que también terminan por adoptar paradigmas normativos de consumo de cuerpos y expectativas distantes a sus realidades inmediatas. Es principalmente este tema lo que guía la investigación de esta revisión de literatura, ya que el consumo indiscriminado de cuerpo a través de la publicidad o de redes sociales promueve ideologías que se encuentran en un debate social actual. (p. 11)

De acuerdo con Bernardo (2017), la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida cotidiana de niños, niñas y jóvenes ha facilitado nuevos modos de socialización y subjetivación infantil, que por el momento no puede posicionarse exclusivamente en la figura del infante como consumidor. En la actualidad, las normas que dan lugar al sujeto usuario de las nuevas tecnologías implican un cambio sobre cómo se venían pensando los sistemas de producción y circulación de bienes en el mercado de consumo: hoy en día los sujetos son usinas productoras de contenidos, que previamente eran provistos por industrias del entretenimiento. O sea, niños y niñas producen constantemente materiales de diversa índole, fotografías, videos, narraciones sobre sí mismos, etc. Así, sus propias producciones son puestas en el centro de la escena del circuito mercantilizado de intercambios, marcando tendencias que luego son apropiadas por grandes industrias.

La erotización, principalmente de niñas, no es nueva. Sin embargo, interesa enfocarse específicamente en el mercado actual, que pone de relieve el cuerpo sexuado, erotizado y adultizado de las niñas: discursos publicitarios, especialmente en redes sociales. Todos esos

discursos producen normativas corporales y de conducta específicas para la infancia. Profundizando en lo que menciona Flamit (2021):

Las redes sociales están cada vez más integradas en la vida de los más jóvenes y su uso es cada vez más generalizado. Esto puede traer algunos riesgos relacionados con el contenido que ellos mismos generan y su propia privacidad. Uno de ellos es la representación sexualizada de sí mismos y la exposición a este tipo de contenido a través de las plataformas. (p. 1)

El incremento de la publicación de ciertos contenidos que incitan a la erotización infantil despierta una serie de discursos que alertan sobre el buen y mal uso de la tecnología, los riesgos de pornografía infantil, la pedofilia, redes de trata, traumas sexuales, problemas de autoestima, entre otras problemáticas.

La sexualidad va cambiando durante la vida, cambia la percepción sobre ella mientras el individuo crece, y cambia tanto en su desarrollo biológico como psicológico. Los componentes socioculturales son claves para que la persona en desarrollo logre verse influenciada positivamente y llegue a tener un desarrollo sexual y social entero y pleno.

Indica Amaru (2019) que la autoestima es la fuerza interior que motiva a una persona a desarrollar y ejercitar sus capacidades y trabaja hacia el equilibrio personal. Significa verse a sí mismo como un ser humano completo, sin limitaciones ni obstáculos. La confianza es la quietud de mirarse a sí mismo en lugar del miedo. Además, un adolescente puede rechazar los juicios que otros hacen de sí, todo tipo de consejos, pero a medida que se acerca a sus nuevas identidades, los adolescentes inevitablemente experimentan una gran reestructuración de su autoestima, con los consiguientes cambios en ella.

Basado en lo anterior, se determina que un joven tiene que aceptarse tal y como es y comprometerse consigo mismo, sin influencias negativas externas. Esto le ayudará a tomar elecciones determinantes sobre su sexualidad. Como consecuencia, la autoestima se forja con base en ideas superficiales, temporales e irrealizables; lo anterior forma personas inseguras, con una baja autoestima, frágiles y muy susceptibles a la opinión ajena. Además, los intentos constantes por conseguir el aspecto ideal, en relación con lo socialmente aceptado, genera unos niveles de frustración tan altos que pueden llegar a desencadenar alteraciones psicológicas, como los trastornos de la alimentación y los trastornos dismórficos corporales.

Otro dato alarmante son las estadísticas de la Encuesta Nacional de Demografía y Salud de Colombia (2015), donde se recogió, por primera vez, información sobre algunas variables relacionadas con las causas que influyen de una u otra manera en el abuso sexual en niñas y niños de 0 a 5 años. El número de casos valorados pasó de 2863 en 2005 a 3966 en 2011, aunque el punto más alto se presentó en 2009, cuando se registraron casi 4000 casos. De ellos, en promedio, el 77% corresponde a las niñas y el 23% a los niños, lo que muestra que esta violencia tiene una clara diferencia de afectación por género, que empieza a marcarse desde las edades más tempranas. Las niñas, desde los 0 hasta los 17 años, son aquellas que tienen mayor riesgo de ser víctimas de violencia sexual.

También la hipersexualización es uno de los efectos directos del machismo y el de la violencia tanto física como psicológica. Como se expuso anteriormente, este es un contexto adverso para el desarrollo integral infantil y adolescente, los efectos se pueden expresar en diferentes ámbitos, a corto plazo pueden ser físicos, sobre el desarrollo y psiquiátricos, a largo plazo la transmisión intergeneracional de la violencia, aumento de la criminalidad, desórdenes psiquiátricos y otras complicaciones psicosociales.

La buena publicidad no es solo la que más vende, sino también aquella que deja algo positivo para la marca, el cliente, la industria publicitaria o la sociedad. Por esto se debe buscar métodos para adaptar la publicidad a las nuevas generaciones y a las nuevas mentalidades, poder cuestionar todo lo que antes era aceptado socialmente que hoy en día necesita tener un nuevo enfoque.

Solo si la publicidad, y todos los agentes que la componen, se concientiza de la gran responsabilidad social que tiene, podrá conseguirse una publicidad que satisfaga sus dos facetas, la económica y la social. Solo así se conseguirá unos anuncios respetuosos con los individuos que componen la sociedad. La publicidad puede seguir siendo eficaz, aunque sea ética y eso es lo que debe fomentarse.

Antecedentes

Tesis internacionales

La primera investigación consultada es de origen español. Su tema es “Sobreexposición e hipersexualización para vender más: percepciones y actitudes sociales sobre las preadolescentes en comunicaciones comerciales”, y sus autores son estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Antonio de Nebrija: Carmen Llovet Rodríguez, María José Narros

González, Mónica Díaz Bustamante Ventisca, y José A. Ruiz San Román; quienes hicieron pública su investigación en mayo del 2022.

Su objetivo general es analizar las percepciones de la sociedad española sobre las menores preadolescentes (niñas adolescentes menores de 13 años) y sus actitudes con respecto a su representación en la publicidad y en las comunicaciones comerciales, para verificar si esa representación las perjudica y las hace más vulnerables en la sociedad. Sus objetivos específicos son: reconocer si en las familias españolas existe una percepción de vulneración de la imagen de las preadolescentes. Determinar los factores sociodemográficos personales y familiares asociados a una percepción social de vulneración de la imagen de las menores. Identificar las actitudes hacia ese tipo de representación de las preadolescentes en las comunicaciones comerciales y publicitarias que también afectan a una percepción social de vulneración de la imagen de las menores. Proponer un modelo explicativo y predictivo de la percepción social de vulneración de la imagen de las preadolescentes a partir de los factores y de las actitudes anteriormente identificadas.

Hace uso de una metodología mixta: descriptiva y causal, basada en un diseño no experimental de tipo transversal analítico. Específicamente, se realizó una encuesta telefónica a 346 hogares en toda España, con representantes entre 18 y 65 años. Esto para concluir que se da más valor al aspecto físico que a otras capacidades, sobreexponen la imagen con facilidad y asumen comportamientos adultos que no les corresponden. Es decir, se corrobora que las familias españolas perciben a las preadolescentes de su entorno con rasgos asociados a mujeres y menores sexualizadas, lo que se traduce en la existencia de una vulneración de la imagen de las preadolescentes que, además, incrementa su vulnerabilidad en la sociedad.

Esta investigación fue considerada debido a que expone a la juventud como todavía en proceso de desarrollo psicosexual, por lo que muchos de sus patrones de comportamiento son imitados. Los niños y adolescentes tienden a replicar el comportamiento de aquellos a quienes admiran, y estas personas suelen estar en redes sociales. Por ende, tiene relevancia en esta investigación porque cuestiona el rol que se debe cumplir como publicistas para no vulnerar la sexualidad de los menores.

La segunda investigación consultada es de origen español. Su tema es “Sexualización de menores en TikTok: ¿qué papel tienen las familias?”, y su autora es Ana Belén Flamit Úbeda de la Universidad Autónoma de Barcelona, quien hizo público su trabajo en junio del 2021. Su tutora de investigación es Jesica Ana Florencia Menéndez Signorini.

Su objetivo general es analizar el fenómeno de la sexualización de la infancia en la plataforma TikTok y elaborar algunas propuestas de alfabetización mediática dirigida a las familias, una figura clave para la educación de los menores, para contribuir a la creación de un espacio digital más seguro. Sus objetivos específicos son: analizar el comportamiento de menores entre 8 y 17 años en TikTok, definir el concepto de sexualización, sus causas y sus consecuencias en la infancia, conocer las capacidades de las familias para identificar la sexualización y para usar las herramientas de TikTok dedicadas a proteger a los menores, reunir las herramientas necesarias para ofrecer a los padres la posibilidad de mediar en el uso que hacen sus hijos de la plataforma.

Hace uso de una metodología mixta, triangular, compuesta por la encuesta, para extraer datos del uso de la plataforma y la mediación que desarrollan las familias, y la entrevista en profundidad, para analizar sus percepciones frente a la sexualización infantil en la plataforma, para concluir que TikTok, al ser una de las plataformas sociales con más usuarios menores de edad, se ha convertido en un nuevo escenario de una cultura sexualizada. En TikTok, las niñas sufren más la sexualización como proceso de construcción de la identidad femenina, sin embargo, la sexualización también afecta a los niños en la representación que estos van construyendo de niñas y mujeres. Las familias pueden normalizar y reforzar conductas relacionadas con la sexualización precoz al no conocer cómo funciona esta red social. Con educación en alfabetización digital, estas plataformas pueden ser una herramienta para combatir este fenómeno, sensibilizar y educar a las generaciones más jóvenes.

Este trabajo fue considerado para la presente investigación debido a que expone lo fácil y accesible que es ser partícipe de una red social. Habla sobre la relevancia que ocupan las tendencias de redes sociales en la cotidianidad de los menores de edad, quienes cada vez tienen más presencia en el mundo digital, por lo que generan más oportunidades de ser influenciados por aquello que se les presenta.

La tercera investigación consultada es de origen español. Su tema es “Jóvenes comunicadores y sexualización infantil. Diferencias de género ante la sexualización de las niñas en las revistas de moda” y sus autores son Carmen Llovet Rodríguez, de la Universidad Internacional de Cataluña, Mónica Díaz-Bustamante Ventisca, de la Universidad Complutense de Madrid, y Alfonso Méndiz Noguero, de la Universitat Internacional de Catalunya; quienes hicieron pública su investigación en el 2020.

Su objetivo general es analizar la percepción del constructo sexualización infantil atendiendo al género en el colectivo de jóvenes españoles, futuros profesionales de la comunicación, utilizando para ello imágenes de estilismos de niñas publicadas en revistas de moda. Sus objetivos específicos son: identificar en qué medida los jóvenes españoles vinculados con el mundo de la comunicación perciben la existencia de sexualización en las niñas que aparecen en los estilismos publicados en las revistas de moda. Estudiar si el género es un factor influyente en la percepción global de ese tipo de sexualización. Comprobar si existen diferencias en las percepciones de los atributos que sexualizan a las niñas en ese tipo de comunicación.

Hace uso de una metodología mixta, de diseño empírica descriptiva transversal, para concluir que la percepción de sexualización está basada en atributos como el estilismo de la imagen y el uso de accesorios tradicionalmente de adultos. De igual manera que la publicidad contribuye a transmitir estilos de vida mediante la persuasión comercial, la moda puede crear una influencia en la percepción de las niñas sexualizadas y en su auto cosificación. Se aprecia una actitud más crítica, detallista y sensible de las mujeres frente a los hombres. Esto sucede cuando se las convierte en un objeto simbólico donde el cuerpo y, en concreto, su apariencia sexual, constituyen su valor principal. Posicionar la cosificación sexual como un daño al bienestar social y un retroceso en el empoderamiento de las mujeres y las niñas. Recomiendan el uso mediático de imágenes alternativas a las que cosifican y que pongan en valor características personales. Propone una colaboración entre profesionales de la información y de la intervención psicosocial para abordar las representaciones sociales que se construyen sobre los niños y sus problemas a través de los medios. Finalmente, una vez verificada la existencia de diferencias de género en la percepción de sexualización y de los factores que sexualizan a las niñas en la moda, se apunta una futura línea de investigación orientada precisamente a identificar las razones concretas que justifican esas diferencias de género, por el hecho de que las mujeres son más sensibles en cuanto a la apariencia externa y más propensas a expresar sus emociones con mayor facilidad. Asimismo, se ha resaltado la mayor involucración de las niñas en comportamientos dirigidos a alterar su apariencia porque reciben mayor presión que los niños en este sentido.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que busca eliminar la imagen de las niñas adultizadas, en que aparecen sexualmente provocativas, relegándolas así a un papel de meras imitadoras de un prototipo de mujer que tal vez nunca serán, y que las aleja de la realidad que han de vivir como niñas que son. Con esta investigación se pretende inspirar unas

comunicaciones comerciales que colaboren en la reeducación de la sociedad, anteponiendo el enfoque de derechos del menor a otro tipo de intereses comerciales o ideológicos. Abarca el fuerte efecto negativo de estos contenidos en grupos poblacionales que están en fase formativa, como niños y jóvenes.

La cuarta investigación consultada para esta investigación es de origen colombiano. Su tema es “La hipersexualización mediática en el ciberespacio analizada a través de la figura del estado de cosas inconstitucional en la población menor de doce años en Colombia” y sus autores son Lina Paola Gualteros Ángel y Camilo Andrés Silva Pulido, estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca; quienes hicieron pública su investigación en el 2021.

Su objetivo general es determinar si el ECI es la figura jurídica idónea aplicable, frente a la mitigación del consumo de contenido inapropiado en el ciberespacio, con miras a la generación de una política pública garante de los derechos fundamentales de los niños menores de doce años en Colombia. Sus objetivos específicos son: desarrollar de manera integral la conceptualización de los elementos que componen los factores de riesgo de vulneración de los derechos fundamentales de los niños en el ciberespacio. Identificar por medio de la observación y análisis del derecho comparado qué tipo de mecanismos jurídicos son los que se han implementado en el ámbito internacional para mitigar el impacto. Determinar los efectos del ECI respecto a la mitigación del consumo de contenido inapropiado y los comportamientos hipersexualizados en los niños. Analizar los postulados en cuanto a la aplicación real de la figura del ECI con respecto al manejo de la información a la cual tienen acceso los niños en el ciberespacio. Proponer una alternativa de política pública que impacte eficazmente desde lo socio-jurídico, contribuyendo a una especial protección de la salud sexual, mental y reproductiva de los niños y niñas.

Hace uso de una metodología de investigación cualitativa, por medio de la observación y el análisis de los vínculos jurídicos y sociales, que se generan entre la realidad geopolítica y la sociedad colombiana, buscando por medio de la comparación de los precedentes jurisprudenciales y legales existentes la afinidad con la teoría de la ingobernabilidad del ciberespacio, aplicando el método inductivo-deductivo en cuanto a la competencia delimitada demográficamente en los niños usuarios menores de doce años y que están asentados en el territorio colombiano; para concluir que se logró identificar y desglosar de manera amplia la técnica del Estado de Cosas Inconstitucional (ECI), evidenciando la incapacidad material de limitar el contenido apropiado que se distribuye indiscriminadamente en el ciberespacio, siendo los niños y niñas menores de doce años (nativos

digitales) la comunidad vulnerada en sus derechos fundamentales de manera grave, masiva y sistemática. Propone que se emita una orden de carácter complejo que involucre la coordinación interagencial, con el propósito de mitigar efectivamente la hipersexualización infantil. Se analizó en esta tesis el resultado obtenido, y se constató que es posible la aplicación del ECI como técnica jurisprudencial, de manera oficiosa o incluso apelando a la acción de tutela para superar la violación grave, masiva y sistemática de los derechos fundamentales de los niños menores de doce años, desde el punto de vista procedimental y fenomenológico.

Este trabajo fue considerado para la presente investigación debido a que, desde un punto más constitucional, procura restablecer el reconocimiento y protección de los derechos de los niños usuarios de Internet (bajo cualquier modalidad), como sujetos de prevalencia, en cuanto se trate del libre desarrollo sexual y sin coerción. Lo ideal sería garantizar los derechos de los niños y así mismo su protección integral frente a la exposición mediática en el contexto del ciberespacio.

Tesis nacionales

La primera investigación consultada para este trabajo es de origen costarricense. Su tema es “Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación”, y su autora es Camila Ordóñez Laclé de la Universidad de Costa Rica, quien hizo pública su investigación en abril del 2021.

Su objetivo general es promover una cultura publicitaria favorable a la igualdad de género en Costa Rica. Su objetivo específico es presentar un análisis integral de las quejas ciudadanas ingresadas al OIMP desde enero de 2017 a diciembre de 2019, orientado bajo las siguientes preguntas de investigación: ¿existen contenidos de sexismo, discriminación o violencia contra las mujeres en la publicidad que circula en Costa Rica? ¿cuáles son las principales representaciones sociales sobre las mujeres que se difunden a través de las malas prácticas identificadas en dicho discurso publicitario?

Hace uso de una metodología de estudio mixto. En una primera etapa, se realiza un análisis cuantitativo transversal de alcance descriptivo sobre las quejas ciudadanas ingresadas al OIMP durante el periodo 2017-2019 y, seguidamente, desde el enfoque cualitativo, se aporta un análisis crítico del discurso de las principales malas prácticas publicitarias dentro de las categorías de productos y servicios más denunciadas en el mismo periodo; para concluir que Costa Rica no está libre de la circulación de contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres en la publicidad. Pone en evidencia la necesidad de mantener e incluso ampliar los mecanismos de

observancia sobre la publicidad con perspectiva de género. Se invita a combatir la presencia en el discurso publicitario de elementos que sustentan la cultura de la violación, a través de su sensibilización y capacitación comprometida. Demuestran el nivel de disconformidad que tienen las mujeres con respecto a los modelos de representación publicitaria estereotipada y cosificante, y aquellos que cada vez con más frecuencia reportan en las audiencias actitudes más favorables hacia las publicidades que retratan visiones más realistas y diversas de las personas, sus cuerpos, intereses y capacidades. De forma paralela, en los países con presencia de estrategias y contenidos publicitarios discriminatorios, de carácter sexista, es clave reforzar los mecanismos para su regulación y sanción, pero sobre todo implementar y fortalecer esfuerzos para su prevención. Para esto es crucial potenciar la adopción por parte del sector de mecanismos de autoobservación y actuación hacia la producción de contenidos acordes con una cultura publicitaria y mediática más igualitaria. Se insiste en la necesidad de incorporar la perspectiva de género de forma transversal, junto con enfoques interseccionales e inclusivos, dentro de los programas de formación de las y los futuros profesionales del área de comunicación.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que destaca la necesidad de seguir contando con mecanismos de observación de las narrativas publicitarias que involucren la participación ciudadana, ya que se vulnera contra el bienestar social de una minoría. Propone implementar acciones diversas, sobre todo educativas, para la prevención de la problemática de la cultura de discriminación contra la mujer, así como la sensibilización y capacitación del sector publicitario.

La segunda investigación consultada para este trabajo es costarricense. Su tema es “Discriminación y violencia en el tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva: miradas de un grupo de adolescentes mujeres” y su autora es Camila Ordóñez Laclé de la Universidad de Costa Rica, quien hizo pública su investigación en el 2018.

Su objetivo general es identificar y analizar las manifestaciones de discriminación y violencia contra las mujeres incluidas en los anuncios publicitarios que se transmiten especialmente a una audiencia adolescente, en los principales canales de televisión nacional. Conocer y analizar las percepciones que tienen las adolescentes sobre la imagen de las mujeres que presentan los mensajes publicitarios que son transmitidos durante los programas televisivos que ellas ven y sobre el impacto que estos tienen sobre su proceso de construcción identitaria. Sus objetivos específicos son: conocer si las mujeres adolescentes participantes visualizan e identifican elementos de

discriminación o violencia contra las mujeres que pueden contener las pautas publicitarias televisivas transmitidas. Identificar las actitudes, usos y comportamientos que despliegan las participantes en sus vidas cotidianas con relación a los mensajes publicitarios. Examinar las actitudes, usos y comportamientos que se desarrollan cotidianamente en el entorno familiar de las participantes con relación a la publicidad televisiva. Explorar los factores que facilitan o limitan la capacidad de estas mujeres adolescentes para analizar críticamente los contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres que pueden contener los anuncios publicitarios televisivos transmitidos. Indagar las necesidades y/o propuestas de cambio que sugieren las mujeres adolescentes participantes para lograr una representación equitativa y no estereotipada de las mujeres en la publicidad televisiva.

Hace uso de una metodología de enfoque cualitativo. Para cada uno de los objetivos generales de esta investigación se utilizó una combinación de instrumentos de recolección de datos, para concluir que las adolescentes aprecian y rechazan la imagen de las mujeres promovida en la publicidad, y sobre los efectos que tiene. Aunque los contenidos de discriminación y violencia no pasan desapercibidos ante muchas de ellas, les es difícil reconocer cómo dichos discursos pueden incidir en su propia construcción identitaria. Se concluye que el potencial crítico del desarrollo cognitivo alcanzado en la adolescencia, y el autorreconocimiento como agentes de cambio mostrado en algunas participantes de este estudio, deberían ser mayormente estimulados y aprovechados para conformar una ciudadanía más sensible y dispuesta a construir una sociedad más igualitaria.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que la preocupación central es estudiar el impacto que en este sentido pueden tener los discursos publicitarios sobre las mujeres adolescentes, reconociendo que esta población frecuentemente está expuesta a condiciones de vulnerabilidad y discriminación cruzadas, con relación a su edad y su categorización sexual, en una sociedad que hoy en día continúa siendo patriarcal y adulto-céntrica.

La tercera investigación consultada para este trabajo es de origen costarricense. Su tema es “Tematizando la heteronormatividad. Una reflexión histórico-pedagógica sobre la educación sexual en Costa Rica” y sus autoras son Maurizia D’Antoni Fattori, de la Universidad de Costa Rica, y Valeria Sancho Quirós, de la Universidad Nacional de Costa Rica, quienes hicieron su investigación pública en octubre del 2019.

Su objetivo general es analizar la heteronormatividad como un objetivo pedagógico no tematizado de la educación pública. Sus objetivos específicos son: desarrollar una lectura del movimiento de madres y padres de familia en contra de los Programas de Estudio para la Educación en Afectividad y Sexualidad del Ministerio de Educación Pública en Costa Rica, así como de las interpretaciones, demandas, y quejas sobre la educación sexual de estudiantes de una secundaria pública en San Carlos. Argumentar la necesidad de una educación sexual que reconozca la contingencia histórica de la heterosexualidad en tanto institución política, como estrategia para erosionar las disposiciones fatalistas en términos de género.

Hace uso de una metodología cualitativa por medio de encuestas, para concluir que exponen el fatalismo de género como ideología que encamina a jóvenes a destinos sociales predeterminados: a la maternidad adolescente, la heterosexualidad obligatoria y con fines reproductivos. La heterosexualidad establecida como norma no incluye la pregunta por el deseo, el derecho de elegir; por tanto, se opone al proyecto de una educación sexual transformadora. Se propone que la ideología de la heteronormatividad, al naturalizar destinos por género, oculta la realidad de la división sexual del trabajo y la centralidad del trabajo reproductivo para la organización capitalista, garantizando que, en sus años más vulnerables, los jóvenes aprendan a encarnar la heteronorma y a reproducirla ritualmente. En un contexto histórico predomina la incertidumbre y la precariedad económica, la familia heterosexual mitificada se ve como refugio de las relaciones sociales. La defensa de la «familia tradicional» se ancla en que el cuidado es realizado por las mujeres, como un recurso natural y un acto de amor, haciendo vulnerables a las mujeres frente a la violencia machista. Se propone que una educación sexual transformativa debe tematizar la dependencia y el trabajo reproductivo, que reconozca los actuales roles de género, formas de vinculación y prácticas sexuales como efectos de estructura. Tematizar el poder problematiza las tradiciones conservadoras, la búsqueda personal y colectiva de otras formas de querer, de vincularse, de tener cuerpo. Sobre la base de estas consideraciones se desarrolla un aporte para la educación sexual.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que plantea la heterosexualidad constituida en norma, base del fatalismo de género, excluye la posibilidad de la pregunta por el deseo, las elecciones personales y la afirmación de la singularidad; plantea la heteronormatividad como una norma tradicionalista, capitalista y patriarcal, por tanto, se opone al

proyecto de una educación sexual transformadora, y esa imposición sexual es estudiada en jóvenes, reforzando la importancia que tiene la exposición temprana a imágenes inapropiadas.

La cuarta investigación consultada para este trabajo es de origen costarricense. Su tema es “Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021” y su autora es Claudia del Carmen Bergendahl Coronado, estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, quien hizo pública su investigación en el 2021.

Su objetivo general es analizar cómo influye la publicidad digital en la conducta de compra del consumidor *online* del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, mediante un impacto publicitario eficaz para influir en la decisión de compra de los consumidores en el tercer cuatrimestre del 2021. Sus objetivos específicos son: identificar los factores de la publicidad digital que influyen en la decisión de compra de los consumidores que utilizan comercio electrónico; conocer los medios de publicidad digital que prefieren los consumidores que utilizan el comercio electrónico; y comprender el valor que es asignado por los consumidores *online* a la publicidad digital.

Hace uso de una metodología de enfoque mixto de diseño no experimental, para concluir que la publicidad digital es de las herramientas más eficaces para que una empresa logre hacer llegar un producto o servicio al consumidor y que este pueda conocer todas las características y beneficios que tiene para lograr un interés dentro de las personas y que deseen adquirirlo. En la actualidad, las plataformas de comunicación digital son algo que prácticamente todas las personas utilizan, son de fácil acceso y están al alcance de las manos. Lo que los consumidores buscan es encontrar satisfacción al realizar la compra, el poder que tiene la publicidad digital en este aspecto es importante, si la publicidad logra demostrar la calidad, cualidades, y detalles del producto o servicio, puede generar una necesidad en los consumidores, ya que crea el deseo de comprar el producto o servicio. La influencia y la capacidad que tiene la publicidad digital en el desarrollo de ventajas competitivas puede llegar a ser subestimada, la publicidad digital tiene la gran ventaja de que es más fácil y accesible medir el alcance que los anuncios publicitarios van teniendo. Se puede concluir que la publicidad llega a ser una persuasión para los consumidores.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que los sitios *web* y las redes sociales se han convertido en los mejores lugares para compartir información. Las redes

sociales brindan la oportunidad de aprender acerca de los consumidores y las necesidades que tienen, de esta manera, se pueden ofrecer formas creativas y eficaces para atraerlos a la marca. Propone entender mejor el comportamiento del consumidor, para que los empresarios logren entender mejor a sus consumidores, mejoren las estrategias de mercadeo y creen publicidad eficaz. A su vez, analiza brevemente lo que realmente le llama la atención al público de la publicidad, además del tipo de actividades de publicidad apropiadas para impactar al consumidor final, ya que, al haber tanta libertad *online*, se vuelve difícil determinar la línea entre lo aceptable y lo funcional.

Proyecciones

Evaluar la percepción del fenómeno de la hipersexualización, así como las características que reinciden en la sexualización de menores, aplicado al caso de estudio de la cuenta de TikTok “Wren.Eleanor”.

Identificar el sentido de responsabilidad que tienen los publicistas y los creadores de contenido en cuanto al abordaje del problema de la hipersexualización infantil.

Crear conciencia en los creadores de contenido sobre cómo su reincidir en estas prácticas de hipersexualización puede afectar la percepción de la sociedad sobre la sexualidad infantil, y así tomar medidas para evitar contribuir a la propagación de este fenómeno.

Promover una cultura de creación de contenido publicitario más consiente y respetuosa socialmente, que sea congruente con los derechos infantiles, para garantizar que el contenido sea seguro y apropiado para los niños y las niñas.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

La importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido

Mercadeo

El mercadeo es el conjunto de operaciones por las que debe pasar una mercancía del productor al consumidor.

Se toma como referencia a Balanta *et al.* (2020), que explican:

Mercadeo es hablar de comunicación, de difundir un mensaje y generar respeto y recordación por un nombre no sólo a una persona sino ojalá o a todos los habitantes posibles de la tierra, es prometer algo que más vale cumplir, presumir o exagerar algún atributo que tengamos e invitar al cliente a que nos dé su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción. (p. 227)

También se toma en consideración a Viteri *et al.* (2017), quienes afirman:

A su vez el *marketing* es una disciplina que ha progresado en las últimas décadas, desarrollando nuevos enfoques que dan respuesta a las necesidades de los clientes actuales, que son cada día son más demandante. A este proceso de evolución que ha sufrido el mercadeo, es lo que se conoce como nuevas tendencias. (p. 975)

Para la presente investigación se define este concepto como una serie de técnicas y acciones por las que una marca es capaz de conocer las necesidades de su público, con lo que es capaz de ofrecer un producto “perfecto” y satisfacer sus necesidades, ampliando el número de clientes interesados en ello. (Balanta *et al.*, 2020)

Publicidad

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado.

Se toma como referencia a Rodríguez *et al.* (1997), citado por Camasca (2019), quienes sugieren que “Un proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores”. (p. 9)

También se toma en consideración a Pellicer (2017), citando a Hellín (2006), quien menciona:

La publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación. Expresa toda la estructura social mediante la apropiación de los

valores sociales y culturales que le son más favorables, proponiéndose a sí misma como criterio de análisis de las diferentes conductas de consumo y como un objeto más de consumo cultural, que integra múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo. (p. 45)

Para la presente investigación, se define este concepto como una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Rodríguez *et al.* (1997), citado por Camasca, 2019)

Mensaje publicitario

Es una forma de comunicación a través de la cual se pretende dar a conocer un producto, y su elemento principal es el mensaje publicitario.

Se toma como referencia a Campos y Joshep (2018), citando a Comas (2017), quien menciona: “Esta investigación como resultado se identificó la variable la eficacia del mensaje publicitario debido a que se observan en los resultados los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización, reconocen que la eficacia del mensaje publicitario es “alto””. (p. 8)

También se toma en consideración a Hernando (2020), quien comenta que “La transmisión de un mensaje publicitario ha de competir con los de otras casas comerciales, por lo que debe hacerse notar para no pasar inadvertido.”. (p. 513)

Para la presente investigación se define este concepto como una pieza comunicativa que da a conocer un producto, servicio o marca a una audiencia, por diversos canales, y persuade a los consumidores. (Hernando, 2020)

Efectividad de campaña

La efectividad de las campañas de publicidad es una herramienta con la que se mide el éxito de los mensajes publicitarios.

Se toma como referencia a Ferrer (2021), citando a Till y Busler (2000), que comentan: “en estudios posteriores se descubrió que la experiencia percibida y el producto es un factor fundamental para la efectividad publicitaria”. (p. 136)

También se toma en consideración a Zambrano (2018), quien comenta:

Se buscó demostrar el impacto y efectividad de los artículos promocionales, aplicados como estrategias publicitarias para generar o aumentar la recordación de

la marca, además de esto, explicar el uso adecuado y en qué etapa de vida del producto sería más efectivos utilizarlos. (p. 3)

Para la presente investigación se define este concepto como el impacto o la repercusión que tiene una campaña de publicidad o diferentes acciones de publicidad cuando se ha conseguido alcanzar los objetivos fijados y ha conseguido lo que se espera de ella. (Zambrano, 2018)

Ventas

Las ventas son las actividades realizadas para incentivar a potenciales clientes a realizar una determinada compra.

Se toma como referencia a Cárdenas (2019), quien comenta que: “La forma en que nos comunicamos con nuestros clientes tanto para las ventas, como para la publicidad, nace en el *Marketing*. Desde su surgimiento, ha variado y se ha perfeccionado”. (p. 1173)

También se toma en consideración Arce *et al.* (2017), quienes explican:

Las ventas son influenciadas por los cambios en los gastos de publicidad, corroborando las afirmaciones establecidas desde los diferentes referentes teóricos sobre la importancia de una campaña publicitaria efectiva y la necesidad de empezar a medirla como inversión y no como un gasto. (p. 99)

Para la presente investigación, se define este concepto como la actividad de ofrecer un producto o servicio a un comprador a cambio de una cantidad monetaria, y esto se ve directamente influenciado por las intervenciones publicitarias. (Arce *et al.*, 2017)

Elementos de la comunicación publicitaria

En la comunicación publicitaria intervienen 6 elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto.

Se toma como referencia a Maestro *et al.* (2018), quienes comentan:

Se ha organizado un panel de expertos/as en el ámbito de la comunicación digital con el objetivo de dilucidar qué elementos pueden favorecer o perjudicar la reputación de una organización en función del contexto digital en el que aparezcan sus mensajes publicitarios. (p. 210)

También se toma en consideración a Kotler *et al.* (2013), citado por Navío-Navarro *et al.* (2020), quienes indican que “el *marketing* 3.0 es la era de la comunicación horizontal, en la que el control vertical no funciona. Solo funcionan la honestidad, la originalidad y la autenticidad”. (p. 797)

Para la presente investigación, se define este concepto como un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores y, a la vez, adquirir reconocimiento para la empresa. Esto se realiza a través de recursos visuales, sonoros o textuales. La publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (Maestro *et al.*, 2018)

Publicidad discreta

La publicidad discreta, o también llamada “una venta suave” es un anuncio o campaña que utiliza un mensaje de venta más sutil, informal o amigable.

Se toma como referencia a Vistrain (2017), quien indica:

Las publicidades subliminales, las técnicas de “lavado de cerebro”, y el conjunto de los “peligros orwelianos”, distópicos y apocalípticos, hoy forman parte de nuestra cultura de masas y, como no podría ser de otro modo, también es una suerte de “piedra filosofal” de cientos de publicistas y demiurgos de todo tipo. (p. 6)

También se toma en consideración a Bocos (2019), quien “define el concepto de publicidad subliminal como aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”. (p. 23)

Para la presente investigación, se define este concepto en el lenguaje comercial como una publicidad discreta, un anuncio o campaña que utiliza un mensaje de ventas muy sutil, que pasa desapercibida como publicidad por el consumidor promedio. (Bocos, 2019)

Comunicación responsable

La comunicación responsable es uno de los mejores vínculos para mantener una ética en las organizaciones y esta ha venido evolucionando a lo largo del tiempo, todo con la finalidad de que sea mejor día tras día, en todo lo que se esté haciendo.

Se toma como referencia a Flores *et al.* (2020), quienes explican:

Ante contingencias como las vividas en los tiempos actuales no es suficiente una visión de orden económico administrativo para atender la incertidumbre de los integrantes de la organización, se hace necesaria la revisión de los principios epistémicos de la comunicación organizacional que dejan de lado al sujeto en su integridad humana; hoy más que nunca la información debe convertirse en

comunicación para poder enfrentar las contingencias que requieren de empatía y sensibilización en entornos profundamente vulnerables. (p. 17)

También se toma en consideración a Beltrán *et al.* (2017), quienes mencionan:

Por una parte, desde el ámbito de la ética se ha analizado el fenómeno teniendo en cuenta aspectos como responsabilidad, marco político, participación y ciudadanía con el fin de avanzar hacia un marco ético de la RRI. A partir de este marco, se planteó una aproximación a la Investigación e Innovación Responsables desde el ámbito de la comunicación, poniendo el foco en la comunicación pública de la ciencia entendida en un sentido amplio. (p. 1042)

Para la presente investigación, se define este concepto como el proceso por el que se difunde la realidad de una organización de forma eficaz hacia sus diferentes grupos de interés. Una comunicación responsable es proactiva, construye reputación y evita riesgos reputacionales. (Beltrán *et al.*, 2017)

Publicistas

Los publicistas trabajan para organizaciones y actúan como el punto de contacto entre sus clientes y los medios de comunicación, ya que son sus representantes oficiales.

Se toma como referencia a Bello y Palacios-Chavarro (2019), citando a Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018), quienes explican:

Esto en parte como una urgente tarea de repensar el papel del publicista en contextos en los cuales cada vez pierde más eficacia el discurso publicitario, la creciente aparición de nuevas formas de comunicar y el cambio de enfoque de las audiencias en tanto sujetos que participan activamente en la selección, elaboración y la difusión de contenidos. (p. 70)

También se toma en consideración a Cárdenas (2022), citando a Barland (2020), quien comenta: “Los medios digitales están permitiendo que los roles de los comunicadores y los publicistas tengan una fluida interacción con sus lectores, esto va a contribuir a tener una participación activa y constante”. (p. 78)

Para la presente investigación se define este concepto como aquellas personas que son responsables del aspecto general de un anuncio publicitario, que puede aparecer en los medios de comunicación con el fin de lograr unir las marcas con su audiencia. (Cárdenas, 2022, citando a Barland, 2020)

Contenido publicitario beneficioso

Gracias al contenido publicitario es posible crear una percepción positiva de una empresa o mejorar una imagen negativa.

Se toma como referencia a Guíñez-Cabrera *et al.* (2020), quienes indican:

Finalmente, las implicaciones prácticas para los tomadores de decisiones como los profesionales de *marketing*, es conocer la percepción desde la mirada del propio *influencer* de las redes sociales, lo que podría considerar el aspecto normativo, motivando a estos entes de opinión a indicar de manera explícita y transparente la publicidad para mejorar la credibilidad. (p. 278)

También se toma en consideración a Vistin-Mena y Vistin-Vistin (2021), quienes dicen que “debe contribuir a una mejora en el sistema ético publicitario, que genere lugar a una publicidad más veraz y creíble en términos de percepción social”. (p. 142)

Para la presente investigación, se define este concepto como el poder de la publicidad que es cada vez mayor en una sociedad donde el consumo es ya una costumbre. Su poder radica, no solo en su capacidad persuasiva, sino también en su amplia presencia en la vida de los ciudadanos, que visionan cada día cientos de anuncios, aunque no siempre sean conscientes de ello. (Guíñez-Cabrera *et al.*, 2020)

Responsabilidad social en la comunicación

Existen varias herramientas de comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial que se apoyan en la construcción y ejecución de comunicación y que aportan valor a la organización.

Se toma como referencia a Benavides y Cortés (2018), quienes explican:

Desde la intersección entre comunicación y procesos organizacionales se busca analizar la comunicación como práctica social y su incidencia creciente en los colectivos sociales y en todo el entramado social que se une en torno al logro de objetivos de producción, uso y consumo responsable, pero también al alcance de las metas individuales, de bienestar y de realización del talento humano y de los públicos de interés que componen los ámbitos internos y externos de influencia organizacional. (p. 129)

También se toma en consideración a García-Marzá (2017), que dice lo siguiente:

La comunicación y la responsabilidad social de las organizaciones se han concebido y utilizado como dos ámbitos separados, cuya relación sólo es instrumental. El resultado ha sido la actual desconfianza hacia los mecanismos y procedimientos de información de la responsabilidad social. (p. 268)

Para la presente investigación se define este concepto como trabajar en una estrategia de comunicación en torno a la responsabilidad social, que no debe concentrarse solo en la difusión del distintivo obtenido; se debe tratar de elaborar una estrategia para todas las acciones de responsabilidad social que la empresa lleva a cabo a lo largo del año y no en emitir un comunicado al año que tiene un alto porcentaje de posibilidades de que se pierda. (Benavides y Cortés, 2018)

Buenas prácticas de comunicación responsable

Una comunicación asertiva genera confianza, fortalece la autoestima de quien la ejerce, y sobre todo promueve un ambiente sano, respetuoso y transparente.

Se toma como referencia a Acuña *et al.* (2017), quienes explican:

Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio. (...) Finalmente, esta disertación pone de relieve las fortalezas de las estrategias escogidas en cada caso y se proponen como ejemplos de buenas prácticas, al tiempo que se realizan sugerencias para mejorar su gestión. (p. 316)

También se toma en consideración a Suárez-Villegas *et al.* (2017), quienes mencionan: “Los *templates* de buenas prácticas también servirán a los administradores de medios e instituciones periodísticas para su autoevaluación, y como fuente de inspiración para crear nuevos instrumentos de rendición de cuentas o mejorar los existentes.”. (p. 328)

Para la presente investigación, se define este concepto como mantener a los involucrados alineados y comprometidos con las aspiraciones, causas y discursos de la organización. De esa manera, se establecen y estimulan conductas que se conectan con lo que manifiesta la marca. (Acuña *et al.*, 2017)

Cultura

Es el conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un grupo, ya sea del mismo pueblo, a una clase social, a una época o cualquier factor determinante.

Se toma como referencia a Pellicer-Jordá (2017), quien menciona: “Como decíamos en líneas anteriores, la publicidad se ha convertido en uno de los principales vehículos transmisores de cultura - y de ahí el nombre de este artículo- en las sociedades modernas.” (p. 1)

También se toma en consideración a Caballero (2017), quien comenta: “Publicistas y publicistas argumentan, en ocasiones, a favor de la publicidad como una forma de representación cultural libre y funcional que pone en comunicación a los operadores del mercado”. (p. 11)

Para la presente investigación se define este concepto como un sistema complejo de conocimientos y de costumbres que caracteriza a una población determinada y que es transmitido a las generaciones siguientes. Esta se ve influenciada y transmitida por la publicidad. (Pellicer-Jordá, 2017)

Valores

Los valores son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona o una acción.

Se toma como referencia a Gutiérrez-Guerrero *et al.* (2018), quienes explican que: “Los valores sociales determinan la convivencia entre las personas y los medios de comunicación de masas son un factor de cambio social que por el imperativo económico están al servicio de la publicidad”. (p. 1)

También se toma en consideración a Pellicer-Jordá (2017), quien comenta: “la publicidad se ha convertido, de esta manera, en una de las herramientas fundamentales de comunicación tanto para las empresas (carácter económico) como para la propia sociedad a través de la transmisión de valores” (p. 3)

Para la presente investigación, se define este concepto como los conceptos abstractos, pero que se manifiestan en cualidades y actitudes que desarrollan las personas. (Gutiérrez-Guerrero *et al.*, 2018)

Causas y consecuencias psicosociales

Se define como alterar el desarrollo cerebral de la persona. Esto va a tener graves consecuencias psicológicas, alterará la percepción que tiene sí misma, se le está enseñando qué se espera de ella que sea *sexy*, y que cumpla una serie de estereotipos para que la acepten.

Se toma como referencia a López-Fernández *et al.* (2020), citando a Fernández-Pinto *et al.* (2015), quienes refieren que en su investigación “para evaluar problemas psicosociales en la

adolescencia, se empleó la escala SENA, Sistema de Evaluación de Niños y Adolescentes.”. (p. 149)

También se toma en consideración a Ferrer *et al.* (2018), quienes comentan:

También ellas han estado expuestas en primera línea a la enfermedad, y al estrés psicosocial generado por la sobrecarga y las difíciles condiciones para el desempeño de sus tareas, que, en muchas ocasiones, se ha sumado a condiciones de precariedad previas (altas tasas de precariedad e inestabilidad laboral, bajos salarios, etc.), exacerbándolas. (p. 56)

Para la presente investigación, se define este concepto como un anticipo de la edad en que las niñas se convierten en adultas, adoptando comportamientos estereotipados no congruentes con su edad cronológica y que, consecuentemente, repercutirán en su desarrollo evolutivo, tanto físico, como psicológico. (Ferrer *et al.*, 2018)

Ética profesional

La ética profesional o deontología profesional es la rama de la ética aplicada cuyo propósito es establecer los deberes de quienes ejercen una profesión.

Se toma como referencia a Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez (2017), citando a Sánchez-Guzmán (1993), que explica: “El profesional de la publicidad tiene por misión persuadir al consumidor para que adquiera un producto o servicio y, precisamente, en los límites en que debe utilizar la persuasión reside la ética de su profesión”. (p. 193)

También se toma en consideración a Martínez-Martínez *et al.* (2017), citando a Gómez-Barroso y Feijóo-González (2013), quienes comentan que: “Cuestiones de índole legal y ética, especialmente sobre uso de las tecnologías y procesos de monetización de la información personal y los datos de comportamiento de los usuarios”. (p. 203)

Para la presente investigación, se define este concepto como un campo enfocado en códigos y otras normas de conducta y que se aplica a todas las profesiones. (Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017, citando a Sánchez-Guzmán, 1993)

Marketing digital

El mercadeo digital, o popularmente conocido como *marketing* digital, se define como una forma de *marketing* que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como Internet.

Se toma como referencia a Olguín *et al.* (2019), citando a Chaffey (2019), que explica que “el *marketing* digital es definido como: la aplicación de medios digitales, datos y tecnología combinados con las comunicaciones tradicionales para cumplir con los objetivos del *marketing*.”. (p. 141)

También se toma en consideración a Galván *et al.* (2017), citando a Isaac (2017), que dice:

Estas tecnologías están teniendo en la actualidad un auge muy importante en cuanto a innovación o tendencias de *marketing* digital y muchas de las empresas del mundo las están aplicando como estrategia para atraer, mantener y fidelizar a sus clientes y de esta manera mantener una ventaja competitiva con sus competidores. (p. 704)

Para la presente investigación, se define este concepto como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que permiten hacer mediciones reales. (Galván *et al.*, 2017, citando a Isaac, 2017)

TikTok

TikTok es una red social de origen chino, que consiste en crear videos cortos para compartirlos.

Se toma como referencia a Herencia (2020), citando a Stokel-Walker (2019), que dice que “TikTok es la primera red social china que consigue ser popular en todo el mundo, lo que parece estar generando diversas preocupaciones.” (pp. 2-3)

También se toma en consideración a Ramallal y Belda (2021), citando a Zou y Wang (2019), que mencionan:

En el caso concreto de TikTok, los usuarios, según Zou y Wang (2019), están motivados por la búsqueda de entretenimiento y autoexpresión, la obtención de beneficios y el consumo de ciertos productos básicos, por conectarse a las tendencias del momento y por la búsqueda de relaciones sociales de diversa índole. (párr. 23)

Para la presente investigación, se define este concepto como una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos. Los resultados acostumbra a ser videos divertidos o interesantes. (Ramallal y Belda, 2021, citando a Zou y Wang, 2019)

Historia de TikTok

En realidad, la historia de TikTok no es demasiado larga: se debe remontar a 2016 para mencionar a *ByteDance*, una empresa de tecnología de Internet china con sede en Pekín.

Se toma como referencia a Granda (2022), citando a Fernández (2021), quien menciona:

Apareció después de que su empresa *ByteDance* compró *Musical*. Y en noviembre del 2017, para luego en agosto del 2018 unir esta plataforma con TikTok. Para este año *Musical*. Y dejó de existir, para dar paso a la única plataforma conocida actualmente como TikTok, “la cuál ha sido una de las principales razones de que haya crecido de forma tan vertiginosa en los últimos meses, pasando en un trimestre de 100 millones a 130 millones de usuarios. (p. 25)

También se toma en consideración a García-Hernández (2021), citando a Globalwebindex (2019), que dice “TikTok ha llegado a tener gran éxito entre los adolescentes y jóvenes en todo el mundo, ya que 41% de sus usuarios tienen entre 16 y 24 años”. (p. 20)

Para la presente investigación, se define este concepto como lo que se genera por los usuarios una reciente *app* donde pueden encontrarse videos divertidos en bucle, ambientados con música muy actual, y con cientos y cientos de filtros visuales para decorar los contenidos de aquellos usuarios que, inmersos ya en la mensajería instantánea, no pueden esperar ni un segundo a compartir con sus colegas pequeños videos. (Granda, 2022, citando a Fernández, 2021)

Contenido de TikTok

El Contenido de marca en TikTok se define como contenido que promociona bienes o servicios por los que recibirás algo de valor de un tercero, como una marca, a cambio de tu publicación u otro tipo de divulgación según las leyes o normativas locales.

Se toma como referencia a Stefanski (2020), citando a Blanco (2021), quien “identifica algunas estrategias utilizadas por las empresas para crear determinado tipo de contenido y algunos ejemplos exitosos de empresas que publicitaron su marca y tuvieron grandes impactos gracias al fenómeno de viral *marketing* y el “*word of mouth*”. (p. 5)

También se toma en consideración a Sidorenko *et al.* (2021), citando a Li *et al.* (2019): “es una red social que insta al dinamismo, con la rapidez de producción, consumo de contenidos y exigencia creativa que esto conlleva.” (p. 110)

Para la presente investigación, se define este concepto como videos musicales o, a veces, montajes con *autoplay*, pero también videos cómicos con filtros, videos informativos, duetos entre usuarios, retos y un sinnúmero de combinaciones más, de efecto inmediato e instantáneo. (Sidorenko *et al.*, 2021, citando a Li *et al.*, 2019)

Producción publicitaria en TikTok

En relación con el contenido publicitario en TikTok, se debe mencionar que el público joven de TikTok no está interesado en las marcas; solo quiere contenido divertido, emocionante y sociable. No tienen ninguna razón para mirar comerciales de productos.

Se toma como referencia a Ortiz (2022), quien dice que: “las acciones con *influencers* han supuesto un 1,3% de la inversión publicitario (datos estimados) en 2020. Ha registrado un crecimiento del más del 20% respecto al año anterior. Se trata pues de un sector en crecimiento y que goza de la confianza de los publicistas.”. (p. 256)

También se toma en consideración a Botero (2020), citando a Taramona (2018), quien dice que “su surgimiento está generando nuevos modelos de negocio que han modificado el sector publicitario y se han infiltrado en el sector de la cultura y el entretenimiento.”. (p. 5)

Para la presente investigación, se define este concepto como ver también a las marcas creando contenidos para visualizar sus productos. Incluso, a organizaciones no gubernamentales utilizando la plataforma para suscitar interés en temas realmente importantes. (Botero, 2020, citando a Taramona, 2018)

Creadores de contenido

Un creador de contenido produce el contenido a publicar en los canales digitales, ya sean redes sociales o sitios *web*, dirigidos a un público objetivo, con el fin de posicionar o crear una marca.

Se toma como referencia a Parra-Mayorga (2020), quien sugiere:

Facebook cuenta con espacios de orientación para los creadores de contenidos, donde hace especial énfasis en el uso de sus herramientas por medio de instrucciones que les permiten a los lectores de dicha información tener una definición clara de los instrumentos tecnológicos con los que cuenta la plataforma. (p. 8)

También se toma en consideración a Salazar *et al.* (2021), que dicen:

Twitch ha seguido la estrategia de recompensar a los creadores de contenido, a través de la repartición de las ganancias de los anuncios que muestran, sino que también ha diseñado varias formas para apoyar a los creadores de contenido a través de suscripciones, donaciones directas, ventas en la página de merchandising y links de afiliado; facilitándoles vivir de su pasión e incentivando el esfuerzo al subir contenido a la plataforma. (p. 193)

Para la presente investigación, se define este concepto como una persona apasionada por un determinado sector, que comparte contenido de valor sobre esa temática y que resulta útil o interesante para su audiencia. (Parra-Mayorga, 2020)

Marca personal

Desarrollar una marca personal consiste en identificar y comunicar las características que le hacen sobresalir, ser relevante, diferente y visible en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

Se toma como referencia a Arana *et al* (2017), citando a Park-Tonks (2013), quien argumenta lo siguiente:

La marca personal no es más que la influencia en las percepciones de un segmento del mercado (...) no debe confundirse con la imagen personal (qué ropa vistes, dónde vas de vacaciones, quiénes son tus amigos, cuál es tu estilo de vida). La marca personal posee tres componentes que se desarrollan dando respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién eres? ¿Qué haces? ¿Qué es aquello que te hace único y qué valor contiene? (p. 136)

También se toma en consideración a Peralta *et al.* (2019), citando a Montoya (2002), que sugiere lo siguiente “Define a la marca personal, como una identificación propia que provoca percepciones concretas y significativas en su público objetivo acerca de los valores y cualidades que representa una persona.” (párr. 3)

Para la presente investigación, se define este concepto de modo que cuando se habla de marca personal no solo se refiere a las aptitudes o prácticas profesionales que son también muy importantes, sino que además incluye una combinación de habilidades y experiencias que hacen a cada persona resaltar como individuo. (Peralta *et al.*, 2019, citando a Montoya, 2002)

Posicionamiento

El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Se toma como referencia a Solorzano y Parrales (2021), citando a Kotler y Keller (2012), quienes comentan lo siguiente:

Para hacer frente a los nuevos retos y dilemas de la globalización y encontrar una disciplina que garantice los resultados, nació el *marketing* y, con él, aparece el branding para la gestión del posicionamiento de la marca, que desempeña un papel

fundamental al tratar de satisfacer las necesidades del mercado de forma rentable.
(p. 28)

También se toma en consideración a Maraza *et al.* (2019), citando a Daniasa *et al.* (2010), quienes explican que: “Existen organizaciones comerciales o gubernamentales que dan utilidad al *marketing* viral por ello es necesario identificar las principales estrategias para optimizar el posicionamiento”. (p. 71)

Para la presente investigación, se define este concepto como la forma en la que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. (Solorzano y Parrales, 2021, citando a Kotler y Keller, 2012)

Influencers

El *marketing* de *influencers* es una estrategia que asocia marcas con *influencers* para conectarse con un público objetivo.

Se toma como referencia a Roldán (2021), citando a Ki *et al.* (2020), quienes indican en su investigación que:

La nueva tendencia del *marketing* de *influencers*, que es una forma de *marketing* en redes sociales a través de la cual las marcas minoristas colaboran con un SMI y preguntan él/ella para crear contenido de marca que incluya endosos o menciones de productos que aumentan la conciencia de marca de los consumidores y la adquisición de productos. (p. 18)

También se toma en consideración a Cedeño *et al.* (2022), citando a Cáceres *et al.* (2017), que comentan “Que lo que antes conocíamos como líderes de opinión, en los tiempos actuales se han transformado en lo que hoy conocemos como *influencers*”. (p. 120)

Para la presente investigación, se define este concepto como el tipo de *marketing* que trabaja estableciendo relaciones entre las marcas y las personas influyentes que comparten un público en común. (Roldán, 2021, citando a Ki *et al.*, 2020)

Diferencia entre creadores de contenido e *influencers*

La principal diferencia es que los creadores de contenido están más enfocados en crear y publicar contenido, mientras que los *influencers* están más enfocados en construir una audiencia y promover marcas.

Se toma como referencia a Goterris (2022), citando a Vrontis *et al.* (2021), quienes explican:

La principal diferencia en este aspecto es cómo gestionar la publicidad/involucración de la marca. Vrontis *et al.* comprobaron en varios estudios que las mejores colaboraciones entre creadores de contenido y marcas son aquellas que se les da libertad creativa a estos. En estos casos, el contenido está mejor integrado en el *73 feed* y se puede salvaguardar la honestidad del *influencer* en la mayor medida posible. (pp. 73-74)

También se toma en consideración a Fernández *et al.* (2021), que dicen:

Los *influencers* han abierto un nuevo camino como creadores de *branded content* o, siendo más exactos, como expertos del *branded entertainment*, siendo este “la forma en la que se adopta el *branded content* cuando su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, y puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas. (p. 4)

Para la presente investigación, se define este concepto de la siguiente forma: los creadores de contenido se centran más en crear y publicar contenido, mientras que los *influencers* en crear una audiencia, promocionar marcas y mantener el *status quo* por medio de diversos canales de comunicación, especialmente digitales. (Fernández *et al.*, 2021)

Las cualidades sexuales que son atribuidas

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es un campo aplicado de la psicología, que se vale de los principios básicos de la ciencia psicológica para entender el comportamiento del consumidor.

Se toma como referencia a Muñoz (2018), citando a Galindo (2010), quien explica:

La psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (p. 3)

También se toma en consideración a Cevallos *et al.* (2018), citando a Sandoval (1994), que dice “La psicología del consumidor se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra”. (p. 4)

Para la presente investigación, se define este concepto como una disciplina que se encarga de reflexionar sobre el comportamiento y decisiones de los compradores para lograr comprender cuáles son los factores que influyen en esta. Esta rama de la psicología analiza desde la influencia hasta el impacto que el comprador recibe para llegar a elegir un producto en particular. (Muñoz, 2018, citando a Galindo, 2010)

Factores psicológicos

Las características o factores psicológicos se deben a la biología de la persona y al entorno en el que vive.

Se toma como referencia a Cevallos *et al.* (2018), quienes dicen:

La psicología del consumidor, con el apoyo de otras ciencias humanas, ofrecen información valiosa respecto al cómo y porque compran los consumidores, que factores psicológicos explican las diferencias de individuos y/o grupos al comprar, como deciden cual va a ser su elección, que procesos involucran, así como el impacto de los factores socioculturales sobre los patrones de compra y consumo. (p. 4)

También se toma en consideración a Maldonado y Pérez (2020), quienes sugieren que “Mientras la psicología busca una comprensión del proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones, las motivaciones y factores que las determinan, rechazando la universalidad de las mismas.”. (p. 155)

Para la presente investigación, se define este concepto como los criterios comportamentales, cognitivos y afectivos que están presentes en la calidad de vida de las personas y que se representan en el estado y prácticas de salud. (Cevallos *et al.*, 2018)

Percepción de imagen

La percepción de imagen es la capacidad de interpretar la información y el entorno de los efectos de la luz visible que llega al ojo.

Se toma como referencia a Vicuña *et al.* (2020), que dicen: “La percepción de una imagen en particular, puede ser observada a través de las redes sociales, las mismas que son utilizadas libremente por las personas”. (p. 330)

También se toma en consideración a Gómez *et al.* (2022), que dicen:

La percepción de los seres humanos no se limita a las características físicas, asegura que las personas ejercen juicios morales por características y estados no observables. Estas carecen de veracidad ya que dependen de distintos factores socioeconómicos, culturales, profesionales, históricos y psicológicos, transferidos como conocimiento de generación en generación. (p. 7)

Para la presente investigación, se define este concepto como el conjunto de características físicas, atributos y actitudes que proyecta una persona y que los demás perciben. Es una carta de presentación que expresa la manera en cómo cada persona pretende comunicarse y lo que transmite con su presencia. (Gómez *et al.*, 2022)

Factores que influyen en la decisión de compra

Los factores que influyen en la decisión de compra son las múltiples razones que motivan a las personas a adquirir determinados productos.

Se toma como referencia a Cardona *et al.* (2018), que explican:

Señalar los factores que motivan las decisiones de los consumidores es un proceso interesante, e implica considerar múltiples variables arraigadas en los escenarios donde se desenvuelven los sujetos en cuestión, entre las cuales destacan sus

características culturales, sociales, éticas e ideológicas, así como su nivel de acceso a la información. (p. 21)

También se toma en consideración a Gómez *et al.* (2022), que sugieren que “la conducta de los individuos depende de numerosos impactos que determinan sus hechos de uso. Estos impactos pueden ser externos, que se originan en la tierra en la que viven, o en el interior, ordinarios de los propios compradores.”. (p.21)

Para la presente investigación, se define este concepto como la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. (Cardona *et al.*, 2018)

Sexualidad

La sexualidad es el conjunto de comportamientos y prácticas que expresan el interés sexual de los individuos.

Se toma como referencia a Calero *et al.* (2017), que comenta que “la sexualidad es parte de la personalidad, la manera de expresarla y vivirla es diferente en cada persona, en tanto, la adolescencia, como etapa del ciclo vital humano, se caracteriza por cambios biológicos, psicológicos y sociales”. (p. 1)

También se toma en consideración a Aparicio-Gómez (2020), quien explica que:

La sexualidad no hace referencia únicamente a una persona con un aparato reproductor que lo diferencia de su sexo opuesto, sino que se trata de una doble dimensión: Es menesterosa y oblativa, lo cual permite a la persona abrirse y salir de sí misma. (p. 1)

Para la presente investigación, se define este concepto de sexualidad como el conjunto de condiciones que caracterizan el sexo de cada persona. (Calero *et al.*, 2017)

Desarrollo psicosexual

Desarrollo psicosexual es un concepto central de la teoría psicoanalítica de las pulsiones sexuales que supone que el ser humano está dotado, desde el nacimiento, de una libido.

Se toma como referencia a Gómez (2016), citado por Burbano y Brito (2019), quien indica que:

El individuo, continúa su desarrollo sexual durante la adolescencia el cual empezó en la concepción, pero que no debe basarse en el hecho sexual sino en la

construcción de hombre y mujer, además del aporte de cada uno en la sociedad. (p. 258)

También se toma en consideración a Triviño (2019), citando a Erickson (1968), que explica: “Erickson detalla 8 etapas en el desarrollo psicosocial, que las llama “crisis” que el ser humano debe ir superando para alcanzar la madurez total y si no logra, tendrá problemas de socialización con su medio.”. (p. 28)

Para la presente investigación, se define este concepto como la historia pasada de cada persona, que determina el modo en el que es modelada la relación de poder entre las estructuras inconscientes del individuo que definen su espacio y aporte en la sociedad. (Gómez, 2016, citado por Burbano y Brito, 2019)

Salud sexual

La salud sexual implica el respeto, la seguridad y la libertad frente a la discriminación y la violencia.

Se toma como referencia a Álvarez (2020), citando a Lottes (2000), quien dice:

El estudio del DES se ha enmarcado en el contexto de la salud sexual, que es definida como la capacidad de hombres y mujeres para expresar libremente su sexualidad sin riesgo de enfermedades de transmisión sexual, embarazos no deseados, coerción, violencia y discriminación. (p.104)

También se toma en consideración a Hernández *et al.* (2017), citando a Sánchez (2004), quien menciona: “La Salud Sexual se ha asociado en numerosas investigaciones al bienestar psicológico, la salud física y la longevidad.”. (p. 7)

Para la presente investigación se define este concepto como un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad. Requiere un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad. (Hernández *et al.*, 2017, citando a Sánchez, 2004)

Cualidades sexuales

Las cualidades sexuales son todo aquello que haga sentir a una persona sexual.

Se toma como referencia a Cancino (2021), quien indica lo siguiente:

La acepción del ser mujer no es correspondiente a las cualidades sexuales fisiológicas del sujeto humano, es decir, del sexo; si no, del precepto de reconocimiento social en función de roles específicos que se cargan adjetivamente a la cualidad biológica del sujeto humano, género. (p. 7)

También se toma en consideración a Pupo (2017), quien comenta:

La labor pedagógica exige para el desarrollo de las cualidades volitivas de la personalidad, en este caso, para la educación del autocuidado de la sexualidad, la creación de situaciones que exijan del estudiante un esfuerzo volitivo, una actitud reflexiva y de toma de decisiones propias, que lo impliquen en el proceso (p. 26)

Incluye atributos como comportamientos sexuales, no necesariamente basados en las relaciones sexuales y la intimidad, sino más bien en cómo se elige expresarse como hombres y mujeres. (Cancino, 2021)

Infancia

La infancia es un período que abarca desde el momento del nacimiento de una persona hasta el comienzo de su pubertad.

Se toma como referencia a Vanegas (2017), quien lo argumenta así: “es allí en donde se conforma y formatea una memoria de estilos, deseos y creencias para la construcción de consumidores”. (p. 6)

También se toma en consideración a Ramírez-Corone *et al.* (2020), quienes explican:

La etapa de la infancia y la adolescencia, son esenciales para aprender y practicar las habilidades sociales, la comunidad científica ha considerado que estas etapas son privilegiadas para el desarrollo de estos comportamientos habilidosos y para el funcionamiento social, académico y psicológico. (p. 209)

Para la presente investigación, se define este concepto como un periodo de aprendizaje para el niño, donde va a adquirir las capacidades básicas para poder interactuar con su entorno. (Ramírez-Corone *et al.*, 2020)

Autoestima

La autoestima es la valoración de sí mismo. Para la psicología, se trata de la opinión emocional que los individuos tienen de sí mismos.

Se toma como referencia a Martínez (2010), citado por Giraldo y Holguín (2017), quien explica lo siguiente: “Manifiesta que la autoestima influye en el estado de ánimo, en el compromiso e iniciativa que la persona tiene al momento de realizar diversas actividades que necesitan o desean hacer”. (p. 1)

También se toma en consideración a Alva (2017), citando a Manassero y Vázquez (1995), quienes dicen que “una de las variables considerada por diferentes autores que influye en el rendimiento académico es la autoestima.”. (p. 75)

Para la presente investigación, se define este concepto como la confianza en el propio valor o habilidades. La autoestima abarca las creencias sobre sí mismo y se relaciona directamente con el estado de ánimo. (Martínez, 2010, citado por Giraldo y Holguín, 2017)

Crianza

La palabra crianza significa nutrir y alimentar al niño, orientar, instruir y dirigir. Se refiere al entrenamiento y formación de los niños.

Se toma como referencia a Carrión *et al.* (2015), citados por Jorge (2017), quienes dicen: “Los padres son los principales gestores para el desarrollo de los hijos y son los pioneros en practicar los estilos de crianza, que influyen en los procesos de socialización.”. (p. 41)

También se toma en consideración a Carlo *et al.* (2010), citado por Torres *et al.* (2017), quienes argumentan que: “Estudiar las relaciones entre crianza y variables personales (razonamiento moral prosocial, empatía, autocontrol) contribuye considerablemente a la comprensión del desarrollo prosocial.”. (p. 118)

Para la presente investigación, se define este concepto como la orientación de los padres a incidir en la supervivencia, el bienestar y el aprendizaje de los hijos, la cual puede ser analizada desde sus características, desde las condiciones en que se desenvuelve, así como desde sus implicaciones. (Carlo *et al.*, 2010, citado por Torres *et al.*, 2017)

El propósito con el que se cosifica

Cosificación

La cosificación es una figura retórica o literaria en la que se describe o se hace referencia a una persona como si fuera un objeto.

Se toma como referencia a González y Torrado (2019), citando a Nussbaum (1995), quien comenta que: "Desde que el término “cosificación” apareció en el discurso de las autoras feministas, su extensión y potencia metafórica ha generado un gran desarrollo discursivo tanto científico como popular". (p. 2)

También se toma en consideración a Díaz (2018), citando a Fernández (2012), quien explica lo siguiente:

Digitalizando el proceso identitario se produce un efecto de auto-objetualización en Internet mediante el cual los usuarios conceptualizan sus intervenciones y datos publicados en la red como aglutinantes de un “yo” cosificado que se puede modificar e intercambiar para conseguir unos objetivos marcados por el propio usuario. (p. 303)

Para la presente investigación, se define este concepto como cuando se valora principalmente el físico de una persona, es decir, cuando se juzga el modo de ser de alguien a partir de los estereotipos y juicios previos, percibiendo así a la persona como un objeto, cuyo uso representa un beneficio. (Díaz, 2018, citando a Fernández, 2012)

Hipersexualización

El fenómeno de la hipersexualización consiste en la exaltación de los atributos sexuales de una persona por encima de otras cualidades.

Se toma como referencia a Díaz *et al.* (2016), citados por Grande-López (2019), quienes definen este fenómeno como “La sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces”. (p. 23)

También se toma en consideración a Serrano (2013), citado por Rebollo y Pozo (2018), que indica que:

Se refiere a la hipersexualización infantil generada desde la publicidad, la industria de la moda, las series de televisión, los programas infantiles y algunos videoclips, cuando desde dichos sectores se proyecta una imagen adulta de la infancia o cuando se incita a las niñas a copiar la indumentaria, estilo de las adolescentes o ciertos comportamientos de sus ídolos. (p. 19)

Para la presente investigación, se define este concepto como una base para definir el canon de belleza en función del deseo sexual que este despierta por medio de la proyección de actitudes precoces en infantes. (Díaz *et al.*, 2016)

Popularidad

La palabra popularidad se emplea en el idioma español para denominar la fama y la gran aceptación que tiene una persona.

Se toma como referencia a Welbourne y Grant (2016), citados por Gil y Prieto (2021), quienes explican lo siguiente:

Las características que componen al video comprenden, por ejemplo, el tema o la estrategia de contenido, el uso de marcas o señales de branding y los elementos técnicos, tales como la resolución y la duración. Por su parte, los factores independientes tienen que ver con características externas, entre ellas, la popularidad del canal, o el momento del día en que se difunde el video. (p. 21)

También se toma en consideración a Mena (2022), citando a Lucie-Smith (1998), quien comenta que:

“Aunque, el origen real del Pop se sitúa en la capital británica, dada la fascinación por la nueva cultura popular urbana por la que se llevó a cabo una exposición llamada Esto es mañana en la galería de arte White Chapel de Londres.” (p. 2)

Para la presente investigación, se define este concepto como la aceptación y fama que tiene una persona o una cosa entre la mayoría de la gente, procura una ágil difusión de su mensaje dado el reconocimiento adquirido. (Welbourne y Grant, 2016, citado por Gil y Prieto, 2021)

Sexualidad en redes sociales

Hoy en día se ve cómo los jóvenes exhiben su sexualidad a través de las redes sociales.

Se toma como referencia a Martínez *et al.* (2018), citados por Chitiva-Cabra *et al.* (2021):

Es importante tener en cuenta las representaciones sociales, en el estudio sobre la sexualidad en adolescentes desde esta teoría, se observaron las influencias que se tiene sobre el inicio y posterior actividad sexual de los adolescentes en base a el núcleo familiar, en algunas ocasiones la información que se presenta ante ellos no es suficiente, por esto mismo los medios de comunicación ejercen un papel dentro de esta nueva actividad, incidiendo en modelos de comportamiento; las redes sociales, grupos de pares son potencializadores en marcar la direccionalidad en que el adolescente llevará su vida sexual. (p. 17)

También se toma en consideración a Narvaja y De Piero (2016), citado por Guerrero (2021):

Analizó dos de los fenómenos que se presentan en la red: sexting y el vlogging, encontró que en las redes sociales no se presentan explícitamente actos sexuales, los jóvenes exhiben la sexualidad a través de la narrativa, lo que promueve lazos online por la intimidad acelerada. (p. 149)

Para la presente investigación, se define este concepto como aquella situación en la que las redes sociales influyen en el inicio de la vida sexual durante su adolescencia. (Narvaja y De Piero, 2016, citados por Guerrero, 2021)

Sobreexposición a contenido inapropiado

Este concepto es extenso, pero se sintetiza como los riesgos de contenido que pueden darse cuando un niño, niña y adolescente se vea expuesto a un contenido no deseado e inapropiado, como imágenes sexuales, pornográficas y violentas, entre otras.

Se toma como referencia a Livingstone *et al.* (2011), citados por Garitaonandia *et al.* (2020), quienes dicen que:

En el caso de trastornos de la alimentación, según una encuesta realizada a principios de la década en 25 países euro-peos, el 10% de los niños de 9 a 16 años había visto webs con esos contenidos inadecuados, y las niñas estaban más expuestas a este material que los niños. (p. 3)

También se toma en consideración a Olate *et al.* (2017), citando a Valderrama (2012), quien menciona: “La identificación de siete peligros principales: ciberbullying, grooming, sexting; malware; uso abusivo; vulneración de propiedad intelectual y acceso a contenidos inapropiados, presenta dificultades para ser adscritos a los riesgos definidos.”. (p. 28)

Para la presente investigación, se define este concepto como el fácil acceso a la información que existe en la red pública de Internet y redes sociales, que no es adecuada en función de edad, sexo, raza, preferencias sexuales, entre otros, la cual podría traer consecuencias psicológicas para los menores de edad. (Olate *et al.*, 2017, citando a Valderrama, 2012)

Estereotipos de género

Los estereotipos son las ideas, cualidades y expectativas que la sociedad atribuye a mujeres y hombres.

Se toma como referencia a Serrano-Barquín *et al.* (2018), citando a Anzieu (1994), quien menciona que “el sufrimiento sacrificial e implícito de puertas adentro por el que la mujer se transforma en el ser delgado, depilado, alegre y entregado que los hombres desean”. (p. 6)

También se toma en consideración a García y Castro (2017), citando a Lemus *et al.* (2008), quienes comentan: “Los estereotipos de género son creencias socialmente aceptadas acerca de los rasgos y roles característicos de uno y otro sexo en la sociedad.”. (p. 6)

Para la presente investigación, se define este concepto como el conjunto de ideas estereotipadas utilizadas para explicar el comportamiento, tanto de los hombres como de las mujeres, cómo deben comportarse y los papeles que deben desempeñar en el trabajo, la familia y el espacio público, además de cómo deben relacionarse entre sí. (García y Castro, 2017)

Indicadores en estructura de guía

Objetivo General	Analizar el fenómeno de la hipersexualización infantil de la publicidad de la cuenta de TikTok: "Wren.Eleanor", según expertos en publicidad, durante el primer cuatrimestre del 2023		
Específico	Unidad de análisis	Temas generales	Subtemas
1			
Demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido que eviten la hipersexualización infantil	La importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido	Comunicación responsable	Publicistas, contenido publicitario beneficioso
		Responsabilidad social en la comunicación	Buenas prácticas de comunicación responsable, cultura, valores, causas y consecuencias psicosociales, ética profesional
		<i>Marketing digital</i>	TikTok, historia de TikTok, contenido de TikTok, producción publicitaria en TikTok
		Creadores de contenido	Marca personal, posicionamiento, <i>influencers</i> , diferencia entre creadores de contenido e <i>influencers</i>
2			
Identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"	Las cualidades sexuales que son atribuidas	Responsabilidad social en la comunicación	Buenas prácticas de comunicación responsable, cultura, valores, causas y consecuencias psicosociales, ética profesional
		<i>Marketing digital</i>	TikTok, historia de TikTok, contenido de TikTok, producción publicitaria en TikTok
		Creadores de contenido	Marca personal, posicionamiento, <i>influencers</i> , diferencia entre creadores de contenido e <i>influencers</i>
3			
Comprender el propósito con el que se cosifica a Wren en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"	El propósito con el que se cosifica	Cosificación	Hipersexualización, popularidad, sobreexposición a contenido inapropiado, estereotipos de género

Cuadro 1 Indicadores

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Referente

Expertos en publicidad

Los expertos en publicidad son profesionales con un amplio conocimiento y experiencia en el campo de la publicidad. Esto puede incluir publicistas, analistas de medios, consultores publicitarios, académicos especializados en publicidad, entre otros. Estos expertos tienen una comprensión profunda de cómo funciona la publicidad, incluyendo los objetivos comerciales y estratégicos detrás de la creación de campañas publicitarias, así como las técnicas y herramientas utilizadas en la planificación y ejecución de campañas publicitarias. Además, los expertos en publicidad suelen tener experiencia en el análisis de contenidos publicitarios en diferentes medios, incluyendo las redes sociales, y pueden proporcionar una evaluación objetiva y rigurosa de estos.

Es importante incluir expertos en publicidad en el análisis del fenómeno de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok, debido a su conocimiento especializado y amplia comprensión de cómo funciona la publicidad, su experiencia en el análisis de contenidos publicitarios en diferentes medios, incluyendo las redes sociales, y su perspectiva profesional sobre los objetivos comerciales y estratégicos detrás de la creación de campañas publicitarias. Con esta información, los expertos pueden proporcionar una evaluación objetiva y rigurosa del fenómeno y su impacto en la sociedad, contribuyendo significativamente a una comprensión más profunda de este.

El análisis del fenómeno de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok llevado a cabo por expertos en publicidad tiene importantes implicaciones, tanto para el negocio publicitario como para la sociedad. En cuanto al negocio publicitario, los resultados del análisis pueden ayudar a los publicistas a comprender mejor las implicaciones éticas y sociales de la hipersexualización infantil en la publicidad y a evitar prácticas indebidas en el futuro. Además, esto puede llevar a una mayor responsabilidad y transparencia en la creación de contenidos publicitarios, lo que puede mejorar la percepción general de la industria publicitaria. En cuanto a la sociedad, el análisis puede ayudar a sensibilizar sobre el impacto negativo de la hipersexualización infantil en la publicidad y a fomentar una discusión más amplia sobre la representación de la infancia en los medios de comunicación. En última instancia, esto puede contribuir a la creación de una cultura más saludable y respetuosa en torno a la infancia y la sexualidad.

Enfoque

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Para llegar a una mayor comprensión del enfoque cualitativo se toma como referencia a Hernández-Sampieri *et al.* (2018), quienes comentan que “la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. (p. 390)

Se podría inferir que el enfoque cualitativo se basa más en el pensar de la persona y su manera de actuar. La investigación no se puede basar en preguntas cerradas de sí o no. Se requiere una modalidad de recolección de datos mucho más dinámica y más subjetiva.

Para la presente investigación, se podrá poner en práctica el enfoque cualitativo de una manera más personal. Se pretende conocer la opinión del público de estudio ante el fenómeno de la hipersexualización. Se procura profundizar en experiencias para apreciar similitudes, diferencias, causas y consecuencias sociales de los aspectos abarcados en el presente estudio.

Diseño

Para llegar a una mayor comprensión del diseño fenomenológico, se toma como referencia a Hernández-Sampieri *et al.* (2018), quienes explican: “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.”. (p. 548)

Se podría inferir que el diseño fenomenológico se basa en tomar en cuenta la opinión directa del público en estudio, basado en su experiencia individual, ya que al ser una muestra más reducida se puede analizar más a profundidad cómo se presentan los fenómenos en el comportamiento social y el reaccionar de las personas, adaptado a la temática de hipersexualización infantil.

Para la presente investigación, se podrá observar el diseño fenomenológico en práctica, ya que al ser una investigación cualitativa se necesita conocer de primera mano la opinión y la manera de pensar y de actuar ante el fenómeno social presente en las personas en estudio.

Fuentes de información

Las fuentes de información son instrumentos que permiten el acceso al conocimiento de datos relevantes para un tema. Se utilizan para constituir las bases de la teoría y funcionan en buena medida para determinar los resultados y responder a las hipótesis planteadas. Hay dos tipos que se consideran relevantes para el estudio, las cuales son: fuentes primarias y secundarias.

Otro aspecto referente a las fuentes de investigación, lo definen Hernández *et al.* (2018):

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en Internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (p. 26)

Para la presente investigación, se consideran las siguientes fuentes de información:

Primarias

De acuerdo con Hernández *et al.* (2018), las fuentes primarias se definen como: “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.”. (p. 72)

Con el fin de recabar información de mayor calidad, los sujetos que conforman las fuentes primarias deben poseer las características de inclusión abarcadas en la muestra de la presente investigación. Estas fuentes permiten hacer nuevos descubrimientos, proporcionar pruebas del argumento y dar información de primera mano sobre el tema.

Se toman en cuenta las entrevistas a expertos en publicidad ya que pueden proporcionar una evaluación objetiva y rigurosa del impacto de este fenómeno en la sociedad, lo que puede llevar a una mayor responsabilidad y transparencia en la creación de contenidos publicitarios.

Secundarias

El concepto brindado por Galloud (2015) suscita lo siguiente acerca de las fuentes secundarias: “Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. En un estudio sobre la poesía de Rubén Darío, sus poemas serían la fuente primaria y todos los libros que se han escrito sobre ellos, las secundarias”. (p. 21) Lo cual ayuda al análisis e interpretación de las fuentes primarias, para propiciar información de segunda mano.

Se podría inferir que una fuente de información secundaria es un estudio ya realizado en el pasado. Es ideal para cuando se busca una segunda opinión sobre el tema en investigación.

Para la presente investigación, se toman en cuenta múltiples referencias de libros e investigaciones científicas y proyectos de grado, enfocados en temas y casos relacionados con los objetivos de la investigación. Esto es ideal para entender a mayor profundidad el fenómeno en

estudio. Estas fuentes secundarias son citadas a lo largo del documento y se encuentran, también, debidamente referenciadas.

Población

Para llegar a una mayor comprensión de la población, se toma como referencia a Hernández-Sampieri *et al.* (2018), quienes explican: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 198)

Se podría inferir que la población son aquellas personas que podrían ser candidatas de estudio para la investigación. O sea, expertos en publicidad que pueden proporcionar una evaluación objetiva y rigurosa del fenómeno y su impacto en la sociedad, que comprendan a grandes rasgos a lo que se refiere el fenómeno de la hipersexualización infantil, contribuyendo significativamente a una comprensión más profunda de este. Pero como es una población tan amplia, no es posible entrar en el detalle deseado en cada uno de ellos, por lo que se procura realizar una muestra para obtener resultados más óptimos.

Muestra

Para llegar a una mayor comprensión de la muestra, se toma como referencia a Hernández-Sampieri *et al.* (2018), quienes explican: “una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, del cual se recolectarán los datos pertinentes que deberán ser representativos de dicha población.”. (p. 45)

Se podría inferir que la muestra es aquel segmento de la población que hace que la investigación tenga los resultados deseados, causando así una mayor oportunidad de entrar realmente en detalle para fines interpretativos y analíticos. Las respuestas de los entrevistados suelen ser más extensas y ricas en información.

Para esta investigación, para mayor precisión, se toman muestras no probabilísticas, que según Hernández-Sampieri *et al.* (2018) “suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización.” (p. 215) tomando en cuenta una selección por conveniencia que Battaglia (2008), citado por Hernández-Sampieri *et al.* (2018), explica de la siguiente forma: “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso.”. (p. 433)

De acuerdo con las posibilidades de investigación para este estudio, el tamaño de la muestra ideal será de 5 expertos que ofrezcan su disponibilidad para responder una serie de preguntas

abiertas, a modo de entrevista, sobre el fenómeno de la hipersexualización en la publicidad, especialmente aplicadas al caso de la cuenta de TikTok de “Wren.Eleanor”.

Para la presente investigación, se han establecido criterios de selección específicos para garantizar la selección adecuada de la muestra y la relevancia de los resultados obtenidos. Los criterios de inclusión se han diseñado para seleccionar los casos que cumplan con los objetivos y las preguntas de investigación planteadas, así como para garantizar la homogeneidad de la muestra. En este sentido, se han incluido solo aquellos casos que cumplan con los siguientes criterios:

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Publicistas, analistas de medios, consultores publicitarios o académicos especializados en publicidad	1. Sin conocimiento ni experiencia en el ámbito publicitario
2. Mayores de edad	2. Menores de edad
3. Residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica	3. No residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica
4. Con conciencia social e interés en la ética profesional y la creación de contenido publicitario responsable	4. Sin conciencia social ni interés en la ética profesional y la creación de contenido publicitario responsable
5. Expuestos a TikTok diariamente	5. No usuarios diarios de TikTok
6. Usuarios de redes sociales	6. No usuarios de redes sociales
7. Experiencia con creadores de contenido	7. Sin experiencia con creadores de contenido
8. Capaces de analizar contenido de forma crítica	8. Incapaces de analizar contenido de forma crítica

Cuadro 2 Criterios de Selección

Unidades de análisis

Esto se puede definir, de acuerdo con Hernández *et al.* (2018), del siguiente modo: “Segmentos de los datos narrativos para ir generando o descubriendo categorías que describan los conceptos de interés y sus vínculos, los cuales conforman el planteamiento del problema y permiten entender el fenómeno bajo análisis”. (p. 472) Las unidades de análisis son necesarias para definir los instrumentos de la investigación y aplicarlos a la muestra. Las unidades de análisis seleccionadas son las siguientes:

Categoría de análisis					
OBJETIVO ESPECÍFICO	UNIDAD DE ANÁLISIS	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUB CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ÍTEM
Demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido, que eviten la hipersexualización infantil	La importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Creadores de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicistas • Buenas prácticas de comunicación • Ética profesional • Marca personal 	<p>Creadores de contenido: Salazar <i>et al.</i> (2021): "Twitch ha seguido la estrategia de recompensar a los creadores de contenido, a través de la repartición de las ganancias de los anuncios que muestran.". (p. 193)</p> <p>Publicistas: Cárdenas (2022), citando a Barland (2020): "Los medios digitales están permitiendo que los roles de los comunicadores y los publicistas tengan una fluida interacción con sus lectores, esto va a contribuir a tener una participación activa y constante". (p. 78)</p> <p>Buenas prácticas de comunicación: Acuña <i>et al.</i> (2017): Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio. (...) Finalmente, esta disertación pone de relieve las fortalezas de las estrategias escogidas en cada caso y se proponen como ejemplos de buenas prácticas, al tiempo que se realizan sugerencias para mejorar su gestión. (p. 316)</p> <p>Ética profesional: Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez (2017), citando a Sánchez-Guzmán (1993): "Persuadir al consumidor para que adquiera un producto o servicio y, precisamente, en los límites en que debe utilizar la persuasión reside la ética de su profesión". (p.193)</p> <p>Marca personal: Arana <i>et al.</i> (2017), citando a Park-Tonks (2013): "La marca personal no es más que la influencia en las percepciones de un segmento del mercado". (p. 136)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo puede afectar la publicidad sexualizada en TikTok a la reputación de un creador de contenido que esté trabajando en su marca personal? ¿Compromete esto su ética profesional? 2. ¿Cuál es el papel que los publicistas deben cumplir en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad? 3. ¿Cuáles son las posibles buenas prácticas de comunicación que usted considera que pueden ser tomadas para abordar el problema de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok y en otros medios digitales?

<p>Identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"</p>	<p>Cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sexualidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades sexuales • Desarrollo psicosexual • Hipersexualización 	<p>Sexualidad: Calero <i>et al.</i> (2017): "La sexualidad es parte de la personalidad, la manera de expresarla y vivirla es diferente en cada persona, en tanto, la adolescencia, (...) se caracteriza por cambios biológicos, psicológicos y sociales". (p. 1)</p> <p>Cualidades sexuales: Cancino (2021): "La acepción del ser mujer no es correspondiente a las cualidades sexuales fisiológicas del sujeto humano, es decir, del sexo; si no, del precepto de reconocimiento social en función de roles específicos que se cargan adjetivamente a la cualidad biológica del sujeto humano, género". (p. 7)</p> <p>Desarrollo psicosexual: Triviño (2019), citando a Erickson (1968): "Erickson detalla 8 etapas en el desarrollo psicosocial, que las llama "crisis" que el ser humano debe ir superando para alcanzar la madurez total y si no logra, tendrá problemas de socialización con su medio.". (p. 28)</p> <p>Hipersexualización: Díaz <i>et al.</i> (2016), citado por Grande-López (2019): "La sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces". (p. 23)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Según lo mostrado, qué elementos comunicacionales específicos de la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor" cree usted que contribuyen a la hipersexualización de la imagen de Wren? 2. ¿Qué comportamiento ha visto en TikTok en el cual los menores de edad asumen comportamientos sexuales (cualidades sexuales) de adultos? Ya sea por decisión propia del menor de edad o por seguir la influencia de sus padres. <ol style="list-style-type: none"> a. Ej.: el usar tacones, subir fotos con escote, hacer bailes con propósitos eróticos. 3. ¿Considera usted que este tipo de publicidad hipersexualizada influye en el desarrollo psicosexual de los niños? ¿cómo influye?
---	---	--	---	--	---

<p>Comprender el propósito con el que se cosifica a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"</p>	<p>El propósito con el que se cosifica a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cosificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipersexualización 	<p>Cosificación: Díaz (2018) citando a Fernández (2012): “Digitalizando el proceso identitario se produce un efecto de auto-objetualización en Internet mediante el cual los usuarios conceptualizan sus intervenciones y datos publicados en la red como aglutinantes de un “yo” cosificado que se puede modificar e intercambiar para conseguir unos objetivos marcados por el propio usuario”. (p. 303)</p> <p>Hipersexualización: Díaz <i>et al.</i> (2016), citados por Grande-López (2019): “La sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces”. (p. 23)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En su opinión, ¿qué impacto tiene la hipersexualización infantil en la marca personal de Wren y su reputación como creadora de contenido? 2. ¿Sabe usted qué significa cosificación en publicidad? 3. En el caso de Wren, donde la madre es quien genera el contenido, ¿cuál considera usted que sea la motivación detrás de esta cosificación? <ol style="list-style-type: none"> a. ¿La polémica siempre es positiva para atraer nueva audiencia? 4. ¿Deben los creadores de contenido solo mantener sus publicaciones con base en la ley o también deben tomar en cuenta el aspecto moral? ¿Por qué?
---	--	--	--	--	---

Cuadro 3 Categorías de Análisis

Instrumento

El concepto más atinado de los instrumentos de investigación es brindado por Hernández *et al.* (2014): “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (p. 228) Es decir, es un mecanismo que se utiliza para recolectar y registrar la información requerida para el trabajo. Es importante que los instrumentos cumplan con ciertos criterios de calidad para obtener datos fiables.

Entrevista

Según Hernández *et al.* (2018): “La entrevista cualitativa es íntima, flexible y abierta. Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otras (entrevistado u entrevistados).”. (p. 508) Se trata de una técnica de recolección de información donde el investigador realiza preguntas para indagar sobre datos pertinentes para el trabajo.

En el presente trabajo, se realizará una entrevista de preguntas abiertas a la muestra seleccionada, de manera que se cree un intercambio de ideas u opiniones sobre el tema. Es importante debido a que los colaboradores podrían exponer ideas que no tenían identificadas, por eso no solo se deben recabar las palabras textuales, sino los gestos, actitudes y emociones del individuo.

Se utilizará la entrevista de preguntas abiertas para esta investigación, por lo que según Hernández *et al.* (2018): “No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas”. (p. 254)

Este tipo de entrevista es muy útil, ya que permite la preparación previa, es más flexible y se pueden expresar las preguntas con el formato a preferencia del entrevistador. A la hora de entrevistar a los expertos, se propicia un ambiente cómodo y de confianza, para así recolectar la mayor cantidad de información posible.

Se adjuntará al instrumento una muestra del contenido de la cuenta de TikTok en estudio, “Wren. Eleanor”, que abarque de febrero del 2021 a febrero del 2023, con el objetivo de que el entrevistado, *a priori*, tenga una revisión del material bajo análisis.

Favor referirse a anexos, apartado #1 para apreciar la serie de preguntas que se abarcarán en la entrevista.

Favor referirse a anexos, apartado #2 para apreciar la transcripción del recurso que será mostrado a los entrevistados en la sesión.

Recolección de datos

De acuerdo con Hernández-Sampieri *et al.* (2018): “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo.” (p. 443)

Es necesario establecer una estrategia de recolección de datos, en la que los instrumentos sean aplicados a la muestra de la manera más provechosa posible. Es muy importante utilizar la observación como método principal a la hora de extraer datos en las entrevistas.

Para la presente investigación, se va a proceder a citar a las personas que se ofrecieron voluntariamente a participar. Para la entrevista a profundidad y semiestructurada, los datos se recopilarán por medio de una llamada en línea en la plataforma “Zoom”. Es importante mencionar que serán sesiones individuales, para mayor comodidad del entrevistado y, a su vez, una recopilación más ordenada y personalizada de la información.

La invitación será enviada por medio de correo electrónico, dando una breve introducción al tema y diferentes propuestas de horario. Se procura que cada entrevista tome menos de 20 minutos para extraer información puntual y concreta del experto.

El entrevistador no debe opinar directamente sobre el tema, pero sí puede hacer ejemplos o mostrar imágenes para que el entrevistado se sienta familiarizado con el tema en estudio. A su vez, los datos se recolectarán a modo de grabación, para tomar en cuenta los gestos y reacciones faciales de los participantes. Además, sus palabras se transcribirán en los anexos para realizar un estudio a mayor profundidad.

Se presenta a continuación un cuadro que representa las aplicaciones de dichas entrevistas:

N#	Nombre del entrevistado	Puesto	Fecha de aplicación	Lugar y hora de aplicación	Duración
1	Rebeca Gonzáles	Planificadora de medios	22 Feb 2023	Zoom 2:00 p.m.	30 min
2	Georgina Lafuente	Docente de publicidad	27 Feb 2023	Zoom 9:45 a.m.	1 hora
3	Mónica Hidalgo	<i>Project Manager</i>	27 Feb 2023	Zoom 12:40 p.m.	30 min
4	María Aguilar	<i>Brand Manager</i>	27 Feb 2023	Zoom 9:30 p.m.	1 hora
5	Joser Bermúdez	Supervisor <i>Social Media</i>	28 Feb 2023	Zoom 8:00 a.m.	30 min

Cuadro 4 Entrevistados

Procedimiento de Análisis de Datos

Se utilizará la plataforma de Zoom para grabar las entrevistas a profundidad. Posteriormente se transcribirán en el *software* de Microsoft Word y, una vez hecho esto, se procederá con el análisis pertinente, también en la misma plataforma digital.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL DATO CUALITATIVO

El objetivo general de esta investigación es analizar el fenómeno de la hipersexualización infantil de la publicidad en TikTok, de la cuenta "Wren.Eleanor", según expertos en publicidad, durante el primer cuatrimestre del 2023

Se utilizó el enfoque cualitativo, pues se deseaba darle una mayor visibilidad y profundidad al análisis de este fenómeno, esto con el propósito de que se logre un mayor conocimiento y provecho, tanto para la academia como para el sector publicitario.

La población a la cual se le aplicó el instrumento para recolección de datos se basó en perfiles ligados profesionalmente a la publicidad, con conciencia social e interés en la ética profesional y la creación de contenido publicitario responsable, expuestos a TikTok diariamente, usuarios de diversas redes sociales, con experiencia con creadores de contenido y capaces de analizar contenido de forma crítica.

La población en estudio estuvo compuesta por cinco profesionales con las características mencionadas anteriormente, a quienes se les aplicó un único cuestionario de 10 preguntas abiertas, las cuales contestaron con base en su experiencia en la industria. Las entrevistas se realizaron por medio de Zoom y contó con tres pilares fundamentales: la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido, cualidades sexuales que son atribuidas a Wren en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor", y el propósito con el que se cosifica a Wren en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor".

La entrevista a los expertos fue de preguntas abiertas para poder tener una conversación más libre sobre cada uno de los temas a tratar. La información recolectada en las entrevistas fue meramente de la experiencia de cada uno de los profesionales, quienes contaban con amplio manejo de la importancia de la publicidad social y la creación de contenido. A su vez, la información que brindó cada uno de los entrevistados, fue óptima para dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

A continuación, se llevará a cabo el análisis de datos de acuerdo con las categorías y subcategorías de análisis previamente establecidas en el marco teórico. La información utilizada para el análisis se obtuvo a través de entrevistas a expertos en el campo, quienes proporcionaron su experiencia y conocimientos en relación con el tema de investigación. Estas entrevistas fueron grabadas y transcritas para su posterior análisis, permitiendo así una evaluación rigurosa y detallada de los datos obtenidos.

Unidad de Análisis 1: La importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido

A continuación, se detallan los resultados de la primera unidad de análisis y sus subunidades referentes, definidas en su totalidad en el marco referencial.

Subunidades de análisis: creadores de contenido, publicistas, buenas prácticas de comunicación, ética profesional y marca personal

Ética profesional y marca personal

Esta sección del análisis permite examinar la relación entre la publicidad sexualizada en TikTok y su efecto en la reputación del creador de contenido enfocado desde una perspectiva de ética profesional. Los entrevistados sostienen que la publicidad sexualizada puede comprometer la reputación de la marca personal del creador de contenido y, con ello, su ética profesional.

Según Rebeca y Joser, la publicidad sexualizada no demuestra una estrategia de venta bien formulada y puede ser interpretada como una falta de capacidad para desarrollar estrategias más sólidas. Rebeca también enfatiza la importancia de seguir una responsabilidad ética y moral como comunicador en este campo. Se toma como referencia a Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez (2017), citando a Sánchez-Guzmán (1993), que explica: “El profesional de la publicidad tiene por misión persuadir al consumidor para que adquiera un producto o servicio y, precisamente, en los límites en que debe utilizar la persuasión reside la ética de su profesión”. (p. 193)

Añaden que el contenido debe ser lo suficientemente bueno por sí solo, sin necesidad de aprovecharse de la sexualización de alguien más. Además, se destaca la importancia de entender a qué segmento se dirige el mensaje y qué temas sensibles hay en cada uno de ellos. Los entrevistados enfatizan la importancia de entender a su audiencia.

En cuanto a la marca personal, Gina sostiene que la publicidad sexualizada puede afectar la perspectiva de esta. Indican que la marca personal no solo se refiere a la apariencia física, sino también a otros elementos relacionados con su manera de hablar, opinar y ver las cosas. También se toma en consideración a Peralta *et al.* (2019), citando a Montoya (2002), que sugiere lo siguiente: “Define a la marca personal, como una identificación propia que provoca percepciones concretas y significativas en su público objetivo acerca de los valores y cualidades que representa una persona.”. (párr. 3)

La sexualización en la publicidad puede generar una imagen pública negativa del creador de contenido y su marca personal. También se destaca la importancia de cuidar la marca personal

y evitar asociarla con mensajes polémicos que puedan dañar su reputación como creadores de contenido, ya que las marcas preferirían evitar estar asociados con una controversia como esta.

Por otro lado, puede comprometer la ética profesional si se utiliza de manera irresponsable y se hace de forma grotesca o que genere pensamientos negativos para la sociedad. Sin embargo, según los entrevistados, no todo contenido sexualizado es malo, ya que depende de cómo se aborde el tema. Por ejemplo, se mencionó a Durex como una marca que ha sabido hablarles a las personas de forma clara, sin tabúes ni sexismo, generando contenido fresco e innovador, que llama la atención del público. También se mencionaron marcas nacionales como “*Sex Shops*”, que venden productos sexuales y que no utilizan un contenido grotesco, pero enfatizan que este contenido es generado por y para adultos, solamente.



Figura 1. Publicidad de Durex.

Ejemplo de buena publicidad generada por y para adultos.

De esta manera, se puede concluir que es importante abordar el tema de la publicidad sexualizada con responsabilidad y respeto, para evitar generar una percepción negativa y dañar la marca personal del creador de contenido. También es importante recordar que el contenido sexual

no necesariamente tiene que ser ofensivo o causar impacto negativo, ya que se puede presentar de forma informativa y sin tabúes. Por lo tanto, es esencial tener prácticas de comunicación adecuadas y ética profesional al trabajar con este tipo de contenido.

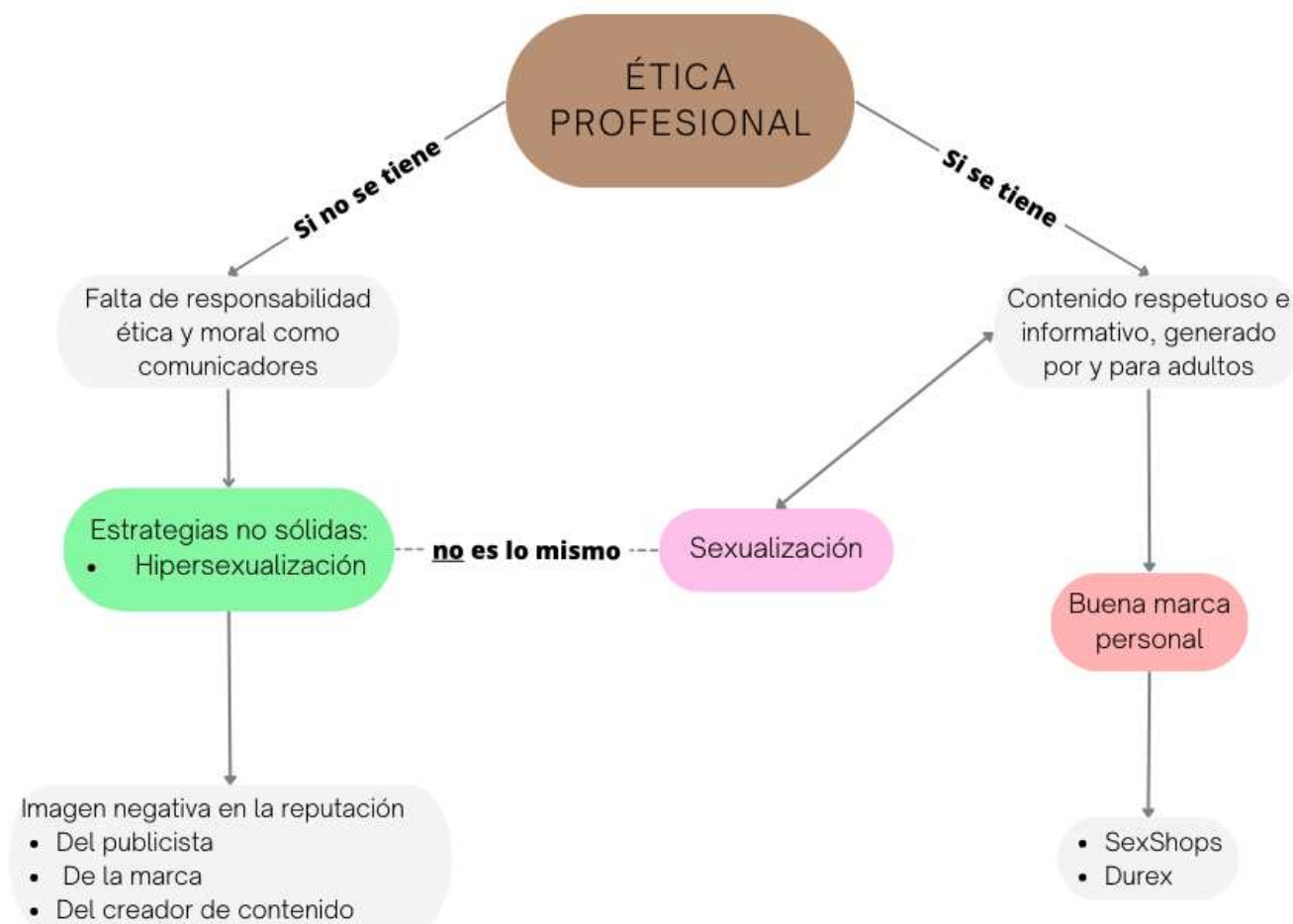


Figura 2 Ética profesional y marca personal

Fuente: elaboración propia.

Publicistas

El papel de los publicistas en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad es un tema relevante que se discutió en las entrevistas. En general, los entrevistados

están de acuerdo en que los publicistas tienen una responsabilidad ética y profesional al respecto. También se toma en consideración a Cárdenas (2022), citando a Barland (2020), quien comenta: “Los medios digitales están permitiendo que los roles de los comunicadores y los publicistas tengan una fluida interacción con sus lectores, esto va a contribuir a tener una participación activa y constante”. (p. 78)

Rebeca enfatiza que la publicidad de menores de edad está regulada en los medios tradicionales, pero no tanto en Internet. Aunque los publicistas no pueden controlar lo que hacen los padres, pueden controlar el contexto en el que se utiliza la imagen de los niños. También destaca la importancia de proteger la salud física y mental de los niños, así como su inocencia, que es de lo más preciado que tienen.

Por su parte, Gina considera que el elemento número uno es el manejo ético de la publicidad. Los publicistas deben ser responsables y conocedores de los aspectos legales y éticos implicados. A partir de ahí, se pueden investigar y conocer las aristas para prevenir la hipersexualización.

Mónica menciona que los publicistas tienen la responsabilidad de asesorar bien a sus clientes y hacer recomendaciones éticas y morales. También deben conocer bien las leyes y las consecuencias de utilizar imágenes de niños hipersexualizados en la publicidad. La creatividad es una herramienta que no debe involucrar la hipersexualización. Así, los publicistas pueden ser un buen asesor en la parte de comunicación, para que las personas y las marcas no cometan errores graves.

Mónica señala la experiencia de haber rechazado un trabajo con una marca con la que no compartía valores y enfatiza la satisfacción que le causó el no verse comprometida a publicitar algo en lo que no creía. En este caso, como publicista, debía aprender a dejar ir y no poner en riesgo su reputación. La creatividad o la libertad de expresión no debe estar por encima de la ética, el respeto y la moral. Los publicistas deben ser conscientes de su responsabilidad en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad.

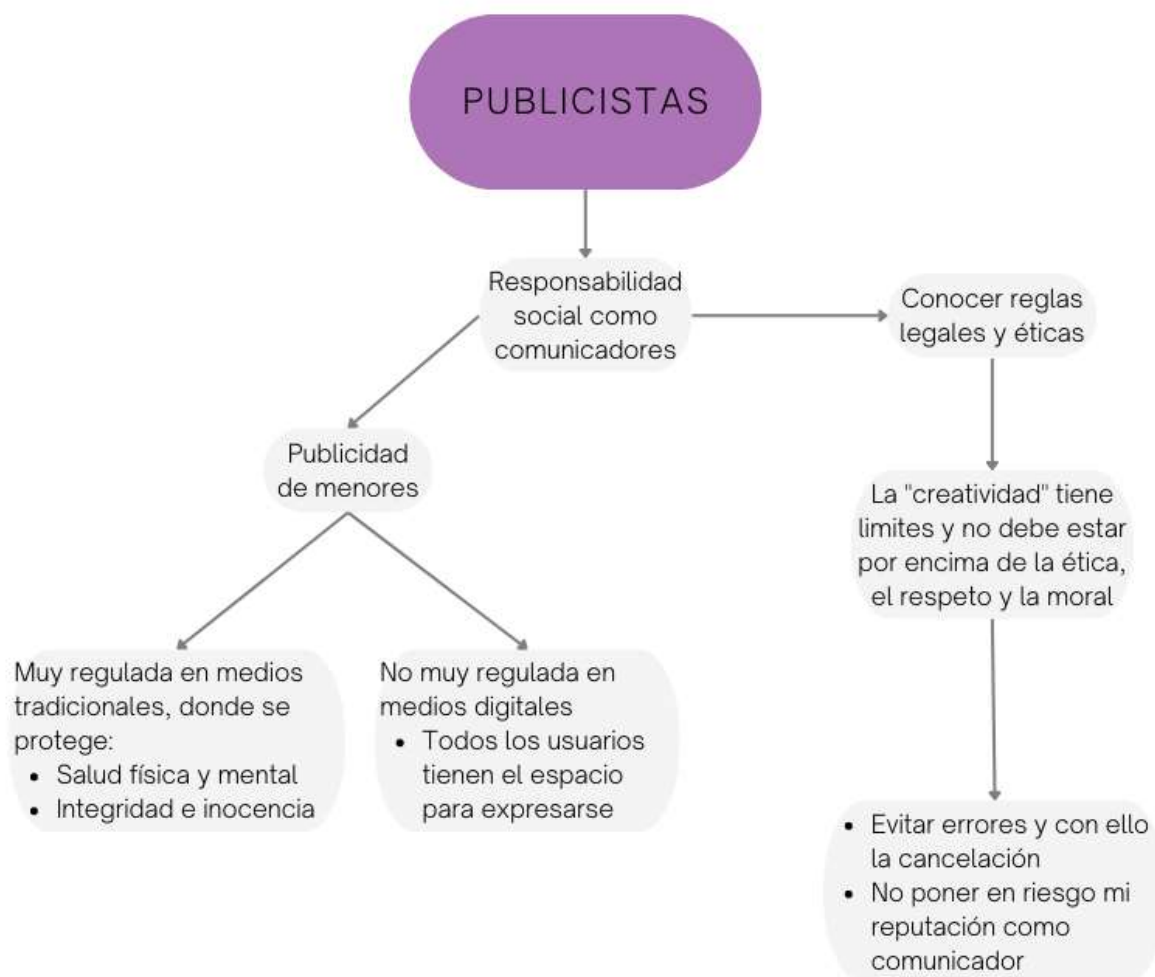


Figura 3. Publicistas.

Fuente: elaboración propia.

Creadores de contenido y buenas prácticas de comunicación

Con base en las entrevistas, se afirma que los creadores de contenido y publicistas deben tener en cuenta ciertas buenas prácticas de comunicación y ética profesional para abordar el problema de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok y otros medios digitales. Los entrevistados enfatizan la importancia de tener en cuenta el contexto, planificar cuidadosamente el contenido y asegurarse de que los niños sean retratados como niños y no como adultos.

Rebeca señala que la línea divisoria entre las prácticas infantiles y las prácticas adultas debe ser clara, y que poner a los niños a adoptar comportamientos propios de los adultos puede dañar su imagen y afectar su desarrollo futuro. Asimismo, destaca la importancia de subir contenidos que sean aceptables y sanos para los niños, y no comprometan su seguridad física o mental. Se toma como referencia a Acuña *et al.* (2017), quienes explican:

Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio. (...) Finalmente, esta disertación pone de relieve las fortalezas de las estrategias escogidas en cada caso y se proponen como ejemplos de buenas prácticas, al tiempo que se realizan sugerencias para mejorar su gestión. (p. 316)

Por su parte, Gina destaca la importancia de la ética y el respeto en la creación de contenido, ya que la hipersexualización de los niños es un abuso y falta de respeto, tanto para el niño como para la sociedad. En consecuencia, se debe pensar en la responsabilidad social y ética al crear contenido, y asegurarse de que no se esté promoviendo la hipersexualización infantil.

Una de las principales ideas es la necesidad de que haya una mayor supervisión por parte de padres y tutores sobre el contenido al que los niños tienen acceso. Además, se propone la creación de recursos educativos para aquellos creadores de contenido que no tienen experiencia en comunicación, con el objetivo de que puedan aprender las mejores prácticas y evitar la hipersexualización de los niños en su contenido.

Asimismo, se sugiere la implementación de una plataforma o página que regule toda la publicidad y contenido que se crea, de manera que se puedan resguardar los derechos de los niños. Esta plataforma podría estar dirigida por un departamento en el colegio de periodistas que se encargue de informar sobre la ley y las consecuencias de no cumplirla, además de ofrecer charlas y eventos educativos para reforzar el aprendizaje. Se toma como referencia a Parra-Mayorga (2020), quien sugiere:

Facebook cuenta con espacios de orientación para los creadores de contenidos, donde hace especial énfasis en el uso de sus herramientas por medio de instrucciones que les permiten a los lectores de dicha información tener una definición clara de los instrumentos tecnológicos con los que cuenta la plataforma. (p. 8)

Los entrevistados también destacan la importancia de que exista mayor conocimiento sobre las leyes, a nivel nacional, que hablan sobre la exposición de menores de edad en cualquier tipo de contenido. En Costa Rica, donde se realizaron las entrevistas, se menciona la necesidad de que exista un ente que regule la publicidad en el país, no solo en el ámbito de la hipersexualización infantil, sino también en temas de género y otros relacionados con la salud pública. Favor referirse a anexos, apartado #3 para apreciar algunas de las leyes establecidas a nivel nacional referentes a la publicidad para menores.

María menciona que, actualmente, el Colegio de Periodistas es el principal ente que regula la comunicación en el país, pero se hace necesario un ente más especializado que pueda velar por la integridad de los niños en la publicidad. Se argumenta que algunos creadores de contenido pueden carecer de una formación formal en comunicación, lo que los lleva a convertirse en *influencers* debido solo a su carisma o personalidad destacada en los medios. Sin embargo, es importante reconocer que el alcance y la influencia de su contenido digital requiere una significativa responsabilidad comunicacional.

Es necesario que los creadores de contenido y publicistas se comprometan a recibir educación básica como comunicadores, para crear contenido que sea respetuoso, seguro para los niños y que no promueva la hipersexualización infantil. Además, los creadores de contenido deben estar dispuestos a reconocer y corregir cualquier error que pueda comprometer la seguridad de los niños.

Los entrevistados proponen un enfoque multidimensional para abordar y prevenir el fenómeno. Esto incluye también una mayor supervisión de los padres y tutores hacia el contenido que sus hijos consumen, la creación de una plataforma o página que proporcione recursos informativos para una sana publicidad y contenido. Estas medidas podrían ayudar a proteger los derechos de los niños y prevenir la hipersexualización en la publicidad.

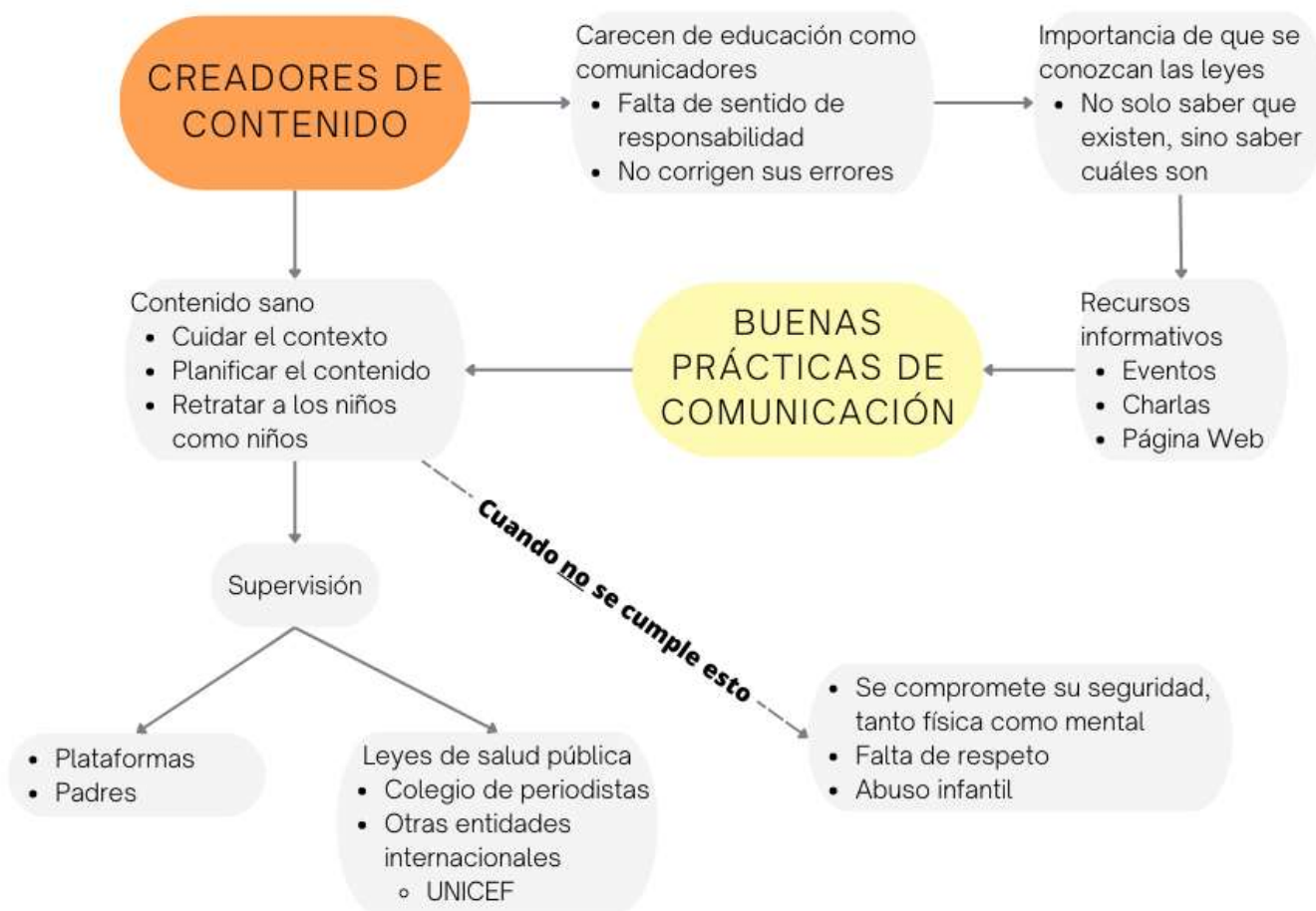


Figura 4. Creadores de contenido y buenas prácticas de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

Unidad de Análisis 2: Cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"

A continuación, se detallan los resultados de la segunda unidad de análisis y sus subunidades referentes, definidas en su totalidad en el marco referencial.

Subunidades de análisis: sexualidad, cualidades sexuales y desarrollo psicosexual

Sexualidad

Esta fase de la investigación se enfoca en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor" y la hipersexualización de la imagen de la niña que aparece en ella. Las respuestas de los entrevistados se centran en los elementos comunicacionales específicos que contribuyen a la hipersexualización. La entrevistada, Rebeca, menciona que el contexto en el que se graban los videos y los objetos que la niña utiliza para interactuar, como la comida, la rasuradora y el tampón, son elementos que contribuyen a la hipersexualización de la imagen de la niña. Gina está de acuerdo con esta afirmación y menciona que la comida que se muestra en los videos también influye en la hipersexualización de la imagen de la niña, señala que los elementos que tienen una forma fálica suelen tener una mejor aceptación en cuanto a actividad se refiere.

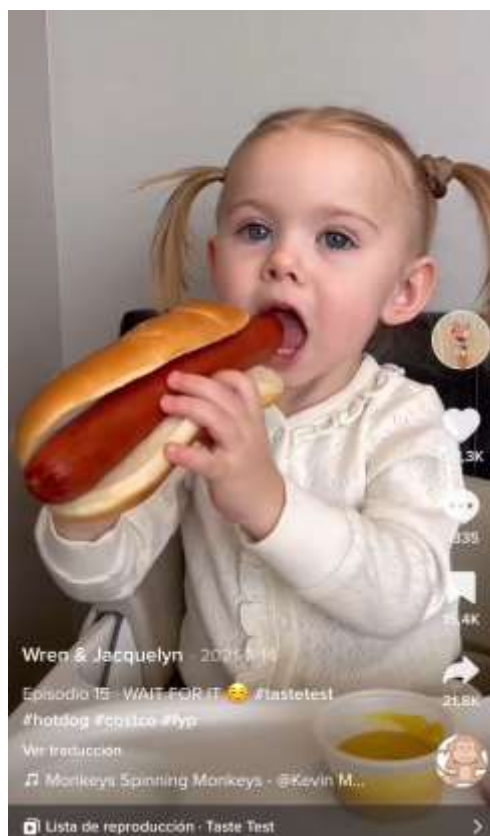


Figura 5. Wren comiendo hot dogs, acusada de hacer alusión al sexo oral.

Fuente: extracto de la cuenta "Wren.Eleanor" del 14 de marzo del 2021.

Gina destaca que los elementos de comunicación no verbal, como las acciones que la niña realiza, como rasurarse la zona íntima o hacer la mímica, también son indicadores de la

hipersexualización. Además, el uso de ciertas palabras y frases, así como el énfasis en ciertas zonas genitales, pueden contribuir a la hipersexualización. Gina también señala que tanto la madre como los seguidores pueden contribuir a la tergiversación de la imagen de la niña.

En cuanto al desarrollo psicosexual de la niña, los entrevistados Rebeca y María mencionan que la niña es demasiado joven para entender lo que está sucediendo. Además, Rebeca destaca que la niña está experimentando el mundo y cosas nuevas que nunca ha visto antes, por lo que es más susceptible. Se toma como referencia a Calero *et al.* (2017), que comentan que “la sexualidad es parte de la personalidad, la manera de expresarla y vivirla es diferente en cada persona, en tanto, la adolescencia, como etapa del ciclo vital humano, se caracteriza por cambios biológicos, psicológicos y sociales”. (p. 1)

Mónica sugiere que la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor" contribuye a la hipersexualización de la imagen de Wren mediante el uso de elementos gráficos y de audio específicos. En particular, las entrevistadas señalan que la cuenta utiliza pequeñas simulaciones gráficas que sugieren contenido sexual, así como canciones con contenido explícito para adultos. Las entrevistadas también sugieren que el contexto de la comunicación en los videos contribuye a la hipersexualización de la imagen de Wren.

En cuanto a sobre si la sexualización es más por parte de los seguidores o de la madre, los entrevistados sugieren que es probable que la madre se haya dejado llevar por la atención de los seguidores. Además, sugieren que la madre puede haber comenzado a mostrar a su hija en los videos debido a la popularidad de otros creadores de contenido que muestran una situación similar.

En general, los expertos en publicidad expresan su preocupación por la hipersexualización de la imagen de Wren, especialmente dada su edad. También se sugiere que la madre puede no ser consciente del impacto potencialmente negativo que los videos pueden tener en la imagen de su hija. Enfatizan la importancia de analizar el contexto y la intención de los videos para comprender mejor la sexualización y cómo se está utilizando en la cuenta de TikTok. En última instancia, se hace hincapié en la necesidad de una mayor conciencia sobre cómo la sexualización puede afectar a los jóvenes y en la necesidad de abordar este tema con responsabilidad y sensibilidad.

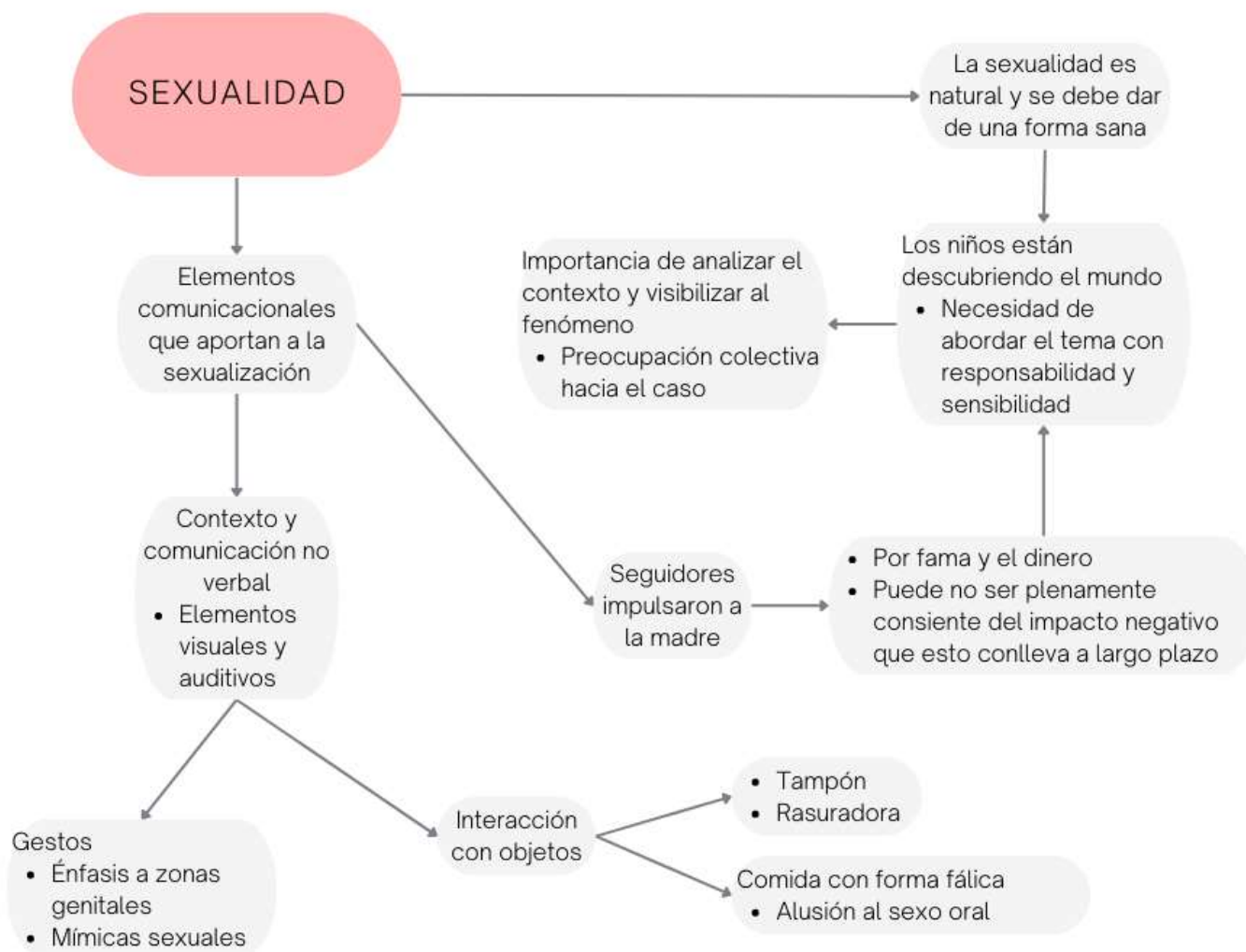


Figura 6. Sexualidad.

Fuente: elaboración propia.

Cualidades sexuales

El tema de las cualidades o comportamientos sexuales en menores de edad en TikTok es abordado por los entrevistados con diferentes enfoques. En primer lugar, Rebeca explica que lo que más ha visto en la plataforma son tendencias relacionadas con maquillaje, ropa, *outfits* y bailes, y considera que todo es influencia de los adultos, ya que los niños copian e imitan los comportamientos de los mayores. A su vez, Rebeca interpreta que los niños ven el comportamiento

de los adultos como una forma de adaptarse al mundo y de incluirse en él, en una búsqueda de aceptación y de crecer rápidamente.

Se menciona que los bailes y la vestimenta son las principales formas en que los menores imitan comportamientos sexuales de adultos. Mónica afirma que los movimientos en los bailes pueden no ser aptos para su edad y que algunas veces los menores utilizan vestimentas inapropiadas en sus videos. Por otro lado, María comenta que los *trends* de baile que se vuelven virales en TikTok normalizan comportamientos que no deberían ser accesibles para los menores.

También se menciona el hecho de que los menores son “esponjas” que imitan todo lo que ven en las redes sociales y que a veces las madres también influyen en la forma en que sus hijas se visten o se maquillan para grabar videos. Se toma como referencia a Cancino (2021), quien indica lo siguiente:

La acepción del ser mujer no es correspondiente a las cualidades sexuales fisiológicas del sujeto humano, es decir, del sexo; si no, del precepto de reconocimiento social en función de roles específicos que se cargan adjetivamente a la cualidad biológica del sujeto humano, género. (p. 7)

En general, se ve una preocupación compartida por la forma en que los menores están expuestos a contenido sexualmente explícito y cómo esto puede afectar su desarrollo psicosexual. Por otro lado, Gina afirma que no recuerda haber visto comportamientos sexuales específicos en niños o niñas en TikTok, pero sí ha visto comportamientos de adultos, como maquillaje y tendencias de usar efectos especiales en el maquillaje. En su opinión, los menores de edad adoptan estos comportamientos para ser aceptados por sus amigos o por la sociedad.

En relación con la privacidad en las redes sociales, Gina considera que a veces se comparte más allá de lo que se debería y que, aunque se piense que no hay ningún problema en el sentido de que está a favor de que los adultos tengan libertad de expresión, porque ya tienen la inteligencia emocional para gestionar su propia privacidad, pero cuando comprometen la integridad de los menores se debe tener más cuidado, ya que no se sabe cómo puede ser interpretado en las redes.

Joser destaca que la plataforma TikTok tiene ciertos filtros para las cuentas de menores de edad. Sin embargo, se puede ver que cuando los chicos generan contenido ellos mismos, optan por una posición más humorística y lúdica, más afín a la identidad de un niño, lo cual indica que esa decisión parte de la inocencia del menor de edad. En este sentido, se menciona que los niños

responden de manera natural en situaciones diarias, sin interferencias de sus padres. Se puede inferir que los niños no se preocupan tanto por buscar un ingreso económico y, por ende, son menos propensos a hipersexualizarse a sí mismos con este fin.

Se afirma que en TikTok existe un comportamiento sexual que los menores de edad están asumiendo, influenciados por las tendencias que ven en la plataforma. Es importante que los adultos supervisen y guíen a los menores en el uso de estas plataformas, para evitar situaciones inapropiadas y proteger su desarrollo psicosexual.

En todos los casos, se destaca la influencia de los adultos en la conducta de los menores de edad y su deseo de ser aceptados por la sociedad. Rebeca y Gina coinciden en que los menores de edad copian los comportamientos de los adultos, aunque no hayan experimentado completamente la sexualidad, y que los padres deberían ser conscientes de la exposición que tienen sus hijos en las redes sociales. Asimismo, es necesario destacar la necesidad de educación sexual en la sociedad, con el objetivo de evitar que los menores de edad se involucren en conductas inapropiadas o peligrosas.



Figura 7. Cualidades sexuales.

Fuente: elaboración propia.

Desarrollo psicosexual

Una vez aclarados los conceptos anteriores, se discute el tema de la sexualidad y el desarrollo psicosexual que puede presentarse en los casos de hipersexualización infantil, ya que es un enfoque muy importante y recurrente en la investigación.

A través de las entrevistas, se identifica que la publicidad hipersexualizada tiene un impacto significativo en el desarrollo psicosexual de los niños. Los entrevistados opinan que los estereotipos sexuales transmitidos por la publicidad llevan a los niños a perder su inocencia y a

adoptar comportamientos que conllevan la malicia de los adultos. Además, sugieren que la exposición a este tipo de publicidad puede normalizar la forma sexualizada en la que las personas tratan a los niños, y puede tener un impacto negativo en su autoestima y su valor sexual.

Tanto Mónica como María estuvieron de acuerdo en que este tipo de publicidad influye en los niños, y que adelanta etapas en su desarrollo psicosexual. Mónica afirmó que se les está trayendo mensajes que retrasan su crecimiento positivo, lo cual es negativo para ellos. Por su parte, María sostuvo que, si los niños son expuestos a contenido sexual a temprana edad, van a crecer con la idea de que eso es normal y que aplica para todo, lo cual puede generar patrones en sus relaciones afectivas con familiares y amigos.

María planteó que en Costa Rica aún existe un tabú muy grande sobre la sexualidad, lo cual hace que no se eduque de la forma que debería ser. De acuerdo con ella, si los niños no reciben educación sexual desde temprana edad, van a crecer con la idea de que el contenido sexualizado es normal, lo cual puede llevar a una persona que tal vez no esté preparada para la sociedad y, por ende, genere patrones de comportamiento nocivos en sus relaciones afectivas. Se toma como referencia a Gómez (2016), citado por Burbano y Brito (2019), quien indica que:

El individuo, continúa su desarrollo sexual durante la adolescencia el cual empezó en la concepción, pero que no debe basarse en el hecho sexual sino en la construcción de hombre y mujer, además del aporte de cada uno en la sociedad. (p. 258)

Los entrevistados expresan que los niños que están expuestos a la publicidad hipersexualizada pueden llegar a ser conscientes de su imagen y pueden sentirse presionados para imitar comportamientos sexualizados para obtener más popularidad en las redes sociales. Señalan que esto puede tener un impacto en su desarrollo psicológico y emocional, y puede llevar a trastornos alimenticios y otros problemas de salud mental.

A pesar de estos problemas, los entrevistados también destacan que la autoexploración y el autoconocimiento son procesos naturales y necesarios en el desarrollo sexual de los niños. Señalan que es importante educar a los niños para que entiendan que la sexualidad no es algo malo o pecaminoso y que la exploración sexual es una parte normal del desarrollo humano, siempre y cuando esta sea abortada desde una posición de respeto y al ritmo del niño, para evitar el adelanto

de etapas. En este sentido, la educación sexual adecuada puede ser una herramienta valiosa para prevenir problemas de salud mental y promover un desarrollo psicosexual saludable en los niños.

En resumen, la publicidad hipersexualizada puede tener un impacto negativo en el desarrollo psicosexual de los niños, llevándolos a perder su inocencia y a adoptar comportamientos sexualizados de manera prematura. Sin embargo, la educación sexual adecuada puede ayudar a prevenir estos problemas y promover un desarrollo psicosexual saludable en los niños. Es importante tomar medidas para limitar la exposición de los niños a la publicidad hipersexualizada y educar a los niños para que entiendan y experimenten el proceso de una sana sexualidad.

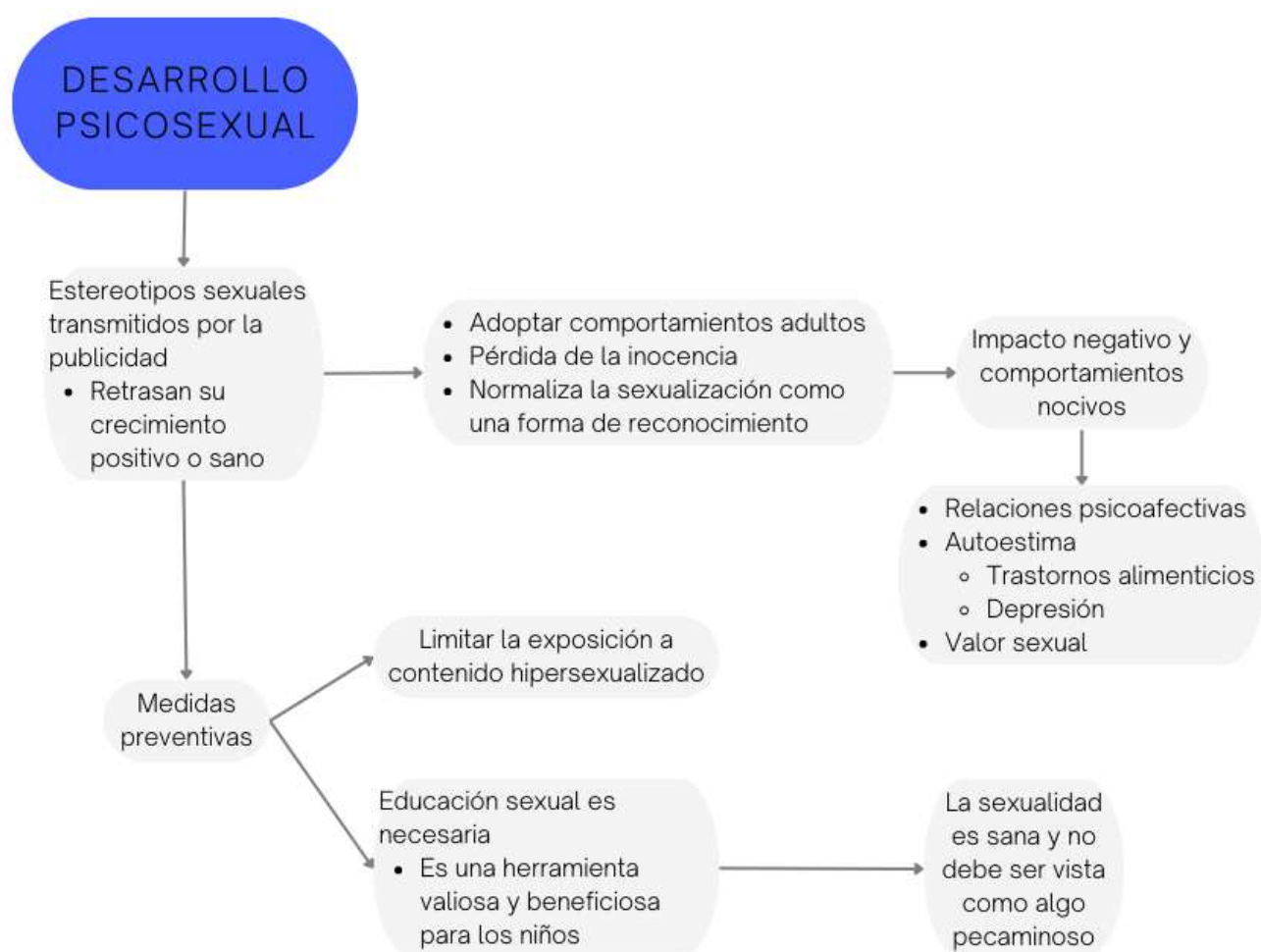


Figura 8. Desarrollo psicosexual.

Fuente: elaboración propia.

Unidad de Análisis 3: El propósito con el que se cosifica a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"

A continuación, se detallan los resultados de la tercera unidad de análisis y sus subunidades referentes, definidas en su totalidad en el marco referencial.

Subunidades de análisis: cosificación e hipersexualización

Hipersexualización

En esta sección de la entrevista se aborda la temática de la hipersexualización infantil, y su impacto en la marca personal de Wren y la reputación de su madre como creadora de contenido. Los entrevistados coinciden en que la hipersexualización infantil puede tener consecuencias negativas para Wren en el futuro, especialmente en términos de su salud mental y su capacidad para establecer relaciones saludables y no violentas en el futuro.

Además, destacan que la hipersexualización infantil puede tener un impacto negativo en la reputación de la madre de Wren como creadora de contenido, ya que es vista como una persona que explota a su hija para obtener ganancias y aumentar su fama en las redes sociales. En las entrevistas se discute el impacto de la hipersexualización infantil en la marca personal de Wren y su reputación como creadora de contenido.

María destaca que, aunque Wren tenga muchos seguidores actualmente, a medida que crezca, se le acabará el contenido y le costará retroceder para adaptarse a otro género de contenido. Además, considera que normalizar este tipo de contenido puede tener consecuencias graves para la niña en el futuro, como el acoso escolar. María también menciona que no recomendaría a ninguna marca asociarse con ese tipo de contenido, debido a las posibles consecuencias negativas que podrían surgir si se revela una demanda formal por abuso infantil. En su opinión, es importante ser cuidadoso al elegir con quién se asocia la marca, ya que cualquier controversia o revelación negativa podría tener un gran impacto en la reputación de la empresa.

En general, los entrevistados expresan su preocupación por la hipersexualización infantil y el impacto que esto puede tener en la marca personal de Wren y en la reputación de cualquier marca que decida asociarse con ella. Se destaca la importancia de ser consciente de las posibles consecuencias negativas y ser cuidadoso al elegir con quién se asocia la marca.

En cuanto a la opinión pública, los entrevistados señalan que existen opiniones encontradas sobre la hipersexualización infantil en el mundo de la comunicación. Por un lado, hay

quienes se aprovechan de la reputación de Wren para promocionar sus productos y servicios. Joser menciona que, en estos casos, puede ser aprovechada la polémica de una manera positiva, creando conciencia y haciendo alusión a un “no hagamos esto”. Mientras que, por otro lado, hay quienes critican el hecho de que una niña tan pequeña esté siendo expuesta a contenidos inapropiados para su edad.

Los entrevistados coinciden en que la polémica en torno a la hipersexualización infantil atrae mucha atención en las redes sociales y puede generar opiniones extremas, desde el apoyo absoluto hasta la crítica más férrea. Asimismo, destacan que la facilidad para dar opiniones en línea puede diluir el impacto de las voces críticas y provocar una sensación de impunidad en quienes defienden la hipersexualización infantil.

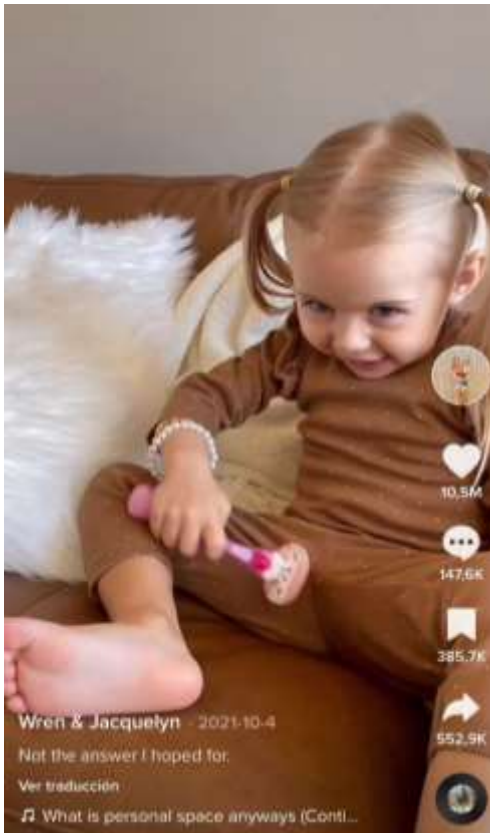
En conclusión, los entrevistados coinciden en que la hipersexualización infantil puede tener consecuencias negativas, tanto para la marca personal de Wren como para la reputación de su madre como creadora de contenido. Además, destacan la complejidad de la opinión pública en torno a este tema y la facilidad para dar opiniones en línea, lo que puede diluir el impacto de las críticas y generar una sensación de impunidad.

Tomando en cuenta las definiciones del marco teórico, hipersexualización infantil es, según Serrano (2013), citado por Rebollo y Pozo (2018):

Se refiere a la hipersexualización infantil generada desde la publicidad, la industria de la moda, las series de televisión, los programas infantiles y algunos videoclips, cuando desde dichos sectores se proyecta una imagen adulta de la infancia o cuando se incita a las niñas a copiar la indumentaria, estilo de las adolescentes o ciertos comportamientos de sus ídolos. (p. 19)

Muy de acuerdo con lo anterior, indica Gina, con un ejemplo:

Podríamos estar hablando de un elemento de hipersexualización y además mostrándolo porque el hecho demostrar a la niña con las piernas separadas y que, aunque tenga pijama y lo que sea, hay una serie de elementos hay que, que tienen un papel importante en esto.



*Figura 9. Wren simulando rasurarse, extraído de la cuenta de TikTok “Wren.Eleanor”.
Referencia a lo mencionado por Georgina Lafuente.
Fuente: extracto de la cuenta “Wren.Eleanor” del 4 de abril del 2021.*

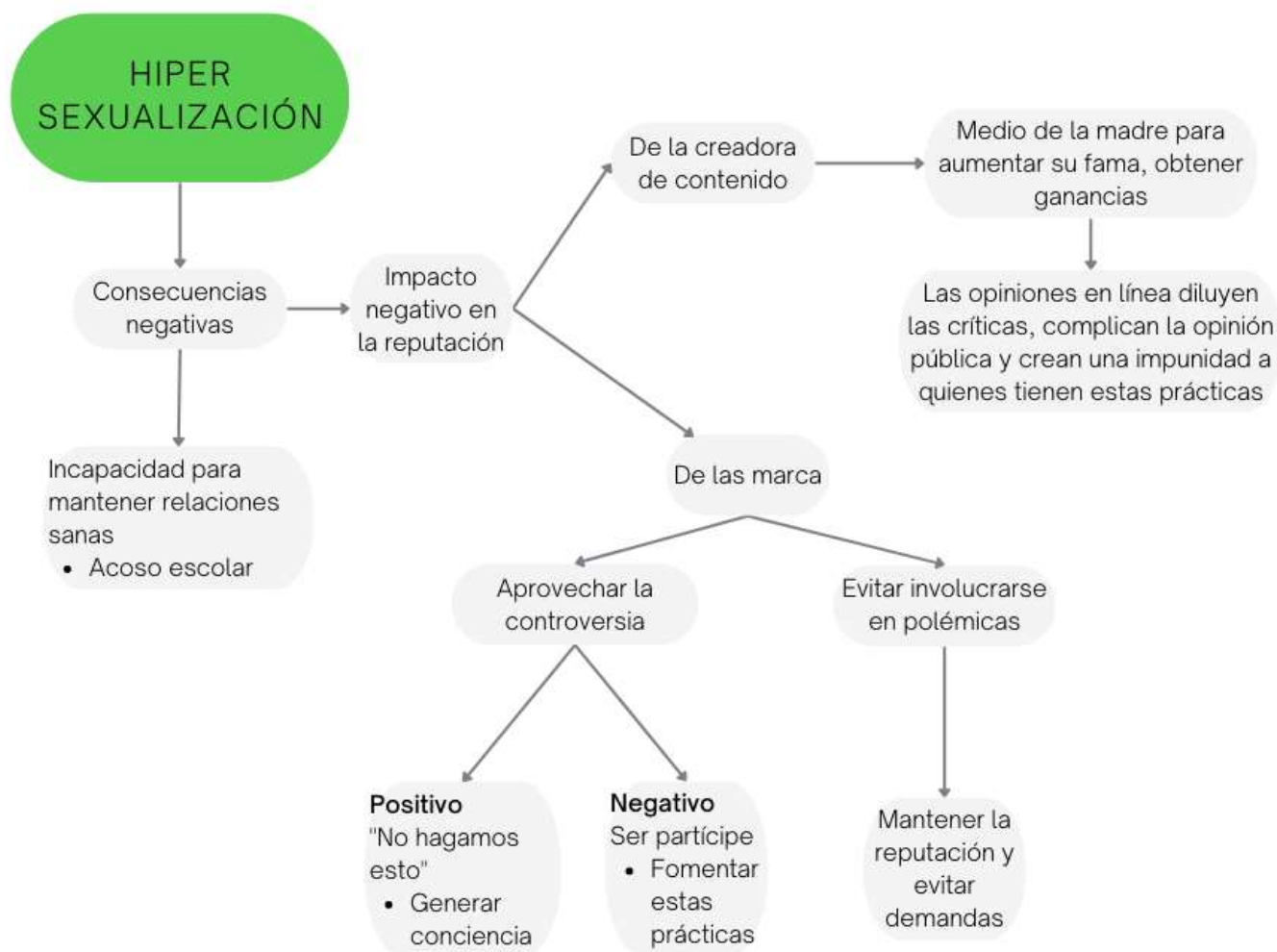


Figura 10. Hipersexualización.

Fuente: elaboración propia.

Cosificación

Con base en las entrevistas, se puede apreciar una clara identificación y denuncia de la cosificación e hipersexualización de la mujer en la publicidad. Los entrevistados mencionan que esta práctica consiste en presentar a las mujeres como objetos sexuales, cuya única finalidad es satisfacer los deseos de los demás, lo que lleva a promover una imagen degradante y reduccionista de la mujer.

Asimismo, se hace hincapié en que la cosificación se da en su mayoría en mujeres, aunque también se puede ver en anuncios de productos dirigidos a hombres. En cuanto a los productos, se mencionan los anuncios de perfumes y carros como ejemplos comunes en los que se utiliza esta estrategia publicitaria.

Además, se critica que en ocasiones se utiliza la imagen de la mujer en anuncios que no tienen relación alguna con el producto que se pretende vender, convirtiéndola en un objeto decorativo. En este sentido, se observa que se enfoca más en los atributos físicos e hipersexualizados de la mujer que en las cualidades y características del producto en sí.

Los entrevistados también mencionan que esta práctica se ha dado en el pasado y que, aunque actualmente hay más restricciones, todavía se pueden encontrar casos en los que se utiliza la imagen de la mujer de forma inapropiada en la publicidad. Se destaca que esto puede tener un impacto negativo en la marca personal de los creadores de contenido, y que se deben buscar estrategias publicitarias más éticas y respetuosas de la dignidad humana. Los entrevistados concuerdan en que la cosificación e hipersexualización de la mujer en la publicidad es una práctica común que contribuye a perpetuar estereotipos y una imagen reduccionista de la mujer. Se señala la necesidad de promover una publicidad más ética y respetuosa de los derechos humanos.

Adicionalmente, coinciden en que la cosificación en la publicidad implica la sexualización del contenido, en el que se utiliza a la mujer como objeto decorativo y se promueve una visión machista de la sociedad. En este sentido, se menciona como ejemplo a la marca Axe, que en el pasado se enfocó en generar contenido en el que se cosificaba y sexualizaba a la mujer, con el objetivo de atraer a los hombres como público objetivo.

Asimismo, se destaca que ha habido una evolución en la publicidad en las últimas décadas, en la que se ha pasado de una visión en la que la mujer era considerada un simple adorno o decoración en la publicidad, a una en la que se busca una mayor inclusión y respeto hacia la mujer. A pesar de ello, se hace mención de casos recientes en los que se ha generado polémica por el uso de mensajes que son considerados ofensivos para las mujeres, como el caso del anuncio de Burger King, que generó controversia por el uso del lema "las mujeres pertenecen a la cocina".



Google Translate

Las mujeres pertenecen a la cocina.

Si quieren, por supuesto. Sin embargo, solo el 20% de los chefs son mujeres. Tenemos la misión de cambiar la proporción de género en la industria de los restaurantes al empoderar a las empleadas con la oportunidad de seguir una carrera culinaria. #IWD ♀

¡Estamos orgullosos de lanzar un nuevo programa de becas que ayudará a las empleadas de Burger King a perseguir sus sueños culinarios!

Figura 11. Publicidad de Burger King.

Ejemplo de publicidad que fue tomada por el público como ofensiva.

Por otro lado, se destaca la importancia de las redes sociales en la actualidad, las cuales han permitido que las personas puedan expresar su descontento hacia la publicidad que cosifica o hipersexualiza a la mujer, y han llevado a las marcas a ser más cuidadosas en cuanto a cómo dan sus mensajes. De esta manera, se menciona cómo las redes sociales pueden hacer que una campaña publicitaria se venga abajo en cuestión de días si no se gestiona de manera adecuada, lo que pone de manifiesto la necesidad de que las marcas sean cuidadosas en su comunicación y no utilicen mensajes que puedan ser considerados ofensivos.

A través de las entrevistas realizadas, se puede identificar una conciencia cada vez mayor sobre el problema de la cosificación e hipersexualización en la publicidad, y se destaca la necesidad de que las marcas se esfuercen por ser más cuidadosas en su comunicación y evitar utilizar mensajes que puedan ser considerados ofensivos o que fomenten una visión machista de la sociedad.

Tomando en cuenta las definiciones del marco teórico, Díaz (2018), citando a Fernández (2012), explica lo siguiente:

Digitalizando el proceso identitario se produce un efecto de auto-objetualización en Internet mediante el cual los usuarios conceptualizan sus intervenciones y datos publicados en la red como aglutinantes de un “yo” cosificado que se puede modificar

e intercambiar para conseguir unos objetivos marcados por el propio usuario. (p. 303)

La definición anterior es complementaria con la que fue dada por Joser, quien indica que “es un estímulo visual para que usted deje *scrolllear* en la aplicación en la que esté, se detenga, se sienta atraído y cliquee.”



Figura 12. Publicidad de Ryanair.

El avión pasa a un menor plano siendo el servicio ofrecido, y la atención es llevada a las mujeres.

Una vez analizado el concepto de la cosificación como tal, se profundiza en el caso de Wren, y el propósito con el que su madre recurre a estas prácticas. Los entrevistados concuerdan en que una de las motivaciones detrás de esta cosificación es la causa monetaria, pues la madre se aprovecha de la imagen de su hija para obtener ganancias por medio de la motivación en TikTok. También se menciona la posibilidad de un llamado de atención por parte de la madre, aunque esto no justifica su comportamiento.

Además, los entrevistados coinciden en que la madre está poniendo en riesgo la salud física y mental de su hija, y que esta no debería ser involucrada en este tipo de situaciones. Se enfatiza en la importancia de que los hijos no sean utilizados como empleados y que los padres deben buscar maneras legales y éticas de generar ingresos.

Otro punto destacado es el riesgo de exponer a los niños en las redes sociales, ya que esto puede atraer a adultos inapropiados que buscan explotar la imagen de menores. Se expresa la necesidad de “cancelar” cuentas que promuevan este tipo de contenidos y buscar alternativas de trabajo más seguras y legales.

Se concuerda en que la cosificación e hipersexualización de menores en las redes sociales es inapropiada e inmoral, y que los padres deben ser conscientes del daño que pueden causar a sus hijos al exponerlos a este tipo de situaciones. Además, se destaca la necesidad de buscar maneras éticas y seguras de generar ingresos, sin involucrar a los niños, ya que puede ser interpretado como explotación infantil. Esto se considera una forma de utilizar a la niña para obtener ganancias a costa de su integridad física y emocional. Los participantes de las entrevistas expresan su preocupación por la exposición de Wren a situaciones peligrosas y potencialmente mortales, debido a la gran cantidad de pedófilos y depredadores sexuales que acechan en las redes sociales.

La preocupación se extiende más allá de la explotación financiera de la niña. Los participantes mencionan que el contenido generado por su madre también expone información sobre la ubicación de Wren y los lugares que frecuenta, lo que podría ponerla en peligro. Además, se menciona que la imaginación de los pedófilos puede ser estimulada por este tipo de contenido, lo que aumenta el riesgo de que se conviertan en víctimas de explotación sexual. Consideran que la cosificación e hipersexualización de los menores de edad en las redes sociales es inaceptable, especialmente cuando se hace por motivos económicos. Se comparan algunos casos de personas famosas que comenzaron en la industria del entretenimiento a una edad temprana, lo que llevó a problemas de salud mental y emocional en la vida adulta.

Indican que la explotación infantil en las redes sociales es un problema grave que debe ser abordado. La cosificación e hipersexualización de los menores de edad para fines económicos es inaceptable y deben ser consideradas un delito. Los padres y los reguladores de las redes sociales deben tomar medidas para garantizar la seguridad y protección de los menores de edad en línea.

Según indica María:

Entonces tal vez empezó de una forma de desahogarse como madre soltera verdad, este... Y luego le empezó a ver la ganancia, verdad. Entonces sí. Sí creo que lo que ella está ahorita el contenido que genera es para sacarle dinero a su hija. Suena feo, pero es la realidad.

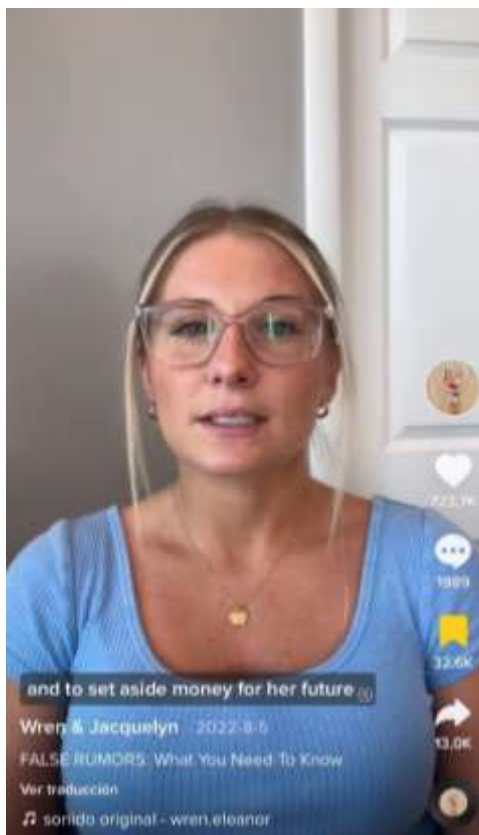


Figura 13. Video de Jacquelyn Paul, madre de Wren.

*Explica que la cuenta le ha garantizado la estabilidad económica para proveer por su hija.
Fuente: cuenta de TikTok "Wren.Eleanor" del 5 de agosto del 2022.*

Otro aspecto a considerar es los límites a los cuales los creadores de contenido están dispuestos a llegar para obtener visualizaciones. Se les plantea a los entrevistados si los creadores de contenido deben mantener sus publicaciones solo con base en la ley o si también deben tomar en cuenta el aspecto moral.

Rebeca destaca que es importante tener en cuenta los códigos de ética y los principios morales como profesionales de la comunicación, ya que tienen la responsabilidad de velar por el bien común y el impacto que puedan tener los contenidos mediáticos en las personas. Por lo tanto, considera que el aspecto moral es muy importante y que no se debe hacer algo solo porque no es ilegal, sino que es necesario tener en cuenta las implicaciones éticas de las acciones.

Por otro lado, Gina considera que los creadores de contenido deben cumplir con las leyes de cada red social, ya que, si no lo hacen, pueden tener implicaciones legales. Sin embargo, también menciona que el aspecto moral es muy relativo y no significa lo mismo para todas las personas. Además, destaca que depende del medio que se emplee y la manera en la que se hable para que se cumplan las regulaciones necesarias.

En específico, sobre el tema de la cosificación e hipersexualización, Gina menciona que es relativo, dependiendo de la cultura o comunidad en la que se esté hablando. Además, destaca que hay personas para las que lo moral o inmoral no significa lo mismo, por lo que es importante tener cuidado al tratar temas relacionados con la utilización de la imagen de menores de edad, ya que considera que deberían ser cuidadosos en temas relacionados con niños.

Revelan una clara preocupación por el impacto que estas publicaciones pueden tener en la sociedad y la importancia de la responsabilidad social de los creadores de contenido. Señalan la necesidad de que las plataformas regulen el contenido para evitar este tipo de prácticas.

Asimismo, se destaca la importancia de que los creadores de contenido mantengan sus principios, valores y moralidad en todo lo que hacen. Se menciona que esto es especialmente relevante para los comunicadores profesionales, quienes deben seguir una juramentación, tanto moral como ética, al graduarse de su carrera.

Además, se hace hincapié en que las empresas deberían considerar la ética y los valores de los creadores de contenido al momento de contratarlos. María menciona el ejemplo de un vegetariano, explica que este no debería trabajar en una empresa que produce o vende carne, ya que esto va en contra de sus principios y valores.

Por último, se menciona la importancia de que los creadores de contenido respeten la ley, pero también se espera que actúen de manera ética y responsable. Los entrevistados señalan que, aunque algunos creadores de contenido pueden tergiversar o manipular la ley, esto no debería ser aceptado y debería ser sancionado.

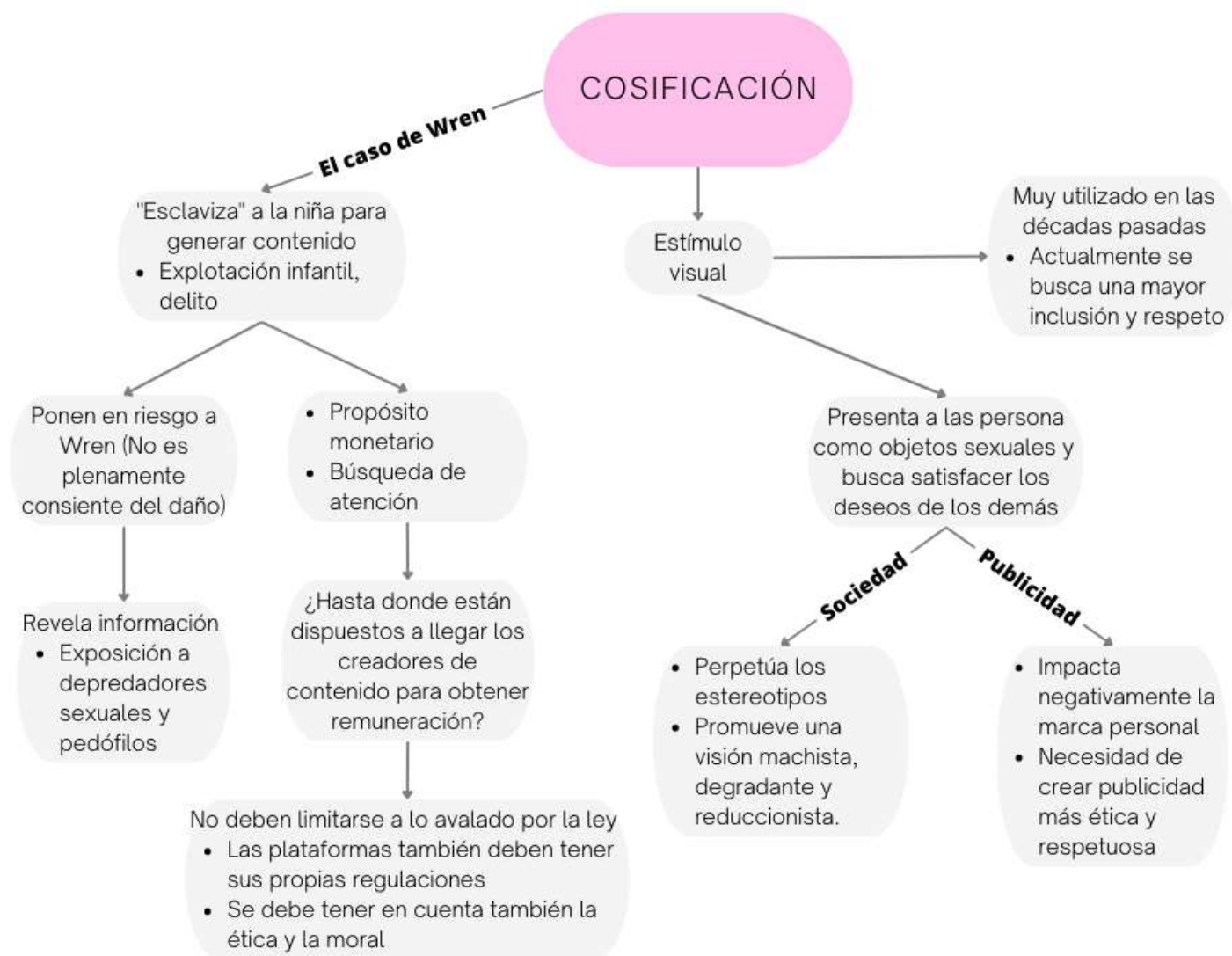


Figura 14. Cosificación.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Conclusiones

El objetivo general de la investigación se centra en analizar el fenómeno de la hipersexualización infantil de la publicidad en TikTok, de la cuenta "Wren.Eleanor", según expertos en publicidad, durante el primer cuatrimestre del 2023.

Con la investigación se desea dar a conocer, tanto a la industria como a la academia, un poco más sobre la importancia de generar un espacio sano y provechoso para la juventud que está cada vez más presente en el mundo de la creación de contenido.

En el presente capítulo se detallan puntualmente las conclusiones y recomendaciones ligadas a cada una de las unidades y subunidades de análisis que fueron definidas y analizadas en el capítulo anterior.

Objetivo 1. Demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido que eviten la hipersexualización infantil

Subunidades de análisis: ética profesional y marca personal

- Es importante abordar el tema de la publicidad sexualizada en TikTok con responsabilidad y respeto para evitar generar una percepción negativa y dañar la marca personal del creador de contenido.
- El contenido sexual no necesariamente tiene que ser ofensivo o causar impacto negativo, ya que se puede presentar de forma informativa y sin tabúes.
- Es esencial tener prácticas de comunicación adecuadas y ética profesional al trabajar con contenido generado por o para menores.

Subunidades de análisis: publicistas

- Se concluye que los publicistas tienen una responsabilidad ética y profesional en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad.
- La publicidad de menores de edad está menos regulada en Internet que en los medios tradicionales, lo que hace que los publicistas y creadores de contenido tengan un papel importante en el control del contexto en el que se utiliza la imagen de los niños.
- El manejo ético de la publicidad es el elemento número uno para prevenir la hipersexualización infantil en la publicidad, y los publicistas deben ser responsables y conocedores de los aspectos legales y éticos implicados.

- Los publicistas tienen la responsabilidad de asesorar bien a sus clientes y hacer recomendaciones éticas y morales. Para ello deben conocer bien las leyes y las consecuencias de utilizar imágenes de niños hipersexualizados en la publicidad.
- La creatividad o la libertad de expresión nunca debe involucrar la hipersexualización y los publicistas deben ser conscientes de su responsabilidad en la prevención de este fenómeno en la publicidad.

Subunidades de análisis: creadores de contenido y buenas prácticas de comunicación

- Los expertos entrevistados enfatizan la importancia de tener en cuenta el contexto, planificar cuidadosamente el contenido y asegurarse de que los niños sean retratados como niños y no como adultos, para abordar el problema de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok y otros medios digitales.
- Es necesario que los creadores de contenido se comprometan a recibir educación básica como comunicadores para crear contenido que sea respetuoso, seguro para los niños y que no promueva la hipersexualización infantil.
- Existe la necesidad de una mayor supervisión por parte de los padres y tutores, sobre el contenido al que los niños tienen acceso y la creación de recursos educativos para aquellos creadores de contenido que no tienen experiencia en comunicación.
- Se concluye que es importante la implementación de una plataforma o página que regule toda la publicidad y contenido que se crea, de manera que se puedan resguardar los derechos de los niños.
- Es importante reconocer que el alcance y la influencia del contenido digital requiere una significativa responsabilidad comunicacional.

Objetivo 2. Identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"

Subunidades de análisis: sexualidad

- La cuenta de TikTok "Wren.Eleanor" contribuye a la hipersexualización de la imagen de la niña mediante el uso de elementos gráficos y de audio específicos, así como por el contexto en el que se graban los videos y los objetos que la niña utiliza para interactuar.
- Los elementos de comunicación no verbal, como las acciones que la niña realiza, también son indicadores de la hipersexualización.

- La madre puede haber comenzado a mostrar a su hija en los videos debido a la popularidad de otros creadores de contenido que muestran una situación similar.
- Los expertos en publicidad expresan su preocupación por la hipersexualización de la imagen de Wren, especialmente dada su edad.
- En última instancia, se hace hincapié en la necesidad de una mayor conciencia sobre cómo la sexualización puede afectar a los jóvenes y en la necesidad de abordar este tema con responsabilidad y sensibilidad.

Subunidades de análisis: cualidades sexuales

- La hipersexualización infantil es un fenómeno que se está dando en la plataforma TikTok, principalmente a través de bailes, maquillajes y vestimenta.
- Los menores de edad son influenciados por los adultos y buscan imitar su comportamiento para ser aceptados en la sociedad.
- Existe una preocupación compartida por la forma en que los menores están expuestos a contenido sexualmente explícito y cómo esto puede afectar su desarrollo psicosexual.
- La educación sexual es necesaria para evitar que los menores se involucren en conductas inapropiadas o peligrosas.

Subunidades de análisis: desarrollo psicosexual

- La publicidad hipersexualizada puede tener un impacto significativo en el desarrollo psicosexual de los niños, llevándolos a perder su inocencia y a adoptar comportamientos sexualizados de manera prematura.
- La exposición a este tipo de publicidad puede normalizar la forma sexualizada en la que las personas tratan a los niños, lo cual puede tener un impacto negativo en su autoestima y su valor sexual.
- La autoexploración y el autoconocimiento son procesos naturales y necesarios en el desarrollo sexual de los niños, siempre y cuando sean llevados a cabo desde una posición de respeto y al ritmo del niño para evitar el adelanto de etapas.
- La educación sexual adecuada puede ser una herramienta valiosa para prevenir problemas de salud mental y promover un desarrollo psicosexual saludable en los niños.

Objetivo 3. Comprender el propósito con el que se cosifica a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"

Subunidades de análisis: hipersexualización

- La hipersexualización infantil en la publicidad de la cuenta "Wren.Eleanor" puede tener consecuencias negativas para la salud mental y las relaciones futuras de Wren, así como para la reputación de su madre como creadora de contenido.
- Normalizar este tipo de contenido puede tener consecuencias graves para la niña en el futuro, como el acoso escolar.
- La asociación de una marca con este tipo de contenido puede tener posibles consecuencias negativas, como una demanda formal por abuso infantil, lo que afectaría negativamente la reputación de la empresa.

Subunidades de análisis: cosificación

- La cosificación e hipersexualización de la mujer en la publicidad sigue siendo una práctica común, aunque actualmente hay más restricciones.
- Esta práctica se da en su mayoría en mujeres, aunque también se puede ver en anuncios de productos dirigidos a hombres.
- En ocasiones se utiliza la imagen de la mujer en anuncios que no tienen relación alguna con el producto que se pretende vender, convirtiéndola en un objeto decorativo.
- Se enfoca más en los atributos físicos e hipersexualizados de la mujer que en las cualidades y características del producto en sí.
- La cosificación en la publicidad implica la sexualización del contenido, en el que se utiliza a la mujer como objeto decorativo y se promueve una visión machista de la sociedad.
- La importancia de las redes sociales en la actualidad ha permitido que las personas puedan expresar su descontento hacia la publicidad que cosifica o hipersexualiza a la mujer y ha llevado a las marcas a ser más cuidadosas en cuanto a cómo dan sus mensajes.
- Existe una conciencia cada vez mayor sobre el problema de la cosificación e hipersexualización en la publicidad, y se destaca la necesidad de que las marcas se esfuercen por ser más cuidadosas en su comunicación y evitar utilizar mensajes que puedan ser considerados ofensivos o que fomenten una visión machista de la sociedad.

Recomendaciones

Objetivo 1. Demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido que eviten la hipersexualización infantil

Subunidades de análisis: ética profesional y marca personal

- Los creadores de contenido deben tener en cuenta que la publicidad sexualizada puede generar una percepción negativa y dañar su marca personal. Por lo tanto, deben evaluar cuidadosamente la calidad y el impacto de su contenido antes de publicarlo.
- Se recomienda presentar contenido sexual de forma informativa y sin tabúes, para que no se perciba como ofensivo o inapropiado.
- Es importante tener prácticas de comunicación adecuadas, como garantizar que el contenido dirigido a menores sea apropiado para su edad y su desarrollo cognitivo, que promueva la educación sexual y la transparencia, que promueva valores y comportamientos sexuales saludables. Esto siempre de la mano de la ética profesional, al trabajar con contenido generado por o para menores. Los creadores de contenido deben ser responsables y respetuosos en todo momento y asegurarse de cumplir con las normas éticas y legales aplicables.
- Se recomienda que los creadores de contenido trabajen con expertos en publicidad y *marketing* para desarrollar estrategias efectivas y responsables en la publicidad sexualizada. Los expertos pueden proporcionar orientación sobre cómo presentar el contenido de manera efectiva y responsable.

Subunidades de análisis: publicistas

- Es importante que los publicistas tengan una formación sólida en ética y responsabilidad social, para que puedan hacer frente a los desafíos que plantea la publicidad en la era digital.
- Se deben establecer reglas claras y controles más rigurosos por parte de las plataformas como TikTok para la publicidad de menores de edad en Internet, para que los publicistas y creadores de contenido tengan un marco claro en el que trabajar.
- Los publicistas deben ser más activos en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad, y no solo reaccionar cuando ya se ha producido un problema.
- Se debe fomentar la creatividad responsable y la libertad de expresión, que respeten la ética, el respeto y la moral, para que los publicistas y creadores de contenido puedan cumplir con su responsabilidad en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad.

- Los publicistas y creadores de contenido deben ser más conscientes de la importancia de su reputación y de la necesidad de no comprometerla por intereses económicos, para que puedan tomar decisiones más éticas y responsables.

Subunidades de análisis: creadores de contenido y buenas prácticas de comunicación

- Los creadores de contenido y publicistas deben tener en cuenta ciertas buenas prácticas de comunicación y ética profesional, para abordar el problema de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok y otros medios digitales.
- Es importante que los creadores de contenido reciban educación básica como comunicadores, para crear contenido que sea respetuoso, seguro para los niños y que no promueva la hipersexualización infantil.
- Los padres y tutores deben supervisar el contenido al que sus hijos tienen acceso y se deben crear recursos educativos para aquellos creadores de contenido que no tienen experiencia en comunicación.
- Se recomienda implementar una plataforma o página que regule toda la publicidad y contenido que se crea a nivel nacional, de manera que se puedan resguardar los derechos de los niños. Algo similar a lo implementado por la Comisión Federal de Comercio (FTC) en los Estados Unidos, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea o la Alianza para la Publicidad en Internet (IAB) de España, que tienen leyes específicas que protegen a los niños de la publicidad engañosa y requiere que los anunciantes obtengan el consentimiento de los padres antes de recopilar información personal de los niños.
- Es importante que los creadores de contenido y publicistas reconozcan su impacto social y, por ende, su sentido de responsabilidad comunicacional. Se requiere que estén dispuestos a reconocer y corregir cualquier error que pueda comprometer la seguridad de los niños.

Objetivo 2. Identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"

Subunidades de análisis: sexualidad

- Es importante que los creadores de contenido sean conscientes de cómo los elementos comunicacionales que utilizan pueden contribuir a la hipersexualización de la imagen de los niños.
- Es necesario que los padres de familia supervisen y controlen el contenido que sus hijos consumen en las redes sociales.

- Se deben implementar medidas de protección, como fomentar la educación digital, utilizar las preferencias de privacidad en las plataformas, utilizar un lenguaje respetuoso en las comunicaciones publicitarias, trabajar en colaboración con organizaciones de protección de los derechos de los menores y demás. Esto para evitar la exposición de los menores a contenidos inapropiados y garantizar su bienestar emocional y psicológico.
- Es necesario sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de una educación sexual adecuada y responsable en los jóvenes, que les permita desarrollarse de manera saludable y sin riesgos.

Subunidades de análisis: cualidades sexuales

- Es necesario que los adultos supervisen y guíen a los menores en el uso de las redes sociales, para evitar situaciones inapropiadas y proteger su desarrollo psicosexual.
- Los padres deben ser conscientes de la exposición que tienen sus hijos en las redes sociales y tomar medidas para proteger su privacidad.
- Es importante promover la educación sexual en la sociedad, tanto para los adultos como para los menores de edad, con el objetivo de prevenir conductas inapropiadas o peligrosas.
- La plataforma TikTok podría establecer medidas de protección adicionales, para evitar que los menores se involucren en comportamientos inapropiados.
- Se podría fomentar la creación de contenido en TikTok que no esté relacionado con la sexualidad y que promueva valores positivos y educativos para los menores de edad.

Subunidades de análisis: desarrollo psicosexual

- Es importante limitar la exposición de los niños a la publicidad hipersexualizada y educar a los padres sobre los riesgos que conlleva la exposición a este tipo de contenido.
- Se debe promover una educación sexual adecuada para los niños desde temprana edad, para que comprendan que la sexualidad es una parte normal del desarrollo humano y que deben llevarla a cabo desde una posición de respeto y al ritmo del niño.
- Se debe fomentar una cultura que valore y promueva la sana sexualidad, en la que se entienda que la exploración sexual es una parte natural del desarrollo humano y que debe ser abordada desde una perspectiva positiva y sin tabúes.
- Se debe apoyar a los niños para que desarrollen una autoestima sana y un sentido de su valor como seres humanos, independiente de su apariencia física o su comportamiento sexual.

Objetivo 3. Comprender el propósito con el que se cosifica a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor"

Subunidades de análisis: hipersexualización

- Se debe ser consciente de las posibles consecuencias negativas de la hipersexualización infantil y ser cuidadoso al elegir con quién se asocia la marca.
- Es importante no normalizar este tipo de contenido y tener en cuenta las posibles consecuencias graves para la niña en el futuro.
- Se debe evitar la proyección de una imagen adulta de la infancia o la incitación a las niñas a copiar de sus ídolos ciertos comportamientos con connotación sexual.
- Los creadores de contenido deben ser responsables y considerar los posibles impactos a largo plazo en la salud mental y las relaciones futuras de los menores involucrados en su contenido.

Subunidades de análisis: cosificación

- Las marcas deben evitar la cosificación e hipersexualización de la mujer en la publicidad y enfocarse en mostrar las cualidades y características del producto.
- Las marcas deben ser más cuidadosas en su comunicación y evitar utilizar mensajes que puedan ser considerados ofensivos o que fomenten una visión machista de la sociedad.
- Es importante promover una publicidad más ética y respetuosa de los derechos humanos.
- Las marcas deben estar al tanto de la importancia de las redes sociales en la actualidad y cómo las personas pueden expresar su descontento hacia la publicidad que cosifica o hipersexualiza a la mujer, y deben gestionar adecuadamente su comunicación en estas plataformas.

CAPITULO VI: PROPUESTA

Diagnóstico de la marca

Problema por resolver

La hipersexualización infantil es un fenómeno cada vez más presente en la sociedad actual, especialmente en las redes sociales y la publicidad en línea. La hipersexualización infantil se refiere a la exposición temprana de los niños a mensajes y representaciones sexualizadas, que pueden tener un impacto negativo en su desarrollo psicosexual, en su autoimagen y en su percepción de las relaciones interpersonales.

En este sentido, el aumento del acceso de los niños a Internet, en especial a aplicaciones como TikTok, ha generado una mayor exposición a contenidos que pueden ser inapropiados para su edad. Los niños pueden ser expuestos a imágenes de contenido sexualizado en línea sin tener la capacidad para procesar adecuadamente la información o entender las implicaciones de dichos mensajes.

Por otro lado, existe un nuevo fenómeno llamado "*Kids getting older younger*" que se refiere a la tendencia de los niños a querer crecer demasiado rápido y asumir roles y comportamientos más maduros de los que corresponden a su edad. Se toma como referencia "*Kids are Growing Up Faster Than Ever Before*" de *Psychology Today* (2018), este artículo de *Psychology Today* se centra en el fenómeno de "*Kids getting older younger*" y cómo los niños están asumiendo roles y comportamientos más maduros a edades cada vez más tempranas. El artículo explora los factores que contribuyen a este fenómeno, incluyendo el acceso a la tecnología y la exposición a contenidos inapropiados en línea. Esto puede incluir la adopción de comportamientos sexuales o el uso de ropa o maquillaje que los haga parecer mayores.

En este contexto, cada vez más niños quieren convertirse en *influencers* y tener una presencia en línea para obtener reconocimiento y atención. Se toma como referencia "*The rise of kidfluencers: Why child stars on social media are a growing trend*" de *BBC News* (2019), este artículo de la BBC examina el fenómeno de los "*kidfluencers*" y cómo los niños se han convertido en una fuerza cada vez más importante en el mundo de los *influencers*. Se presentan estadísticas y ejemplos de niños que se han convertido en *influencers* a través de las redes sociales y cómo esto está cambiando la forma en que las empresas hacen *marketing*.

Sin embargo, esto puede aumentar su vulnerabilidad a la hipersexualización infantil y a la exposición a contenidos inapropiados para su edad.

La presente campaña de UNICEF busca sensibilizar y educar a los diferentes públicos involucrados sobre la importancia de las buenas prácticas de comunicación para evitar la hipersexualización infantil. Esto incluye educar a las familias sobre cómo supervisar el acceso de sus hijos a Internet, y para los publicistas y creadores de contenido sobre cómo abordar temas sobre la sexualidad de manera adecuada y respetuosa.

Además, es fundamental promover prácticas publicitarias responsables y éticas en la industria publicitaria en general. Esto implica la necesidad de involucrar a los creadores de contenido, las agencias publicitarias y las plataformas de redes sociales para promover una cultura en línea responsable y segura para los niños. La colaboración entre los diferentes actores es clave para lograr un cambio real en la cultura de la publicidad en línea y garantizar la protección y el bienestar de los niños.

Breve historia de UNICEF

UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) fue creado en 1946, después de la Segunda Guerra Mundial, como una respuesta a la necesidad de ayudar a los niños afectados por el conflicto. Originalmente, la organización se centró en proporcionar suministros de emergencia, como alimentos y medicinas, a los niños y sus familias en Europa.

En la década de 1950, UNICEF amplió su alcance y comenzó a trabajar en todo el mundo para mejorar la vida de los niños en desarrollo. La organización se centró en combatir la mortalidad infantil, la desnutrición, la falta de acceso a la educación y la violencia contra los niños, entre otros problemas.

En las décadas siguientes, UNICEF se convirtió en una organización global líder en la protección de los derechos de los niños. En 1953, la organización comenzó a trabajar en África, y en la década de 1960 se expandió a Asia y América Latina. En la década de 1970, UNICEF se centró en la promoción de la igualdad de género y la protección de los derechos de las mujeres y los niños.

En la década de 1980, UNICEF lanzó una campaña mundial para la erradicación de la poliomielitis, que llevó a la vacunación de millones de niños en todo el mundo. En la década de 1990, la organización se centró en la promoción de la educación primaria para todos los niños y la lucha contra el VIH/SIDA.

En la actualidad, UNICEF sigue trabajando en todo el mundo para mejorar la vida de los niños y garantizar que se respeten sus derechos. La organización se centra en cuestiones como la

protección infantil, la nutrición, la salud, la educación y el agua y saneamiento. UNICEF también trabaja en situaciones de emergencia, como conflictos y desastres naturales, para garantizar que los niños reciban la ayuda que necesitan para sobrevivir y recuperarse.

Esta campaña se plantea para UNICEF Costa Rica, en específico. UNICEF Costa Rica tiene como objetivo proteger y promover los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Costa Rica. La oficina trabaja en colaboración con el Gobierno de Costa Rica, organizaciones no gubernamentales, la sociedad civil y otros socios para mejorar la vida de los niños y niñas del país.

Algunas de las áreas prioritarias de trabajo de UNICEF Costa Rica incluyen la salud y nutrición infantil, la educación de calidad, la protección de los niños y niñas contra la violencia, el abuso y la explotación, la inclusión social y la igualdad de género.

UNICEF Costa Rica también trabaja para fortalecer las políticas y programas nacionales relacionados con los derechos de la infancia, y para promover la participación activa de los niños y niñas en la toma de decisiones que afectan sus vidas.

Además, UNICEF Costa Rica colabora con otras oficinas de UNICEF en América Latina y el Caribe para apoyar la implementación de programas regionales y compartir conocimientos y experiencias en la protección y promoción de los derechos de la infancia.

UNICEF Costa Rica	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Audiencia	95 000 seguidores.	15 400 seguidores.	36 500 seguidores.	1300 suscriptores y 358 000 visualizaciones.
Interacción	Moderada, con un promedio de entre 50 y 100 me gusta y comentarios por publicación.	Baja, con un promedio de menos de 10 me gusta y <i>retweets</i> por publicación.	Moderada, con un promedio de entre 100 y 200 me gusta por publicación.	Baja, con un promedio de menos de 10 me gusta y comentarios por publicación.
Tipo de comunicación	Protección de los derechos de la infancia, la salud y nutrición infantil, la educación, la inclusión social y la igualdad de género.	Protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, la salud y nutrición infantil, la educación, la inclusión social y la igualdad de género.	Contenido visual relacionado con la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, la salud y nutrición infantil, la educación, la inclusión social y la igualdad de género.	Videos relacionados con sus áreas de trabajo y actividades.

Frecuencia	En promedio, publica varias veces a la semana.	Moderada, con varias publicaciones por semana.	Baja, con una publicación cada dos o tres días.	Baja, con un promedio de menos de una publicación por mes.
-------------------	--	--	---	--

Cuadro 5 Monitoreo de redes UNICEF Costa Rica

Fuente: elaboración propia.

Referencias a campañas anteriores



Figura 15 Campaña estándar internacional de UNICEF

Fuente: extraído del sitio web oficial de UNICEF Chile.



Figura 16 Extracto del feed de Instagram de UNICEF Costa Rica

Fuente: extraído del Instagram de UNICEF Costa Rica.

Misión y visión de la marca

La misión de UNICEF es trabajar para garantizar que cada niño y niña, en cualquier lugar del mundo, tenga acceso a servicios de salud, nutrición, educación, protección y agua potable y saneamiento básico, con el fin de que pueda desarrollarse plenamente y alcanzar su máximo potencial. La organización trabaja para proteger los derechos de los niños y las niñas, promover la igualdad y la equidad de género, y eliminar la pobreza y la discriminación.

La visión de UNICEF es un mundo en el que cada niño y niña tenga acceso a los servicios y las oportunidades necesarias para alcanzar su máximo potencial y vivir una vida saludable, feliz y productiva. La organización trabaja para asegurarse de que los derechos de los niños sean protegidos y respetados, y para crear un futuro en el que todos los niños y niñas tengan igualdad de oportunidades y acceso a recursos necesarios para crecer y desarrollarse de manera plena.

Análisis FODA

Fortalezas

- Cuenta con el apoyo de la comunidad internacional y de los gobiernos de todo el mundo.
- Tiene una amplia experiencia y presencia en la protección de los derechos de los niños y en la implementación de programas de desarrollo infantil.
- Cuenta con una amplia red de alianzas y colaboraciones con organizaciones de la sociedad civil, el sector privado y otros actores relevantes.
- Tiene un enfoque basado en los derechos humanos y la igualdad de género, lo que le permite trabajar en temas críticos para el desarrollo infantil y la protección de los derechos de los niños.

Oportunidades

- Mayor sensibilización sobre los problemas que enfrentan los niños y las niñas en todo el mundo.
- Creciente preocupación sobre temas como la igualdad de género, la protección infantil y la educación.
- Mayor acceso a la tecnología y a la información, lo que permite a UNICEF llegar a más personas y ampliar su impacto.
- Crecimiento económico y político en muchos países, lo que crea nuevas oportunidades para la implementación de programas de desarrollo infantil.

Debilidades

- Limitaciones financieras para implementar programas y llegar a más niños y niñas.

- La falta de acceso a algunas regiones del mundo debido a conflictos armados, crisis humanitarias o barreras culturales.
- La complejidad de algunos problemas relacionados con la protección infantil, que requieren un enfoque multidisciplinario y la colaboración de múltiples actores.
- La posibilidad de que algunos de los programas de UNICEF sean percibidos como intrusivos o imperialistas, por algunos países o comunidades.

Amenazas

- La presión financiera en muchos países debido a la crisis económica global, lo que puede limitar la capacidad de los gobiernos para apoyar a UNICEF.
- El aumento de los conflictos armados y las crisis humanitarias en todo el mundo, que pueden dificultar el acceso de UNICEF a las regiones más necesitadas.
- La polarización política y la creciente falta de apoyo a la cooperación internacional y los derechos humanos en algunos países.
- El surgimiento de nuevas amenazas para los niños y las niñas, como el cambio climático, la pobreza extrema, la violencia y la explotación.

Análisis de la competencia

Aunque UNICEF es la organización más grande y reconocida a nivel mundial en la protección de los derechos de los niños y en la implementación de programas de desarrollo infantil, existen otras organizaciones internacionales y nacionales que trabajan en temas relacionados con los derechos de los niños, la protección y el desarrollo infantil. Algunas de las principales competencias o marcas similares a UNICEF son:

- *Save the Children*: es una organización internacional, que trabaja en más de 100 países y tiene como objetivo mejorar la vida de los niños y niñas a través de la educación, la salud, la protección y la emergencia humanitaria.
- *World Vision*: es una organización cristiana internacional, que trabaja en más de 90 países y tiene como objetivo ayudar a las comunidades a superar la pobreza y la injusticia a través de la educación, la salud, la nutrición y el desarrollo económico.
- *Plan International*: es una organización internacional, que trabaja en más de 70 países y tiene como objetivo promover los derechos de los niños y niñas a través de la educación, la salud, la protección y la igualdad de género.

- Fundación Bernard van Leer: es una organización internacional, que trabaja en temas relacionados con el desarrollo infantil temprano y la promoción del bienestar de los niños y las niñas en todo el mundo.
- *Children International*: es una organización internacional, que trabaja en países de bajos y medianos ingresos para mejorar la vida de los niños y jóvenes a través de la educación, la salud, la nutrición y la protección.

Es importante mencionar que estas organizaciones no son competidores directos de UNICEF, ya que cada una tiene su propia misión y enfoque en temas específicos relacionados con los derechos de los niños. Sin embargo, todas trabajan en colaboración para lograr un impacto positivo en la vida de los niños y niñas en todo el mundo.

Fortalezas y debilidades de la competencia

Marca	Fortalezas	Debilidades
<i>Save the Children</i>	<p>Trayectoria: <i>Save the Children</i> tiene una larga trayectoria de más de 100 años en la promoción y protección de los derechos de los niños y niñas en todo el mundo.</p> <p>Cobertura global: la organización está presente en más de 100 países y tiene una amplia experiencia y conocimiento en cada uno de ellos.</p> <p>Diversidad de programas: <i>Save the Children</i> trabaja en diferentes áreas para mejorar la vida de los niños y niñas, desde la salud y la nutrición hasta la protección y la educación.</p> <p>Alianzas estratégicas: la organización ha establecido alianzas con otras organizaciones y empresas para ampliar su impacto y recursos.</p> <p>Transparencia: <i>Save the Children</i> se ha comprometido a ser transparente y responsable en su gestión y en el uso de los recursos.</p>	<p>Competencia: aunque no es un competidor directo de UNICEF, <i>Save the Children</i> compite con otras organizaciones internacionales y nacionales que trabajan en temas similares.</p> <p>Dependencia de financiamiento externo: la organización depende en gran medida de donaciones y financiamiento externo para llevar a cabo sus programas y proyectos.</p> <p>Acceso a zonas de conflicto: en algunas zonas de conflicto, <i>Save the Children</i> ha enfrentado dificultades para llegar a los niños y niñas y proporcionar ayuda humanitaria.</p> <p>Dificultades en la implementación de programas: la organización ha enfrentado desafíos en la implementación de programas debido a la complejidad y diversidad de los contextos en los que trabaja.</p>
<i>World Vision</i>	<p>Trayectoria: <i>World Vision</i> tiene una larga trayectoria de más de 70 años en la promoción y protección de los derechos de los niños y niñas en todo el mundo.</p> <p>Cobertura global: la organización está presente en más de 100 países y tiene una amplia experiencia y conocimiento en cada uno de ellos.</p>	<p>Competencia: al igual que otras organizaciones internacionales, <i>World Vision</i> compite con otras organizaciones que trabajan en temas similares.</p> <p>Dependencia de financiamiento externo: la organización depende en gran medida de donaciones y financiamiento externo para llevar a cabo sus programas y proyectos.</p>

	<p>Diversidad de programas: <i>World Vision</i> trabaja en diferentes áreas para mejorar la vida de los niños y niñas, desde la salud y la nutrición hasta la protección y la educación.</p> <p>Enfoque en la comunidad: la organización se enfoca en trabajar con las comunidades para identificar y abordar los desafíos locales y mejorar la vida de los niños y niñas de manera sostenible.</p> <p>Innovación: <i>World Vision</i> ha implementado tecnologías y prácticas innovadoras en sus programas para mejorar la eficiencia y la efectividad de su trabajo.</p>	<p>Acceso a zonas de conflicto: en algunas zonas de conflicto, <i>World Vision</i> ha enfrentado dificultades para llegar a los niños y niñas y proporcionar ayuda humanitaria.</p> <p>Dificultades en la implementación de programas: la organización ha enfrentado desafíos en la implementación de programas debido a la complejidad y diversidad de los contextos en los que trabaja.</p>
<i>Plan International</i>	<p>Enfoque en la igualdad de género: <i>Plan International</i> es una organización líder en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las niñas y jóvenes en todo el mundo.</p> <p>Participación de la comunidad: la organización trabaja en estrecha colaboración con las comunidades y las niñas y jóvenes que se benefician de sus programas, lo que permite una mayor sostenibilidad y efectividad de sus iniciativas.</p> <p>Cobertura global: <i>Plan International</i> está presente en más de 75 países y tiene una amplia experiencia y conocimiento en cada uno de ellos.</p> <p>Trabajo en diferentes áreas: la organización trabaja en áreas como la educación, la protección, la salud y la nutrición para mejorar la vida de las niñas y jóvenes y abordar las desigualdades que enfrentan.</p> <p>Compromiso con la transparencia: <i>Plan International</i> se compromete a ser transparente en sus operaciones y a informar a los donantes y al público sobre cómo se utilizan sus fondos.</p>	<p>Competencia: al igual que otras organizaciones internacionales, <i>Plan International</i> compete con otras organizaciones que trabajan en temas similares.</p> <p>Dependencia de financiamiento externo: la organización depende en gran medida de donaciones y financiamiento externo para llevar a cabo sus programas y proyectos.</p> <p>Dificultades en la implementación de programas: la organización ha enfrentado desafíos en la implementación de programas debido a la complejidad y diversidad de los contextos en los que trabaja.</p> <p>Acceso a zonas de conflicto: en algunas zonas de conflicto, <i>Plan International</i> ha enfrentado dificultades para llegar a las niñas y jóvenes y proporcionar ayuda humanitaria.</p>
Fundación Bernard van Leer	<p>Enfoque en la primera infancia: la Fundación Bernard van Leer se enfoca en la primera infancia y trabaja en la promoción del desarrollo infantil temprano, lo que es crucial para garantizar un futuro saludable para los niños y niñas.</p> <p>Colaboración con socios locales: la organización trabaja en estrecha colaboración</p>	<p>Tamaño y alcance limitado: a pesar de su importante trabajo, la Fundación Bernard van Leer es una organización relativamente pequeña y su alcance puede ser limitado en comparación con organizaciones más grandes y conocidas.</p> <p>Dependencia de financiamiento externo: la organización depende en gran medida de</p>

	<p>con socios locales y comunidades para asegurar que sus programas sean relevantes y sostenibles.</p> <p>Investigación y evidencia: la Fundación Bernard van Leer basa su trabajo en investigación y evidencia para desarrollar programas efectivos y mejorar la vida de los niños y niñas en todo el mundo.</p> <p>Financiamiento a largo plazo: la organización se compromete a proporcionar financiamiento a largo plazo para los proyectos y programas que apoya, lo que garantiza una mayor sostenibilidad y efectividad de las iniciativas.</p> <p>Compromiso con la transparencia: la Fundación Bernard van Leer se compromete a ser transparente en sus operaciones y a informar a los donantes y al público sobre cómo se utilizan sus fondos.</p>	<p>donaciones y financiamiento externo para llevar a cabo sus programas y proyectos.</p> <p>Enfoque limitado en la educación: la organización se enfoca principalmente en la promoción del desarrollo infantil temprano, lo que significa que su enfoque en la educación puede ser limitado.</p> <p>Dificultades en la implementación de programas: La organización ha enfrentado desafíos en la implementación de programas debido a la complejidad y diversidad de los contextos en los que trabaja.</p>
<p><i>Children International</i></p>	<p>Enfoque en la educación: <i>Children International</i> se enfoca en la educación como un medio para romper el ciclo de pobreza y mejorar las oportunidades de los niños y niñas. La organización proporciona apoyo educativo y programas de becas para los niños y niñas de bajos ingresos.</p> <p>Trabajo en comunidades: la organización trabaja en estrecha colaboración con las comunidades locales para garantizar que sus programas sean relevantes y sostenibles. Además, se enfoca en el fortalecimiento de la comunidad y la participación de los padres en la educación de sus hijos.</p> <p>Compromiso a largo plazo: <i>Children International</i> se compromete a proporcionar apoyo a largo plazo a los niños y niñas, lo que garantiza una mayor sostenibilidad y efectividad de las iniciativas.</p> <p>Impacto a nivel global: la organización trabaja en 10 países en todo el mundo, lo que le permite tener un impacto significativo en la vida de los niños y niñas en comunidades vulnerables.</p> <p>Transparencia y rendición de cuentas: <i>Children International</i> se compromete a ser transparente</p>	<p>Dependencia de financiamiento externo: la organización depende en gran medida de donaciones y financiamiento externo para llevar a cabo sus programas y proyectos.</p> <p>Tamaño y alcance limitado: a pesar de su importante trabajo, <i>Children International</i> es una organización relativamente pequeña y su alcance puede ser limitado en comparación con organizaciones más grandes y conocidas.</p> <p>Desafíos en la medición del impacto: la organización ha enfrentado desafíos en la medición del impacto de sus programas debido a la complejidad y diversidad de los contextos en los que trabaja.</p>

en sus operaciones y a informar a los donantes y al público sobre cómo se utilizan sus fondos.

Cuadro 6 Fortalezas y debilidades de la competencia

Fuente: elaboración propia.

Monitoreo publicitario de la competencia

Marca	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Otros
<i>Save the Children</i>	2 millones de seguidores en su página de Facebook y un alto nivel de <i>engagement</i> con sus publicaciones, con un promedio de 50 000 reacciones, 1000 comentarios y 1000 compartidos por publicación.	2.7 millones de seguidores en su cuenta de Twitter, donde publica contenido sobre sus programas y campañas, así como noticias y actualizaciones relacionadas con los derechos de los niños y niñas.	1.4 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, donde comparte contenido visualmente atractivo sobre sus programas y campañas, incluyendo fotos y videos de niños y niñas beneficiados.	146 000 suscriptores en su canal de YouTube, donde publica videos informativos y testimoniales sobre su trabajo y los desafíos que enfrentan los niños y niñas en todo el mundo.	
<i>World Vision</i>	200 100 mil seguidores en su página de Facebook y un alto nivel de <i>engagement</i> con sus publicaciones, con un promedio de 15 000 reacciones, 300 comentarios y 200 compartidos por publicación.	1 millón de seguidores en su cuenta de Twitter, donde publica contenido sobre sus programas y campañas, así como noticias y actualizaciones relacionadas con los derechos de los niños y niñas.	89 400 seguidores en su cuenta de Instagram, donde comparte contenido visualmente atractivo sobre sus programas y campañas, incluyendo fotos y videos de niños y niñas beneficiados.	25 800 suscriptores en su canal de YouTube de <i>USA</i> , donde publica videos informativos y testimoniales sobre su trabajo y los desafíos que enfrentan los niños y niñas en todo el mundo.	
<i>Plan International</i>	365 000 mil seguidores en su página de Facebook y un alto nivel de <i>engagement</i> con sus publicaciones, con un promedio de 10 000 reacciones, 100 comentarios y 50	94 000 seguidores en su cuenta de Twitter, donde publica contenido sobre sus programas y campañas, así como noticias y actualizaciones relacionadas con la igualdad de género	62 900 seguidores en su cuenta de Instagram, donde comparte contenido visualmente atractivo sobre sus programas y campañas, incluyendo fotos y videos de las	18 400 suscriptores en su canal de YouTube, donde publica videos informativos y testimoniales sobre su trabajo y los desafíos que enfrentan las niñas y jóvenes en todo el mundo.	

	compartidos por publicación.	y los derechos de las niñas y jóvenes.	niñas y jóvenes beneficiadas.		
Fundación Bernard van Leer	13 300 mil seguidores en su página de Facebook. Publica contenido sobre su trabajo y las iniciativas relacionadas con el desarrollo infantil temprano.	6200 seguidores en su cuenta de Twitter, donde publica contenido sobre su trabajo y las iniciativas relacionadas con el desarrollo infantil temprano. El nivel de <i>engagement</i> con sus publicaciones es moderado, con un promedio de 50 <i>retweets</i> y 50 me gusta por publicación.	No tienen una cuenta verificada en Instagram.	Publica videos sobre su trabajo y las iniciativas relacionadas con el desarrollo infantil temprano. Actualmente cuenta con más de 1100 suscriptores y sus videos tienen un nivel moderado de visualizaciones.	LinkedIn: 15 000 seguidores en su página, donde publica contenido sobre su trabajo y las iniciativas relacionadas con el desarrollo infantil temprano. El nivel de <i>engagement</i> con sus publicaciones es bajo, con un promedio de 10 me gusta y 5 comentarios por publicación.
<i>Children International</i>	1.60 millones de seguidores en su página de Facebook, donde publica contenido sobre su trabajo y las iniciativas relacionadas con la educación de los niños y niñas. El nivel de <i>engagement</i> con sus publicaciones es alto, con un promedio de 500 me gusta, 50 comentarios y 20 compartidos por publicación.	13 800 seguidores en su cuenta de Twitter, donde publica contenido sobre su trabajo y las iniciativas relacionadas con la educación de los niños y niñas. El nivel de <i>engagement</i> con sus publicaciones es moderado, con un promedio de 20 <i>retweets</i> y 50 me gusta por publicación.	17 300 seguidores en su cuenta de Instagram, donde publica contenido sobre su trabajo y las iniciativas relacionadas con la educación de los niños y niñas. El nivel de <i>engagement</i> con sus publicaciones es moderado, con un promedio de 200 me gusta y	Publica videos sobre su trabajo y las iniciativas relacionadas con la educación de los niños y niñas. Actualmente cuenta con más de 2300 suscriptores y sus videos tienen un nivel moderado de visualizaciones.	

			5 comentarios por publicación.		
--	--	--	--------------------------------	--	--

Cuadro 7 Monitoreo publicitario de la competencia

Fuente: elaboración propia.

Público meta

Para la campaña de Unicef, es importante considerar las características del público meta para garantizar que la campaña llegue a quienes se pretende sensibilizar y concientizar sobre este tema crítico. Para ello, se debe identificar y analizar el perfil del público objetivo.

Al conocer estas características, Unicef podrá adaptar los mensajes de la campaña para hacerlos más relevantes y atractivos para el público objetivo y, por ende, lograr un mayor impacto en la concienciación. La comprensión de las características del público objetivo permitirá una mayor eficacia en la elección de los canales de comunicación y la planificación de la distribución de la campaña.

Públicos meta	Comunicadores	Familias
Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 a 55 años. • Grupo generacional: Generación X y <i>Millennials</i>. • Ingresos promedio: medios a altos. • Profesión: profesionales, ejecutivos, empresarios, emprendedores. • Escolaridad: universitarios y postuniversitarios. • Etapa en el ciclo de vida: sin hijos, con hijos pequeños o en edad escolar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 25 a 55 años. • Grupo generacional: Generación X y <i>Millennials</i>. • Ingresos promedio: medios a altos. • Profesión: profesionales, ejecutivos, empresarios, emprendedores. • Escolaridad: universitarios y postuniversitarios. • Etapa en el ciclo de vida: con hijos pequeños o en edad escolar.
Aspectos psicográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Intereses: causas sociales, derechos humanos, infancia, educación, comunicación responsable. • Actitudes: solidaridad, compromiso social, preocupación por el bienestar de los demás. • Opiniones: creencia en la importancia de la educación y el acceso a los recursos básicos para el desarrollo infantil. • Estilos de vida: vida activa, cuidado de la salud, interés por la cultura y el conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intereses: causas sociales, derechos humanos, infancia, educación, paternidad responsable. • Actitudes: solidaridad, compromiso social, preocupación por el bienestar de los demás. • Opiniones: creencia en la importancia de la educación y el acceso a los recursos básicos para el desarrollo infantil. • Estilos de vida: vida activa, cuidado de la salud, interés por la cultura y el conocimiento.
Aspectos conductuales	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo compra: mayoritariamente en línea, buscando información y opiniones de otros usuarios antes de realizar la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo compra: mayoritariamente en línea, buscando información y opiniones de otros usuarios antes de realizar la compra.

	<ul style="list-style-type: none"> • Dónde compra: en tiendas en línea, redes sociales y sitios <i>web</i> de organizaciones sin fines de lucro. • Cuando compra: durante todo el año, especialmente en fechas especiales como Navidad o el Día del Niño. • Por qué compra: por su compromiso profesional y deseo de contribuir a causas justas y relevantes. • Hábitos de compra: tiende a realizar compras recurrentes en temas de educación, de desarrollo personal o profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dónde compra: en tiendas en línea, redes sociales y sitios <i>web</i> de organizaciones sin fines de lucro. • Cuando compra: durante todo el año, especialmente en fechas especiales como Navidad o el Día del Niño. • Por qué compra: por su compromiso social y deseo de contribuir a causas justas y relevantes. • Hábitos de compra: tiende a realizar compras recurrentes o donaciones periódicas, en montos variables dependiendo de la causa o campaña.
--	---	---

Cuadro 8 Público meta

Fuente: elaboración propia.

Hallazgos de la investigación

Conclusiones

- La publicidad sexualizada en TikTok debe abordarse con responsabilidad y respeto para evitar dañar la marca personal del creador de contenido. Es importante que los publicistas tengan prácticas de comunicación éticas y adecuadas al trabajar con contenido generado por o para menores.
- Los publicistas tienen una responsabilidad ética y profesional en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad. Es esencial que los publicistas conozcan bien las leyes y las consecuencias de utilizar imágenes de niños hipersexualizados en la publicidad y que asesoren bien a sus clientes.
- La creatividad y la libertad de expresión nunca deben involucrar la hipersexualización, y los publicistas deben ser conscientes de su responsabilidad en la prevención de este fenómeno en la publicidad.
- Es necesario que los creadores de contenido reciban educación básica como comunicadores para crear contenido que sea respetuoso y seguro para los niños.
- Los padres y tutores deben supervisar el contenido al que los niños tienen acceso y crearse recursos educativos para aquellos creadores de contenido que no tienen experiencia en comunicación.
- Es importante la implementación de una plataforma o página que regule toda la publicidad y contenido que se crea, de manera que se puedan resguardar los derechos de los niños.

- La hipersexualización infantil es un fenómeno que se está dando en TikTok, principalmente a través de bailes, maquillajes y vestimenta.
- La educación sexual es necesaria para evitar que los menores se involucren en conductas inapropiadas o peligrosas.
- La publicidad hipersexualizada puede tener un impacto significativo en el desarrollo psicosexual de los niños y la exposición a este tipo de publicidad puede normalizar la forma sexualizada en la que las personas tratan a los niños.
- La cosificación en la publicidad implica la sexualización del contenido y promueve una visión machista de la sociedad.
- La importancia de las redes sociales ha llevado a las marcas a ser más cuidadosas en cuanto a cómo dan sus mensajes.
- Existe una conciencia cada vez mayor sobre el problema de la cosificación e hipersexualización en la publicidad, y se destaca la necesidad de que las marcas sean más conscientes en su publicidad.

Recomendaciones

- Se recomienda que los creadores de contenido evalúen cuidadosamente la calidad y el impacto de su contenido antes de publicarlo, y que se presenten contenidos sexuales de forma informativa y sin tabúes, para evitar que se perciba como ofensivo o inapropiado.
- Se enfatiza la importancia de la ética profesional al trabajar con contenido generado por o para menores, y se recomienda que los publicistas trabajen con expertos en publicidad y *marketing* para desarrollar estrategias efectivas y responsables.
- Los padres y tutores también deben supervisar el contenido al que sus hijos tienen acceso y se deben crear recursos educativos para aquellos creadores de contenido que no tienen experiencia en comunicación.
- Es importante que los creadores de contenido y publicistas reconozcan su impacto social y su sentido de responsabilidad comunicacional, y se requiere que estén dispuestos a reconocer y corregir cualquier error que pueda comprometer la seguridad de los niños.
- Se enfatiza la importancia de una educación sexual adecuada y responsable en los jóvenes y de que los adultos supervisen y guíen a los menores en el uso de las redes sociales para evitar situaciones inapropiadas y proteger su desarrollo psicosexual.

Objetivos de la campaña

Objetivo de negocio

Incrementar en un 10% la recaudación de fondos en línea destinados a proyectos de protección infantil durante los 3 meses de la campaña.

Objetivo de comportamiento

Fomentar la adopción de prácticas publicitarias más responsables y conscientes en un 15% de las marcas y anunciantes durante los 3 meses de la campaña.

Objetivo perceptual

Posicionar a UNICEF como una marca líder en la lucha contra la hipersexualización infantil en redes sociales, aumentando el reconocimiento de marca en un 10% en la audiencia objetivo durante los 3 meses de la campaña.

Desafío estratégico

Desarrollar una campaña digital de concientización para UNICEF sobre el fenómeno de la hipersexualización infantil que logre impactar y sensibilizar a los diferentes públicos involucrados, incluyendo tanto a comunicadores como familias, generando un cambio real en la cultura de la publicidad en línea y creación de contenido, promoviendo así prácticas responsables y éticas en la industria publicitaria en general.

Insight

“Los niños quieren ser niños”.

Racional del *insight*

El *insight* "Los niños quieren ser niños" se basa en la idea de que los niños a menudo se ven presionados por la sociedad y los medios de comunicación para crecer demasiado rápido, y esto puede llevar a la hipersexualización infantil en la publicidad. A través de esta presión, los niños pueden sentir que deben adelantar etapas de la vida y comportarse como adultos antes de estar preparados para hacerlo, lo que puede tener un impacto negativo en su desarrollo emocional y psicológico.

Justificación

Los niños son seres humanos en desarrollo, que necesitan tiempo para crecer, aprender y desarrollarse a su propio ritmo. La hipersexualización infantil en la publicidad puede hacer que los niños se sientan presionados para actuar y parecer más adultos de lo que son. Esto puede hacer que se sientan incómodos y desorientados, ya que no están preparados para enfrentar situaciones

adultas. Además, la hipersexualización infantil también puede conducir a una mayor vulnerabilidad a la explotación y el abuso sexual.

Por lo tanto, el *insight* "Los niños quieren ser niños" se centra en la importancia de permitir que los niños sean niños y disfruten de su infancia, sin ser presionados para que crezcan demasiado rápido. Es vital promover un mensaje que fomente la idea de que los niños pueden ser felices y saludables sin tener que comportarse como adultos antes de tiempo.

Gran idea

Promover la importancia de dejar que los niños sean niños y disfruten su infancia, en lugar de presionarlos para crecer más rápido.

Concepto creativo

La campaña presentará a niños hablando sobre sus sueños y deseos de ser niños, y cómo disfrutaban jugando y explorando el mundo a su alrededor.

La campaña incluirá actividades y recursos para ayudar a los padres y comunicadores a apoyar a los niños en su deseo de ser niños y disfrutar su infancia al máximo. La campaña usará el eslogan "Que los niños, sean niños" para transmitir su mensaje principal.

Comunicación

Línea gráfica

Se puede utilizar una línea gráfica que refleje la ternura y la inocencia de los niños, con colores que transmitan seguridad y confianza, pero se apeguen a la línea gráfica de UNICEF como el color azul. Se pueden utilizar imágenes de niños jugando y divirtiéndose de manera sana, y evitar las imágenes que puedan sexualizar a los niños.

Tono de comunicación

En cuanto al tono de comunicación, se debe utilizar un tono amigable y cercano, que invite a la reflexión y a la concientización. Se pueden utilizar frases que resalten la importancia de proteger la infancia y fomentar un entorno seguro para los niños en la publicidad en TikTok. También es importante utilizar un tono de respeto y tolerancia hacia los publicistas y creadores de contenido, para generar un diálogo constructivo y buscar soluciones juntos.

Adicionalmente, se debe respetar la línea gráfica de la marca UNICEF.

Caminos creativos

Se intenta plasmar en los artes de la campaña a los niños persiguiendo sus sueños y rompiendo con el estigma impuesto por la comunidad digital a la que están expuestos desde su

nacimiento al ser considerados nativos digitales y haber estado siempre expuestos a este mundo. Ellos proceden a descubrir este nuevo mundo sin presiones sociales, siendo guiados por su curiosidad y su inocencia.



Figura 17 “Que los niños sean niños” copy de la campaña.

Fuente: elaboración propia.



Figura 18 Línea gráfica de la campaña, key visual.

Fuente: elaboración propia.

Estructura de la campaña

Estrategia	Medio	Tipo de medio	Duración	Meses de aplicación	Etapas
Mercadeo directo	Correos electrónicos personalizados	Digital	1 mes	Septiembre	Previo al lanzamiento
Venta personal	Capacitación en línea	Digital	2 semanas	Septiembre	Lanzamiento
Relaciones públicas	Alianzas estratégicas	Digital y BTL	3 meses	Septiembre, octubre, noviembre	Lanzamiento, desarrollo y cierre
Relaciones públicas	<i>Blog</i> de la campaña	Digital	3 meses	Septiembre, octubre, noviembre	Lanzamiento, desarrollo y cierre
Promoción de ventas	<i>Hashtag</i> de la campaña, concurso en TikTok, descuentos en sitio <i>web</i>	Digital y BTL	3 meses	Septiembre, octubre, noviembre	Lanzamiento, desarrollo y cierre
Mercadeo directo	Folletos informativos en centros educativos, laborales y familias	Impreso	3 semanas	Octubre, noviembre	Desarrollo y cierre
Totales				3 meses	

Cuadro 9 Estructura de la campaña
Fuente: elaboración propia.

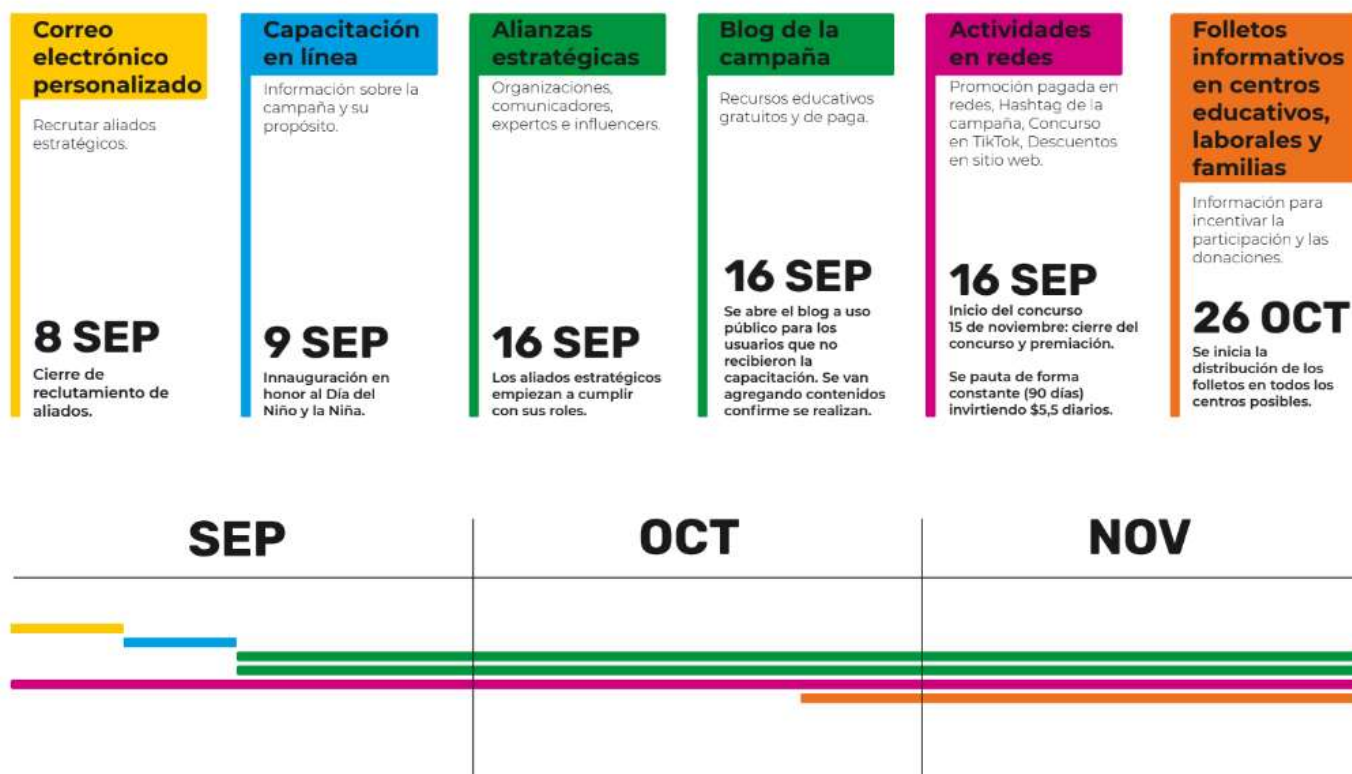


Figura 19 Flujo de la campaña.
Fuente: elaboración propia.

Descripción de las tácticas

Es esencial contar con una buena estrategia que permita llegar de manera efectiva al público objetivo. En este sentido, es importante conocer los medios disponibles para la promoción de la campaña y así, comprender sus características y funcionamiento. Se procede a describir los diferentes medios a utilizar en una campaña publicitaria, con el fin de brindar una visión general de las opciones propuestas.


Correos electrónicos personalizados.

Se propone enviar correos electrónicos personalizados a los aliados con los que se desea colaborar, así como publicistas y creadores de contenido, para invitarlos a participar en la campaña y compartir recursos educativos sobre la hipersexualización infantil en la publicidad. También esta táctica será aplicada para los invitados especiales, como expertos a entrevistar, centros educativos, comunicadores y demás. Esto para que puedan aprovechar los recursos de la campaña y colaborar con esta.

Una vez identificados los aliados estratégicos con los que se desea colaborar, se recopilarán sus direcciones de correo electrónico y se les hará llegar un mensaje personalizado como el de referencia. También se pueden mencionar los beneficios de participar en la campaña, como la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia. Se pueden proporcionar enlaces al blog de la campaña. Una vez acepten, se enviará un segundo mensaje para enfatizar su rol como aliado y la importancia de su participación.

Los distintos correos pueden basarse en las distintas etapas de la campaña:

- Correo electrónico de introducción e invitación.
- Correo electrónico de seguimiento.
- Correo electrónico de actualización.
- Correo electrónico de agradecimiento.



Estimada Nicole Aldana,

Mi nombre es Isabel Mercado y trabajo en la campaña "Que los niños, sean niños" de la marca UNICEF que busca concientizar sobre la importancia de permitir que los niños sean niños y disfruten su infancia al máximo sin ser presionados para que crezcan demasiado rápido.

Al investigar, encontré su perfil y su trabajo me pareció muy interesante y alineado con los valores de nuestra campaña. Me gustaría invitarla a colaborar en la campaña a modo de aliado estratégico. Nuestra campaña tiene como objetivo fomentar un mensaje que promueva la idea de que los niños pueden ser felices y saludables sin tener que comportarse como adultos antes de tiempo. Creemos que su audiencia en redes puede ser una gran aliada para difundir este mensaje.

De aceptar, le proporcionaríamos la información de los posibles cargos a desempeñar, así como los respectivos recursos educativos relevantes y materiales gráficos que pueden ser de utilidad para promover la campaña. Si está interesada en colaborar con nosotros, por favor responda a este correo electrónico y la pondremos en contacto con nuestro equipo de trabajo.

Muchas gracias por su tiempo y espero su respuesta.

Atentamente,


 **ISABEL MERCADO**
Relaciones Públicas
+506 2296 2034
www.unicef.org/costarica/
Favorita Sur, San José, Costa Rica

Figura 20 Ejemplo de correo corporativo

Fuente: elaboración propia.

Capacitación en línea.

Se propone realizar una capacitación en línea para los representantes de UNICEF que tendrán un rol en la campaña "Que los niños sean niños". Esto con el objetivo de que conozcan a profundidad la campaña y puedan comunicarla de manera efectiva en sus medios.

La capacitación en línea será impartida por un especialista en comunicaciones o marketing que tenga experiencia en la promoción de campañas y tenga un conocimiento profundo de la hipersexualización infantil en la publicidad.

Algunos de los invitados a la capacitación serán:

- Personal de UNICEF que trabajará en cualquier área de la campaña.
- Representantes de organizaciones aliadas.
- Publicistas, creadores de contenido e influencers aliados.
- Expertos en áreas relacionadas con la hipersexualización infantil, que serán participes en la campaña.

En cuanto a la plataforma, se utilizará alguna plataforma de videoconferencia popular como Zoom o Google Meet.

El temario de la capacitación incluirá los siguientes puntos:

- Introducción a la campaña: se presentará la campaña y se explicará su objetivo principal, así como los principales mensajes que se quieren transmitir.
- La hipersexualización infantil: se abordará en profundidad el tema de la hipersexualización infantil, incluyendo los riesgos y consecuencias que puede tener para los niños y niñas.
- Recursos educativos: se presentarán los recursos educativos que se han creado para la campaña, incluyendo el *blog* en la página *web* de UNICEF y los videos educativos.
- Estrategias de promoción: se explicarán las diferentes tácticas que se están utilizando para promocionar la campaña, incluyendo las alianzas estratégicas y el *hashtag* de la campaña.
- Comunicación efectiva: se brindarán consejos y estrategias para comunicar de manera efectiva el mensaje de la campaña, tanto en eventos públicos como en medios de comunicación.

CAPACITACIÓN VIRTUAL VÍA ZOOM
O ASINCRÓNICA EN EL SITIO WEB DE UNICEF
| 9 SEPTIEMBRE 2023

unicef
para cada infancia

QUE LOS NIÑOS SEAN NIÑOS

Se presentará la campaña y se explicará su objetivo principal, así como los principales mensajes que se quieren transmitir.

01 HIPERSEXUALIZACIÓN INFANTIL
Se abordará en profundidad el tema de la hipersexualización infantil, incluyendo los riesgos y consecuencias que puede tener para los niños y niñas.

02 RECURSOS EDUCATIVOS
Se presentarán los recursos educativos que se han creado para la campaña, incluyendo el blog en la página web de UNICEF y los videos educativos.

03 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Se explicarán las diferentes tácticas que se están utilizando para promocionar la campaña, incluyendo las alianzas estratégicas y el hashtag de la campaña.

04 COMUNICACIÓN EFECTIVA
Se brindarán consejos y estrategias para comunicar de manera efectiva el mensaje de la campaña, tanto en eventos públicos como en medios de comunicación.

Para más recursos de paga entra en www.unicef/blog.org
*Incluyen un certificado de participación.

@unicefcostarica
+506 2296 2034
f i g t

Figura 21 Flyer digital para la capacitación.

Fuente: elaboración propia.

Alianzas estratégicas.

Se propone crear alianzas estratégicas con organizaciones o influencers que estén comprometidos con la protección de los derechos de los niños, para que promuevan la campaña a través de sus redes sociales y medios de comunicación y participen activamente en las diversas actividades.

Algunos de los roles posibles para los aliados son:

- Creación de contenido en conjunto: el aliado colaborará con UNICEF en la creación de contenido relacionado con la hipersexualización infantil, como videos educativos y publicaciones en sus redes sociales. Colaborará al compartir publicaciones de UNICEF sobre la campaña, así como generar contenido propio referente.
- Organización de eventos en línea: el aliado colaborará con UNICEF en la organización de eventos en línea, como webinars o charlas en vivo, en los que se aborde el tema de la hipersexualización infantil y se compartan recomendaciones y estrategias para prevenirla.
- Realización de entrevistas con expertos: el aliado colaborará con UNICEF en la realización de entrevistas con expertos en el tema de la hipersexualización infantil, para profundizar en el tema y brindar información valiosa a la audiencia. Realizar entrevistas en persona o en línea, deben ser influenciadores claves para promocionar la campaña.
- Estos recursos serán mayoritariamente gratuitos, sin embargo, información adicional como videos estilo cursos en línea para profundizar y obtener un certificado de participación serán recursos de paga. Esto con el fin de recaudar fondos para la campaña.

Los recursos de paga a los que se hace referencia serán materiales educativos como guías, manuales, artículos especializados, informes y estudios de investigación que proporcionen información detallada sobre la hipersexualización infantil y estrategias para prevenirla. Estos recursos estarán disponibles en el sitio web estilo blog de la campaña para UNICEF, y se ofrecerían a un costo para aquellos que deseen profundizar aún más en el tema. Este dinero estará destinado a la recolección de fondos para la causa.

Los aliados estratégicos que se proponen son:

- Fundación PANIAMOR: trabaja en la protección y promoción de los derechos de los niños y las niñas en Costa Rica.
- Save the Children Costa Rica: trabaja en la prevención y protección de la violencia contra los niños y las niñas en el país.
- Comunidad Costa Rica: Asociación de Empresas de Comunicación Comercial De Costa Rica. Ideal para llegar al público meta enfocado en comunicadores, para que participen activamente en la campaña. Cuenta con recursos y conexiones beneficiosas en la industria publicitaria.
- No pasa nada: podcast creado por Pietro, que es especialista en comunicación. Toca temas relacionados con noticias y comunicación. Cuenta con 52 mil seguidores en Instagram y 38 mil en TikTok.
- Pri Mora: (@Primoratv) Licenciada en Orientación infantil, Programa TV El ABC de los padres. Madre de 2 niñas. Crea contenido en temas de maternidad. Cuenta con 116 mil seguidores en Instagram, 11 mil en TikTok.
- Nicole Aldana: (@nikialdana) Influencer. Madre de Mia Montero Aldana, una niña de 11 años que quiso incursionar en la creación de contenido. Nicole se encarga de supervisar las cuentas de sus hijos de una manera responsable. Cuenta con 216 mil seguidores en Instagram y 66 mil en TikTok.
- Boris Alonso: (@borisalonso7) Creador de contenido. Padre de una niña de tres años. Su contenido incluye temas de paternidad y comunicación. Cuenta con 41 mil seguidores en Instagram y 17 mil en TikTok.
- Dani Aventino: (@dannyaventino.eth) Creador digital. Su contenido incluye crítica social, noticias y comunicación. Cuenta con 26,3 mil seguidores en Instagram y 92 mil en TikTok.
- Juan José Muñoz: (@jjmunozo) Influencer especializado en comunicación. Padre de una niña. Cuenta con 7 mil seguidores en Instagram.

Blog de la campaña.

Se propone crear un blog de la campaña en la página web de UNICEF donde se compartan historias, recursos educativos y entrevistas con expertos sobre la hipersexualización infantil en la publicidad y cómo prevenirla. Se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El equipo encargado del blog: responsable del manejo del blog, que incluya personas encargadas de la creación de contenido, diseño y publicación en la página web de UNICEF. También es importante definir los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo.
- Frecuencia de publicación: el objetivo es mantener una presencia constante en la página web de UNICEF, publicando al menos dos veces por semana, pero esto puede variar según la disponibilidad de recursos y el volumen de contenido disponible.
- Creación de contenido: debe ser de alta calidad, relevante y educativo para el público objetivo. Algunos ejemplos de recursos educativos que podrían ser incluidos son guías para padres y cuidadores sobre cómo hablar con sus hijos sobre la sexualización en los medios, recursos para profesionales de la salud y la educación sobre cómo prevenir y detectar la hipersexualización infantil, entre otros.
- Entrevistas con expertos: se pueden incluir entrevistas con expertos en el tema de la hipersexualización infantil y la publicidad, como psicólogos, pediatras, especialistas en medios de comunicación, entre otros.
- Incluir historias: se pueden incluir historias de casos reales de niños que han sido afectados por la hipersexualización en la publicidad, con el fin de sensibilizar a la audiencia sobre la importancia de prevenir esta problemática y proteger los derechos de los niños.

Las entrevistas son una herramienta fundamental para obtener información valiosa y enriquecer el contenido de un medio. Al tratarse de un blog o sitio web especializado en la hipersexualización infantil, contar con entrevistas a expertos puede ser de gran valor para los lectores, ya que permite conocer a profundidad diferentes perspectivas y opiniones sobre el tema. En este sentido, es importante seleccionar cuidadosamente a los expertos que se entrevistarán. Algunos posibles expertos a entrevistar son los siguientes:

- Dr. Luis Carlos Sancho, psiquiatra infantil: ha participado en diversos estudios y publicaciones sobre el impacto de la sexualidad en la infancia y la adolescencia.
- Dr. Juan Manuel Sánchez, psicólogo clínico infantil: experiencia en el diagnóstico y tratamiento de trastornos emocionales y conductuales en niños y adolescentes. Es director del Centro de Psicología Integral en San José, Costa Rica y ha participado en

diversas investigaciones y publicaciones sobre la sexualidad en la infancia y la adolescencia.

- Ana Teresa León: psicóloga especializada en temas de género y violencia de género. Es autora de varios libros y ha sido consultora de organismos internacionales como UNICEF y OMS.
- Maricruz Gómez: abogada especializada en derechos humanos y de la niñez, con experiencia en temas de explotación sexual infantil. Es directora ejecutiva de la Fundación Rahab, organización que trabaja en prevención y atención a víctimas de la trata de personas en Costa Rica.
- Patricia Mora: politóloga y feminista, actual ministra de la Condición de la Mujer y presidenta ejecutiva del Instituto Nacional de las Mujeres en Costa Rica.
- Isabel Rojas: profesora e investigadora en comunicación, especializada en temas de género y medios de comunicación. Ha publicado varios estudios sobre la representación de la mujer en la publicidad y medios de comunicación en Costa Rica.

Cuando se trata de crear un blog, es importante tener en cuenta que el contenido que se publique debe ser atractivo y relevante para los lectores. Para lograrlo, es fundamental definir temas que aborden temas de interés y que estén relacionados con la temática principal del blog. En el caso de los recursos, éstos pueden ser una excelente herramienta para atraer y fidelizar a los usuarios, siempre y cuando se enfoquen en temas relevantes y de calidad. Algunos posibles temas para los recursos son:

- ¿Qué es la hipersexualización infantil y cómo se manifiesta en la publicidad en línea?
- ¿Cómo afecta la hipersexualización infantil a la salud emocional y psicológica de los niños y adolescentes?
- ¿Cuál es el papel de la industria publicitaria en la promoción de la hipersexualización infantil?
- ¿Qué medidas se están tomando a nivel internacional para prevenir y combatir la hipersexualización infantil en la publicidad?
- ¿Cómo pueden los padres y cuidadores proteger a sus hijos de la exposición a la hipersexualización infantil en línea?
- ¿Qué recursos educativos están disponibles para ayudar a los niños y adolescentes a entender y abordar el tema de la hipersexualización infantil?

- ¿Cómo pueden los comunicadores y creadores de contenido asumir una responsabilidad ética en la promoción de productos y servicios para niños y adolescentes?
- ¿Cómo puede la educación sexual favorecer el sano desarrollo psicosexual en niños y adolescentes?



Figura 22 Ejemplo de entrada en el blog de UNICEF.

Fuente: elaboración propia.

Promoción en redes.

Se propone crear un hashtag de la campaña, #QueLosNiñosSeanNiños. Esto para incentivar la participación del público y generar conciencia en torno al tema. Además, ofrecer descuentos en recursos de paga de la campaña en el blog de UNICEF a los usuarios que compartan la campaña en sus redes sociales y utilicen el hashtag oficial. Con la utilización del hashtag se les enviaría un mensaje privado con un código promocional único a través de la plataforma de la red social que utilizaron para participar. Los códigos promocionales tendrán una fecha de vencimiento específica y un límite de uso para asegurarse de que sean utilizados dentro del periodo de la campaña y no se extiendan más allá de lo previsto.



QUE LOS NIÑOS SEAN NIÑOS

unicef
para cada infancia

¡Gracias por querer ser parte del cambio!

Automáticamente quedas participando por un código de descuento como este para los recursos de paga del blog de UNICEF.



#QueLosNiñosSeanNiños

Figura 23 Código promocional digital para los recursos de paga del blog de UNICEF.

Fuente: elaboración propia.

Se propone también realizar un concurso en el que se invite a los usuarios de TikTok a crear un video original promoviendo la campaña, ofreciendo como premio la oportunidad de ser el protagonista de un video educativo producido por UNICEF.

Este concurso tiene su respectivo reglamento y funcionamiento:

- Para participar en el concurso, los usuarios de TikTok deberán crear un video original que promueva la campaña y su mensaje principal, utilizando el hashtag oficial de la misma.
- El video debe ser creativo y original, y puede incluir cualquier tipo de contenido, siempre y cuando esté relacionado con la campaña y no sea ofensivo o inapropiado.
- El concurso estará abierto a participantes de cualquier edad, pero se pide que los menores de edad pidan permiso a sus padres o tutores antes de participar. Estos deben supervisar el contenido antes de ser publicado.
- Los videos deben ser publicados en TikTok durante un período específico (durante los 3 meses de campaña), y se seleccionará un ganador al final del período.
- Se reservará el derecho de utilizar cualquier video presentado en el concurso para promocionar la campaña, siempre y cuando se le atribuya el crédito correspondiente al creador del video.

Una vez finalizado el plazo del concurso se plantea una premiación a modo de cierre:

- El ganador será seleccionado por un panel de jueces designados por UNICEF, que evaluarán los videos según su creatividad, originalidad y capacidad para promover el mensaje de la campaña. Este panel incluirá tanto funcionarios como expertos en infancia y comunicadores.
- El premio para el ganador será la oportunidad de ser el protagonista de un video educativo producido por UNICEF, que se utilizará para promocionar la campaña en línea y en eventos públicos. Además, recibirá un certificado de reconocimiento y un incentivo económico adicional.

De esta manera, se fomentaría la participación en el concurso y la promoción de la campaña en las redes sociales, lo que ayudaría a crear conciencia y aumentar la visibilidad de la campaña.



Figura 24 Ejemplo de contenido los posibles aliados estratégicos.

Fuente: elaboración propia.

Folletos informativos en centros educativos, laborales y familias.

Se propone enviar folletos informativos a centros educativos, laborales y familias sobre la importancia de proteger a los niños de la hipersexualización infantil en la publicidad y promover una infancia libre de estereotipos de género. Este medio tiene también el propósito de recaudar donaciones para sustanciar los costos de la campaña y tener un ingreso para los proyectos de la organización.

Se enviarán folletos informativos a escuelas y universidades, pero además debe incluirse un cupón con un código de descuento para los recursos pagos del blog de la UNICEF como incentivo. Para la distribución de folletos informativos en centros educativos, se pueden considerar las siguientes opciones:

- Escuelas privadas de nivel primario y secundario: se seleccionarán escuelas en zonas urbanas, tomando en cuenta la diversidad socioeconómica de las mismas, ya que se busca tanto la concientización como la recaudación de fondos. Es importante asegurarse de que los folletos sean comprensibles y accesibles para el público objetivo.

- Universidades públicas y privadas: se puede enfocar en aquellas que tienen carreras relacionadas con la comunicación, el *marketing*, la publicidad y la psicología, como la Universidad de Costa Rica, la Universidad Latina de Costa Rica, Universidad Internacional de las Américas, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Universidad Hispanoamericana y Universidad Autónoma de Centro América.

De igual manera, se podría incluir información sobre la campaña en la táctica de correo directo a las familias, junto con un código de descuento para la tienda virtual de UNICEF. Además, ofrecer la opción de donar a través de la plataforma.

De esta forma, se estaría promoviendo la campaña y recaudando fondos al mismo tiempo, lo que podría ayudar a financiar las actividades de la campaña y asegurar su éxito a largo plazo.



Figura 25 Mockups de flyers impresos.
Fuente: elaboración propia.

QUE LOS NIÑOS SEAN NIÑOS

unicef para cada infancia

Yo solo quiero ser una **SUPER HEROÍNA** cuando sea grande

Solo déjalos ser...

Para esto te brindamos un descuento en los recursos de paga del blog de UNICEF escaneando el código QR.

Si deseas apoyar la campaña, también puedes realizar una donación en el sitio web de UNICEF y acceder a recursos de paga que incluyen un certificado de participación.

2023

@unicefcostarica
+506 2296 2034
f i g t

Figura 26 Flyers Impresos: Versión familias.
Fuente: elaboración propia

QUE LOS
NIÑOS
SEAN NIÑOS

unicef 
para cada infancia

Ayuda a prevenir la hipersexualización infantil en la publicidad para promover una

infancia libre

de estereotipos de género y crear conciencia sobre cómo la exposición a contenidos sexualizados puede afectar la salud psicosexual de los niños.

Para esto te brindamos un descuento en los recursos de paga del blog de UNICEF escaneando el código QR.



Si deseas apoyar la campaña, también puedes realizar una donación en el sitio web de UNICEF y acceder a recursos de paga que incluyen un certificado de participación.

2023

@unicefcostarica
+506 2296 2034
f i g t



Figura 27 Flyers Impresos: Versión comunicadores.
Fuente: elaboración propia

QUE LOS
NIÑOS
SEAN NIÑOS

unicef 
para cada infancia

“ El cambio nace
a partir de la
EDUCACIÓN ”

Para esto te brindamos un descuento
en los recursos de paga del blog de
UNICEF escaneando el código QR.



Si deseas apoyar la campaña,
también puedes realizar una donación
en el sitio web de UNICEF y acceder a
recursos de paga que incluyen un
certificado de participación.

2023

@unicefcostarica
+506 2296 2034
f i g t

Figura 28 Flyers Impresos: Versión de centros educativos.
Fuente: elaboración propia

Justificación y formato de medios

Medio	Justificación	Formato
Correos electrónicos personalizados	Permite llegar directamente a los aliados estratégicos y comunicarles la importancia de colaborar en la campaña. Al personalizar el mensaje para cada destinatario, se le hace sentir importante y valorado, lo que aumenta las posibilidades de que se una a la iniciativa y colabore en la difusión de la campaña. Además, el correo electrónico es una forma económica y rápida de comunicarse con los aliados, lo que reduce los costos asociados con la comunicación y permite enviar actualizaciones y recursos de manera oportuna.	Texto, enlaces a recursos informativos e imágenes.
Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales son una excelente opción para llegar a un público joven y diverso, y permiten una amplia difusión a un bajo costo. Se utilizarán plataformas como Instagram, TikTok y Twitter. • Los eventos virtuales permiten llegar a un público amplio y diverso sin importar su ubicación geográfica. También son una opción económica y respetuosa con el medio ambiente. • Las entrevistas con líderes de opinión son una forma efectiva de involucrar a personas influyentes en la campaña y llegar a un público amplio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes promocionales regulares y pagadas (<i>posts</i>, carruseles, <i>stories</i>) videos y <i>reels</i> (de 15 a 30 segundos). • Conversatorio o <i>webinar</i> de aproximadamente 60 a 90 minutos de duración. • <i>Streaming</i> en vivo por medio de plataformas como YouTube o Facebook.
<i>Blog</i> de la campaña	Los <i>blogs</i> son una forma efectiva de compartir información detallada y recursos educativos de manera accesible y fácil de entender para el público en general.	Texto, imágenes y videos cortos (de 1 a 2 minutos de duración).
<i>Hashtag</i> de la campaña, concurso en TikTok, descuentos en sitio <i>web</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Los <i>hashtags</i> son una forma popular de crear interacción y compartir contenido en las redes sociales. Ayudan a medir la eficacia de la campaña y son fáciles de utilizar por el público. • Las redes sociales tienen un alcance masivo a bajo precio y la participación activa en la campaña crea un sentido de identificación y pertenencia. En especial TikTok, es una plataforma muy popular entre los jóvenes y es una excelente manera de involucrar al público en la campaña de manera integral. • Los recursos de paga y donación virtual son una opción efectiva para incentivar la participación del público y recaudar fondos para la causa. 	<ul style="list-style-type: none"> • El <i>hashtag</i> será implementado en imágenes (<i>posts</i>, carruseles, <i>stories</i>) videos y <i>reels</i> (de 15 a 30 segundos). Y será utilizado en todas las redes sociales de UNICEF Costa Rica. • Para el concurso se recomiendan videos de 3 minutos o menos. • Productos promocionales de los recursos de paga del <i>blog</i> que incluyen certificado de participación.
Capacitación en línea	La capacitación en línea es una forma efectiva de capacitar a los representantes de UNICEF de manera económica y sin importar su ubicación geográfica.	Seminario <i>web</i> o video de capacitación.

<p>Folletos informativos en centros educativos, laborales y familias</p>	<p>Los folletos y el correo directo son tácticas efectivas de <i>marketing</i> directo que permiten llegar a un público específico con información detallada y personalizada. Los folletos son una forma económica y práctica de llegar a las personas en su entorno cotidiano, como en escuelas y universidades, donde se pueden distribuir en áreas comunes o ser entregados directamente a los estudiantes. Además, los folletos pueden incluir imágenes y gráficos que ayuden a transmitir la información de manera clara y atractiva a quienes son los principales responsables de proteger a los niños de la hipersexualización infantil en la publicidad. Al enviar un mensaje directo a los hogares, se puede aumentar la conciencia sobre el tema y promover la participación en la campaña, además de permitir la recaudación de fondos para la campaña y para UNICEF en general.</p>	<p>Formato atractivo y fácil de leer, con información clara y consejos prácticos sobre la campaña. También se incluirán imágenes y gráficos para hacerlo más visual. En cuanto a la campaña de correo directo a las familias, se incluirían historias y testimonios de otros padres, información sobre cómo hacer una donación y un llamado a la acción para que compartan la campaña en sus redes sociales.</p>
--	---	--

Cuadro 10 Justificación y formato de medios

Fuente: elaboración propia

Existen varias razones por las cuales no es recomendable utilizar medios como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas o los exteriores para una campaña digital de concientización sobre la hipersexualización infantil en el contexto de una organización no gubernamental (ONG) como UNICEF.

En primer lugar, el público objetivo de la campaña son comunicadores, familias y la industria publicitaria, quienes es más probable que se encuentren en línea y no consuman medios tradicionales en la misma medida. Por lo tanto, la publicidad en línea o en sus centros educativos o laborales es el medio más efectivo para llegar a esta audiencia específica.

En segundo lugar, los recursos de una ONG pueden ser limitados, por lo que es importante maximizar el alcance y la efectividad de la campaña con los recursos disponibles. La publicidad en línea suele ser más económica y efectiva que los medios tradicionales, lo que permite que las ONG puedan llegar a una audiencia más amplia con un presupuesto limitado.

Por último, la falta de inmediatez de los medios tradicionales, como los mencionados, puede ser un factor limitante para una campaña de concientización sobre la hipersexualización infantil. Los medios tradicionales no permiten una interacción directa con la audiencia, lo que dificulta la respuesta inmediata a las preguntas o dudas de la audiencia. Además, estos medios no permiten una segmentación precisa de la audiencia, lo que limita la capacidad de personalizar el mensaje y adaptarlo a las necesidades y características específicas de cada segmento.

En conclusión, para una ONG como UNICEF es recomendable utilizar medios digitales para una campaña de concientización sobre la hipersexualización infantil, ya que permiten llegar de manera efectiva a la audiencia en línea, maximizar los recursos disponibles y responder de manera inmediata a las necesidades y preguntas de la audiencia.

Presupuesto de la campaña

La presente sección abarca los aspectos relacionados con la inversión de la campaña. Es importante recalcar que los costos fueron cotizados por estimación y, por ende, son aproximados.

Medio	Incluye	Costo	Porcentaje	Fuente
Correos electrónicos personalizados	Diseño y desarrollo de correos electrónicos personalizados que se enviarán a los destinatarios específicos, así como el envío de estos	\$500	2.4%	Oz Digital Consulting
Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta pagada. Intercambio de visibilidad en el que ambas partes se beneficien. • Costo de la plataforma en la que se llevará a cabo el evento, el equipo técnico que se encargará de la producción y transmisión del evento, y los honorarios de los expertos que participarán en el conversatorio o <i>webinar</i>. • Incluye el equipo técnico necesario para la producción de la presentación en vivo, como luces, sonido, cámaras y cualquier otro equipo necesario. También incluye los honorarios de expertos que participan en la presentación, como los ponentes, moderadores o presentadores. • Desarrollo y envío de correos electrónicos para invitar a los entrevistados a participar en la campaña, así como los honorarios de los expertos que participan en la entrevista, como los entrevistadores o moderadores. También puede incluir los costos asociados con la producción de la entrevista, como el alquiler de un espacio de entrevista o los costos de transmisión en línea. 	\$10,500	50.0%	<ul style="list-style-type: none"> • Oz Digital Consulting • BTL Proactivo
<i>Blog</i> de la campaña	Incluye el diseño y programación del sitio, así como el trabajo de mantenimiento continuo para asegurar que el sitio esté actualizado.	\$1,500	7.1%	Oz Digital Consulting
<i>Hashtag</i> de la campaña, concurso en TikTok, descuentos en sitio <i>web</i>	Promoción pagada en redes, premios y honorarios de los jurados, descuentos y promociones en el sitio web de UNICEF para promocionar la campaña, el diseño y programación de las promociones y descuentos.	\$4,000	19.0%	<ul style="list-style-type: none"> • Meta Business • BTL Proactivo • Oz Digital Consulting
Capacitación en línea	Costo de la plataforma en línea en la que se llevará a cabo la capacitación, así como los honorarios de los expertos que impartirán la capacitación	\$1,500	7.1%	Oz Digital Consulting
Folletos informativos en centros educativos,	Diseño y desarrollo de los folletos informativos que se utilizarán para promocionar la campaña, así como el costo de impresión de los mismos. Desarrollo y envío de correos físicos que se utilizarán para promocionar la campaña.	\$3,000	14.3%	Formatos Print

laborales y familias	Incluye el diseño y desarrollo de los correos, así como los costos de envío			
Totales		\$21,000	100.0%	

Cuadro 11 Presupuestos

Fuente: elaboración propia.

Media mix

La selección de los medios adecuados y el porcentaje del presupuesto asignado a cada uno de ellos son aspectos clave para lograr el éxito de una campaña publicitaria. En este sentido, el porcentaje del presupuesto asignado a cada medio en el *media mix* refleja la importancia relativa que se le asigna a cada uno de ellos en la estrategia de marketing y, por tanto, es una de las decisiones más importantes que se deben tomar al diseñar una campaña publicitaria.

Resumen de las estrategias utilizadas.

Estrategia	Medio	Costo	Porcentaje
Relaciones públicas	Alianzas estratégicas, <i>blog</i> de la campaña, evento virtual con expertos	\$12,000	57.1
Promoción de ventas	<i>Hashtag</i> de la campaña, concurso en TikTok, descuentos en el sitio <i>web</i>	\$4,000	19.0
Mercadeo directo	Correos electrónicos personalizados, folletos informativos en centros educativos, laborales y familias	\$3,500	16.7
Venta personal	Capacitación en línea, presentaciones en vivo, entrevistas	\$1,500	7.1
Totales		\$21,000	100%

Cuadro 12 Resumen de las tácticas utilizadas

Fuente: elaboración propia.

Estrategias

- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Mercadeo directo
- Venta personal

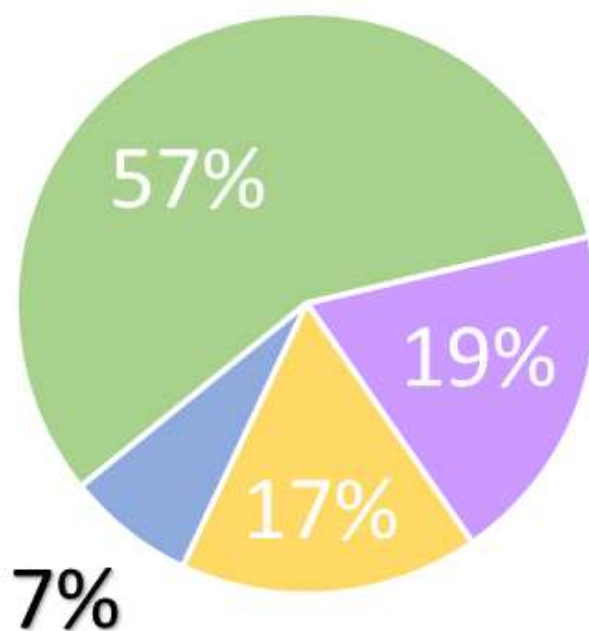


Figura 29 Gráfico de las tácticas utilizadas

Fuente: elaboración propia.

Resumen de los tipos de medios utilizados.

Tipo de medio	Medio	Costo	Porcentaje
Digital	Alianzas estratégicas, <i>blog</i> de la campaña, <i>hashtag</i> de la campaña, correos electrónicos personalizados, capacitación en línea, evento virtual con expertos, concurso en TikTok	\$12,500	59.5
BTL	Presentaciones en vivo, entrevistas, descuentos en el sitio <i>web</i>	\$5,500	26.2
Impreso	Folletos informativos en centros educativos, laborales y familias	\$3,000	14.3
Totales		\$21,000	100.0

Cuadro 13 Resumen de los tipos de medio utilizados

Fuente: elaboración propia.

Tipo de medio

■ Digital ■ BTL ■ Impreso

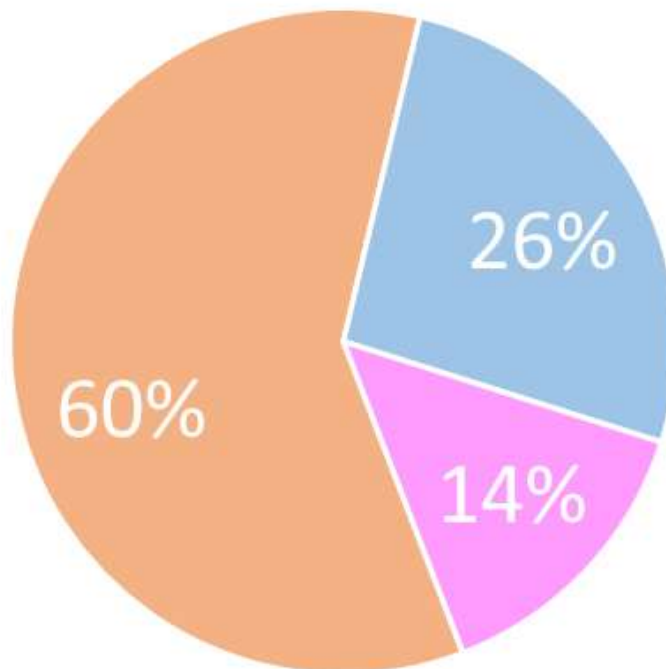


Figura 30 Gráfico de los tipos de medios utilizados

Fuente: elaboración propia.

Mapa de marketing

Se desean tener una visión general y estratégica de todas las actividades de marketing que se llevarán a cabo en la campaña. Uno de los aspectos más importantes de un mapa de marketing es la visualización de la conexión entre los distintos medios utilizados en una campaña publicitaria. Al graficar los distintos medios y cómo se entrelazan entre sí, se logra mostrar visualmente que la campaña es integral y tiene unidad, lo que puede ser de gran ayuda para asegurarse de que todos los esfuerzos de marketing estén alineados y trabajando juntos para alcanzar los objetivos.

En este sentido, un mapa de marketing bien diseñado no solo ayuda a mantener el enfoque y la coherencia de la campaña, sino que también puede facilitar la identificación de oportunidades para mejorar la eficiencia y la efectividad de los esfuerzos de marketing.

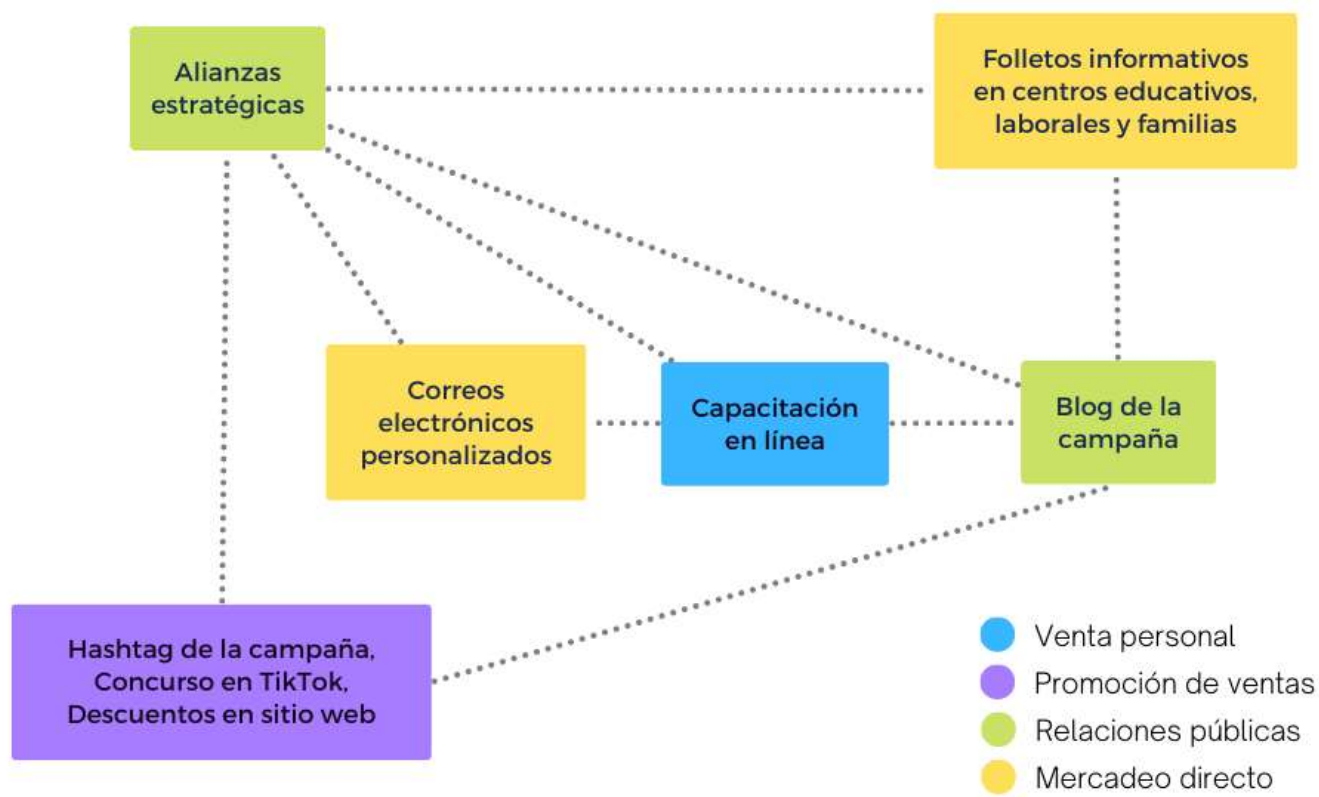


Figura 31 Mapa de Marketing

Fuente: elaboración propia.

Media flowchart

El *media flowchart* es una herramienta esencial para cualquier profesional de marketing que desee maximizar el impacto de su campaña publicitaria y asegurarse de que se estén utilizando los canales de medios adecuados para llegar a su público objetivo.

Medio	SEP			OCT				NOV				Costo	Porcentaje	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			12
Correos electrónicos personalizados													\$ 500	2.4
Capacitación en línea													\$ 1,500	7.1
Alianzas estratégicas													\$ 10,500	50.0
Blog de la campaña													\$ 1,500	7.1
Hashtag de la campaña, Concurso en TikTok, Descuentos en sitio web													\$ 4,000	19.0
Folletos informativos en centros educativos, laborales y familias													\$ 3,000	14.3
Total	3 meses											\$ 21,000	100.0	

Figura 32 Media Flowchart

Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS

- Acuña, B. P., Domínguez, D. C., & Navarro, P. B. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 315-330.
- Almeciga A., Espitia J. & Piragauta M. (2017). La oposición a la erotización infantil desde un punto de vista psicosexual.
- Alva, M. L. C. (2017). Autoestima, hábitos de estudio y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Propósitos y representaciones*, 5(1), 71-127.
- Álvarez Muelas, A., Gómez Berrocal, C., & Sierra Freire, J. C. (2020). Relación del doble estándar sexual con el funcionamiento sexual y las conductas sexuales de riesgo: Revisión sistemática.
- Álvarez, G., & Delgado, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos. I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad. *Bol. Clin. HospInfant Edo. Son.*, 32(1), 26-34.
- Amaru Tacachira, S. Z. (2019). Autoestima y su incidencia en el liderazgo en estudiantes del nivel secundario:(Estudio realizado en la Unidad Educativa privada Interandino Boliviano de la ciudad de El Alto en la gestión 2017) (Doctoral dissertation).
- Anastasia, P. (2016) Sentidos de la estratificación de la sexualidad. Una mirada del espesor histórico de los discursos de protección y prevención sobre la sexualidad infantil. VI Coloquio Interdisciplinario Internacional Educación, sexualidad y relaciones de Género y IV Congreso Género y Sociedad. Córdoba.
- Angenot, M. (1998): *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Aparicio-Gómez, W. O. (2020). *Visión cristiana de la sexualidad*. Ed&TIC. Working.
- Arana, J. M. V., Vásquez, M. C. C., & González, A. A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. Libre Empresa.
- Balanta, N, Paz Montes, L y Álvarez Paz, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*.

- Bello-C, J. F., & Palacios-Chavarro, J. A. (2019). Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia). *Encuentros*, 17(02), 66-79.
- Beltrán, F. F., Marzá, D. G., Sanahuja, R. S., Martínez, A. A., & Forcadell, S. B. (2017). La gestión de la comunicación para el impulso de la Investigación e Innovación Responsables: propuesta de protocolo desde la ética dialógica. *Revista latina de comunicación social*, (72), 1040-1062.
- Benavides, T. D. P. N., & Cortés, M. I. C. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 127-158.
- Berger, K. (2006). *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. España: Panamericana S.A
- Bernardo, N. (2017). Paka: contenidos audiovisuales infantiles para la creación de nuevos públicos en Argentina, en el período 2010-2015. *Infancias, derecho a la comunicación y procesos de subjetivación*.
- Blanco, B. E. (2021). Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok durante la pandemia de COVID-19.
- Bocos Domingo, C. (2019). La publicidad comercial: especial referencia al supuesto de la publicidad subliminal.
- Botero, I. D. M. (2020). Sobreexposición de menores en Internet: Youtube, Instagram y TikTok como plataformas de riesgo Sharenting on the Internet: Youtube, Instagram and TikTok as risk platforms.
- Burbano, M. V. T., & Brito, J. P. S. (2019). La pornografía y su incidencia en el desarrollo psicosexual de adolescentes. *Revista UNIANDES Episteme*, 6(2), 246-260.
- Caballero, F. S. (2017). Publicidad, tiempo y vida. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 9-20.
- Calero Yera, E., Rodríguez Roura, S., & Trumbull Jorlen, A. (2017). Abordaje de la sexualidad en la adolescencia. *Humanidades Médicas*, 17(3), 577-592.
- Camasca, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/628100>

- Campos, M., & Joshep, F. (2018). La eficacia del mensaje publicitario del spot “Fin de Cebada” en los jóvenes de 18 a 29 años de la urbanización La Libertad, Comas, 2017.
- Cárdenas, C. K. I., Pincay, C. J. R., & Villegas, V. T. M. (2022). Formación de competencias emprendedoras emergentes en el perfil del comunicador y publicista desde su formación universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 75-96.
- Cárdenas, G. G. (2019). El *neuromarketing*, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173-1189.
- Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G. y Torrenegra, A. (2018). El comportamiento del consumidor: Estrategias y tácticas del *marketing*. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Carli, S. (2010) “Notas para pensar la infancia en la Argentina (1983-2001): figuras de la historia reciente”. *Educacao Revista*. Vol. 26, n. 01, p. 351-382.
- Carrasco F. (2020). Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan” Chiclayo-2019. (Trabajo de investigación). Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco%20Relaiza%20Fiorella%20Olinda%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrillo Huamani, F., Maguiña Asencios, A., Ramírez Quispe, T. P., & Salinas Sanchez, L. M. (2018). Índice de progreso social de Breña.
- Cedeño, I. V. Q., Carvajal, G. I. L., & Cedeño, R. A. B. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 13(1), 112-129.
- Cevallos Veintimilla, A. F., Baquero Landeta, C. D., Lema Lliguicota, L. F., & Vera Campuzano, N. R. (2018). Citando A (Sandoval, 1994) *Psicología Del Consumidor*.
- del Rio, M. A. C. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59-77.
- Díaz, E. S. (2018). Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: proceso de auto-objetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres.

- Espinosa-Pérez, S., Deroncele-Acosta, A., & Medina-Zuta, P. (2020). Estrategia de intervención psicosocial educativa para el manejo efectivo del estrés de rol en médicos y enfermeras: diagnóstico preliminar y bases epistemológicas. *Maestro y Sociedad*, 17(1), 12-24.
- Falquez Arce, C., Silva Guerrero, B., & Rojas Herrera, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 99-112.
- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., & Feijoo Fernández, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales.
- Fernando Eduardo Viteri Luque; Luis Alemán Herrera Lozano; Antonio Fernando Bazurto Ferrer López, M. (2021). Presencia de *influencers* en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes.
- Flores, A. M. P., & Sánchez, V. M. M. (2018). Deporte, cultura y sociedad: un estado actual de la cuestión. *Revista de humanidades*, (34), 11-38.
- Flores, H. G. H., Salas, P. E. R., & Sequeira, M. G. N. (2020). Perspectiva emergente de comunicación responsable: Propuesta de un modelo inicial. In *Unidos por la comunicación: Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020* (p. 149). *Historia de los Sistemas Informativos*.
- Foucault, M. (2007). *Los anormales*. 1ª ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 351 p.
- Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2017). Redes sociales y tendencias de *marketing* digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 701-710.
- Garcés Alarcón, C. (2020). Sexualización en adolescentes: impacto de redes sociales y publicidad en la percepción del proceso de sexualización en estudiantes.
- García, M. J. M., & Castro, A. M. P. (2017). Análisis de los estereotipos de género en alumnado de formación profesional: diferencias según sexo, edad y grado. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 151-165.
- García-Hernández, C. E. (2021). Educación, pandemia y TikTok. *Revista Ra Rió Guendaruyubi*.
- García-Marzá, D. (2017). De los códigos a las auditorías éticas: una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social.

- Garitaonandia, C., Karrera-Xuarros, I., Jiménez-Iglesias, E., & Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de Internet. *Profesional de la información*, 29(4).
- Gil, S. G., & Prieto, P. B. (2021). El fenómeno José María García: publicidad de radio deportiva española en prensa (1972-1981). *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 95-122.
- Giraldo, K. P., & Holguín, M. J. A. (2017). La autoestima, proceso humano. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), 1-9.
- Gómez Marulanda, K. J., Gómez Parra, A. C., Gómez Landinez, C., & Franco Granados, S. F. (2022). Percepción social de la imagen de enfermería.
- González Ramos, A. M., & Torrado Martín-Palomino, E. (2019). Cosificación y mercantilización de las mujeres: las tecnologías como instrumento de violencia.
- Goterris Meseguer, M. (2022). Similitudes y diferencias entre la gestión de una cuenta corporativa y un *influencer*.
- Granda Cabrera, F. J. (2022). TikTok y la efectividad de la simplificación como herramienta para la difusión de contenido en redes sociales.
- Grande-López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito.
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los *influencers* de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281.
- Gutiérrez, M. R., & Blanco, E. F. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el *marketing de influencers* para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as *influencers* el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Prisma Social: revista de investigación social*, (34), 61-87.
- Gutiérrez-Guerrero, M. D., Méndiz-Noguero, A., & Repiso-Caballero, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XLSemanal". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 411-422.
- Herencia, C. A. B. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185.

- Hernández Rodríguez, Y., Peláez Castro, F. E., Serrano Patten, A. C., Cedillo Armijos, M. D. L., & Vanegas Quizhpi, O. S. (2017). Creencias, actitudes y prácticas en sexualidad en estudiantes de psicología clínica de la Universidad Católica de Cuenca. *Revista electrónica de psicología Iztacala*, 20(3).
- Hernando Cuadrado, L. A. (2020). Análisis semiótico del mensaje publicitario.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988) “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires.
- Huayhua, R., & Quincho, H. (2017). Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial.
- Jerez D. (2017). Millie Bobby Brown: el ejemplo perfecto de la sexualización de las niñas en Hollywood
- Jorge, E., & González, M. C. (2017). Estilos de crianza parental: una revisión teórica. *Informes psicológicos*, 17(2), 39-66.
- Julia Stüwe, Juliane Wegner & Elizabeth Prommer. (2022) Las jóvenes son la cara de TikTok.
- Lerma Galán, J. L. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 94-107.
- Llobet, V. (2013) La producción de la categoría “niño-sujeto-de-derechos” y el discurso psi en las políticas sociales en Argentina. Una reflexión sobre el proceso de transición institucional. En Llobet *Pensar la Infancia desde América Latina. Un estado de la cuestión*. CABA: CLACSO, p 209-235.
- López-Fernández, F., Etkin, P., Ortet Walker, J., Mezquita, L., & Ibáñez, M. I. (2020). Causas y consecuencias psicosociales del uso patológico de videojuegos en adolescentes.
- Maestro, L., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 209-228.
- Maldonado Pinzón, M. C., & PérezAcosta, A.M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *Rev. CES Psico*, 13(1), 153-165

- Maraza, A. C., Gómez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del *marketing* viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Boeykens, Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. *Profesional de la información*, 26(2), 201-210.
- Martorell, C., & Serra, C. (2018). La comunicación publicitaria en la era post-Google. In Congreso Comunicación y Pensamiento, Simposio 29, Sevilla.
- Mena García, E. (2022). Warhol y su dimensión publicitaria hasta la actualidad.
- Muñoz García, E. (2018). Importancia de la psicología del consumidor en la era millennial.
- Navío-Navarro, M., Liberal, O., & Mañas, V. (2020). Las redes sociales como elemento dinamizador de la evolución de la comunicación publicitaria: del *marketing* 1.0 al *marketing* 3.0. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, 795.
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarrriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *El Profesional de la Información*, 30(2).
- Olate, E. M., & Maldonado, J. R. (2017). Percepción de riesgo y vulnerabilidad en jóvenes del sistema escolar frente a peligros por uso de tecnologías. *Revista educación y tecnología*, (10), 14-33.
- Olguín Ramírez, M. M., Barrera Espinosa, A., & Placeres Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de *marketing* digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *VinculaTegica EFAN*, 140-154.
- Ortiz, S. L. (2022). Millennials y centennials. Dos generaciones de prosumers a través de Instagram y de TikTok. *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*.
- Parra-Mayorga, R. A. (2020). Investigación en universidades de Bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en Facebook. *Panorama*, 14(27).
- Pellicer, M. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia* [en línea]. 2017, (139), 43-51 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525754431004>

- Pellicer-Jordá, M. T. (2017). La publicidad como transmisora de cultura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (42), 131-135.
- Pellicer-Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*, (139), 43-51.
- Peralta, J. B., González, R. C., & Ticona, R. G. (2019). Una Aproximación De La Marca Personal En El Grado De Licenciado En Ciencias De La Administración De Empresas. Caso Universidad De Tarapacá (Chile).
- Quiroz. (2017) *Las Tendencias del Marketing "*
- Ramallal, P. M., & Belda, J. P. M. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación Z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de comunicación*.
- Ramírez-Corone, A. A., Suárez, P. C. M., Mejía, J. B. C., Andrade, P. A. B., Torracchi-Carrasco, E., & Carpio, M. G. C. (2020). Habilidades sociales y agresividad en la infancia y adolescencia. *Archivos venezolanos de farmacología y terapéutica*, 39(2), 209-218.
- Rebollo, E. H. G., & Pozo, N. P. (2018). ¿En dónde jugarán l@s niñ@s? Posmodernidad, cultura digital e hipersexualización infantil y adolescente. *TRAMAS. Subjetividad y procesos sociales*, (49), 63-87.
- Rodríguez, C. L., González, M. J. N., Ventisca, M. D. B., & San Román, J. A. R. (2022). Sobreexposición e hipersexualización para vender más: percepciones y actitudes sociales sobre las preadolescentes en comunicaciones comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 24.
- Roldán Gallego, J. S. (2021). *Influencers: ¿son efectivos?*; análisis de la adopción de la información por sus seguidores.
- Salazar, G. D. S. F., Gómez, F. S., & Arano, R. M. (2021). Twitch: La Plataforma De Streaming Y Red Social Para Creadores De Contenido. Resultados De Investigación E Innovación Empresarial.
- Sánchez, C. U., Mogro, S. C., & Cruz, J. C. M. (2018). Estructura de mercado del sistema bancario ecuatoriano: concentración y poder de mercado. *Cumbres*, 4(1), 49-62.
- SATOR: “¿Qué es el topos narrativo para la SATOR?” (Sociedad para el análisis de la tópica narrativa). Definiciones propuestas por Jan Herrmann, Michelle Weiss y Pierre Rodríguez, traducción de Susana Gómez.

- Serrano-Barquín, C., Serrano-Barquín, H., Zarza-Delgado, P., & Vélez-Bautista, G. (2018). Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: desnudez y cabellera. *Revista Estudios Feministas*, 26.
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., Moya Ruiz, A. S., Bautista, P. S., de Vitoria, F., de la Casa, J. M. H., ... & Mancha, C. L. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Suárez-Villegas, J. C., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M., & López-Meri, A. (2017). 'Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles' (MediaACES). *Revista latina de comunicación social*, (72), 321-331.
- Torres, E. A., & Aguilar, C. V. (2017, May). Estilos de crianza en adolescentes con conductas agresivas. In *Conference Proceedings UTMACH* (Vol. 1, No. 1).
- Triviño Burbano, M. V. (2019). La pornografía y su incidencia en el desarrollo psicosexual de los adolescentes de 12 a 14 años de la unidad educativa particular Jacarandá del cantón Daule en el período lectivo 2018-2019 (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
- Vanegas, B. E. A. (2017). La infancia como sujeto de derechos. Un análisis crítico. *Ratio Juris*, 12(24), 127-141.
- Vargas-Mena, F. A. (2016). Evaluación de la vulnerabilidad sísmica en viviendas y edificios comerciales menores en el área central de Pérez Zeledón, Costa Rica.
- Velásquez Rodríguez, E. A., Caña Quintero, E. M., & Romero Iriarte, M. C. (2020). Influencia de las series televisivas de dibujos animados en la hipersexualidad infantil en escolares de la ciudad de Valledupar.
- Ventura, A. M. (2017). Sistema de creencias familiares y su repercusión en el desarrollo psicosexual en personas con Síndrome de Down (Bachelor's Thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Psicológicas).
- Vicuña, A. Cuaspu, A. Pérez, K. (2020) Percepción e imagen: estudio mediante el análisis de series temporales

- Vilajoana-Alejandre, S., & Rom-Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *Profesional de la información*, 26(2), 192-200.
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del *marketing de influencers*.
- Vistin Mena, G. E., & Vistin Vistin, J. M. (2021). Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua. *Revista Científica UISRAEL*, 8, 133-146.
- Vistrain, S. A. (2017) *La Publicidad Subliminal; Una Mítica Realidad*.
- Zambrano Reinado, O. P. (2018). Impacto y efectividad de los artículos promocionales en las campañas publicitarias (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2018.).
- Zubia-Mendoza, B. S. (2021). Progreso social, desarrollo humano y competitividad regional en el Perú. Estudio comparado y desagregado por regiones. *Waynarroque-Revista de ciencias sociales aplicadas*, 1(1), 73-80.

ANEXOS

Cuestionario cualitativo

Cualidades sexuales que son atribuidas a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor".

1. ¿Según lo mostrado, qué elementos comunicacionales específicos, de la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor", cree usted que contribuyen a la hipersexualización de la imagen de Wren?
2. ¿Qué comportamiento ha visto en TikTok en el cual los menores de edad asuman comportamientos sexuales (o cualidades sexuales) de adultos? Ya sea por decisión propia del menor de edad o por seguir la influencia de sus padres.
 - a. Ejemplo: usar tacones, subir fotos con escote, hacer bailes con propósitos eróticos.
3. ¿Considera usted que este tipo de publicidad hipersexualizada influya en el desarrollo psicosexual de los niños? ¿Cómo influye?

El propósito con el que se cosifica a Wren, en la cuenta de TikTok "Wren.Eleanor".

4. En su opinión, ¿qué impacto tiene la hipersexualización infantil en la marca personal de Wren y su reputación como creadora de contenido?
5. ¿Sabe usted qué significa cosificación en publicidad?
6. En el caso de Wren, donde la madre es quien genera el contenido, ¿cuál considera usted que sea la motivación detrás de esta cosificación?
 - a. ¿La polémica siempre es positiva para atraer nueva audiencia?
7. ¿Deben, los creadores de contenido, mantener sus publicaciones solo con base en la ley o también deben tomar en cuenta el aspecto moral? ¿Por qué?

La importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido.

8. ¿Cómo puede afectar la publicidad sexualizada en TikTok a la reputación de un creador de contenido que esté trabajando en su marca personal? ¿Compromete esto su ética profesional?
9. ¿Cuál es el papel que los publicistas deben cumplir en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad?
10. ¿Cuáles son las posibles buenas prácticas de comunicación que usted considera que pueden ser tomadas para abordar el problema de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok y en otros medios digitales?

Video de referencia para las entrevistas

El caso de estudio en específico es una cuenta de TikTok que ha sido duramente criticada por mostrar contenido inapropiado, donde Wren Eleonor, una niña de tres años de edad, es protagonista en una especie de álbum digital, producido por su madre, Jacquelyn Paul. En esta cuenta se observan problemáticas que inciden en el fenómeno en estudio.

La cuenta de TikTok de Wren Eleanor ha sido objeto de controversia, debido a la naturaleza sexualmente explícita de algunos de sus videos. En varios de ellos, Wren hace referencia a temas relacionados con el sexo oral y en otros se muestra en traje de baño, acentuando sus atributos físicos de manera inapropiada.

Además, hombres mayores han dejado comentarios inapropiados en los videos de Wren, lo que ha aumentado la preocupación por su seguridad en la plataforma. Es especialmente alarmante que los videos de Wren en los que se muestra en traje de baño tengan más "guardados" que los normales, lo que sugiere que estos videos son populares entre los usuarios de la plataforma que buscan contenido sexualizado.

También ha habido videos en los que Wren acentúa cualidades físicas no apropiadas, como haciendo parecer que su trasero es más grande de lo que es en realidad. En algunos videos, la niña simula actividades sexuales adultas, como rasurarse el pubis o introducirse un tampón, lo que ha generado una gran preocupación en torno a la explotación sexual infantil.

Paul (2022) afirma que, para ella, como madre soltera, su cuenta ha sido una fuente de ingresos para sacar a su hija adelante y poder ahorrar para su futuro. Además, señala que ha trabajado con diversas agencias de investigación, como el FBI, para corroborar que no haya imágenes de su hija en sitios para adultos referentes a pornografía. También dice que el leer los comentarios de su comunidad debió haber sido una prioridad, sin embargo, admite que esa tarea no ha sido bien ejecutada debido a la cantidad de seguidores que tiene su cuenta "*Wren.Eleanor*". Defiende que el ejercer un estilo de maternidad diferente al de la mayoría de las personas no la hace una peor madre, o daña su reputación como creadora de contenido.

No obstante, la cuenta de TikTok de Wren ha sido asociada con estos videos inapropiados en las búsquedas más frecuentes, lo que ha llevado a muchas personas a cuestionar la ética profesional de los creadores de contenido. Muchos argumentan que, aunque es importante fomentar la libertad de expresión y la creatividad en las redes sociales, es crucial que se proteja a los menores de la exposición a contenido sexualizado y explotación infantil en línea.

Este caso hace surgir en los publicistas y creadores de contenido una disyuntiva sobre si está bien lucrar con la imagen de los menores mientras se mantenga en el ámbito legal, o si se debe ejercer de manera subjetiva cierto grado de moral y de ética profesional para garantizar una comunicación responsable y favorable para la industria publicitaria.

Es por ello que, con esta investigación se busca analizar como publicistas cómo se debe gestionar el contenido y cómo este puede afectar la percepción de la sociedad sobre la sexualidad y tomar medidas para evitar contribuir a la hipersexualización infantil.

Leyes nacionales sobre la publicidad para menores

En Costa Rica, la publicidad de menores está regulada por varias leyes y normativas, algunas de estas son:

1. Código de la Niñez y la Adolescencia (Ley N° 136-03): Esta ley establece los derechos de los niños y adolescentes en Costa Rica. Entre ellos, se encuentran el derecho a una vida libre de violencia, el derecho a la educación, el derecho a la salud y el derecho a la protección contra la explotación económica, el trabajo infantil y la explotación sexual.

En relación a la publicidad, esta ley establece que la publicidad dirigida a menores debe ser respetuosa de su dignidad y no puede ser engañosa o manipuladora. Además, prohíbe la utilización de menores en publicidad de una manera que los exponga a situaciones que puedan resultar perjudiciales para su salud física o psicológica.

2. Ley General de Publicidad (Ley N° 7472): Esta ley establece las normas para la publicidad en general, incluyendo la publicidad dirigida a menores. Entre otras cosas, prohíbe la publicidad engañosa o que induzca a error, la publicidad que promueva el consumo de alcohol, tabaco y otras sustancias dañinas para la salud, y la publicidad que fomente la violencia o la discriminación.

En cuanto a la publicidad dirigida a menores, esta ley establece que debe ser veraz, no inducir al consumo excesivo de bienes o servicios y no explotar la inexperiencia o credulidad de los menores. Además, se prohíbe la utilización de menores en publicidad que resulte ofensiva, denigrante, humillante o que fomente estereotipos perjudiciales.

3. Código de Ética Publicitaria: Este es un conjunto de normas voluntarias que establece la Asociación Costarricense de la Industria Publicitaria para regular la actividad publicitaria en el país. Este código establece que la publicidad debe ser veraz, respetar los derechos humanos y no promover la discriminación, la violencia, el sexismo o la explotación.

En relación a la publicidad dirigida a menores, el código establece que esta debe ser respetuosa de su dignidad y no puede ser engañosa o manipuladora. Además, se prohíbe la utilización de menores en publicidad que resulte ofensiva, denigrante, humillante o que fomente estereotipos perjudiciales.

Es importante destacar algunas leyes y normativas que trabajan en conjunto para garantizar la protección de los derechos de los menores y prevenir la exposición a publicidad inapropiada como lo son:

- Decreto N° 30823-S: Este decreto regula la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores en Costa Rica. Establece que la publicidad de alimentos y bebidas destinados a menores de 12 años debe ser clara y veraz, no debe fomentar el consumo excesivo ni engañar al consumidor. Además, se prohíbe la utilización de personajes infantiles, dibujos animados, juegos, premios y otros incentivos en la publicidad de alimentos y bebidas de alto contenido calórico, grasas, azúcares y sodio.
- Decreto N° 40770-S: Este decreto regula la publicidad de juguetes dirigida a menores en Costa Rica. Establece que la publicidad de juguetes debe ser veraz y no engañosa, y no puede fomentar conductas violentas o sexistas. Además, se prohíbe la utilización de menores en la publicidad de juguetes de una manera que los exponga a situaciones que puedan resultar perjudiciales para su salud física o psicológica.
- Decreto N° 41316-MTSS-S: Este decreto regula el trabajo infantil en la publicidad en Costa Rica. Establece que está prohibido el trabajo infantil en la publicidad, excepto en casos excepcionales y siempre que no se ponga en peligro la salud, seguridad o educación de los menores. Además, se establecen normas específicas para el trabajo de menores en publicidad, como la necesidad de autorización y supervisión de los padres o tutores, y la limitación de horas de trabajo.
- Ley N° 9028: Esta ley establece la obligación de incluir advertencias en la publicidad de productos que contengan sustancias psicoactivas, como el alcohol y el tabaco. Establece que las advertencias deben ser claras, veraces y visibles, y deben incluir información sobre los riesgos y efectos negativos de estas sustancias para la salud. Además, prohíbe la publicidad de estos productos en lugares donde haya menores de edad.
- Ley N° 7935: Esta ley establece medidas para prevenir la violencia doméstica, la explotación sexual y el tráfico de personas, incluyendo la protección de los derechos de los menores. Establece que la publicidad no debe fomentar la

violencia ni la discriminación, y debe respetar los derechos humanos y la dignidad de las personas. Además, se prohíbe la utilización de menores en publicidad que resulte ofensiva, denigrante, humillante o que fomente estereotipos perjudiciales.

Estos son solo algunos ejemplos más de las leyes y normativas en Costa Rica que regulan la publicidad de menores. Es importante destacar que todas estas leyes y normativas trabajan en conjunto para proteger los derechos de los menores y prevenir la exposición a publicidad inapropiada.

Transcripciones de las entrevistas

Primera entrevista: Rebeca Gonzales

Sofia: Bueno, muchísimas gracias por ayudarme con esta presentación Rebeca, si gustas te deseo este espacio para que te presentes.

Rebeca: claro, bueno, mi nombre es Rebeca González. Yo estudié bachillerato en ciencias de la comunicación colectiva en la universidad de Costa Rica, con énfasis en publicidad, y recientemente saqué la licenciatura en comunicación estratégica. He trabajado en una agencia de publicidad como planificadora de medios y pues, por ahí más o menos va mi experiencia en cuanto a publicidad.

Sofia: Excelente, muchísimas gracias, voy a empezar a compartirme la presentación para que podamos ir viendo los temas. OK, bueno mi investigación es sobre el Análisis del fenómeno de la hipersexualización Infantil de la publicidad en TikTok de la cuenta “Wren.Eleanor”, según expertos en publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023. Esta entrevista tiene tres objetivos principales, que es el demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para los creadores de contenido con el fin de que se evite la hipersexualización infantil, el segundo es identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren en la cuenta de TikTok “Wren.Eleanor” y el tercero que es comprender el propósito con el que se da esta cosificación hacia Wren en su cuenta de TikTok. No sé si pudiste ver el caso de referencia, si gustas lo repasamos, o sino...

Rebeca: Claro, como quieras, si quieres lo pones aun así para repasarlo.

Sofia: OK.

Bueno, como te comentaba, este es un caso de referencia, en realidad este es una problemática que va mucho más allá del caso de esta chica, pero por términos de investigación se necesitaba aplicar a un caso en concreto, entonces vos podés aplicar tu conocimiento, tanto en el caso de Wren, como en la hipersexualización infantil en general. Vamos a pasar de una vez con las

preguntas. Según lo mostrado, ¿Qué elementos como comunicacionales específicos de la cuenta de TikTok de “Wren.Eleanor” cree usted que contribuyen a la hipersexualización de su imagen?

Rebeca: Yo diría principalmente el contexto, por ejemplo, los lugares en donde se graban los videos como la bañera y también los objetos con los que se pone a la niña a interactuar, como la comida, la rasuradora o incluso el tampón. Puede que la comida no sea tan evidente al principio para la madre, pienso yo, pero ya cuando la mamá la pone a interactuar con objetos más evidentes como la rasuradora o el tampón, ahí sí que queda más que evidenciado que la mamá es consciente del problema que está generando, de alguna manera ella tenía que saber lo que estaba haciendo.

Sofia: Totalmente. De hecho, se nota mucho porque en muchos de los videos donde ella está comiendo algodón de azúcar o cosas por el estilo, no tienen el mismo impacto que los que ella está comiendo pepinillos o un hotdog, o cosas un poco más en ese ámbito tergiversado digamos.

Rebeca: Sí, la mamá sabe lo que está pasando, ella sabe lo que está haciendo y lo está permitiendo entonces creo que esos elementos comunicacionales son, por ejemplo, los que más influyen el contexto y los elementos con los que ella interactúa.

Sofia: También que la niña Tal vez es un poco pequeña para entender realmente.

Rebeca: Sí, por supuesto, ese es el centro de todo, pero elementos que influyen además del hecho de eso y especialmente por eso, porque ya es tan pequeña, que está experimentando el mundo y cosas nuevas que nunca he visto.

Sofia: Si, ellos no ven más allá. ¿Qué comportamientos ha visto en TikTok en los cuales los menores de edad asuman comportamientos (o cualidades sexuales) de adultos, ya sea por decisión propia o por influencia de los padres? como en el caso de Wren.

Rebeca: Lo que más he visto yo en TikTok es por ejemplo el maquillaje, la ropa, o como le llaman ahora: outfits, los bailes y las coreografías; eso es como lo más que he visto que siempre persiste en TikTok y yo diría también, digamos, puede que la pregunta incluya por decisión propia

del menor, sin embargo, de alguna manera yo creo que todo es influencia de los adultos porque al fin y al cabo los niños lo que hacen es copiar los comportamientos de los adultos, los copian, los imitan y terminan haciendo cosas que ellos hacen entonces de alguna manera ahí va toda la influencia

Sofia: ¿Y con qué propósito crees que ellos quieran copiar a los adultos?

Rebeca: es más su manera de ver el mundo, adaptarse al mundo, quizás ver la forma en la que los adultos vivimos la vida entonces ellos comienzan a adoptar estos comportamientos pensando... Es como, había un anuncio muy bonito hace muchos años de, como una leche así con nutrientes especiales para niños y decía “para los que ya son grandes”, los niños tienden a tener esto como las ganas de crecer desde pequeños; nosotros tenemos una emoción enorme por ser adultos y sin saber que en realidad ojalá pudiéramos quedarnos como niños para siempre, entonces creo que los niños, al tener esto desde pequeños, lo que hacen es copiar el comportamiento de los adultos como para adaptarse y para incluirse en el mundo como si ya fueran adultos, pero en realidad son niños.

Sofia: Entonces lo interpretás tal vez como una manera de aceptación, de buscar aceptación.

Rebeca: Exacto, exacto, así lo interpreto yo.

Sofia: OK, perfecto. ¿Considera usted que este tipo de publicidad hipersexualizada influye en el desarrollo psicosexual de los niños? y si es así, ¿cómo influye?

Rebeca: Claro que influye, los estereotipos, la forma en la que los niños entienden el mundo e Incluso como se ven a sí mismos, llegan a perder la inocencia propia de los niños, desde muy temprana edad, los niños pierden su inocencia desde muy temprana edad al comenzar a dotar comportamientos que llevan conllevan la malicia de los adultos, incluso sin darse cuenta, como la propia niña al interactuar con todos esos objetos, que ella comienza a interactuar de esa manera sin darse cuenta y desde muy temprana edad, tal vez no a los tres años, pero dentro de un par de años,

cinco o seis años, comienza a adoptar una malicia apropiada de un adulto, cuando en realidad ella sigue siendo muy joven para poder entender realmente las implicaciones de todo lo que conlleva.

Sofia: Y me gusta ese ejemplo que estás dando porque tal vez cuando ella empieza a leer ella puede ver los comentarios que le dejan en su cuenta.

Rebeca: Sí, pero eso no significa que se va a quedar así de pequeña para siempre, ella va a crecer.

Sofia: Exacto. ¿Y vos cómo crees que eso impacta su autoestima o su valor sexual sobre sí misma?

Rebeca: Bastante, bastante. Tiene mucho que ver no solamente con la autoestima, sino tal vez ella a crecer a futuro, va a llegar a normalizar la forma en la que las personas la tratan alrededor de las reacciones que obtienen, entonces puede que llegue a ser consciente, y de alguna manera le resienta a la madre lo que le hizo o puede que más bien caiga en repetir estos comportamientos al ver que es tan aceptado. La gente tiende a caer por eso, entre más likes y más popularidad tengan entonces ceden a la presión social y terminan imitando sus comportamientos con tal de ser trending topic aunque sea por “mis cinco minutos de fama” entonces hay muchas maneras en las que ella podría llegar a afectarse física y mentalmente, su autoestima, psicológicamente, desarrollar cualquier tipo de trastorno alimenticio incluso alrededor de mantener esa imagen o tratar de escapar por completo de esa imagen y no lograr hacerlo en todo porque ya quedó una reputación marcada en ella en internet, que lo que está en internet, nunca desaparece, siempre está ahí.

Sofia: Tal vez como decís vos, que cuando ella crezca sienta que la única manera de tener aceptación sea recurriendo a las redes sociales, tal vez.

Rebeca: Exacto.

Sofia: Tal vez impulse más bien a volver a ser contenido de este estilo para sentirse aceptada, repitiendo el patrón.

Rebeca: Que eso pasa mucho y más en los jóvenes que son tan vulnerables y susceptibles a este tipo de presión social

Sofia: Totalmente. La número cuatro, en su opinión, ¿Qué impacto tiene la hipersexualización infantil en la marca personal de Wren y su reputación como creadora de contenido o *influencer*?

Rebeca: Creo que esta hipersexualización en Wren hace que se forme una imagen ligada a un montón de estereotipos machistas, como te comentaba, y valores que no deberían ser asociados a una niña de tres años, que después a futuro cuando crezca va a llegar a ser consciente de la reputación que desarrolló y puede llegar como te digo a causarle trastornos alimenticios y psicológicos, o de violencia de género, si ella termina aceptando como normal el trato machista de los hombres hacia ella y en especial, porque todo esto sucede en una edad muy temprana donde ella en realidad no puede dar un verdadero consentimiento de lo que está pasando, no puede decir realmente, no puede dar un consentimiento verdadero de aceptar formar parte de esos videos si en realidad ella no sabe todavía apreciar las implicaciones que tiene formar parte en videos de este tipo, en los contextos con los que se me dan y también lo que le puede llegar a afectar a futuro a la hora de darse cuenta de que fue su propia madre la responsable de poner la situación que la colocó, cuando se supone que la mamá debería haberla protegido de este tipo de situaciones; eso yo creo que puede ser uno de los mayores impactos para ella el resentimiento que podría llegar a tenerle a la mamá.

Sofia: totalmente y digamos, en términos de opinión pública, ¿Vos cómo crees que se ha visto o su madre al futuro, para futuros proyectos, para trabajos, para colaboraciones con marcas? Vos crees que esto sea positivo o negativo...

Rebeca: Creo que en el mundo de la comunicación hay un poco de todo, hay quienes querrían aprovecharse de esta reputación, ya que ella es una *influencer*, por decirlo así, llegar a formar a Wren como una *influencer*, a quienes querrían aprovecharse de esto y hay quienes más bien critican el hecho de que una niña tan pequeña sea parte del mundo de la comunicación, desde

ya cuando en realidad no sabe lo que está pasando, sin embargo, independientemente ya la marca personal como tal que se está formando sobre ella está alrededor de algún muy pervertido, en sentido de malicia, los valores, no se le ve ya como una niña de tres años, llega a verse como un objeto, como a nivel de *influencer*, como cualquier otro adulto, como si pudiéramos entonces como es *influencer*, darnos el lujo de criticar, de opinar de tratarla como si fuera cualquier otro adulto cuando en realidad se nos olvida de que como digo, tiene apenas tres años, que eso para mí fue el impacto mayor de todo tiene apenas años; creo que a nivel de comunicación hay quienes querrían aprovecharse de esto, no necesariamente la mamá, ya como tal se aprovecha de eso, pero hay quienes querrían, por ejemplo, aprovecharse de eso pero tal vez no en el mismo sentido de la mamá, qué sé yo que lleguen y le digan la mamá, alguna marca, como vi de hecho en algunos videos, que ella estaba promocionando, etiquetaba algunas de las marcas, entonces ahí yo me daban cuenta, claro, le paren a la mamá para que para que salgan esos videos este promocionando las marcas de ropa, por ejemplo, que algunos de esos videos no eran tan graves como el de la bañera, por ejemplo, pero aun así se nota que están aprovechándose por el hecho de la cantidad de suscriptores que tienen entonces hay quienes pueden apoyarlo mucho o hay quienes lo pueden criticar por completo, que son dos extremos.

Sofia: La misma polémica jala la gente, entonces uno escucha el caso y quiere estar pendiente a ver si verdad es tan grave, tal vez.

Rebeca: Sí, la polémica siempre atrae demasiado la atención de las personas y ahora que en internet todo el mundo tiene espacio abierto para dar su opinión, entonces todos de una manera pensamos que los demás están deseosos de escuchar nuestra opinión, cuando en realidad son una opinión chiquitita en medio de un mar de opiniones y críticas, y al final se pierde entre todo.

Sofia: Y todos siempre sentimos como que siempre hay un espacio para dar nuestra opinión, siempre uno puede dejar un comentario, que lo lean o no lo lean

Rebeca: Exacto.

Sofia: Sí, esta pregunta es un poco más general tal vez no aplicada al caso de Wren, sino a la publicidad en general, ¿qué sabes o qué significado le das a la cosificación en la publicidad?

Rebeca: Para mí la cosificación en la publicidad es cuando se presenta a una persona como un objeto, por lo general de manera sexual y que aparenta esa persona que aparenta existir como objeto únicamente para el servicio de otros, ya sea entretenimiento o placer y la publicidad en este detalle se emplea como una herramienta para promover este tipo de imagen.

Sofia: De hecho, en la imagen de la par es una muchacha completamente sexualizada y el copy que le ponen es “Vuelta al Cole”, entonces es fatal porque estás haciendo alusión a jovencitas que son menores de edad.

Rebeca: Sí, esta cosificación, la gran mayoría de las veces se da en mujeres; en mi carrera recuerdo que hicimos para una clase la cosificación, pero en el caso de los hombres en un anuncio en particular de la leche condensada “La lechera” que era muy muy interesante porque esto casi nunca se ve y como siempre se usa en mujeres. Entonces era un poco diferente, pero sí eso sucede mucho lastimosamente.

Sofia: Yo lo he notado mucho tal vez en los anuncios de perfumes, en los anuncios de carros.

Rebeca: Siempre, típico, que no tenía absolutamente nada que ver con el producto, pero terminan utilizándolo porque llama la atención.

Sofia: es como una forma de decoración, digamos.

Rebeca: Exacto, como un objeto precisamente.

Sofia: Exacto.

Rebeca: Como un lazo grande en el carro de regalito, algo que no tiene nada que ver con el caso.

Sofia: Sí, que no está promocionando las ventajas del producto ni nada que tenga que ver con eso, sino...

Rebeca: Exacto. Rebeca: Exacto, como un objeto precisamente.

Sofia: Exacto.

Rebeca: Como un lazo grande en el carro de regalito, algo que no tiene nada que ver con el caso.

Sofia: Sí, que no está promocionando las ventajas del producto ni nada que tenga que ver con eso, sino...

Rebeca: Exacto.

Sofia: OK, ya con esto un poquito más claro, digamos, en este caso, de donde la madre es la que genera el contenido ¿cuál considera usted que sea la motivación para ella, como madre, hacer o ser responsable de esta cosificación?

Rebeca: Yo diría que la motivación es principalmente monetaria y quizás tal vez en alguna parte más profundo una especie de llamado de atención por la parte de la mamá, esto por qué digamos en la cuenta no solo se somete la niña a situaciones de este tipo de cosificación, sino que la mamá, ella misma se somete también en alguna situación. Ahora cuando nosotros decimos un llamado a la acción por lo general tenemos tendemos a hacerlo como algo malo y rechazo, o sea cuando alguien diga ay está llamando la atención Entonces lo rechazamos para que para que para que no consiga llamar la atención cuando en realidad un llamado a la acción muchas veces puede ser un grito de ayuda, sin embargo en este caso lo que la mamá le está haciendo a su hija al someterla a este tipo de escenarios es indudablemente malo y moralmente incorrecto en muchos

sentidos, entonces aún si hubiera de fondo un llamado a la acción, un llamado de atención, perdón un llamado de atención, no justifica, no justifica todo lo que ya está pasando; la mamá podría solita meterse bajo su propia responsabilidad a sí misma en este tipo de situaciones como un llamado de atención pero no debería involucrar la hija, y digamos también digamos, que este no es el caso el llamado la atención digamos que la motivación sea puramente monetaria, incluso si este fuera el caso eso lo harían incluso muchísimo peor, porque si la intención es únicamente hacer dinero ella se está

aprovechando directamente de su propia hija de tres años a costa de su futuro, de su cultura, de salud futura, salud física y mental.

Sofía: De hecho, muchas de las de las creadoras de contenido que salieron a hablar del caso decían como es que yo me dedico a la creación de contenido y ese es mi labor, pero no es la de mis hijos, ellos no son mis empleados.

Rebeca: Exacto, lo vi en el video resumen que hiciste, que sería muy importante y es cierto, podemos colocarnos a nosotros mismos como adultos, pero no involucrar a los niños y menos tan pequeños.

Sofía: La siete ¿Deben los creadores de contenido mantener sus publicaciones solo con base a la ley o también tienen que tener en cuenta el aspecto moral? ¿Por qué?

Rebeca: Yo creo que esto tiene mucho que ver con los códigos de ética, los códigos de ética si bien no son leyes como tal que tienen que cumplirse sí o sí, consisten en una serie de principios morales que es muy importante tener en cuenta como profesionales, en especial porque tenemos una responsabilidad moral de velar siempre por el bien común y los códigos de ética nos pueden ayudar a enfrentarnos a situaciones laborales contradictorias, cuando entro en un dilema de no sé cómo hacer entonces emplear el código de ética y lo moral para tomar decisiones y en el campo de la comunicación es un momento importante aplicar los códigos de ética porque nosotros somos responsables de todo el impacto que puedan tener los contenidos mediáticos a los que sometemos a las personas a consumir, entonces yo diría que el aspecto moral es muy importante

tomar en cuenta, el aspecto moral y no solamente decir, es que no es ilegal entonces puedo hacerlo; el aspecto moral es muy importante y dice mucho de nosotros como profesionales.

Sofia: OK, perfecto, ¿Cómo puede afectar la publicidad sexualizada en TikTok a la reputación de un creador de contenido que está trabajando en su marca personal y cómo compromete esto su ética profesional?

Rebeca: El tipo de contenido que yo genere como comunicadora deja mucho que decir de mi forma de trabajar, mi perspectiva, de mi moral como te digo este deja mucho decir de mí misma como profesional y alguien que esté dispuesto a comprometer su ética profesional, como en el caso de estudio, solamente con el propósito de vender, denota una débil capacidad de desarrollo de estrategias más fuertes, hacer publicidad de este tipo denota la ausencia de estrategias de venta bien formuladas porque al fin y al cabo mi último recurso simplemente es apoyarme en la cosificación y sexualización de una persona; no existe una verdadera estrategia pensando, analizando mi público qué necesita mi público, cómo puedo llegarle a mi público, cuáles son las necesidades, cómo construyo todo este mensaje, sino que al final simplemente pongo un carro, una muchacha muy bonita en poca ropa y ya conseguí la atención de la gente, pero no hay una estrategia bien formulada y al no haber una estrategia no garantiza que vaya a existir un verdadero resultado en la venta de mi producto o el reconocimiento de mi marca como me gustaría a largo plazo; como comunicadores nosotros también hacemos una juramentación sobre nuestro deber y nuestra responsabilidad como profesionales en este campo que tenemos que seguir legal y moralmente, no solamente porque sea algo legal, o sea no solamente como te dije antes, no solamente porque algo sea legal significa que sea éticamente correcto y eso es muy importante de tener en cuenta.

Sofia: me encantó esa respuesta que diste, porque y básicamente es que le está faltando a tu contenido porque no estás generando como algo lo suficientemente bueno como para no necesitar aprovecharte de alguien más.

Rebeca: Exacto. Sí el mensaje muchas veces se nos olvida que el anuncio que nosotros vemos en el tele es el último paso antes de una planificación enorme que tiene que ver, por eso a veces cuando sale un anuncio polémico en el tele llegamos a cuestionarnos cómo cómo es posible

que a nadie se le ocurriera que esto podría estar mal, un anuncio polémico que uno lo ve en el tele, alguien que no sea parte de este campo, que no sea consciente de la cantidad de publicistas y comunicadores que tuvieron que formar parte del proceso para construir todo ese mensaje antes de que salgan la televisión y salió y entonces nos preguntamos cómo nadie se dio cuenta de que esto estaba mal, es muy importante considerar todas estas cosas.

Sofia: Totalmente. Entender a qué segmento le estás hablando y qué temas sensibles hay en cada uno de ellos.

Rebeca: Exacto, desde cero entenderlo todo y de esa manera formular mi mensaje.

Sofia: OK, muchas gracias. ¿Cuál es el papel que nosotros como publicistas debemos cumplir en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad?

Rebeca: La publicidad, cuando hablamos de menores de edad, hay toda una serie de normas que hay que tener en cuenta, por ejemplo en lo que son medios tradicionales yo no puedo usar la imagen ni el rostro de ningún menor de edad sin el consentimiento previo de los padres, lastimosamente las redes sociales y el internet no están tan reguladas como los medios tradicionales y más bien son los mismos padres los que terminan subiendo contenidos de sus propios hijos a internet y a veces de manera pública, incluso he visto casos que dicen “No, no suban a inicios del ciclo lectivo”, siempre los papás suben foto de los niños con su uniforme y siempre dicen “no hagan eso”, porque es más que evidente, están dando la ubicación del chiquito, trae muchas muchas consecuencias y nuestro papel como publicistas, aunque no podamos controlar lo que hacemos los padres, por lo menos nosotros como publicistas lo menos que podemos hacer es controlar el contexto en el que usemos la imagen de los niños y siempre tratando de proteger su salud física y mental, lo cual implica también proteger su inocencia, que creo que la inocencia de los niños es lo más preciado que tienen, porque si tuviera que decir que nos diferencia los adultos de los niños es la inocencia, esa es, creo que ahí se resume todo y el hacer que un niño pierda su inocencia es de lo peor que podemos hacer.

Sofia: OK, perfecto, y la última que ya va muy englobando todo ¿Cuáles son las posibles buenas prácticas de comunicación que usted considera que pueden ser tomadas para abordar el problema de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok y otros medios digitales?

Rebeca: Mi parte favorita siempre es el contexto, yo creo que el contexto lo es todo, en la mayor parte de nuestras vidas el contexto siempre lo es todo o al menos una de las cosas más importantes, por supuesto, porque al realizar cualquier tipo de práctica de comunicación o contenido mediático siempre tenemos que cuidar cada detalle, cada detalle tiene que ir completamente y cuidadosamente pensado y planeado, por algo es que manejamos guiones, donde existe toda una planificación previa de las cosas que se muestran y lo que se dicen, y por qué se muestra y por qué se dice, y cuando se trata de niños es muchísimo más importante hacer una línea divisoria de lo que son las prácticas infantiles y las prácticas adultas, y si podemos tener claro cuáles son estas estas diferencias en los comportamientos de adultos y los comportamientos de niños no tendríamos por qué poner a los niños a imitar o adoptar comportamientos que son propios de nosotros adultos, porque al final cuando hacemos esto, cuando borramos esta línea divisoria en los comportamientos, lo que hacemos es terminar dañando la imagen de los niños y afectando las perspectivas que ellos tienen del mundo y de sí mismos, y eso es muy grave por lo que conlleva en su desarrollo futuro porque tendemos mucho a olvidar que los niños no se quedan niños, los niños crecen y cuando hacemos algo que los dañan de pequeños, los afecta a largo plazo.

Sofia: Y también dañan su imagen hasta cierto punto.

Rebeca: Sí, sí y como dicen, por algo lo dicen, que los niños son el futuro el futuro del mañana, por algo es y es cierto, hay que cuidar a los niños, mucho.

Sofia: Y cómo creadores de contenidos que recomiendas, digamos si yo soy madre y quiero subir contenido con mi hija ¿vos recomiendas que sea simplemente con un contexto de inocencia o tenías algún otro cuidado o recomendación?

Rebeca: Ese es el núcleo, ese es el núcleo y repito lo del contexto porque depende de la situación, depende de la situación, pero yo creo que la base es esa, no poner a los niños a adoptar

comportamientos de adultos, que los niños sean niños, si quiero subir contenido de mis hijos hay videos tan bonitos en TikTok llenos de niños interactuando con animales, con perros, eso un contenido sano, no, no está dañando a nadie, no subir contenido que pueda poner al niño en peligro, ya sea porque la gente pueda saber, por ejemplo, la escuela en donde estudia, que eso es muy peligroso, donde vive, cosas sanas que no comprometan al niño física y mentalmente. Yo creo que es un contenido, exacto, contenidos aceptables y pues todos cometemos errores, digamos, que como te digo los videos de la comida tal vez, puede que no sean que yo como mamá subí un video de mi hijo o mi hija comiendo algún tipo de comida y yo no lo haya visto como algo malo, porque quien iba a pensar, que alguien iba a pervertir a una niña comiendo algún tipo de comida. Sí, algo cuando eso sucede lo que debemos hacer inmediatamente es eliminar el video, borrar el video que me llamó mucho la atención, que me parece que lo incluiste en el video, algunas noticias de una ola de mamás que comenzaron a quitar los videos de sus hijos de internet antes de que pudiera pasar algo así porque en este caso, nosotros no lo pensamos, pero cuando sucede, entonces tenemos que actuar.

Sofia: Totalmente, sí, lo importante creo que tal vez se basa en velar, ya si cometió un error, arreglarlo, no dejar que circulen y den la vuelta al mundo sino más bien detener el problema de raíz.

Rebeca: Exacto, reconocer el error y hacer algo al respecto.

Sofia: De verdad agradecerte infinitamente por el espacio que me diste, esta disponibilidad te lo agradezco demasiado, tus respuestas diez de diez, de verdad gracias. Ya espero poder empezar a hacer el análisis y no, agradecerte de nuevo.

Rebeca: Por supuesto, con mucho gusto

Sofia: Voy a detener la grabación.

Segunda entrevista: Georgina Lafuente

Sofía: Listo Ya está grabando. Entonces si gustas te sabes tu espacio para que hables un poco de tu experiencia

Gina: Buenos días mi nombre es Georgina Lafuente, soy profesora de publicidad de comunicación. Yo soy comunicadora, soy publicista licenciada en publicidad y soy máster en comunicación, y también tengo adicionalmente estudios en salud integral y movimiento humano, tengo un bachillerato de promoción de la salud física y una maestría de salud integral de movimiento humano que implica también todo lo que es el tema de salud integral que abarca no solo la parte física, sino social, mental, espiritual etcétera entonces son mis áreas de, de incursión. Tengo aproximadamente 25 años de ser docente Universitaria. He trabajado en pues en universidades privadas como públicas. Actualmente trabajo en tres universidades en la Latina, en la Fidelitas y en la Universidad de Costa Rica la Sede de Occidente y estoy aquí para ayudarle a Sofía con el proyecto que Está realizando para su trabajo final de graduación

Sofía: Muchísimas gracias profe, te voy a compartir la pantalla para que podamos ver la presentación y es la revisando juntas. Ay espérate que no le compartí con sonido. No sé si... ya aquí está...

Gina: No sé

Sofía: Listo. Bueno, el tema de la entrevista es la investigación, ¿qué significa? Que es el análisis del fenómeno de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok de la cuenta Wren Eleonor, según expertos en publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023. Los objetivos principales serían demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido donde se evita la hipersexualización infantil como segundo punto es identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren en la cuenta de Tiktok en Wren Eleonor y como tercer punto comprender el propósito con el que se hace esta cosificación hacia Wren en su cuenta de TikTok. No sé si Tuviste la oportunidad de ver el video ¿Si gustas que lo veamos o si podemos pasar adelante?

Gina: Como vos lo consideres, lo vi lo repasé, si hice como pausas para poder leer un poco por el tema de que hay cuestiones que, que o escucho o leo y entonces hice la...

Sofía: Ah okay

Gina: Hice digamos que los dos las dos revisiones

Sofía: Ah Okay perfecto entonces Sí lo tienes fresquito si quieres... si gustas, pasamos a las preguntas

Gina: Está bien

Sofía: La primera pregunta es según lo mostrado ¿Qué elementos comunicacionales específicos de la cuenta de TikTok de Wren Eleonor considera usted que contribuyen a la hipersexualización de la imagen de Wren

Gina: Elementos comunicacionales. Bueno cuando estamos hablando de elementos de la comunicación podríamos estar pensando como todo lo que es la parte verbal, todos los actores que se implican o se asumen dentro de un proceso de comunicación como el emisor receptor mensaje etcétera, que hay varios Y si estamos hablando de lo que es el, los signos empleados por decirlo así los elementos visuales o la comunicación no verbal este, pues elementos que contribuyen a la hipersexualización... hipersexualización y estoy de acuerdo tal y como se establece en el video pueden ser las diferentes acciones que la niña realiza claramente, por algún tipo de indicación, por decirlo así tal vez de repetición ella por ejemplo, aparece rasurándose la zona íntima o haciendo la... la mímica verdad, eso perfectamente podría ser una, una repetición de, de patrón que está observando porque puede ser que observe a su mamá y... y lo repita... que eso muchas veces pasa eso no es no es algo como... como extraño pero si es algo que se solicita, se pide "hágalo de tal o cual manera" ahí sí podríamos estar hablando de un elemento de hipersexualización y además mostrándolo porque el hecho demostrar a la niña con las piernas separadas y que, aunque tenga pijama y lo que sea, hay una serie de elementos hay que, que tienen un papel importante en esto

sin embargo dejando de lado el tema de que podría, ser una conducta que... que se da por, por repetición, también se presentan algunas, en las que la niña incluso se resiste, cuando le tira por ejemplo el mousse, eh... las cremas chantilly en la boca o se la tira encima y probablemente también cierto tipo de palabras o de frases que favorecen a que haya una... un sentido diferente al que normalmente estaríamos hablando, “estoy vacilando con, con mi hija para para hacer algo gracioso”. Entonces sí el hecho de utilizar énfasis en elementos muy relacionados con... con temas que se podrían asociar con la parte sexual, como con relaciones sexuales y también el hacer énfasis en, en zonas genitales. Aunque haya total inocencia y la niña no tenga ni la menor idea de, de si es un juego o no lo es, que probablemente lo vea como tal, verdad. Porque incluso al final se ve como ellas hacen una coreografía juntas y están vestidas igual y demás entonces pues se nota que sí que la chiquita lo que hace es jugar con su mamá, pero la mamá utiliza elementos que pues evidentemente son pensados. Al menos a mi parecer están bien planificados para que se vea gracioso en un sentido distinto.

Sofía ¿vos consideras que la mamá es la que tergiversa las cosas o es directamente desde los seguidores?

Gina: Creo que es de las dos partes. Honestamente siento que... que si es que de hecho me parece que ella menciona que como Mamá soltera tiene que mantener a su hija y entonces es la manera que encontró para hacerlo, entonces hay una clara... sí hay una clara intención de parte de la mamá. No me parece que sea algo como, así como casual verdad, que utilices que salchichas, que no sé cuánta cosa, y el hecho de que también lo justifique porque le han hecho críticas y ella igual no dice “Ay no lo había visto así voy a eliminar voy a quitar o... o voy a evitar” sino que más bien lo justifica y pues por supuesto el montón de de personas y de depredadores y demás que pueden haber en cualquier lado, me parece que es como como conjunto.

Sofía: Okay. La segunda pregunta sería ¿Qué comportamientos ha visto en TikTok o en otras redes sociales en las cuales los menores asuman comportamientos sexuales o cualidades sexuales de adultos? ya sea por decisión propia o por influencia de los papás o influencias externas.

Gina: Vieras que... a ver, no sé yo me puse a pensar cuando vi esta... este tema y siento que si vos me preguntas por comportamientos sexuales específicos de niños o niñas hasta ahorita no recuerdo o sea no los recuerdo no los veo tan frescos tendría como que repasar comportamientos de adultos sí he visto muchos, como por ejemplo como la imagen que está la par, he visto chiquitos y chiquitas que... bueno chiquitos no, pero niñas que se maquillan perfectamente como está esta verdad que se hacen... todo el tema o se arreglan el pelo y se lo tiñen, y demás que son comportamientos no... que no son cotidianos, o sea los niños las niñas no se maquillan verdad. Pero ahí como ahora se ha dado una tendencia a... a usar maquillaje con efectos especialísimos y demás, eso sí lo he visto. Pero, sí me puse a pensar y no necesariamente niños o niñas. Pero sí en menores de edad si vos me preguntas, dónde lo he percibido más como en adolescentes y... con, bueno principalmente en TikTok no sé si en otras redes sociales, tal vez no sé en Facebook, siento a veces también que se ... voy a hacer un paréntesis antes de pasar eso que te iba a decir.... en Facebook siento que de repente al principio la gente... al principio no, todavía la gente expone mucho su vida, su intimidad, a sus hijos, a su familia. Te cuento el caso reciente de una, de una contacto que tengo que acaba de tener una bebé un bebé chiquito. Y ella ha documentado hasta el parto, todo los documenta. Todo. Entonces cuando está embarazada, la sesión de fotos, cuando le dieron la noticia el ultrasonido cuando, no sé qué, que el baby shower, revelación de sexo, un día de estos vi ya nació el niño uno de estos vi que estaba en el hospital incluso con la, la cuestión esa que le protege la cabeza, este... lo del pelo, con la familia. De hecho, más como me que me quedé impactada con donde vi que está por decirlo así no sé. Supongo que es el abuelo un pariente alguien agarrando el bebé a besos y uno dice “Ese bebé acaba de salir y tiene que pasar por un montón de procesos de vacunación y todo antes de exponerse” y lo digo porque a mí me pasó que a mi hijo le pegaron la varicela a los dos meses, y la señora no tenía varicela sino sus hijas y yo le vino a dar un beso, o sea la señora vino a conocer al bebé. Él estaba acostado en la cunita y empezó a... los saluda “Qué lindo” y habla conmigo que “las chiquillas no vinieron porque están con varicela” y unos días después Sebastián empezó con granitos y lo llevó al pediatra “varicela” de dónde sacó con un contacto tan ínfimo. Entonces probablemente por ahí ya yo quedé como... como con el jaja... como con la idea entonces donde veo yo esa apercollazón que se tiene con el bebé, dije yo “bueno diay, que les vaya súper bien” porque sé que pueden pasar COVID y demás, un chiquito que no está ni vacunado, verdad. Entonces bueno y eso y a tún, tún, día a día. ¿Por qué te comento esto? Porque cuando uno sabemos que cuando uno utiliza las redes sociales independientemente de lo que suba

subo fotos mías o mis perros o de mi familia, de mis momentos felices, eso es algo de lo que ya yo no voy a poder tener control después porque estoy cediendo derechos y eso deja de ser mío para siempre y no puedo quitar, pero si en algún momento alguien ya lo había capturado lo que sea ya lo perdí. Y eso yo me acuerdo que desde el puro principio lo venimos escuchando desde que empezamos a usar redes sociales. Lo que usted entrega internet deja de ser suyo eso se hace público para siempre. Entonces, tal vez por este lado siento que el... el uso o la reserva de muchas cosas y no, con eso no estoy diciendo que no podrás compartir algunas cosas. Pero a veces, compartimos más allá de lo que consideramos que está bien, digo que consideramos que está mal verdad. A veces no pensamos que tenga ningún tipo de problema, pero uno no sabe en las redes no se sabe. Ahora con el tema de las cualidades sexuales últimamente en TikTok, me ha llamado mucho la atención cierto tipo llamémosle trends o de, o de challenges verdad, los trending que hay algunos que yo realmente digo pucha ¿será que son conscientes de lo que es esto representa? y te voy a hacer alusión a casos específicos cuando TikTok empezó... Bueno yo realmente no lo conocí cuando, empezó, empezó yo me vine a dar cuenta TikTok cuando un *influencer* llegó a dar una charla a la u y lo menciona en el 2019 yo no sé cuánto tenía de existir. Ya sabemos que durante el tiempo de pandemia disparó su, su presencia y su uso yo lo empecé a ver como en el 2019 más bien me da risa porque podía pasar una hora viendo videítos verdad de recetas de baile de canciones, de todos los... los challenge que hacían y demás, conforme iba pasando el tiempo y se iba incrementando su uso y se van haciendo más cantidad de usuarios, hubo un momento en el que yo dije “¿qué es esta cosa?” porque una, una chica bailando No sé de repente ponen merengues o bachatas o qué sé yo... pero salía y pues haciendo ahí sus bailes todos eróticos que a mí realmente no me interesa. Y no me.... no me.... O sea, si la gente baila, como le dé la gana bailar, y se muestra pues allá ellos y cada quien, con su vida, pero sí súper escasa de ropa súper verdad. Entonces, ya decía yo esto ya tomando como otra tónica y no es que esté en este momento viéndome tal vez podrías estar pensando que o por cualquier persona que me escuche dice “Ay sí es que eso es una cosa ya de doñas” verdad, que ya empiezan a ver, que hay que la gente debe ser más recatada y demás vieras que yo no sé si, o sea eso no. Yo soy de la idea de que cada quien puede hacer de subir un papelito y allá sabrán que, que tienen que, que lograr. Cuando estamos en el mundo de la publicidad y hablamos tanto de marca o el mundo de la comunicación en general y hablamos tanto de marca personal tenemos un poquito más de claridad en cuanto a que uno tiene que tener elementos de cuidado porque más adelante no sabes si un empleador un entrevistador va a ver ese

video y va a decir “No esta persona no me funciona porque está aquí bailando en hilo dental, verdad y, y no es la imagen que yo quisiera que los clientes internacionales ejecutivos, CEO vieran”, verdad. No sé puede pasar cualquier cosa verdad eso lo vi pero eran mujeres tal vez no, no ni tan adolescentes ni tan adultos digamos que en los veintes, y qué sé yo adultas jóvenes, o tal vez igual de 18 años no sé si eran menores pero se veían como mayorcitas pero sí vi hace poco dos... dos que me llamaron mucho la atención uno es... no sé si vos lo habrás visto que hacen o sea anda una gente haciendo como un experimento social por la calle y le ofrece a una persona un teléfono o dinero, por dejarse dar un beso el beso no se le dicen como el “beso ganador” yo vi uno que era el beso ganador que era con los ojos tapados y tenía tres personas tenía que adivinar, cuál fue el que le dio el beso y el otro era darle un beso a no sé quién, aunque no se tape los ojos ese lo vi de aquí de San José, o sea una vez en Costa Rica el otro era no sé decir que eran Colombia qué sé yo, en el del beso ganador que le tapaban los ojos a la muchacha ellos preguntan, por todo lado y la gente le dice “no, no” “ve por un celular, por un celular” “no, no, no, no, no, no” y en determinado momento hay una muchacha que dice que sí que por el celular sí y entonces se andaba con el novio, no sé si esto está montado o no, lo que sea... la cosa es que el novio se va a enojar y a ella le empiezan a dar besos tres chavalos, de repente una mujer también le da un beso verdad, pero se supone que ella no tiene que... ella tiene que adivinar quién fue el que le dio el beso y a la adivinar le dan el celular. Dentro de todo este proceso me llama la atención número uno. Ella está aceptando cualquiera diría “Ay es solo un beso”. No, no es solo un beso es un beso que el que está dirigiendo le dice “más lengua mueva más la boca sáquela” le está haciendo es para mí es un pro... productor de pornografía el que está haciendo eso por las cosas que le dice que haga verdad. Y la otra está medio incómoda, pero se deja por el teléfono y lo otro importante es eso es prostitución aquí donde sea verdad. O sea, estás recibiendo dinero, por... por, a cambio de algo relacionado con, pues con un comportamiento de, de contacto

Sofía. Vos le estás poniendo un precio a tu acción

Gina: Exacto. No estamos viendo ni que ni, que hay tocamientos ni estamos viendo que se quitan la ropa, pero igual en los besos perfectamente se nota ahí porque los enfocan y son unos besos todos tragados y, y todos enormes y qué sé yo, están en la pura pasión y el otro le va indicando, y la otra recibe. Aquí y en China en cualquier lado, recibir una paga por dar algo algún

favor relacionado con el tema, porque los besos no dejan de ser parte de esa cadena de sexualidad, porque es parte de toda la dinámica no deja de serlo verdad Ese es el que vi que es como en Colombia. El que vi que fue en San José fue la mamá, por Diez mil pesos, que si dejaba... o sea preguntaban y que “no” y a la mamá “¿usted deja su hija que le dé un beso por Diez mil colones o veinte mil colones?” y le dijo que sí y se dio un beso ahí un piquillo lo que sea pero está dejando que su hija se bese con un desconocido que igual no tenemos idea... o sea si la gente fuera un poquitico más quisquillosa no sabe si tiene papiloma en la boca, si tienes o sea todo lo que podemos hablar de un montón de riesgos, verdad. De siendo súper exagerada, pero puede pasar y que la mamá lo permita... ese uno. Y después el otro que no sé si eran menor de edad o no tengo idea de una muchacha como apoyada para...enseñando las nalgas para la cámara... y las nalgas y... y se le ve a ver anda, ropa interior, pero se ven todos sus órganos genitales ahí... formados... ver la parte y empieza como a mover las nalgas al ritmo de una canción y como si fuera un muñeco de esos que suena. Entonces si hago Esto suena y empieza a subir y bajar. Entonces se le ve di, el movimiento, la vagina... no, te repito tienes ropa, pero igual se ve todo y no sabemos en realidad, no sabemos cuándo... cuando te fijaste las caras, yo perfectamente diría que puede ser una chiquilla menor de edad. Me estoy acordando de algo hace unos años hubo un video en Facebook de un challenge que había en TikTok en el que una chiquilla salía esa era un adolescente y salía bailando no sé qué reggaetón... que sé, qué cosa y hay un video posterior en el que la... el papá la obliga a disculparse. La obliga a hacer un video, y ella tiene que decir que perdón a todas las personas yo hice eso sin haber, tenido idea lo que estaba haciendo, apenas el papá vio el video la hizo decir que ella no era... bueno no sé, cuántos características dijo, verdad. Que no era una mujer de la calle que se hacía ver cómo entonces más bien el papá la hizo disculparse con profesores, con parientes y con todo aquel que pudo haber visto el video. Entonces teníamos como la parte contraria verdad y... di esos son los que se me se me vienen a la mente que te estoy diciendo y bueno de ahí los casos que más adelante se me venían a la mente cuando estaba viendo todo este... tu trabajo no sé si vos investigaste dentro de lo que estás haciendo, yo ahorita no preciso el nombre de una niña, que la mamá la puso en concursos de belleza y la niña terminó siendo secuestrada y asesinada ¿sí lo viste o no?

Sofía: No, no para esta investigación en concreto, pero creo que sí me salió la noticia de... de la...de las chiquitas que son como padgeons, que son de los concursos de belleza generalmente en Estados Unidos...

Gina: Ajá

Sofía: Que por el premio las mamás se vuelven locas

Gina: Sí no, y hubo un caso super sonado y la niña en tacones y todo... una chiquita chiquitita, pero ella igual la chiquita era súper... verdad, ella siempre caminaba y hablaba chiquitos que son así súper... hablantines, súper extrovertidos Y probablemente ella tenía esas características y de La secuestraron y las asesinaron, un depredador. Entonces se me viene a la mente tal vez de repente por ahí.... hasta hace años que pasó eso, pero se me vino a la mente en ese momento cuando vi a la a la mamá de Caroline se llama ¿verdad? Wren es la niña, pero la mamá era...

Sofía: Eh... Jacqueline

Gina: Ah Jacqueline, sí. Bueno como ella exponiendo a su hija que no se sabe y más cuando se dice que hay tantas reacciones de, de hombres adultos verdad.

Sofía: Y ese el ejemplo que vos me diste de lo de los besos me llamó mucho la atención porque incluso hay videos donde Jacqueline pone como cortos donde Wren está besando a un chiquito

Gina: ah, yo lo vi ahí, aja, ahí lo pusiste sí

Sofía: Y diay uno pensará "Diay son cosas de chiquillos" pero en realidad hay como un trasfondo detrás de...de qué está... A qué está expuesta Wren como para ti aceptar ese comportamiento en su día.

Gina: Sí, sí lo ve como normal ella no tiene absolutamente... no puede tener malicia. Tiene... cuántos ¿dos años? ¿tres años? no la puede tener. Pero sí va aprendiendo, y si repite, o sea, los niños repiten lo que ven lo que escuchan y digo probablemente la mamá le dice haga tal cosa y lo hace verdad, y lo ven como ven como un chiste como una broma como gracioso “Ay qué lindos”, sin saber exactamente qué es lo que está desarrollándose en su... en su mente en este momento.

Sofía: De hecho, por ahí va esta siguiente pregunta que es ¿que considera usted que este tipo de publicidad e hipersexualizada influye en el contenido psicosexual de los niños y cómo considera que influye?

Gina: Bueno pues sí, sí, influye como todo. Todo influye en nuestra vida, jamás... tenemos que venir a decir aquí que... ir dejando que se encaminen... la autoexploración y el comporta... todos pasamos por una etapa de autoconocimiento. Más bien es muy normal o común que... que encontremos chiquitos chiquititos tocándose los genitales, así como palpando percibiendo, como... incluso no es extraño, por ejemplo, que de repente vean a alguien que te digo... que vean a alguien en el baño, que va a orinar, no sé y que se queden viendo a ver qué es lo que qué, es lo que aparece, por, por algún lado... por el otro. Una vez pasó que estoy yo con dos con dos chiquitos, verdad con el mío, perdón y con una amiguita. Estaba cuidando y le dan ganas de orinar a la güila, a la chiquita, verdad. Entonces ya vengo y hago todo el tema, dejo el otro yo a la par y la levanto y para que no tocara las nalgas con el inodoro pulsamos en un lugar... que... era público, entonces la sostengo en alto y le pregunta mi hijo, le dice “¿Porque no tenés pipí?” jaja, verdad, a lo que le preguntas que por qué orina diferente porque todo es distinto. Entonces ya hay que explicarle bueno no hay diferencias, pero dice quedan viendo eso es muy normal y se tiene que ir no se puede satanizar. Eso debería ser saludable para todas las personas verdad, no percibir la sexualidad como algo ni malo ni pecado ni etcétera. Pero el tema es que es un proceso que debe ir solo yo no tengo por qué adelantarlo no tengo por qué exigirlo... es lo mismo que no sé si alguna vez vos has escuchado, o durante tu desarrollo de del trabajo. Te habrás encontrado con el tema de que cuando una persona independientemente si el niño o niña, sufre de abuso sexual siendo chiquitico verdad, podría llegar a desencadenar a conductas de adulto. Por ejemplo: yo vi un día eso es un documental era un programa como una serie de una muchacha que era casada, y todo, pero tenía un problema de adicción al sexo, y entonces ella tenía su esposo y lo amaba y demás. Pero no podía evitar de ahí

irse para moteles con, con otro montón de chavalos. O sea, ya no lo podía evitar, ella por más que quería no lo lograba, por supuesto el marido el marido la dejó. No, tuvo que meterse en un grupo en un grupo como de alcohólicos anónimos, pero era de... de “adictos al sexo anónimos” digamos verdad y gente que tiene ese problema y cuando se empieza a recabar en su vida Eso fue producto de un abuso sexual o sea hubo algo que desencadenó que podría ser ese uno de los problemas. O podría ser todo lo contrario verdad que tenga un rechazo total o hemos visto casos de gente que hasta se convierte en posteriormente en... en violadores y depredadores sexuales y demás... entonces hay comportamientos que probablemente... bueno probablemente no, O sea no sé si ya había, de antemano una predisposición a, pero probablemente no es un hecho que una conducta un comportamiento que no es natural, en determinado momento de la vida y además no es consentido va a generar un problema digamos que me estoy metiendo como un como un concepto extremo verdad porque el uso de, de la publicidad, no necesariamente se percibe Igual que una que un abuso sexual o una violación No sé.. no se ve tan llamémosle que... no, se ve más inocente y, no necesariamente es obligación y no necesariamente tiene un montón de situaciones traumáticas por las que pueda pasar... pero sí siento y sí considero de, que, se está adelantando el proceso normal y se está forzando. Entonces es muy probable y creo que sí puede pasar que ese niño o esa niña en el futuro o en su camino vaya a... sentir por ejemplo que es normal tener cierto tipo de prácticas o tener cierto tipo de, de pensamientos o comportamientos. De hecho, me acordé de una vecinita que una vez pasó y yo la escuché que digo algo que me quedé con la... el pelo parado tendría como nueve años, iba con un montón de amiguillos para la casa. Y entonces una de las... eran de escuela... y una de las chiquillas dijo una de las amiguitas “Por ahí no podemos pasar porque después sale un viejo y después nos viola” y la otra contestó “Aproveche” lo dijo así, y yo dije “¿Quién es la mamá?” me puedo morir.

Sofía: Sí, no, hasta da...

Gina: Esto fue lo que dijo y era una niña y yo dije de dónde sacan estas cosas... eso seriecísimo, seriecísimo y claramente no lo ha pasado, verdad. No ha tenido una experiencia, pero que haya dicho eso yo... Bueno sí eso tiene que haber algo que lo genere eso no sale de la nada verdad Entonces para mí sí.

Sofía. Okay. Número cuatro: en su opinión ¿Qué impacto tiene la hipersexualización infantil en la marca personal de Wren y su reputación como creadora de contenido?

Gina: Ok ¿aquí te, consideramos que la creadora contenida sería la niña?

Sofía: Eh, no necesariamente puede ser Wren y Jacqueline como un conjunto digamos

Gina: Ah okay. Es que ahí me quedé pensando por el tema de que bueno... pues la marca personal de se ve como una niña que se apunta todo eso, verdad. A todo lo que tenga que ver con lo que a la mamá se le ocurra. Está muy sexualizado del tema de... de lo que ella hace evidentemente si tiene prácticas muy enfocadas en elementos... muy genitales hay elementos fálicos igual como si fuera un chiste entonces obviamente repercute en, en su marca personal como una niña que se empieza a percibir como... como un elemento relacionado con... con él, con el tema sexual, y este por eso era que yo pensaba en la reputación como creadora de contenido porque ahorita es parte de la creación de contenido Entonces si hablamos de la reputación de la mamá diay, pues no sé realmente cuánto pasará antes de que le denuncien y le quiten esa chiquita o sea no sé de qué la cuestión vaya a ser más porque ya está como tratándose de “trata de blancas, de trata de infantes” si es para generar dinero no tiene mayor diferencia verdad. Entonces el impacto puede ser no solo a nivel de, de imagen de la niña sino también como de del aspecto legal verdad.

Sofía: Y vos como como publicista ¿recomendarías a tus marcas trabajar con alguien así por la polémica? O...

Gina: No. Yo no soy de esa idea a mí no me a mí no... A ver no, no dudo que sí se puede hacer publicidad polémica con ciertos elementos de digamos que, que llamen la atención... ese sentido no tengo problema, pero ya, cuando se relaciona con, con temas relacionados con abuso infantil o maltrato animal o cuestiones sociales a nivel general... no me parece una buena idea me parece que más bien le daría le daría puntos abajo a la marca que lo que lo haga que lo desarrolle

Sofía: ¿Sabe usted Qué significa la cosificación en la publicidad y qué ejemplos como que se le vienen a la cabeza?

Gina: Bueno cosificación, de cosa verdad. De objeto de convertir o de establecer como objeto que se me viene a la cabeza. Pues podría ser justamente como la... la idea que estás colocando como referente en la imagen, siento que cuando, eh... los no sé... cuándo los atributos de un producto o un servicio se enfocan, no necesariamente en el producto servicio sino que se tratan de justificar con elementos hipersexualizados, usemos los términos que estás vos empleando en tu investigación, empiezan a cosificar o sea empiezan a convertir en un objeto o un elemento decorativo, quien deja de lado completamente otras cualidades de una persona al momento de mostrarse. Te repito yo no considero que no tenga la gente, derecho a verse como le dé la gana o hacer lo que le dé la gana, pero siento que muchas veces la perspectiva se pierde y hay gente que, que de repente considera que... que es normal, diay no sé... mostrarse al mundo con ciertas características que no son solo físicas sino también palabras o pensamientos y eso después va a repercutir en Pues en su marca personal verdad. Voy a hacer alusión a la publicidad en el pasado que no tenía tanta restricción y era súper común encontrarse la figura femenina principalmente. Ojalá con poquita ropa, con un cuerpazo y demás, para referirse a cualquier cosa es que ni siquiera eran marcas de productos para mujeres, sino que eran y no sé... para vender repuestos de no sé qué, de un camión.

Sofía: De carros.

Gina: Entonces ponían la chica en traje de baño. Para vender sí... para arroz...O sea el arroz que es un alimento jaja... Entonces ya salía la... la chica en minifalda llevando el arroz no sé cómo...

Sofía: O los perfumes también

Gina: Sí exactamente, o sea cosas infinidad de cosas en las que necesito que la mujer tenga ciertas características y se muestre Así nada más como para hacerlo, hace un tiempo había unos anuncillos... no sé si todavía existirá que se llamaba “Me lo dijo Adela” que es como anuncios de, y salía....

Sofía: Mjm, que salía como una cancioncilla.

Gina: Sí, eran cortitos. Eran como como un espacio de pequeñas publicidades, y a mí me llamaba la atención que la muchacha que salía en ese momento si le decían “Póngase ropa...” bueno como voy a mencionar un nombre no importa “...como Melissa Mora cuando salió en tu cara me suena que la vistieron de Topoyiyo” verdad este a esta muchacha le decía “Póngase ropa deportiva, vístase del Chavo del Ocho, Póngase una blusa...” di no sé, como que no tenía una imagen propia, sino que hacía lo que le dijeran y a mí me da como la impresión de que es alguien que... que de repente por el trabajo hace lo que le digan y no tiene como esa misma marca personal de la que estamos hablando tal vez podríamos poner un montón de ejemplos relacionados con este tipo de temas verdad. Pero sí es muy común encontrarse que encontrarse con imágenes de mujeres que sean utilizadas,

Sofía: De esa forma.

Gina. Sí de esa manera, es que se me vino la mente una frase que decía que “No es lo mismo vender sexo, que usar el sexo para vender” verdad. Entonces como que eso sea aquello que se está percibiendo para darle el atributo a un producto quede claramente no debe tener atributos que mostrar, puesto que necesita de un... un estímulo aparte. Ahora después te voy a mandar unos anuncios que yo me encontré que no son tan viejitos pueden haber sido de digamos que, en 2019, 2020 y aparecen situaciones muy explícitas con bananos y demás. O sea, no, no aparece de lo que está hablando. Nos queda minuto cuarenta qué hacemos volvemos a reunirnos

Sofía: Si quieres te mando otro link para dejarme la grabación

Gina: Sí para que este no quede así cortado

Sofía: Okay perfecto, ya te lo envió de nuevo.

Sofía: Voy a poner a grabar

Gina: Vieras que hace poco me llegó un, un anuncio que me lo mandaron, pero como si fuera un meme un chiste y no. No es un chiste es un anuncio porque yo me puse a buscar de un chavalito que ofrece una metodología para aprender inglés que es él dice que aprendes inglés nativo como en una semana una cosa así verdad utilizo un elemento polémico que hasta donde entendí. Porque yo no sé quién era la fulana hasta que en el chat lo comentaron que es una, una actriz porno que... ha defendido su carrera de actriz porno a trocha y mocha verdad ella la ella dice que lo que ella hace es ella fue su decisión eso es a lo que se dedica que ella lo defiende que a ella no tienen por qué criticarla por haber decidido hacer de su vida, este eso y demás entonces tengo me pusieron como en contexto de que eso es ella entonces este chavalito buscando eso que vos decís polémica hizo un, un anuncillo y el anuncio, es depende para mi hermana que es profesora de inglés lo vio y calle se.... Además de que le cae mal el chavalito “qué barbaridad es súper explícito no lo soporto” y si ya no lo soportaba lo soporta menos y hay gente que, que más bien quiso buscar más publicidad de él para ver si todo iba como con esa misma tónica verdad yo dije “Wow” o sea no sé si ese anuncio todavía se lo se lo permiten después compartirlo verdad porque está fuerte, está bastante, bastante cómo se llama...

Sofía: ¿Llamativo?

Gina: Ahora te lo voy a pasar te lo paso por WhatsApp para que veas todo ese ejemplo de cosificación y el otro que te había dicho que son anuncios de son anuncios de no solamente habla de lo que es la parte cosificación sino también el tema de cómo promueven O sea la imagen es lo que te digo es una chavala como que se va a comer un banano y tiene determinados en su comunicación gestual indica verdad que, que no es solo el banano verdad lo que estamos haciendo el, el énfasis pero tiene una frase que además para mí fomenta un pensamiento muy anulador de la autonomía y de lo que debería realmente ser una mujer y cualquier persona no estoy hablando solo una mujer, sino cualquier persona para evitar la codependencia o la... el apego porque dice si no me acuerdo muy bien pero que “si una mujer no se no se pellizca viene otra y se come su plátano” algo así una algo así como como que tenés que estar vigilando para que no te lo quiten y entonces yo digo bueno eh cuando uno tiene que andar vigilando a alguien para que no se lo quiten, es que uno no esa persona no es para estar con uno verdad. O sea, si tiene que estar expresada porque se lo van a quitar, pues de mejor que se lo lleven porque no es una persona que tiene esa esa lealtad o

ese compromiso con vos, pero lo ponen como la gran cosa, o la gran gracia y eso hay ya algunos ya no hay nada que hacer cuando tenemos cierto tipo de pensamiento. Pero los que vienen en formación que son desde chiquitos y adolescentes. Ahí es donde sí tendríamos que ver cómo han desarrollando su manera de ver la vida y la naturalidad y lo que no está bien y lo que te ubica en un plano que no es correcto y ahí de Pues sí podríamos tener un problema verdad entonces bueno cosificación es como objetificación como visualizar como objeto elementos que no deberían de visualizarse como tal

Sofía: y ahora en relación con, con ese mismo concepto que definimos donde en la en la cuenta de Wren donde la mamá es la que genera este contenido ¿cuál considera usted que sea la motivación detrás de esta cosificación?

Gina: Bueno ella manifiesta que es que ocupa plata verdad ella manifiesta que necesita dinero porque es mamá soltera y tiene que mantener a su hija no sé para mí igual es una justificación muy burda la verdad porque siempre he sido creyente de que los hijos independientemente de lo que sea que se trate los hijos no deberían o sea uno tendría que ver qué hace qué hace para mantener a los hijos y mantener la casa y si fuera el caso de los perros o lo que sea, pero menos los hijos verdad yo no los voy a poner a trabajar por mí eso lo que siento que... que hace ella es de ahí buscar una manera fácil y sencilla de generar algo que le corresponde a ella hacer por su cuenta. O sea, si ella quiere ser la *influencer*. O si ella quiere ser la que sale ahí haciéndose que se rasura o llenándose la boca espuma o hundiendo las salchichas en la mostaza o lo que sea de que lo haga y que va a ver cuántos likes y cuántas... comentarios recibe Y cuánto dinero que se haga un OnlyFans y ella solita se, se ponga a generar dinero por su cuenta pero el hecho de este... valerse de su hija Incluso poniéndola en riesgo Porque después ya se evidencia con el tema de que hay un montón de... de adultos detrás de una imagen de una niña ya es una alerta. Bueno desde nunca de haberlo hecho, pero si eso pasa y hace una alerta como para que cancele cuentas y. y se... y se busque otro trabajo que sea un McDonald's verdad si es que es eso por qué. Sofí ayer no sé ayer estaba yo vi un caso un día de estos extremo terrible... lo vi buscando algunas cosas en internet y me encontré con el caso de un chiquito en Argentina no sé si escuchaste la noticia que este de lo asesinaron la mamá y la... y la pareja de la mamá Y ayer estaba yo en determinado lugar donde se menciona el caso verdad y la persona que lo trae a la a la mesa de conversación leyó más y comenta un poco más del

contexto y resulta que es... pues la mamá del niño es... bueno se tuvo el hijo pero ella lesbiana y es con su pareja la mujer la mujer con la que vive que no solamente lo asesinaron sino que lo torturaron lo molieron a palos lo abusaron sexualmente de cinco años lo mataron a golpes eso es atroz, eso es indignante, no sé cuántos atributos... atributos... cuántas características o cuántos. Cómo se dice adjetivos podría colocarle, pero lo más impresionante es de dónde viene ese contexto porque yo decía “esa mujer no tiene que sentir nada ni remordimiento ni nada porque independientemente de si es gay o no es gay el vínculo con los hijos siempre existe” pero ella probablemente no sienta nada o sea y ahora probablemente le están enjuiciando y ella no creen se han equivocado. No sé, es rarísimo.

Sofía: Sí, ya es un trastorno

Gina: Sí, pero dicen solo lo que decía este muchacho era que todo viene detrás de una campaña de odio de un grupo ahí dice feminista, pero eso para mí no es feminismo eso es “hembrismo” y, y a veces se pasa hasta en otro a otro plano en el que se promueve y hay campañas incluso de grafitis y todo en el que se dice este mueran todos los hombres, macho menos... O sea “un macho menos” o qué sé yo y, y matar dice por ahí “matar a tu hermano a tu papá a tu hijo a tu abuelo” e incluso utiliza términos, así como de “matar” porque es un grupo que considera que ni siquiera deberían existir los hombres entonces son extremos verdad completamente

Sofía: Radicales

Gina: Completamente desviados Exacto Entonces te pongo este caso tú lo menciono Porque si bien es cierto uno dice Bueno esta muchacha puede decir que su manera de ganarse la vida la encontró muy fácil haciéndola poniendo la chica a hacer gracias, pero no necesariamente estamos diciendo que este no quiere a su hija nada más que está mal está desubicada y poniendo como contraposición un extremo de movimientos y tendencias de gente que definitivamente no si no, no, di no, no quieren para nada. Y entonces por otro lado dicen de “si el chico no lo quería porque él lo mató a golpes en lugar de haberlo tomado la decisión de interrumpir el embarazo sino quería el hijo” y sale un montón de, de posturas. Pero te lo pongo como ilustración porque de ahí uno podría decir “No, no es posible que haya mamás que no quieran a los hijos” di pues sí, sí hay

entonces no podríamos venir a decir que esta madre hasta. O sea, que no quiera su hija pero tampoco está muy consciente de aquello que para su hija puede ser puede ser o sea para mí es una gran inmadura y es una chavala que ve las cosas o sea no las analiza y siente que la vida se resuelve muy fácil con todo lo que tenemos al alcance ahorita y que perfectamente le puede pasar un chasco y después va a estar diciendo “¿por qué lo hice?” porque no de, porque no porque no tiene inteligencia emocional y porque Probablemente sí está viendo que ingresa plata o dinero y o está generando no sé cuánta plata se podrá ganar por hacer esos videos está generando movimiento y... y le parece que es bueno seguirlo haciendo pero

Sofía: Tal vez es su manera de demostrarle su afecto a la a la chiquita por solvencia económica...

Gina: No sé si tanto el afecto siento que de alguna manera lo que está que no está pensando que está jugando graciosa que está diciendo si todo mundo lo hace yo voy a hacer algo súper diferente. Y entonces siento que lo que carece aquí ella es de entendimiento o sea puede ser que sí que, sea para mantenerla la chiquita y dice Tal vez es su manera de ver o de pensar “si yo amo a mi hija tengo que procurarle el bienestar económico y el alimento entonces hagámoslo juntas”, pero no tiene inteligencia emocional o sea lo está haciendo es tonta pues para decirlo en los términos en los que son. Antes de que me pase a la próxima pregunta te voy a mencionar un caso aquí también que no tiene que ver con objetificación o con o con exposición visual de un niño. Pero tiene que ver con una situación en la cual un papá se escuda o da una justificación de por qué su hijo no puede estudiar porque tiene que ayudar en la casa y no sé si vos te acordás el año pasado... no sé si fue a principio del 2021 más bien, que una noticia de un muchacho que salió como la gran noticia no sé por qué, a quién se le ocurrió que eso era una noticia que el mejor promedio del examen de admisión de la Universidad Nacional no va a poder seguir estudiando en la, Universidad Nacional por los horarios porque tiene que trabajar no sé si alguna vez lo recuerdas. Y entonces le hace toda una nota en la nación y todo el asunto y genera una polémica enorme porque lo que dicen es que, es el mejor promedio lo, lo becaron él puede estudiar y quería estudiar informática, pero no puede porque los horarios de la Universidad Nacional son diurnos como los de las universidades públicas verdad son trabajos de día y tiene que dejarlo. Porque el papá está sin trabajo Tiene que ayudarle al papá Y entonces estaba ahí como todo indignado Yo nunca entendí Honestamente si la

indignación era por los horarios de la u o la indignación era porque, porque no podía recibir plata con la beca no sé no sé pero me parece una nota muy estúpida que dejó al papá en evidencia en cuanto a que si el papá quiere realmente que su hijo estudia el papá se tiene que ir a... a vender chicles en los semáforos y es necesario para que el chiquillo pueda ir a la universidad Porque tras de eso no sé qué buscaban sé que después él entró a una universidad privada porque curiosamente cuando se dio el caso una muchacha que trabajaba en esa universidad lo tenía muy de cerca entonces dice Sí él está ahorita ahí está en universidad privada. Yo no sé si le dieron beca o no pero ahora se ajusta los horarios y él puede trabajar en la mañana en un call center o no sé qué. Pero es que eso, eso tenía que haber sido una decisión del carajillo para poder estudiar me explico. O sea, si él quería trabajar para poder estudiar y dice ni modo no voy a poder aprovechar los horarios de la universidad que me estaba becando porque no me alcanza ni para los pases y me toca trabajar y de ahí pagarme la u pucha que muchachillo más empunchado, pero decir que porque el papá porque le tiene que ayudar al papá a llevar ingresos a la casa yo dije No yo lo mato yo no podría. Entonces sí pues hay gente que sencillamente cree que, que los hijos también están aquí para...

Sofía: para solucionarles la vida.

Gina: Exactamente, entonces bueno, hay casos hay de todos los tipos.

Sofía: Sí. Qué triste

Gina: Exactamente

Sofía: Bueno las siete de diez ¿deben los creadores de contenido mantener sus publicaciones solo con base a la ley o también tienen que tomar en cuenta el aspecto moral y porque de cada cosa?

Gina: Es que es muy relativo a ver con base a la ley sí porque si no les van a los van a banear o los van a les van a eliminar las cuentas o bueno verdad. O sea, si no actúas no solamente con base a la ley digamos interna las redes sociales que yo creo que TikTok no tiene muchas, verdad. O sea, si nosotros vemos este tipo de este tipo de contenido se o sea yo no voy a ver

contenido de índole sexual en Facebook o en Instagram en Instagram menos en Facebook sí ha habido, Pero porque no se han dado cuenta o porque no los han reportado verdad. Porque algo pasa que todavía no los capta Entonces en un ratico podría ser que se enseñe algo pero rapidito les, les quitan las publicaciones y... y le cierran las cuentas en Instagram no, no... no, no me parece no lo siento ni como el tipo de mercado verdad por el tipo de mercado pienso que es que es diferente y tampoco por el tema de hacer tan visual debe ser tan sencillito no sé tendría que investigar más para decirlo pero TikTok creo que tiene menos filtros en ese sentido porque por lo que te digo he visto no te voy a decir que he visto pornografía explícita ni sexo explícito ni nada pero sí pero si eso que hemos estado hablando verdad no sé me imagino que también depende muchísimo de del medio que se emplee y la manera en la que se habla. Entonces de que tenga tiene que cumplir con las leyes de cada red social Sí porque si no van a tener una implicación con respecto a la ley digamos de determinada cultura o comunidad Pues también porque si alguien hace una denuncia tiene todas las tiene todas las pruebas establecidas para poderlo denunciar bueno algo la redundancia para poder probar eso que está denunciando veamos... por ejemplo el caso ahora de del troll que lo pagaron que la ministra que no sé qué... Y entonces ahí están las publicaciones como prueba. Entonces creo que es una manera de... de pues muy fácil de echarse al agua y de que exista la, la posibilidad de, de probar. Y el aspecto moral es el que considero muy relativo porque lo moral no necesariamente es lo mismo para mí que para otra persona. Entonces qué podría ser moral a ver si estamos hablando de la utilización de la imagen de una de un infante de una persona menor de edad, pues obviamente estamos hablando de un tema que consideramos que debería ser intocable verdad, pero a veces la moral para las personas están tan relativa, o sea lo moral o lo inmoral no para todo el mundo significa lo mismo... o sea no me explico que, que no para todo mundo es igual lo que carece de moral o lo que sí la tiene verdad Habría que ver a cada persona y cada es como decir el pecado que es pecado o sea hay quienes piensan que es pecado el simple hecho de... de decir pensar que guapo está ese ese chavalito y soy casada y solo por haber pensado hoy mi autoflagelo o sea no sé, puede pensarse eso o el pecado ya trasciende a otras a otras prácticas de... de no sé mucho más fuertes. Entonces pienso que la moral es muy relativa, aunque el tema infantil si tiene que tener muchas regulaciones de hecho hace poco yo estaba trabajando como tutora de un trabajo de graduación y la estudiante propone dentro de sus bueno dentro de, de, los bocetos que hace, unas imágenes en las que aparecen unos chiquitos y entonces un lector le dijo tiene que tener cuidado con esas imágenes porque tiene que tener permiso de los papás para poderlas utilizar para

son imágenes que tienen que tener toda la autorización del caso y ella lo justificó. Por supuesto, porque igual era de la base de datos del lugar... o sea era un lugar para el cual ya los papás y ya, ella había solicitado permisos... era un álbum fotográfico que está... en yo no sé, si está en Behance uno de estas de estos medios que permiten compartir este sí de estos que... estas plataformas que permiten compartir ese tipo de cosas y fueron tomadas de ahí entonces la justificación de que sí de que es algo tomado ya de la compañía se usaron imágenes de ellos mismos pero te comento esto porque el tema del de la imagen infantil muchas veces podría implicar problemas a nivel legal porque yo no puedo nada más venir, por ejemplo yo voy a la escuela tomo una foto una escuela... tomo una foto y la y la subo en mis redes sociales porque fuiste como mi caso, que yo hice mi tesis de maestría en salud la hice en una escuela y entonces yo tenía que tomar fotos para mis evidencias, pero yo no las podía publicar porque los chiquitos no son míos ni los conozco o sea son chiquitos que estaban en todo el proceso y si yo hubiera puesto eso en redes sociales yo me hubiera podido poner meter en un problema porque no tienen permiso los papás para para publicarlas entonces el tema de la ley digamos que es un poco más claro si hay que tener medidas si hay que tener conocimiento si hay que saber qué se pone qué se dice hasta qué palabras uso te repito no sé TikTok porque TikTok está todavía muy nuevita, pero la parte moral es algo que...que no sé qué tanto se le pueda se le pueda digamos aplicar con una cuestión relacionada con ley porque es relativo pero sí pienso que deberían tomarlo en cuenta de acuerdo a sus y pues a sus principios no sé es que no es eso se me viene como la mente un canal como el de “Kurt Dyer” o como el de “Coco Vargas” que ya Coco Vargas no volvió a salir, pero ellos se caracterizan por decir las cosas así la tiran verdad. Entonces a ellos no les importa si mandan para la en el mismo video delante todo el mundo o dicen que es un reverendo careculo o sea cosas así usan hasta palabras que la gente dice ay, ay, pero esa es su manera de hablar hay quienes considerarían que eso no es moral, pero para ellos no tiene nada inmoral me explico o sea ellos lo dicen porque lo dicen sin filtro y ya y porque no tienen una restricción para hablar, como ellos sostienen porque son gente que bueno Coco. Te repito no la volví a ver, pero oculta ayer tiene una experiencia enorme él a él nos O sea no va a hacer algo que sepa que o si lo va a hacer... vas a ver que se lo van a quitar, pero no lo va a hacer así porque se le ocurrió en ese momento verdad. Entonces ve es como como una cuestión de que si vamos al creador de contenido por lo menos sí deberían de, de ver hasta dónde pueden llegar y a dónde no pueden pasar.

Sofía: ¿Ese primero que me dijiste “Kurt Dyer” cómo es que se escribe?

Gina: “Kurt” “Dyer” es cantante él... de relaciones públicas, te lo voy a mandar

Sofía: Este... la siguiente sería ¿Cómo puede afectar la publicidad sexualizada en TikTok a la reputación de un creador de contenido que está trabajando en su marca personal y cómo compromete esto su ética profesional? Yo sé que ya hemos hablado un poquito de esto anteriormente que es más que todo como lo de las lo del enfoque que tendría uno como marca el trabajar como una persona así

Gina: Okay Estamos hablando en general verdad de cualquier persona que este que utiliza no estamos hablando ya específicamente de, de, de niños como tal o de la usar la imagen de un niño sino digamos del mismo creador de contenido que sea el que utilice su, su contenido de manera hipersexual como eso que hablamos hace un rato de la chiquilla que se puso nalgas para atrás y empezó a moverla como si fuera un muñeco que sonaba

Sofía: Exacto

Gina: Ah bien pues Cómo puede afectar afecta exactamente lo que habíamos mencionado en cuanto a su marca personal definamos marca personal para para poder entender un poco también el tema de cómo de qué es lo que van a decir de vos, yo no sé si es Jeff Bezos creo que eras la definición que él dice, pero es la que se me viene a la mente la, la marca personal es aquello que la gente dice de vos cuando vos no estás presente. Pero entonces es ¿quién es Sofía? o ¿quién es Gina? Y entonces es lo que la gente en su mente visualiza a nivel como cualquier otra persona te pueden describir físicamente y te pueden describir con características que son más superficiales pero cuando estamos hablando de una parte profesional o una parte que tiene más que ver con esa marca profesional ya no es o no sé también en lo personal de alguna manera en ciertos aspectos ya no es necesariamente solo la parte de afuera o la física sino todo lo que implican otros elementos relacionados con tu manera de hablar tu manera de opinar de ver las cosas lo que decís cómo lo decís si utilizas palabras adecuadas y son malas palabras si aparece es insultando a alguien cuando no sé o dando opiniones a nivel político o algo que genere algún tipo de... de corroncha entonces

ya yo empiezo a ver esta persona dice tales cosas en redes sociales. Entonces es un problemático o es un bochinero o no sé verdad cosas como que se pueden decir eso es marca personal o si por el contrario es un investigador y llegó a tales cuestiones y muestras de investigación y demás o la misma gente que a veces habla mucho de sí misma has visto no sé un día está viendo una página una publicista que ella tiene su propia página web y ella ofrece servicios incluso de cómo trabajar tu marca personal y tiene su blog pero si vos te metes a leer sus blogs te metes, escribe libros hace e-books son empiezan con un decálogo de ella de por qué ella es genial entonces donde no lee todo es yo soy yo fui yo viaje Yo conozco yo soy súper mamá yo soy y uno realmente dice “pucha que cansado” verdad. Llega al punto en el que dije yo cualquier libro que yo compre de ella porque los vende me va a aparecer en el prólogo diciendo Cómo la vida ha sido con ella tan benevolente y como ella la ha aprovechado y conoce tantas ciudades del mundo y, y, ya o sea no sé cierto es una para mí es una gran necesidad de, de que la gente la reconozca. O sea, de reconocimiento Y eso sí... O sea, como que digan no sé cómo que necesita que la gente sepa que entonces Hasta eso tiene una implicación sobre la marca personal Entonces si la publicidad sexualizada si yo aparezco a cierta manera obviamente me van a relacionar con ese tipo de elementos ¿Cómo compromete su ética profesional? Bueno ahí pues depende de muchas cosas depende de para quién esté haciendo el contenido porque si lo está haciendo contenido para un mercado que lo que compra es publicidad sexualizada y pues ahí está ubicada en su en su elemento. Pero qué pasa si posteriormente quiere cambiar de contenido o qué pasa si después se le ocurre que va a tener que... que no va a poder ser *influencer* o creadora de contenido o creador de contenido siempre y va a tener que buscarse algún tipo de...de trabajo en otra cosa Y entonces por ahí tiene ya esos elementos que, que lo pueden comprometer tiene que ser y yo no sé o sea es que la parte de... de usar lo que hemos hablado usar el sexo para vender para mí representa falta de argumentos en muchas otras cosas me explico. O sea, como que yo tengo que recurrir a esto porque no tengo la capacidad de buscarlo de otra manera...

Sofía: Eso mismo te voy a preguntar porque lo dijiste anteriormente y se me quedó que dijiste eso de que de que ¿qué le hace falta mi contenido que por qué no está vendiendo por lo que tiene que vender y está vendiendo por el ser sexualizado?

Gina: sí es como devolverse en el tiempo es como como la publicidad que estamos hablando los años setentas ochentas y noventas incluso donde era súper común encontrarse con pues con este tipo de elementos verdad entonces de ahí siento que es porque carece de más

Sofía: de profundidad

Gina: de profundidad o de argumentos.

Sofía: Perfecto ya la penúltima Cuál es el papel que los publicistas debemos cumplir en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad

Gina: a ver. Bueno yo número uno pienso que deberíamos de manejarnos con ética creo que ese es el elemento número uno y saber cuáles son los alcances de la ética hasta dónde llega ya donde se rebasa número uno siendo profesionales responsables y conocedores de estos aspectos Me parece que, que es donde a donde empieza y dentro de lo que es el tema ética podríamos hablar o mencionar Pues un montón de, de aristas que me pueden llevar a entender cómo prevenir esa hipersexualización... igual investigando conociendo de todo lo que a nivel legal está implícito, pero empezando por el tema de ética más que de moral de ética

Sofía: Y también muy de la mano con, con la anterior ¿Cuáles son las posibles buenas prácticas de comunicación que usted considera que pueden ser tomadas para abordar el problema de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok y otros medios digitales

Gina: Sí no sé si como creador de contenido sería, o como publicista sería ligado al anterior tener muy claro y tener responsabilidad social y ética y el respeto por, por todas las personas porque él hipersexualizar a un niño una niña es irrespetar no solo a ese niño, eso es abuso, sino también a muchas otras personas a sus propias familias madres así mismo verdad. Entonces pensar en la parte de ética el respeto y por otro lado desde la parte empresarial. Pues sí sería bueno que, que las mismas empresas de plataformas y demás establezcan pues las, las reglas verdad todas las reglas para poder incursionar en a ver te repito que no tengo idea cómo se maneja TikTok ni idea no se sabe cómo llegar y decirles eh y tengan cuidado con este tipo de cosas pero pues me que habrá

quienes puedan llegar a hacerlo y tratar de moverse en ese sentido para que se establezcan ciertas Es que no sé si son límites sino que... que sean ciertas normativas a cumplir para que se prohíba y ya no sea que entres a nivel global haya que recurrir para eso pero para poder respetar y para poder evitar que se dé justamente este problema de que no, no solamente lo que hablamos de la parte de comportamientos y lo que se vaya a generar sino la misma seguridad de las de las personas chiquiticas verdad de los niños y las niñas porque no sabemos en qué momento y en qué lugar aparece un loco y de verdad hace dice vale de ciertas cosas para poder hacer un daño... entonces de pues siento que es como parte de ambos lados

Sofía: ¿Para usted sería una solución viable o factible el cortar o reducir la cantidad de tiempo que los menores pasan en pantalla?

Gina: Bueno eso siempre ha sido desde que apareció la televisión siempre ha sido una sugerencia que sean. Bueno de eso no lo hablamos el tema de la normalización verdad que los chiquitos ya lo empiezan a ver como normal y hacen los bailes y todo el asunto y van repitiendo, pero sí es parte de todo lo que debería de... de considerarse desde siempre la exposición a pantallas tiene implicaciones importantes a nivel incluso neurológico de cualquier persona

Sofía: y en pantallas también como el, la imagen, que ellos se muestran de sí mismos digamos en el caso de Wren, diay todas las horas que llueve pasa en los medios digitales, siendo ella el centro de atención digamos

Gina: Exactamente... Sí y bueno hay que allá tutores o padres presentes para para controlar también el contenido de lo que sus hijos consumen verdad.

Sofía: Perfecto entonces bueno yo creo que nos extendimos bastante porque las preguntas... este es... bueno la respuesta estuvieron súper buenas la verdad muchísimas gracias profe de verdad que, que todas las respuestas que me dio son súper sustanciosas y ti nada espero que la investigación vaya súper bien

Gina: yo también me contás

Sofía: Sí profe Muchísimas gracias puede

Tercera entrevista a Mónica Hidalgo

Sofia: Listo entonces muchas gracias por ayudarme en esta investigación Moni si gustas te deseo este espacio para que te presentes brevemente.

Monica: Bueno mi nombre es Monica Hidalgo. Ahorita yo tengo 27 años, tengo un hijo de siete añitos y estoy esperando un bebecito también. Estudio en la Universidad Internacional de las Américas en el área de publicidad y vivo en Coronado. ¿No sé si te falta alguna información adicional?

Sofia: Ehm tu experiencia en publicidad, digamos como a nivel laboral.

Monica: Ah bueno, sí perfecto. Yo ahorita llevo actualmente como aproximadamente dos años de trabajar en una agencia de publicidad, me destaco en la parte como de Project manager, ese es como el puesto que tengo actualmente y también doy como bastante apoyo, en todas las demás áreas como de creatividad, en algunas veces cuando, se ocupa diseño apoyo en diseño y este, bueno pues ahí me desenvuelvo súper bien y también he participado en la universidad en algunos como concursos como Effie y apoyo en la agencia publicitaria que tiene la universidad que se llama... este...

Sofia: InHouse

Monica: InHouse. Perdón, iba a decir la otra. Exactamente, entonces eso es como la experiencia que tengo y vamos construyendo poquito a poco jaja

Sofia: Excelente entonces te voy a empezar a compartir, para que podamos ir viendo los temas porque se me olvidó compartirte con sonido

Monica: Claro, claro. No te preocupes listo

Sofía: Ahora sí. Entonces mi investigación es un análisis del fenómeno de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok de la cuenta Wren Eleanor según expertos en publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023. Los objetivos son demostrar las, la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido para que así se evite la hipersexualización infantil. De número dos tenía identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren en la cuenta de TikTok Wren Eleanor. Y, por último, comprender el propósito con el que se da esta cosificación hacia Wren en su cuenta de TikTok. Aquí preparé un video de resumen Si gustas lo revisamos para poder hacer un repaso.

Video: El caso de estudio en específico es una cuenta de TikTok que ha sido duramente criticada por mostrar contenido inapropiado donde Wren Eleonor, una niña de tres años de edad es protagonista en una especie de álbum digital, producido por su madre, Jacquelyn Paul. En esta cuenta se observan problemáticas que inciden en el fenómeno en estudio. La cuenta de TikTok de Wren Eleanor ha sido objeto de controversia debido a la naturaleza sexualmente explícita de algunos de sus videos. En varios de ellos, Wren hace referencia a temas relacionados con el sexo oral y en otros se muestra en traje de baño, acentuando sus atributos físicos de manera inapropiada. Además, hombres mayores han dejado comentarios inapropiados en los videos de Wren, lo que ha aumentado la preocupación por su seguridad en la plataforma. Es especialmente alarmante que los videos de Wren en los que se muestra en traje de baño tengan más "guardados" que los normales, lo que sugiere que estos videos son populares entre los usuarios de la plataforma que buscan contenido sexualizado. También ha habido videos en los que Wren acentúa cualidades físicas no apropiadas, como haciendo parecer que su trasero es más grande de lo que es en realidad. En algunos videos, la niña simula actividades sexuales adultas, como rasurarse el pubis o introducirse un tampón, lo que ha generado una gran preocupación en torno a la explotación sexual infantil. Paul (2022) afirma que, para ella, como madre soltera, su cuenta ha sido una fuente de ingresos para sacar a su hija adelante y poder ahorrar para su futuro. Además, señala que ha trabajado con diversas agencias de investigación, como el FBI, para corroborar que no haya imágenes de su hija en sitios para adultos referentes a pornografía. También dice que el leer los comentarios de su comunidad debió haber sido una prioridad, sin embargo, admite que esa tarea no ha sido bien ejecutada debido a la cantidad de seguidores que tiene su cuenta "Wren.Eleanor". Defiende que el ejercer un estilo de maternidad diferente al de la mayoría de las personas no la hace una peor madre,

o daña su reputación como creadora de contenido. No obstante, la cuenta de TikTok de Wren ha sido asociada con estos videos inapropiados en las búsquedas más frecuentes, lo que ha llevado a muchas personas a cuestionar la ética profesional de los creadores de contenido. Muchos argumentan que, aunque es importante fomentar la libertad de expresión y la creatividad en las redes sociales, es crucial que se proteja a los menores de la exposición a contenido sexualizado y explotación infantil en línea. Este caso hace surgir en los publicistas y creadores de contenido una disyuntiva sobre si está bien lucrar con la imagen de los menores mientras se mantenga en el ámbito legal, o si se debe ejercer de manera subjetiva cierto grado de moral y de ética profesional para garantizar una comunicación responsable y favorable para la industria publicitaria. Es por ello que con esta investigación se busca analizar como publicistas como se debe gestionar el contenido y como este puede afectar a la percepción de la sociedad sobre la sexualidad y tomar medidas para evitar contribuir a la hipersexualización infantil.

Sofía: Listo

Monica: Terrible

Sofía: De hecho, fue un caso muy polémico. El Boom de este tema fue a finales del 2021, pero dí vamos a verlo viendo a ver porque siento que nos deja mucho que aprender digamos.

Monica: Totalmente

Sofía: Listo entonces empezamos con las preguntas te las dejo aquí en pantalla: Según lo mostrado ¿Qué elementos comunicacionales específicos de la cuenta de TikTok Wren Eleanor, cree usted que contribuyen a la hipersexualización de la imagen de Wren?

Monica: Okay. Bueno básicamente es como la parte gráfica es como de las cositas más impactantes que pude ver, notar en el video, verdad que son como esas pequeñas simulaciones que... tal vez la muchacha lo que dice es “no, no. O sea, no, no estoy haciendo explícitamente esto” pero sí se nota o sea por y también la mente da como para poder volar en ese sentido Entonces tal vez ella lo hace como un tipo de humor burla verdad. Pero al final de cuentas se está viendo afectada

la imagen de la niña verdad Entonces gráficamente es como el elemento principal que ella está utilizando. No logré escuchar mucho como el sonido, pero yo me imagino también temas como el sonidito, en la parte de comunicación también fijo está como amarrada para terminar como amarrar ese... ese doble pensamiento que uno le puede dar como a los videos.

Sofía: En eso que te refieres al... al contenido ya más de audio, hay un hay una canción que ella le pone cuando está corriendo con... con digamos...

Monica: Con las nalguitas

Sofía: con cierto relleno en las nalguitas, y les pone como una canción de Nicki Minaj, que di obviamente Nicky Minaj es una rapera para contenido explícito adulto entonces.

Monica: Exactamente, y todo eso entonces... Esas dos específicamente esas dos son las que logré identificar que así contribuyen como a esa hipersexualización de la imagen de esta cuenta

Sofía: Ok entonces dirías que es mucho basado tal vez como en el contexto o el propósito con el que se, se muestran estos

Monica: Exactamente, el contexto y como como esa manera abierta de dar como ese ese doble pensamiento que pueden, que puede ocurrir.

Sofía: Okay. La número dos ¿Qué comportamientos ha visto en TikTok en los cuales los menores de edad asumen comportamientos sexuales, o cualidades sexuales de adulto, ya sea tanto por decisión propia como por influencia de los padres o influencias externas

Monica: Okay lo que yo he notado mucho cuando... cuando navego sobre TikTok y creo que es como le casi que la mayoría del porcentaje de contenido que se hace son como las tendencias de bailes verdad. Vas a ver como la música, en tendencia que es toda esta parte de como de hanguero verdad que se le puede llamar así, que las personas como que pasan replicando hacen gestos donde se mueven como en todas las partes del cuerpo tal vez en un adulto como di un joven adulto mayor

de 18 años pues obviamente se ve distinto. Pero si un niño que ahora los niños están más inmersos en esta red social lo hacen se ve o sea no es como apto para la edad de ellos. Entonces eso ha sido como el comportamiento principal que yo he notado en esta red social que ha contribuido a que todo se hipersexualice. No solo eso también a veces en los mismos videos con tal de replicar otros videos también utilizan vestimentas tal vez un poco como este no se puede decirse como expuestas casi, semidesnudos verdad. Entonces también pues eso aporta como como esa parte de la hipersexualización, en ese tipo de contenido

Sofía: Okay perfecto entonces más que todos los bailes y la vestimenta

Monica: Bailes y vestimentas es lo que... que he visto comportamiento

Sofía: ¿Considera usted que ese tipo de publicidad o contenido hipersexualizado influye en el desarrollo psicosocial de los niños? y si es así ¿Como influye? Okay

Monica: Sí, sí puede si puede influir bueno influirían negativamente por supuesto, porque ya los chicos los niños y las niñas van a estar creciendo como con esto lo van a ver como algo normal verdad, porque ellos... Di desde cuando nace no tienen como ese sentido de que está bien y que está mal y si uno coma adulto que es el, el ente que tiene para enseñarle a los niños “Esto está bien eso está mal” lo hace y no le da como la importancia Entonces ellos van a crecer como con ese desarrollo verdad Entonces por ejemplo por decirte algo la música que se utiliza en los videos de TikTok tienen como muchos mensajes de que tal vez por ejemplo “la mujer no importa” obviamente actos sexuales a montón verdad Entonces los niños van a crecer en su subconsciente o van a tener su subconsciente todas esas palabras de que esto está bien que está bien permitir no sé una infidelidad que está bien permitir estar con muchas personas verdad obviamente depende de verdad. Y ahorita en la en la actualidad en la que vivimos y si, si se acepta como eso verdad de estar como con varias parejas o poquitas, pero ya, ya los niños están como preconcebidos en, en un pensamiento Sin ellos tener como la... o sea como una guía de verdad este moral y ética de poder continuar la verdad. Entonces siento que influye negativamente verdad. Y sí va a influir totalmente en su desarrollo psicosexual totalmente diferente a como una generación como la de nosotros creció que no tenía tanto acceso. Pues a ese tipo de contenidos.

Sofía: Entonces pues dirías como que ellos ya no tienen como esa libertad de auto descubrirse, sino que más bien ya el mundo o la sociedad les... les impone y ponen sexualizados

Monica: Exactamente y ya nacen como con cierta idea y, y lo van a seguir viendo, pues normal y a nosotros nos pasaba también antes porque digamos si vos ves. Bueno yo tengo 27 mis papás eran como como cuando uno dice chapados a la antigua verdad ellos Dios libre permitir como un besito tener novio en el colegio ahora ya eso como que se ha ido normalizando, pero hasta qué punto es como salirse de la caja no, sino que o sea Vamos como de cada vez más a lo peor o sea estamos como... di como como como retrasando digamos el crecimiento positivo en los niños o sea estamos más bien trayéndoles como...

Sofía: Adelantando etapas digamos...

Monica: Ajá estamos adelantando etapas totalmente. Entonces eso me parece que es algo negativo para ellos.

Sofía: Okay perfecto en su opinión ¿Qué impacto tiene la hipersexualización infantil en la marca personal de Wren y su reputación como creadora de contenido?

Monica: okay... Bueno yo como digamos publicista yo, yo digo que yo no yo no por ejemplo no comercializaría como con una marca como la de ella porque yo más bien pensaría es un aspecto negativo ella el público de ella obviamente va a ser como una persona que no les interese como la integridad de los niños verdad y hay personas que disfrutan de... el humor. Por decirlo así o de estas cosas negativas entonces para digamos para mí como persona esta reputación es súper negativa para ella o sea no, no la recomendaría no la vería me causaría como repulsión ver un contenido de ella seguirla y demás para otro tipo de personas verdad que existen muchas personas malas en el mundo también puede que sea pues Algo como vaciló como que sea parte como como de un contenido vacilón entonces tiene un impacto negativo para la sociedad y, y, pero, pero sí va a ser digamos dispositivo para ciertas personas entonces en mi opinión personal es negativo no la contratarían no vería ningún como video de ella, pero para otras personas, diay puede, puede que

sí. No sé si viste en algún momento como este en internet un documental que se llama el hombre más odiado de internet en Netflix y trata sobre una página que se burlaban como de las personas sexualmente Digamos como como de contenido que tal vez los novios dejaban y eran una página para publicar y destruir vidas. Básicamente lo que estamos muchacha está haciendo es como digo arruinar la vida infantil de su hija que cuando ya crezca y vea todo lo que hizo de ella no tiene conciencia se va a quedar como que, que hice entonces hay gente Entonces si piensa que es como algo bastante negativo no sé si me..

Sofía: Sí claro y digamos en el caso de Wren a futuro si ella quisiera ser creadora de contenido ya por cuenta propia y no por influencia de la mamá ella también se vería afectada ¿correcto?

Monica: Sí correcto

Sofía: y las marcas di tal vez como decís vos que hay algunas marcas que para todo hay gente verdad que puede ser que les llamen la atención la polémica, pero tal vez íntegra preferiría evitar como verse vinculada a este tipo de, de contenido

Monica: Totalmente sí no serían para nada beneficioso para una marca tener este a ese tipo de creadoras de contenido. Sí el público, a ella definitivamente es una persona que no les interesan la integridad de los niños que no les tienen la importancia y que probablemente puedan ser si no sé cómo como personas que están como bastante malas en la sociedad verdad sí o que

Sofía: No le ven como la malicia o lo pasan por alto tal vez

Monica: Sí Exacto, exactamente.

Sofía: La número cinco para usted ¿qué significa la cosificación en la publicidad?

Monica: Okay, cosificación... tal vez si me puedes añadir como si no, no tengo como una definición exacta

Sofía: O tal vez algún ejemplo que se te venga a la cabeza como de cosificación en algún comercial o algo por el estilo

Monica: Okay tal vez si me definís como la, la palabra como cosificación, para poder entender bien como cuál es el contexto y bueno voy a buscar por acá

Sofía: claro, se define básicamente como el atribuir a una persona cualidades de un objeto quitándole valor por su quitándole el valor como persona y dejándola como en un objeto material

Monica: Ah, okay. Okay perfecto Sí no, no sabía específicamente qué significaba verdad. Pero ya ahora que me lo explicas Así es como por ejemplo cuando nosotros tenemos y pues un anuncio donde para vender, tenemos que utilizar como a la mujer para vender o por ejemplo diga hasta en una venta de *marketing* así como estrategia de *marketing* cuando los bares dicen “mujeres barra libre” saben que eso es de montones porque los van a querer ir porque van a decir “Uy si hay un montón de chicas, vamos” entonces es como una estrategia donde al final el, el, el cuerpo de la mujer está siendo utilizado para y para poder generar ventas ya sea implícitamente o explícitamente verdad que ahora las personas son como muy descaraditas En ese sentido verdad Entonces sí ya por dicho no se ve tanto en la publicidad. Pero simplemente entonces hay que hay que tener ahí como uno con eso.

Sofía: Ese ese ejemplo Que me das es muy vacilón porque di prácticamente las mujeres no están pagando por el producto, porque son el producto

Monica: Exactamente

Sofía: Se vuelve un... una analogía interesante digamos

Monica: Exactamente correcto.

Sofía: Muy relacionada con esta pregunta viene la número seis, que es en el caso de donde la madre es quien genera el contenido ¿cuál considera usted que sea la motivación para realizar esta cosificación?

Monica: Sí ella básicamente lo que yo lo que yo siento que la motivación obviamente va a ser el dinero para ella y de hecho me o sea cuando yo estaba viendo el video yo, yo pensaba como eso es como explotación infantil yo lo veo así estoy poniendo trabajar en mi hija aunque no sea como algo como cuando uno dice Uy están chiquitos en la calle Verdad vendiendo con pititos y que está ahí bajo la lluvia pero al final de cuentas está vendiendo su imagen su integridad está totalmente atropellando su integridad este física emocional verdad de una niña y está utilizando su hija para generar dinero entonces esa es la motivación principal de la de la persona y de hecho me parece sorprendente que una... que un padre puede no solamente, porque sea la madre verdad sino también inclusive si hubiera un padre de familia que, que hiciera lo mismo o sea es alarmante y preocupante que en esta sociedad se esté dando eso verdad O sea la expone un montón a situaciones súper riesgosas que tal vez ella ni siquiera se ha dado cuenta con la gran cantidad de pedófilos y cosas tan... tan aberrantes que existen la sociedad actualmente verdad.

Sofía: Sí y toda la información que está desvelando indirectamente de su propia hija digamos. Dónde está qué lugares frecuenta exacto

Monica: Y da la imaginación para mucho o sea y... y bueno nosotros que o sea somos personas que no obviamente normales por decirlo así las personas con este tipo de, de, de pensamiento verdad, así como por decirlo específicamente pedófilos que tantas cosas pueden imaginar viendo una persona, aunque no ve un niño sin ropita todo lo que hacen que qué tanto puede digamos generar perversión en él verdad. Entonces es demasiado preocupante y que hay como impactadas y literales a la descripción perfecta.

Sofía: Sí que qué triste que de la seguridad y la integridad de mi hijo sea reemplazada por un valor económico digamos

Monica: Exactamente

Sofía: La número siete es ¿deben los creadores de contenido mantener sus publicaciones solo con base a la ley ya sea legislativa o de la plataforma en la cual les hacen las publicaciones o también deben tomar en cuenta el aspecto ético y moral?

Monica: Tienen que tomar en cuenta ambas, verdad O sea uno como como publicista o como creador de contenido inclusive debería de, de no solo tomar en cuenta que en un aspecto de ley voy a tener estas consecuencias sino también en la parte moral porque al final de cuentas otra persona digamos cuando ya te llega o sea vas a tener demasiada polémica en tus en verdad. Pero o sea y si es importante pues tomar en cuenta porque si en algún momento se te va a llegar a destruir o sea eso puede ser o sea como arma de doble filo por decirlo así no sé si ahorita la tendencia es que con los creadores de que contenidos como son como personas aisladas verdad por decirlo así no, no tienen como tanto esa esa responsabilidad social o no, no les importa tanto, verdad. Una marca creadora de contenidos y debe tener demasiado cuidado con eso o sea con cosas de tendencias Hay cosas en las que sí puede estar en la conversación otras en las que definitivamente no porque te va a saltar todo mundo y... y pues de eso depende muchas personas verdad. Entonces deben de tomar en cuenta ambos, pero como te dije va a depender mucho como del creador, el tipo de público el que le está hablando... porque si, si el tipo de público que, que ella tome en cuenta en su contenido es para personas que de verdad son que más bien se burlan de esto y lo ven como gracioso no la encuentran como esa malicia... Entonces eso es algo que nada yo no les va a importar, pero sí debería de tomarse en cuenta ambas. Se debe tomar como algún aspecto legal en eso o sea debería de existir como una restricción de contenido con respecto a eso.

Sofía: Tal vez ahí me dirás vos qué opinas, pero por ejemplo una cosa que yo tal vez he notado es que muchas veces los creadores de contenido no tienen educación realmente como comunicadores. Entonces digamos terminan siendo *influencers* porque tiene mucho carisma o mucha personalidad, pero realmente no saben cómo es la responsabilidad de tener una cuenta tan grande o una un alcance tan grande de, a nivel comunicacional digital.

Monica: Totalmente de acuerdo con vos o sea los de hay gente que ni siquiera tal vez se preparó en el área de comunicación simplemente tienen como la dicha de tener mucha influencia

para generar seguidores, pero ahí también entra mucho esta parte de responsabilidad social que de verdad se deberían de tenerlo. Porque si usted sabe que usted tiene doce mil seguidores y doce mil seguidores hacen lo que usted hace. Porque usted es popular y porque usted es así este que qué le estamos enseñando a la sociedad o sea estamos aportándole algo demasiado negativo y no, o sea no estamos haciendo mal o sea estamos atribuyendo a una sociedad que cada vez va... Digamos como en picado verdad. Entonces si es algo que se debería de tomar en cuenta y tal vez las plataformas ahí yo creo que la única forma como de regular un poquito eso son como que las plataformas tengan como esa restricción de contenido como lo hace Facebook. Facebook a veces no permite cierto contenido porque tiene que cuidar a su a la, a las personas que están dentro de su plataforma

Sofía: Exacto

Monica: Entonces ahí Creo que y los creadores van a tomar toda la libre pero tal vez las cuentas puedan ser las que ayuden o estas plataformas ayuden a restringir un poquito eso

Sofía: Perfecto Sí, la número ocho ¿Cómo puede afectar la publicidad sexualizada en TikTok a la reputación de un creador de contenido que esté trabajando en su marca personal? ¿compromete esto su ética profesional?

Monica: Sí, sí totalmente va como muy amarrado lo que te dije anteriormente va, va totalmente a comprometer su ética profesional si, si ella buscara como patrocinadores o aliados muy probablemente di no tenga muchos porque es como muy poco probable que una marca quiera apoyar algo así verdad marca de cualquier tipo... entonces iba si iba a, a afectar mucho su reputación y también obviamente su ética moral se ve totalmente cuestionable verdad

Sofía: Me gustaría saber tu opinión con respecto a algo que me han dicho que es que, por ejemplo, ¿qué... qué tan deficiente tiene que ser mi contenido para que yo como creadora de contenido tenga que recurrir a la sexualización de mi propia hija para obtener visitas o para obtener reconocimiento? ¿vos qué pensás?

Monica: Bueno yo lo que pienso es que por ejemplo este tipo de personas que hacen este tipo de contenido habiendo tantas formas de hacer contenido de diferentes formas es porque no tienen como Nada mejor que hacer verdad no, no tienen creatividad en el sentido de, de pensar tal vez hay muchas cosas de hacer formas de hacer contenido si se quisiera basar en el humor se pueden hacer tantas cosas que, que las personas que eligen este medio por ejemplo la, la publicidad sexual sexualizada lo hacen porque saben que eso pues les va a vender a este tipo de público que te comenten verdad. Entonces sí ya solo el contenido de hacerlo así es como bastante deficiente, pero es precisamente eso que no tienen tal vez alguna otra base creativa como para para hacerlo y recurren como como a esto entonces fatal pero lastimosamente si existen ese tipo de personas entonces es demasiado lamentable, pero si no, no tienen pues nada más que aportar positivo.

Sofía: Sí, tal vez es como el camino fácil la y al llegar a tener las ganancias económicas que esperan.

Monica: Sí, sí son personas que tal vez dicen “no quiero tener un jefe No quiero trabajar No quiero hacer nada di, voy a hacer esto” verdad. O sea, hay gente que de verdad solo vive de estas cosas es alarmante ya la gente no quiere prepararse no quiere hacer nada entonces, probablemente sean ese tipo de personas.

Sofía: La penúltima, ¿cuál es el papel que los publicistas debemos cumplir en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad? ¿Dónde está nuestra responsabilidad? digamos

Monica: Bueno nuestra responsabilidad está en desde que por ejemplo no sé por decirte un caso en específico un cliente te pide algo una campaña donde tengas que involucrar la imagen de un niño o algo así O sea tiene que como como profesional hacerle todas las recomendaciones a su cliente verdad de que de qué éticamente y moralmente se podría utilizar que no se podría utilizar como resguardamos verdad. Conocer obviamente bien las leyes que rigen el país tratar de hacer contenido súper creativo donde...o sea no se utiliza esta herramienta y de la hipersexualización para nada o sea en cero. Entonces el papel de nosotros es de verdad como ser un buen asesor en la parte de comunicación para que las personas y las marcas no cometan ese grave error verdad. Entonces

es, y eso implica digamos el asesorar bien implica Conocer bien la ley conocer y todas las implicaciones que tendría o consecuencias que tendría y básicamente eso o sea no, no utilizaban los ser creativos no tenés que utilizar la imagen de un niño hipersexualizado para poder vender.

Sofía: De hecho, a mí esta pregunta me llamaba la atención en tu caso porque vos igual que yo, tuvimos como una oportunidad de trabajar con una marca con la que no estábamos tan de acuerdo, no sé si recuerdas.

Monica: Sí, sí, correcto.

Sofía: con esta marca de también siento como que aplica lo mismo para los creadores de contenido yo digo Ok como marca di esta marca podrá ser esta persona bueno podrá ser muy famosa muy polémica y todo, pero uno tiene como que aprender cuando dejar ir, tal vez.

Monica: Sí totalmente sí no, no porque y menos verdad uno como le pueden decir que uno le pagan mil millones de dólares por esta campaña y que no, no digas ni un perro, pero o sea también te estaría uno como un publicista verdad O sea uno como publicista estaría también poniendo en riesgo su reputación porque van a decir quién es el que hizo esta campaña como pasó, digamos. Algo similar a lo que pasó en las en las campañas electorales verdad. Que se hizo una, una publicidad sobre que hablaban sobre el suicidio que pasó aquí en Costa Rica con, con la campaña de, de Figueres verdad. O sea, ahí también se vieron comprometidos todas las personas implicadas en el proyecto entonces por eso hay que tener muchísimo cuidado a veces gana uno más rechazando ciertos proyectos que tenían es verdad puede llegar a perder muchísimo más

Sofía: Sí no mancharse el nombre como profesional

Monica: Exactamente

Sofía: Sí y la última estaba muy de la mano de, la mano la anterior es como a modo de resumen de ¿Cuáles son las posibles buenas prácticas de comunicación que usted considera que pueden ser tomadas para abordar el problema de la hipersexualización infantil en la publicidad en

TikTok y otros medios en digitales? te pongo como un ejemplo no sé si recomendarías como charlas O tal vez un manual ético o ya conductas de comunicación a nivel de creador de contenido... que se te ocurre que podría ser como una buena práctica para evitar este problema

Monica: Bueno como habíamos conversado que, de hecho. Bueno medio la conversación deducimos verdad muchas personas de estas creadoras de que han tenido son personas que no tienen ninguna experiencia en el área de comunicación no saben nada entonces sería excelente que existan recursos donde por ejemplo cuando ellos estén “Qué hacer para hacer un creador de contenido”, verdad como cuando están porque siempre las personas van a buscar información para poder establecerse en eso verdad. O sea que pueda salir algún tipo de plataforma o página que te pueda guiar y pueda enseñarte como eso. Por ejemplo, de los manuales. En las plataformas que exista totalmente como un rubro que regule toda la publicidad que se hace verdad todo el tipo de contenido que se hace que, que pueda resguardar de verdad la integridad de los niños en el país Yo creo que sería muy bueno que en no sé en no sé por ejemplo... puede ser en el colegio de periodistas inclusive que exista un departamento que se encargue como de, de hacer como estas buenas prácticas como de hacer charlas, de tener inclusive una plataforma que informe verdad a la gente que está bien que está mal la ley, o sea que también un informe cuáles son las consecuencias de, de, de, de, de, de sobrepasar la ley de sobrepasar ese tipo de, de contenido y hacer...No sé, es que es muy chido porque digamos por ejemplo Cuando haces “Expo mamá” o “Expo móvil” no sé hacer como una “Expo comunicación” donde te puedan enseñarte todo, todo un poquitito y donde esas charlas se refuercen en esas en ese tipo de, de momentos verdad en la que podamos las personas aprender las que no saben y las que sabemos digamos que si estamos en el área de comunicación podamos este súper reforzar verdad que yo creo que nunca, nada está de más, que... que las personas entiendan porque hay gente que también... di publicistas que tal vez se les olvida o tal vez no, no se dan cuenta como ese tipo de consecuencias a nivel social y es importante como estarlas alimentando

Sofía: Okay, perfecto listo Moni entonces que ya eso serían todas mis preguntas de verdad, te agradezco mucho la ayuda voy a dejar de compartir y de tener la grabación.

Cuarta entrevista a María José Aguilar

Sofia: Bueno, muchísimas gracias por ayudarme con esta investigación. Si gustas antes de empezar con las preguntas me comentas un poco sobre vos y tu perfil profesional.

Maria: Claro, bueno mi nombre es María Aguilar, yo soy egresada de la UIA de hecho, como publicista, actualmente soy brand manager una agencia publicitaria y también doy dos cursos en la universidad, uno de técnicas publicitarias dos y un curso libre de community management, y bueno he trabajado en la industria hace como desde hace cuatro, cinco, seis años aproximadamente, empecé a trabajar en publicidad de hecho antes de graduarme y demás, y ya llevo un poco más de dos meses en esta agencia publicitaria donde estoy como brand manager.

Sofia: OK, perfecto, muchísimas gracias. Voy a compartirte la presentación para poder empezar. ¿Ya estás viendo mi pantalla? La investigación, el tema sería un Análisis del fenómeno de la hipersexualización infantil de la publicidad en TikTok de la cuenta “Wren.Eleanor” según expertos en publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023, los objetivos principales es demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación para creadores de contenido que eviten este fenómeno de la hipersexualización infantil, como número dos sería identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a Wren en la cuenta de TikTok y como punto número tres sería comprender el propósito con el que se da esta cosificación hacia Wren en su cuenta de TikTok. Me comentaste pudiste ver el video, ¿verdad? no quieres que lo repasemos o seguimos

Maria: No, ese es el video que vos explicas un poquito ¿verdad? Entonces vamos de una a las preguntas. La primera pregunta... son en total diez, según lo mostrado en el video, ¿Qué elementos comunicacionales específicos de la cuenta de TikTok “Wren.Eleanor” de considera usted que contribuyen a la hipersexualización de la imagen de Wren?

Maria: Bueno, durante el video que vos me enviaste sí vi como ciertos fragmentos, no sé si la cuenta actualmente está activa yo creería que no o sí ¿sí estaba activa? Wow. Si traía como varios fragmentos donde se veía que la niña estaba siendo como algún tipo de gesticulación con su

cuerpo un poco, no, no pasada nada de tono en el sentido que para la edad que tiene, bueno no, si pasaba de tono en todos los sentidos porque estamos hablando que es una niña de tres años. Me parece que vi que, que si es pequeñita y ella no está consciente de lo que está haciendo, verdad, Entonces sí vi como algunas escenas este que sí, sí se está aprovechando digamos de que es una niña para dar a entender otra situación a las personas que están viendo el contenido.

Sofia: OK. Podrías, ¿Que estos elementos comunicacionales vienen más, por el parte de la sexualización, por parte de los seguidores o de la mamá o desde donde surge esa sexualización?

Maria: Mira, habría que analizar tal vez desde el primer video, verdad y después de ir brincando un poquito el contenido, pero a veces los seguidores y entendiendo digamos el trasfondo de la situación, de que es una madre soltera, de que ya se puso hacer videos, que posiblemente a los seguidores les llamo un poquito la atención la maternidad, se puede enfocando en su hija, en su hija, su hija, hasta que llegó a tener ese perfil, entonces siento que y si ella no es comunicadora siento, que sí se dejó, puede que se haya dejado llevar por los seguidores.

Sofia: Como tal vez darle lo que ellos pedían.

Maria: Ajá, de hecho, bueno no sé si dentro del trabajo, no sé si me estoy saliendo un poquitito digamos del tema, hay otras cuentas de otras personas, ay, no me acuerdo cómo se llama el chico, pero hay un chico que empezó su perfil o su cuenta de YouTube, me parece, como probando comida y eso es como un fetiche para ciertas personas, verdad, al ver gente comiendo y entonces el chico era, pues, su anatomía una persona de contextura delgada, que empezó a hacer videos comiendo y la gente le pedía que comiera más, comiera más y para él se volvió una adicción, verdad, entonces siento que esta chica tal vez empezó por ese lado, verdad, como voy a hablar de mi maternidad porque es lo que tengo para hablar, verdad, empezó a mostrar a su hija, vio que tuvo popularidad con eso, empezó a crecer, a crecer y posiblemente lo que los seguidores le piden al inicio, creería yo que lo hizo sin intención, verdad, pero ya viendo como lo que vos me pasaste y viendo detenidamente los videos, sí ya siento que es como algo de que la madre, bueno que la muchacha le vio la ganancia, verdad, y cómo son como pequeños actos que se ven inocentes, que

tal vez ella diga todo bien, verdad, pero si empezamos a sumar todos los actos no está todo bien, digamos.

Sofia: Y eso, el caso del muchacho que me decís que engordó por todo esto de la comida y también tuvo un montón de repercusiones físicas, a nivel de salud, entonces también es interesante ver la analogía en las condiciones psicosociales que va a tener esta niña cuando crezca, digamos.

Maria: Ajá y eso que estamos hablando, o sea el caso lo puedes buscar en TikTok es un chico como de veintipico de años, verdad, como eso le empezó a afectar a él con veintipico de años, ahora imagínate con una niña de tres años que son como esponjitas verdad, que ahorita lo que está haciendo ella lo ve divertido y hasta cierto punto lo ve normal, porque la mamá lo está normalizando para ella, entonces a sus tres años era normal sujetar, si, no me si me pareció o ya me metí como mucho en el video, me pareció que en una parte tenía como un dildo o era un, un juguete

Sofia: Una salchicha.

Maria: Ah bueno, a mí me dio la impresión de que era un dildo, digamos, entonces, di, imagínate si la niña ve normal tener una salchicha de esa forma digamos, decosificarla de esa forma, a sus tres años, que va a ser a sus seis años, que va a ser a sus doce años.

Sofia: Totalmente ¿Qué comportamientos ha visto en TikTok en los cuales los menores de edad asuman comportamientos sexuales o cualidades sexuales de adultos ya sea por decisión propia o por influencia externa? Como, por ejemplo, sus padres.

Maria: Vieras que en TikTok lo que he visto es cuando salen estos famosos trends, bueno, los trends por decirlo así, de baile, con las canciones que, a ver, uno como adulto las entiende dice, ah sí está pegajosa, pero o sea todo lo que dice está muy mal, verdad, y entonces cómo lo normalizan para que los niños hagan estos trends, verdad, porque es divertido porque es la tendencia del momento, entonces, digamos, específicamente algo similar a este caso que donde

enseñaste, no había visto, bueno, a excepción de este muchacho, pero en niños sí digamos con todo esto y bueno en Instagram, en su momento creo que existió, pero nunca fue como tan fuerte como en TikTok, verdad, de la gente haciendo este bailes de tendencia, que al final los chiquillos lo copian cantan las canciones, hacen los movimientos, que uno dice, o sea ese niño tiene cinco años como para que este con el reggaetón por decirlo así para sí otra palabra, por ejemplo, Ajá, Entonces ahí sí digamos siento que, que se está se está normalizando algo que los niños ni siquiera debería tener acceso, es que para empezar, bueno, si para empezar un niño no debería tener acceso digamos a una plataforma como lo es TikTok, de hecho, o sea no soy como experta en esto, pero el algoritmo de TikTok, por decirlo así, es cero, o sea si para uno es como muy extraño, porque a veces a mí me sale contenido todo random que digo “OK, esto no va con mis gustos y preferencias”, verdad y, o sea cómo lo tomara un niño digamos, uno como adulto nada más le da swipe up, verdad, lo pasa y listo, pero un niño que tal vez, di, no tenga como el discernimiento o no tenga una persona que lo esté cuidando, verdad, ve el contenido y para ellos es normal, entonces yo sí digamos, en este caso lo que sí he visto ha sido, han sido como estas tendencias de baile digamos que los niños han llegado como a imitar, que no deberían ni siquiera tener acceso a TikTok, digamos, para ver ese tipo de tendencias.

Sofia: Como decís vos, ellos son esponjas, son espejos de todo lo que ven todo lo repiten, y no sé qué opinas también en el caso como de tal vez la vestimenta, tipo escotes, maquillaje, ¿Si has visto esos casos?

Maria: Sí, de hecho hay otro caso, ahora que me acuerdo si lo había visto en Estados Unidos, creo que de una mamá igual que tiene a su hija, pero no sé cómo se llama, la chica sé que es como muy delgadita, que la viste como de muñeca y entonces la chiquilla salió como bailando, o sea no sé si sabes cuál es ese caso, pero también es como sonido, ahí si en estos días me sale porque fijo por el algoritmo de lo que estamos hablando a salir este te lo, te lo reenvió, pero es un caso muy similar a este solo que no tiene tres años, ya la chiquilla tiene como siete, diez años, ya está más adulta; me ha salido muy poco, pero de fijo si debe de existir en algún momento, tal vez sí he llegado a ver como chicas muy jóvenes haciendo su contenido sobre maquillaje, verdad, sobre ropa, sobre los famosos outfits, ahora me salieron un montón, verdad, y chiquillas de quince, dieciséis años, que bueno, yo tengo 28 y mis quince, y mis dieciséis años, verdad, ponerme una

miniseta era bueno y todavía, digamos, todavía uno dice, no o sea es que eso ni siquiera es para chiquillos, verdad, y bueno para TikTok sí me acuerdo que sí vi bastante contenido así random que a uno le salía de preparando mi outfit para picnic, chiquillas y tal vez ya entre los 17, 18 años, di, que parece que iban a la playa, pero sí, sí, cierto, mira no le había puesto atención el tema también de la ropa en general, ahora me acabas de desbloquear.

Sofia: Ok, la número tres, ¿Considera usted que este tipo de publicidad hipersexualizada influye en el desarrollo psicosexual de los niños? y si es así ¿Cómo influye?

Maria: Sí, o sea sí esta publicidad digamos hipersexualizadas influyen el desarrollo de los niños, a ver, yo soy como muy Open Mind en el sentido que hay que enseñarle educación sexual a los niños desde la escuela, porque en Costa Rica hay, hay un taboo muy grande sobre la sexualidad, pero así abismal, ejemplo, yo de que las, los chicos entre, si no es que antes, pero entre los once, doce años ya están teniendo relaciones sexuales y eso es un hecho, verdad, y si nos vamos como un poquitito hilando muy delgado verdad de cómo ellos llegan a esa a tener ese tipo de sexualidad, verdad, hay que, hay que ver desde el contenido que consumen en redes sociales, la música que consumen, los patrones que tengan en la, en la familia, los patrones sociales, o sea, yo no soy psicóloga digamos pero creería que si un niño se está expuesto a este contenido a temprana edad, vuelvo y repito, para ellos va a ser normal y no quiere decir que no lo sea, porque es real, el tema es que no se está educando de la forma que debería ser, verdad, entonces si desde los diez o antes empiezan a ver contenido este sexualizados y nadie les explica qué es, van a crecer con la idea de que eso es normal y que aplica para todo, verdad, entonces si un niño empezó a ver contenido de cómo tratar a una mujer o una niña como tratar un hombre de manera sexual desde sus seis, siete años, va a generar tal vez un patrón en sus relaciones afectivas con familiares o sus relaciones afectivas con sus amigos, amigas y puede ser como una bola de nieve, verdad, que al final va a crear una persona que tal vez no esté preparada para la sociedad.

Sofia: Me encantó esa explicación que dijiste y tal vez me dirás si estás como de acuerdo, pero muchas de las conclusiones a las que he llegado entrevistando, que me dicen como que tal vez se adelantan etapas, ¿Qué opinas vos al respecto?

Maria: Siento que si te dicen, que bueno, en mi opinión, verdad, si adelantan etapas es porque en Costa Rica existe ese perjuicio, ese tabú de la sexualidad, verdad, que te puedo decir, digamos, a ver, no es que yo tuve la mejor educación sexual por parte de mis papás porque no, ni la mejor educación sexual por parte de las escuelas y colegios, que si bien no es también un digamos no es como como obligatorio que la que la escuela venga, y te y te eduque con lo que tenés que aprender en casa, pero en el momento en el que yo nací, crecí y tuve mis etapas, no estuve tan expuesta a la información a como están los niños ahora verdad, entonces, o sea sí me hubiera gustado tener como más apertura, digamos, con todo el tema de la sexualidad, pero el no haber tenido este el tubo abierto, por decirlo así como lo tienen ahora los niños creo que me hizo ser una persona que si bien, para mí no es un tabú y lo hablo como tema abierto ,verdad, no me sonrojo, no me burlo de eso porque a veces el no hablar de la sexualidad genera burla entre los niños, o sea Dios guarde, verdad, usted vaya a una escuela y le diga "pene" en voz alta, los niños se mueren de la risa y al final es un órgano masculino, verdad, y no se los están explicando entonces en Costa Rica no es que se salten etapas es que ni siquiera las dan, verdad, o sea y es una sinergia entre la educación del hogar y la educación que reciben en los centros educativos, verdad, como te digo, los centros educativos no te tienen que educar a tus hijos, verdad, pero sí este no hay que tapar el sol con un dedo, verdad, o sea los niños y te digo yo tengo un sobrino de seis años súper inteligente, súper avisado y mentira que él no sabe qué es un pene porque lo tiene, verdad, son cosas que físicamente te las tienen, verdad, entonces es algo que yo sí le decía a mi hermana y siempre cuando puedo lo digo con alguien que tiene un bebé "no le diga la cosita, no le diga el pilín" o sea llamen las cosas como son, verdad, porque es lo que tiene, verdad, no, no le va a cambiar, bueno a ver va a haber cambios fisiológicos que uno tiene, verdad, Pero uno va a desaparecer el hecho de que tiene un órgano sexual masculino o femenino entonces, y no sé si así se dice correctamente, pero no es que se estén saltando etapas es que ni siquiera las están creando, verdad, se quedan con lo que dicen los libros de ciencia de tercer año, creo que tercer año de escuela en adelante es que se empieza a ver un poquitito el tema de la sexualidad y después se vuelve a retomar en el colegio y diga ni para que, bueno, hace 20 años, verdad, que yo estaba en la escuela no teníamos la misma apertura de información que tienen ahora los niños, verdad, entonces no es que se están saltando etapas, es que ni siquiera las han determinado que corresponde que, o sea yo siento que un niño desde que tiene uso y razón de su de poder hablar y poder expresarse deberíamos de poder explicarles cada parte de su cuerpo, verdad, no solo su parte genital, sino manos, pies, dedos, codos, o sea todo.

Sofia: Y tal vez sí darles el darles el espacio para que se auto descubran sin la presión de que la sociedad ya les está imponiendo...

Maria: A cierta edad saber que, o sea, sí no sé siento que es como una sinergia tanto en la parte educativa, en las escuelas, como en el hogar y en Costa Rica hay mucho tabú este de que un niño es un niño y no puede saber sobre cómo nacen los bebés hasta que ya tenga la edad suficiente, verdad Ajá, Y cuál es esa edad suficiente si los niños de once doce años ya están teniendo relaciones sexuales y niños de 12 años están teniendo bebés verdad Entonces cuándo fue la edad suficiente para poderles hablar del tema

Sofia: Sí cuando es demasiado pronto y cuando es demasiado tarde.

Maria: Ajá, o sea en mi opinión apenas el niño entiende y comprenda las palabras que está diciendo. O sea, no tal vez cuando esté empezando a hablar, pero ya un niño entre cuatro, a seis años es más consciente que un niño de tres, pero yo creo que tal vez de cinco en adelante ya son bastante conscientes de su entorno. Ahí es donde ya uno debería empezarles a decir que es cada, cada parte de su cuerpo y del género contrario.

Sofia: Sí, que tengan esa malicia de que, de que las acciones que ellos hacen y se pueden interpretar por otras personas. La número 4, en su opinión, ¿Qué impacto tiene la hipersexualización infantil en la marca personal de Wren y su reputación como creadora de contenido? y aquí me refiero a Wren la chiquita, tanto como a Jacqueline, que es la que publica los videos.

Maria: Acá digamos, el público de que ella la ve es gente mayor, verdad, no hay niños o si hay niños, o sea es mixto.

Sofia: Es más que todo tal vez como gente interesada en la maternidad, pero también por la cantidad de comentarios que se ven es mucho señor como pervertido, que llaman viejo verde.

Maria: Sí digamos, vamos a ver, qué impacto tiene la persona infantil en la marca personal, a ver, en algún momento a esta chica va a crecer, verdad la niña le va a crecer y ya se le van, a se le va a acabar el contenido, verdad, entonces suponiendo digamos que ella empezó por todo el tema a la maternidad y ahora está con un otro género, por decirlo así, otro público, le va a costar retroceder, verdad, ya si me logras, si se me logra salir el video que te estoy del caso que te estoy hablando en Estados Unidos, se lo paso, porque ya es una chica más, más mayor, verdad, entonces di, imagínate si lo está haciendo ahorita con su hija de tres años y lo está normalizando que puede llevarla, verdad, a más, más adelante a hacer a la niña y ojalá y no suceda, verdad, pero cuando ya la niña sea una persona no sé, de diez, doce años, porque supongo que la niña tiene que ir a la escuela, verdad, y que ese contenido, todo película, le llegue al papá de un amigo y el amigo haya visto el papá viéndola a ella haciendo ese contenido, verdad, entonces imagínate el bullying que se puede crear alrededor de esta chica, verdad, de la niña como tal este cuando yo sea una edad como más adulta y suponiendo que se le acabe este el contenido de la mamá, a ver las redes sociales están ahí y el internet va a seguir acá, solo que se venga abajo el mundo ,verdad, va a quedar, va a quedar ahí y por allá en cinco, diez años puede que vuelva el contenido y como esto le va a afectar a esta chica, digamos, que ya la mamá se le acaba el contenido, dejó de hacerlo porque ya no pudo lucrar, que quedó por ahí rondando en la red y que, o sea que vuelva a salir a la luz en un par de años, cómo eso puede repercutir en la personalidad y hasta en el estado mental de la chica, verdad, de la niña por ese lado y después, por el lado de la mamá a nivel psicológico, verdad, el estar ahorita en la fama, verdad, porque le está sacando contenido a su hija y que eso se le agote, verdad, como tal vez ella pueda como empezar a ver de mala forma su hija, verdad y ya no me está generando ganancia para que te tengo, lo veo como, como esos panoramas de lo que podría suceder si, si un TikTok digamos no le ponen como pausa esto o no se hace como un movimiento, que pueda como identificar ese tipo de contenidos y los puedan bajar digamos para que no se genere algo negativo, porque algo bueno de esto no va a suceder verdad, entonces...

Sofia: También me gustaría preguntarte digamos, ¿Vos como marca o como publicista asesorarías a tus marcas a color a colaborar con una marca personal como esta que ha traído tanta polémica?

Maria: No, es que por todo lado donde usted lo ve está a ver si existen contenidos de niños, para niños digamos yo estaba mi sobrino y lo he visto ver videos y es de o sea él ve videos de niños jugando, verdad y los papás con los niños jugando y si vos ves no hay nada sexualizado o simplemente son niños jugando patrocinados por marcas de niños, verdad, entonces ahí está bien, pero mira la chica puede tener la cantidad de seguidores que quisiera, que, que tuviera, que se conecte la cantidad de gente que quiera, yo no le recomendaría a una marca asociarse con ese tipo de contenido jamás, porque digamos, y tal vez todavía no ha sido un tema como que se hable, puede que sea un tema tabú, por decirlo así, en la comunicación con todo el tema de los *influencers* que han surgido con la revolución digital pero ha pasado, digamos, se han dado disputas de redes sociales de mira, pautate con tal chica, mi producto es vegetariano y al mes siguiente estaba comiendo carne, verdad, entonces con, con este tipo de digamos de polémicas que ha surgido con alimentos, verdad, con marcas, imagínate para una marca no sé, Johnson and Johnson, que quiera patrocinar a la niña y que más adelante se revele que era abuso infantil, verdad, como porque la gente no va a decir, o sea va a atacar la mamá, pero va a decir Johnson patrocinó abuso infantil en una red social, verdad, eso es el titular que, va a salir algo súper complicado entonces, digamos uno como comunicador tiene que llegar a discernir si, o sea independientemente sea este tipo de contenido u otro, verdad, uno debería tener como muy clara, muy claro digamos la voz de tu marca, cómo es que la marca se comunica con el público este y un ejemplo muy fácil es que tengas una marca muy seria, como una firma de abogados, por ejemplo y solo por el hecho de generar, verdad, más interacción o más contenido se vayan a pautar con una persona que sea mal hablaba o una persona que tuvo en el pasado públicamente complicaciones legales, verdad, como que se está contradiciendo la marca, eh sí la marca, entonces...

Sofia: Los valores de la marca se ven comprometidos.

Maria: Exacto los valores de la marca, entonces o sea vos que pusiste fragmentos de videos, verdad, ni siquiera fueron los videos completos de la chica uno como comunicador debería poder analizar este tipo de contenidos y decir, ok, esto va con los valores de mi marca, verdad, Esto me va a generar a mí en un futuro alguna complicación legal, ni siquiera comunicación legal me va a generar algún, alguna polémica en redes sociales porque ahora, mira las redes sociales son como muy como un fósforo, verdad, se encienden y se apagan muy rápido pero queda la huellita

ahí, entonces si uno como comunicador debería poder tener la capacidad de poder decidir si va o no con los valores de la marca, verdad, más allá de cuánto royalty vamos a tener después, si le va a beneficiar o no, verdad, ya si la marca dice no, es que creemos sí o sí verdad, es como Ok, bajo la responsabilidad de ustedes, pero a mí recomendación es que no, verdad, porque también es como como uno como publicista es como ganarse también esa, cómo se podría decir, digamos, uno tiene que aconsejar al cliente, llega un punto donde el cliente esto es lo que quiere y listo, y tocó, verdad, pero hasta cierto punto uno como publicista tiene que decir, Ok, eso es lo que yo le recomiendo y si después de eso ustedes deciden hacer algo diferente o hace, o continuar con lo que usted quiere y no funciona, sepa que está fue nuestra recomendación verdad, ¿actualmente hay marcas que la patrocinan?

Sofia: No, muy poco, es que digamos, hacen publicidad, como de que vamos a pedir el batido favorito de Starbucks de Wren, entonces sale Wren con el vasito de Starbucks o que juegan con pistolitas de agua, entonces se ve como juegan con eso, sí, entonces no sé hasta qué punto, digamos Starbucks o Nerf, o todas esas marcas estén conscientes de cómo se está utilizando esa imagen, pero, si, si interactúan como con contenido.

Maria: Es jugársela, digamos, para mí es jugársela bastante, verdad, porque si, si es jugársela. Di habría que, o sea, siempre como que analizar el trasfondo de la marca, quién lleva la marca, cuál fue la decisión, que tomaron, presupuestos y demás, pero si es jugársela bastante. Habría que ver si, porque la cuenta no es en Estados Unidos, verdad, pues en Estados Unidos habría que ver las leyes de Estados Unidos con el tema de representación de marca con un menor de edad, que tan hilada es la parte legal, aquí en Costa Rica no O sea, no me parece haber visto ningún caso o alguna cosificación con alguna cuenta es, porque sí aquí se cuida bastante ese tema verdad, no, no hay una ley como tal o no hasta donde yo sepa, no hay como una ley, pero fijo digamos que como somos los costarricenses en el segundo que veamos un tipo de ese contenido, verdad, se le arma troya a la marca.

Sofia: Sí, el internet no olvida, el internet no deja pasar nada.

María: Nada, pero estoy segura que ahorita yo puedo poner el Hi5 y mi nombre, y sale mi Hi5. Si no sabes que es Hi5...

Sofía: Nunca tuve, pero sí sé que es.

María: Fue una de las primeras redes sociales que existió hace mucho tiempo, sí, sí.

Sofía: Bueno, vamos a responder esta pregunta y si quieres creo otro link para que no se nos corte, ¿sabes que significa la cosificación en la publicidad? ¿sabes darme un ejemplo? ¿cómo la definís para vos?

María: Bueno creería yo que es cuando se sexualiza el contenido, una marca así internacional que cosificó mucho a la mujer fue AXE, que de hecho ya es una marca que creo que ya no genera ese tipo de contenido, pero AXE es una marca internacional que si vos buscas anuncios, por lo menos de Hace cuatro o cinco años para atrás de ellos se cosificaba un montón la mujer, en ese tipo de, de contenido y vendían, porque el objetivo de ellos eran los hombres y los hombres entre más usted le cosifique o le sexualiza la mujer mejor, verdad, entonces ya es como la línea delgada entre el machismo este que existe en la sociedad y cómo lo han aplicado también en la en la publicidad y cómo lo ven normal, actualmente no, porque ya casi no hay anuncios de este tipo, pero antes la publicidad si era un poquitito cosificadora y un poquito más este sexualizada con algunos anuncios.

Sofía: De hecho, ha habido, creo yo, considero una gran evolución con respecto a los anuncios de hace sesenta, ochenta años, que vos decís, los anuncios eran en blanco y negro y todo, pero sí tenían como ese grado de, tal vez, de tergiversación, un poco que uno dice como cuál era la necesidad de, la mujer la ven totalmente como un adorno, siempre está ahí como para decorar el producto, que uno dice para qué para qué ocupas de un producto que no tiene nada que ver con la mujer.

María: Y si no lo decorado era porque era el hogar, entonces era para la mujer, verdad, entonces ahí también uno se quedaba como OK, sea la publicidad de hace 50 a 60 años, versus a la

de ahora creería yo que ha cambiado un montón y la opinión que es algo que digamos, a ver, no te estoy diciendo que voy en contra o en pro del feminismo, pero sí las redes sociales han hecho que las personas puedan expresar todo lo que siente, tal vez, Ajá, ese descontento con la publicidad y por lo menos aquí en Costa Rica las marcas se cuidan un montón de cómo dar un mensaje sea para hombres, o sea para mujeres, o sea para algún nicho en específico porque como te digo, o sea las redes sociales explotan, verdad, y a cómo puede que te dure una semana y listo, verdad, puede que y queda, o sea pasó hace una semana y el día mañana llega a pasar algo similar con otra marca y te vuelven a mencionar porque fuiste el primero, verdad, hace un año, hace dos años.

Sofia: No sé si ahora que decís eso, como de que nosotros no dejamos pasar nada, no sé si viste un anuncio de BK, que salió el día de la mujer creo que fue el año pasado, donde ellos ponen un comentario que dice: “Las mujeres pertenecen a la cocina”, entonces todo mundo se paró de uñas y dijo que como una marca tan grande va a decir algo así, o sea en serio, no, es un retroceso increíble, ya después investigando, digamos, si vos te llama la atención, empezás a leer el comentario y dices, sí, las mujeres pertenecen a la cocina y a donde les dé la gana pertenecer, porque son lo que quiere hacer verdad como Barbie, entonces bajo ese copy que fue un poco ofensivo, ellos lo que hicieron fue regalar un montón de becas para escuelas de cocina y programas de este estilo para mujeres, pero claro, ya toda esa campaña se les vino abajo por la mala aplicación que tuvieron en un inicio, entonces sí es hay que tener mucho cuidado como comunicadores de esas cosas.

Maria: De cómo... Sí, o sea, hay a veces han salido comunicaciones que uno dice cómo lo dejaron pasar verdad y otras que uno dice o sea esto no me he dado cuenta, es que ya antes yo tenía mapeada porque trabajaba en la industria de las comidas rápidas hace como dos tres años y actualmente no. entonces ya no estoy como tan mapeada de esas marcas y mapeo como las marcas de interés, pero ahora no sabía eso de beca fijo y lo busco, y no está.

Sofia: Se encargaron de borrarlo.

Maria: Sí, sí, pero ahí ellos dijeron “No hagámoslo como gancho”, verdad, la gente se va a impactar y va a querer saber más y entonces aquí vamos a hacer el engagement, verdad, con

nuestras redes sociales y es jugársela, o sea, jugársela bastante, porque estás jugando con, con un tema muy muy socialmente hablando, muy polémico.

Sofia: Totalmente. Voy a pausar un toquecito y te mando otro link. Estaríamos entonces la siguiente pregunta es en el caso de Wren donde la madre es quien genera el contenido ¿cuál considera usted que sea la motivación detrás de esta cosificación o sea por qué nace esta necesidad de cosificar a Wren?

Maria: Ay de fijo es por la generación de la generación de dinero, tiene la palabra monetizar el contenido del contenido de su hija porque digamos, TikTok es un canal, verdad, pero de fijo debe tener su canal en YouTube y sus redes sociales activas verdad porque, pero en Estados Unidos creo que sí, pero, aquí en Latinoamérica me parece que TikTok todavía no paga publicidad. pero en Estados Unidos sí Entonces al final ella está generando una ganancia a partir de eso qué era lo que te estaba diciendo o sea tal vez empezó y las malas acciones siempre empiezan con buenas acciones. Entonces tal vez empezó de una forma de desahogarse como madre soltera verdad, este... y luego le empezó a ver la ganancia verdad. Entonces sí, sí creo que lo que ella está ahorita el contenido que genera es para sacarle dinero a su hija suena feo, pero es la realidad.

Sofia: Y vos crees que eso sea como justificable a nivel de creación de contenido, hasta cierto punto, ¿qué opinas como el respeto?

Maria: No, digamos. Han habido casos este bueno que actualmente, yo creo que puedes investigar un poquitito la historia de este chico de Justin Bieber, él empezó Algo similar verdad él empezó, o sea nadie le va a negar su talento porque el chico es talentoso pero la mamá se aprovechó de eso y veamos cómo es él verdad, ya a sus veinte y resto de años lo polémico que él ha sido, como él desde muy pequeño introducirlo este a un mundo al cual es muy pesado para un niño y no saberlo llevar por el camino correcto no saberlo manejar de la mejor forma hizo una persona inestable, porque él es inestable como persona más allá si es artista, o no es artista entonces. Este... Esta chica puede que le suceda lo mismo con la hija verdad, el querer hacerla famosa y a ver que un niño ahorita porque hay niños, o sea he visto historias de niños que empezaron a dibujar para ayudarle este a conseguir plata para el cáncer de su hermana, y el chiquillo dibujaba súper bien y empezó a

vender y a vender, y ahora es un niño de siete años vendiendo pinturas chuzísimas verdad, y lo apoyaron de una forma positiva, bueno creería uno que eso es positivo verdad,

Sofia: Sí desde afuera uno lo ve positivo

Maria: Ajá entonces es como o sea, tampoco es como irnos es negro es blanco, o sea, o es bueno o es malo, no es ni bueno ni es malo eso va a depender mucho del giro que los padres le den verdad, de sí él lo hace verdad porque casualmente este le generó ganancias al niño verdad, entonces ver también como los padres manejan eso verdad de que las ganancias realmente sean para el niño y para su futuro verdad, de una forma positiva ya una forma negativa es hasta esclavizante para ellos y tan digamos, quitando la parte de contenido que sea sexual o no sexual es esclavizante para un niño generar contenido que debería estar ahí si se están brincando etapas de un niño debería estar jugando verdad, no generando contenido en redes sociales porque se vuelve su realidad, su niñez, va a ser generar contenido no disfrutar de jugar solo con amigos con sus papás, con sus primos, con su familia, verdad. Entonces sí. Como te digo no es ni blanco ni negro es como los papás lleguen a abordar después de su fama, por decirlo así.

Sofia: Me gustó mucho el caso de Justin Bieber porque me recuerda mucho al caso de Britney Spears, que cuando ella empezó a actuar el mundo de la farándula y la familia la tenía en un altar, porque diera la gallina los huevos de oro, y hacía plata pero hasta dormida verdad, y claro cuando ya ella dejó de producir plata y ya vinieron todas esas consecuencias psicológicas, demandas legales, ella no está disfrutando ese dinero que ella misma produjo y la familia o los papás en sí la tenían como una empleada, y eso fue una crítica que salió mucho cuando se hizo la controversia de este caso que es que di, la chiquita Wren no que es no trabaja para la mamá o sea no es su hija no su empleada, entonces se ve como esta esta crítica muy fuerte hacia ese estilo digamos.

Maria: Bueno, ahorita lo estás viendo desde una desde una red social digamos, porque ahí es donde la chica está lucrando, pero no hay que irnos muy lejos digamos, no sólo viene de Spears, ¿cuántos actores o artistas que salieron de Disney, por ejemplo, que fueron sexualizados cosificados abusados sexuales y psicológicamente? Y ellos mismos han contado sus historias creo

que esta chica, también Miley Cyrus fue una que contó que ya no tenía control de su dinero hasta después, de cierto este cierto punto de su vida, y empezó a hacer como ella creería que tenía que haber sido, verdad, porque hasta eso les cambia la vida verdad, el yo ya no quiero ser la persona que fui porque esto fue lo que, o sea, así me controlaban, así me dijeron que tenía que ser, entonces ahora quiero hacer todo lo contrario a lo que fui, y nunca siento que nunca van a saber realmente quienes hubieran sido verdad, por el hecho de quiero odiar todo lo que me hicieron hacer de joven entonces voy hacerlo al revés, verdad, y son personas que sí siguen siendo famosas, este, pero tiene muchos problemas psicológicos entonces tal vez, o sea y es un caso de personas que actualmente son muy famosas verdad, pero volvemos a lo mismo empezaron como niños, una en un canal digamos, este, nacional porque para nosotros es internacional pero para ellos es un canal nacional, ya en Estados Unidos, este, desde muy chiquititos y como eso les afectó. Y otro caso creo que es el de Lindsay Lohan, la de Mary-Kate y Ashley Olsen de ellas empezaron a actuar, las pusieron a actuar desde muy pequeñas o sea, literal desde un año haber nacido verdad, y ahora pues puede que sean personas muy estables pero son estables porque se tuvieron que alejar de esa fama digamos, que le generaron sus papás, entonces ese es un caso digamos, un poco relacionado, este, ellas empezaron muy jóvenes y como eso los repercutió, ni siquiera con las redes sociales verdad, a punta de programas televisivos cómo les afectó en su vida, este, a tal punto verdad, de que di, que ya, o sea no quieren nada que ver con nadie por todo lo que sucedió verdad, entonces tal vez son épocas distintas, son medios distintos pero es lo mismo verdad, es adelantar a los niños a algo que deben haber en niños que actúan y actúan súper bien y tienen sus vidas sanas, y demás verdad, porque si lo han habido pero todo en exceso es malo verdad, y lo que esta señora está haciendo es en exceso ya.

Sofia: Sí, totalmente ya es nocivo para la niña. La número siete: ¿deben los creadores de contenido mantener sus publicaciones solo al margen de la ley ya a nivel digamos sin ley país, o a nivel ley plataforma de TikTok red social, o también tienen que tomar en cuenta el aspecto ético o moral y por qué de cada cosa?

Maria: Sí digamos uno sí debe, este, bueno y creo que cuando te vayas a graduar tenés que jurar porque uno hace una juramentación este tanto moral como ética de la carrera, como las que has visto de medicina, exactamente la misma para publicidad y siento que uno tiene que

mantener sus principios, valores y moralidad en todo lo que usted haga. Vieras que una vez hace muchos años no me acuerdo cómo era que había surgido la conversación de que ¿si vos sos vegetariana como sos comunicadora, verdad, sos publicista y sos vegetariana aceptarías trabajar en McDonald's? Y la persona sí, obvio, porque va a ir con la idea de cambiar el switch de hagámonos vegetarianos y a ver como McDonald's lucra por vender carne bueno, no sabemos si es carne, pero lucra con vender hamburguesas hechas a base de carne. Entonces si es tu empresa monstruosa ha lucrado tortas de carne una persona no va a venir a cambiarles la idea de hacerse vegetarianos, y eso fue un tema que yo lo vi cuando tenía tal vez unos veinte años, o sea hace unos ocho años en la publicidad, y para mí o sea no o sea si vos sos vegetariana, ¿cómo vas a trabajar en una empresa productora de carne o que vende algún tipo de carne? Va contra tu ética al final, porque no son tus ideales no son tus valores verdad. entonces sí, siento que como comunicador uno tiene que seguir la ley verdad, este, o sea eso sí, sí o sí. Y aquí Bueno en Costa Rica los que la han tergiversado o la han manipulado, este, creo que sí les han cobrado creo que salarios mínimos este y se la han jugado digamos, hay un, un anuncio de creo que es del Banco Nacional o el BCR sobre este un subproducto que ellos tenían creo que se llamaba como el Tucanazo una cuestión así y para digamos para hacértelo corto, la cuestión es que en ese momento en Costa Rica venían saliendo los servicios de paga en pulperías verdad, que vos vas a la pulpería y pagas agua, luz, teléfono verdad, entonces hicieron un comercial y o sea se la jugaron, y fijo tuvieron algún tipo de sanción, pero ahí ya eso es como de cada quien, si yo llego a una entidad bancaria y que utilice, te lo voy a buscar y te lo voy a pasar, este, que utilice el tema de las pensiones en Costa Rica en contra o a favor del no han encontrado a favor del banco verdad, este para llamar más al público masculino o sea tal vez uno sí necesita mucho trabajo, pero es fijo empezaría a buscar brete en otro lado, porque el video básicamente hablaba de que este era un jugador de fútbol verdad el chico no había pagado la pensión cuando tenía que serla ,llegó la muchacha a tocarle las puertas del Saprissa este, con la policía verdad para arrestarlo porque no pagó la pensión, y entonces los, Los Compitas, los jugadores de fútbol lo metieron en una bolsa este de balones, y se los llevaron como escondido por decirlo así a la a la ferretería más cercana, para que pudiera pagar la pensión verdad suena, suena, bonito pero sí, sí suena interesante, verdad como lo pudieron haber abarcado okay, de la peor forma posible que yo creo que el anuncio fue sancionado y creo que ese subproducto actualmente ni existe entonces no bueno, ahora lo voy a buscar y te lo paso entonces digamos moralmente hablando yo hubiera ido en contra de producir ese comercial, verdad tal vez por trabajo y por necesidad lo

hubiera hecho y después, empiezo a buscar brete verdad, porque normalizar el no pagar pensiones, o no hacerse responsable de la pensión de un hijo para mí está mal, y ellos lo querían normalizar él ¡Ah no importa si se atrasó! Aquí tenemos esto para que puedas ponerte al día si te atrasaste uno o dos días, o si, perdón por lo que voy a decir, si tú doña te mando a la policía verdad o te puso la pensión, nosotros te ayudamos, y siento que el mensaje a ver si, si me lo venden de esta forma, y mil formas de hacerlo diferente y que no se vea tan mal como ellos lo hicieron, entonces este, si siento que es importante que uno como comunicador si tenga sus valores y sus ideales y su moral y su ética bien puesta, porque en la comunicación si hay una línea muy delgada este para crear contenido, que no sea aceptado, digamos, moralmente aceptado por decirlo así y como el ejemplo que yo te ponía de si vos sos vegana este o vegetariana verdad, como vas a aceptar un trabajo donde estás vendiendo carne, este si vos sos ultra religiosa verdad, como has de aceptar un trabajo que vaya contra lo que dice la religión, o contra lo que dice tus ideales religiosos verdad, entonces.

Sofia: Sí tal vez como a poner límites a nivel profesional aprender, que a veces la necesidad no justifica ciertas acciones que uno toma a nivel ya de laboral, digamos.

Maria: Exacto es como, como caer en, en peso digamos, este, si vos sos una persona que apoyas o vas en contra del aborto, por ejemplo, y te piden hacer una, una campaña por el aborto solo por dinero ¿lo vas a hacer? ¿Me entendés? O sea, o si vos sos proaborto y te piden hablar, no ser o sea verdad quitar el aborto este, solo por dinero o porque sos comunicador, o porque está la oportunidad ¿lo vas a hacer? O sea son líneas muy delgadas y uno como comunicador debería de, de si, si vas en contra del aborto o no, meterte o no a tomar, no meterte no, no, tomar la oportunidad verdad, donde sabes que en un futuro te puedan a vos poner a hablar de ese tema, porque va a ir en contra de tus pensamientos o de tu ética, o de, de lo que te has formado como persona verdad, más allá de la religión, más allá de la política, más allá o sea como vos te has formado este, de cierta forma que para vos no, eso no es bueno y aún. así tienes que hablar de que sí es bueno verdad, o de que es malo o sea, siento que, que va en contra y uno como comunicador debería decir no, o sea no aceptarlo porque va en contra de lo que tú, de lo de tus creencias, ajá.

Sofia: La número ocho ¿cómo puede afectar la publicidad sexualizada en TikTok, la reputación de un creador de contenido que está trabajando en su marca personal? Y ¿cómo

compromete esto su ética profesional? Tal vez esto está un toque ligado a la que ya vimos anteriormente, pero si crees como agregar algo.

Maria: Vamos a ver ¿cómo puedo aceptar la policía sexualizada la reputación de un creador de contenido? Es que todo depende, de cómo esa persona abordó los temas porque, si vos me preguntás este, una marca que se la ha jugado súper bien con la sexualidad actualmente y no lo ha hecho de una forma negativa, o no ha creado el concepto de que es algo sucio, algo malo, ha sido Durex, verdad entonces, o sea si usted me dice hay que robarnos a un creativo, a un ejecutivo de cuenta y a un diseñador muy bueno, que, que nos genere o sea contenido no sexual pero sí fresco e innovador yo me iría a buscar al que hace el contenido de Durex porque ha sabido hablarle a las personas este, sin la chota sin los tabúes, sin el sexismo de una forma clara, este, y que le llama a la gente al final, entonces es saber cómo digamos, y eso no quiere decir que la persona que, que lo hizo sea mal pensada, este, lo está haciendo con doble moral o con de bueno con doble sentido verdad, nos está haciendo su trabajo y es una buena persona, entonces no lo puedo calificar ni bueno, ni mal, bueno... No malo porque la verdad tiene un buen sentido del humor, este, y más bien es un buen comunicado o es un buen equipo de comunicadores verdad, a diferencia de la gente que sí lo hace por chota y si lo hace como en mal ride entonces, este, va a depender mucho de cómo vos le hables o cómo vos estás haciendo la comunicación de, de una marca como Durex, que, que es cien por ciento de índole sexual por decirlo, así porque se dedican a eso, este, y cómo lo han hecho de tal forma que no ha sido tabú y no ha sido polémico verdad, entonces va a depender mucho de cómo, cómo han abordado la comunicación, este, a lo largo, en la trayectoria digamos de, de sus carreras, entonces a cómo puede que sí digamos, este que o sea que un comunicador sienta que por ser una marca sexualizada el contenido tiene que ser grotesco, ya está mal verdad porque no es como, como mi punto de vista digamos.

Sofia: Sí como decís vos tal vez depende mucho de la percepción y si yo como usuario percibo que tu contenido se está basando solo en contenido hipersexualizado o en chota, en contenido que es grotesco, y qué le está faltando a tu contenido que solo así me lo puedes vender digamos.

María: Exacto porque incluso hay... Este, hay marcas nacionales que venden productos, este... sexuales, y el contenido no es grotesco, o sea te venden vibradores, te venden geles, te venden un montón de cosas, y no es grotesco el contenido. Es un contenido abierto, es un contenido, este... con... es muy informativo digamos. Porque nosotros como “Ah es lindo listo” no. O sea, te informan. He visto buen contenido de ginecólogas que, este... hablan de la sexualidad femenina y lo abordan de una forma como debería ser, sin tabú y natural, verdad, y no termina siendo contenido feo ni, ni contenido, este... que genere como, como alguna... algún pensamiento negativo para las mujeres o para los hombres. O sea, hablan como deberían de ser. Yo siento que, que cuando ya usted como persona ve ese tipo de contenido o genera ese tipo de contenido como chota, porque cree que así es como va a llamar la atención del, del público está súper mal verdad y bastante... Bueno, no sé si es que ahora como se han quitado varios tabúes, Este lo he visto no solamente digamos con Durex, sino que lo he visto desde estas tiendas que venden, “Sex-shops” por decirlo así, que han utilizado bastante bien las redes sociales y que no les pueden banear el contenido porque no tiene nada malo, no están siendo grotescos. Como lo he visto como con ginecólogas y ginecólogos también. Que hablan digamos de, de la higiene de las personas y hablan de la sexualidad y hablan de orgasmos y hablan de todo. Hasta la masturbación de una forma natural y no es, este... algo de, de digamos, algo negativo, por decirlo así, para la sociedad es como lo, lo estén abordando.

Sofía: Sí el enfoque que le dan

María: El enfoque. Ajá

Sofía: Okay la penúltima ¿Cuál es el papel que los publicistas debemos cumplir en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad? ¿Dónde está nuestra responsabilidad a seguir?

María: En todo, eh jaja. Vieras que yo creo que, si hay una ley de la niñez, que o sea hay una ley que protege a la niñez aquí en Costa Rica me parece. No sé si está dentro de tu investigación, pero creo que sí hay una, una ley tal vez puedes buscarla. Me parece que existe una ley que protege la niñez es, este... en la publicidad. Me parece que si existe entonces.... Bueno hay cosas que yo sé

que el sentido común, es el menos común de los sentidos, verdad. Pero la gente por hacer plata, y por llamar la atención lo hace. Entonces, como te digo, uno como comunicador debería... Y si usted me dice que no tiene valores, en los cuales no proteja la niñez no... O sea, no te estoy diciendo que seas una mala persona, pero no una buena educación en o... no hay unos unas buenas bases de valores en, en tu familia. Porque...

Sofía: Si tal vez no estás apto para comunicar a la sociedad porque...

María: Exacto. Exacto, o sea, como te digo: aquí en Costa Rica, no he visto, así como algo tan directo que sexualiza un niño o una niña, pero, o sea, fuera de Costa Rica sí un montón este como este caso todas estás presentando, pero sí. O sea, uno como... como comunicador más allá de... de publicista, como comunicador, este debería de, como te he dicho, como en este rato, de poder discernir de lo bueno y lo malo y más con la niñez verdad, de... de no decir de... mentira que no, no sabe, o sea, mentira que no van a saber en ese momento que lo que están haciendo está mal. Porque saben que va a estar mal, entonces uno como comunicador debería decir "Ey, no voy a participar de esto porque estamos cosificando, estamos sexualizando a niños que no debería de ser de esa forma" verdad. Entonces sí, el papel de un comunicador es muy importante, si lo toman en cuenta verdad porque también hay empresas y hay en entidades que tal vez los... o sea, utilicen el material sin tener una asesoría o una consultoría por parte de un comunicador. Esto puede también existir, pero si, si realmente están buscando la asesoría deben de un comunicador es poder decirles "No. O sea, si su mensaje es A B y C e incluye sexualizar un niño mejor no lo saque o traten de decirlo de otra forma o traten no utilizar la figura de, de un menor de edad" verdad. Pero creo que en Costa Rica sí hay una ley, este... porque hace poquito hice o estuve en una producción de un comercial en un comercial de una... de un video para redes sociales súper orgánico, este... y en una de las tomas salió un chiquito, un bebé que no era como parte del... del video, pero donde estábamos, era un campo abierto, una zona abierta. Y entonces tuvimos que decirle al.. a la producción que nos estaba haciendo la edición "háganos el fondo borroso porque sale un niño" y tal vez no estaba ni siquiera... O sea, no había nada, ningún contexto sexual, ni nada. Pero había un niño, y no firmaron una sesión de derechos verdad. Entonces este, si digamos, simple. Por el simple hecho de que estuviera un niño, nosotros o... o poníamos el fondo digamos la toma como borrosa o quitábamos la toma. O sea, no había otra opción. Entonces sí, este... cuando uno genera contenido

o genera videos, donde hay niños, hay que hacer todo un tema de sesión de derechos, este... tener el... el consentimiento de los padres y me parece que yo creo que hay formas como de grabarlos. Creo que no se les puede grabar directamente a la cara, o sea, sí como ciertas ciertos detallitos para la hora de, de utilizar niños a solo yo creo que sea como como tipo comercial. O sea, pues, como tal vez Investigar por esa área, sino es como embarrialarte mucho la cancha. Este... pero sí, en Costa Rica hay ciertos lineamientos con el tema de los niños, entonces si es muy delicado y tal vez a uno como comunicador a lo largo del... de la carrera, tal vez no se lo dicen. Pero uno lo va aprendiendo y es casi que como digo el sentido común, verdad. De si no tenés la sesión de derechos y el video no habla de niños ¿porque aparece un niño atrás? Verdad. Bueno estábamos en un espacio abierto. Okay entonces estamos en un espacio abierto y no tenemos control de quienes van a aparecer, indiferentemente sean niños o no pongamos. Entonces el fondo borroso y que solo se vean las personas, o lo que estamos grabando.

Sofia: Okay. Perfecto. Y muy ligado a la anterior y básicamente en lo hondo todo lo que hemos visto hoy, ¿cuáles son las posibles buenas prácticas de comunicación que usted considera que pueden ser tomadas para abordar el tema de la hipersexualización infantil en la publicidad tanto en TikTok, como en otros medios digitales? y aquí te hago un, un apartado digamos, como de tanto de a nivel legal como a nivel de agencia, como a nivel de asesoría ya personal los creadores de contenido no sé, por decirte algo, talleres, o una campaña de concientización o un manual de buenas prácticas, qué crees vos que pueda ser beneficioso hasta incluso de parte de los padres digamos, para evitar este contenido.

Maria: Bueno primero si, si no me estoy inventando lo de la ley que creo que sí existe, no estoy muy segura y si no lo hay debería haber una ley a nivel nacional que hable sobre la exposición de menores de edad en cualquier tipo de contenido, para empezar este sí se debería, bueno, y es que aquí en Costa Rica no existe, a ver, existe el colegio periodistas pero no es el colegio de comunicación, no es el colegio de publicistas, este no es el colegio de comunicación social, no es, es el de periodistas verdad, y ahí nos enseñan a todos los comunicadores crear desde contenido diseñadores y todos nos integraron como en la misma bolsita y tal vez, entonces en Costa Rica no hay un ente, existe pero solo si alguien se queja, realmente no hay un ente que esté validando si la comunicación de x marca está correcta o no, sea sexualizada o no, verdad, a solo de que este lo que

compraste no es lo que te ofrecieron y vas y te quejas a la defensoría del consumidor verdad, y ahí sí se levanta y dicen, ah están haciendo esto mal, bueno tome la sanción, verdad, pero si nadie dice nada no sucede nada y la gente lo sigue haciendo verdad, entonces sí debería haber a nivel nacional un ente que pueda regular la publicidad en Costa Rica a nivel general, este, no solamente niños sino, cuando se está hablando sobre, desde la mujer hacía, o sea desde cómo hablar digamos, este tema o abordar temas, este, de género no solo de mujer sino de géneros diferentes hasta niños, hasta adultos, porque sí, existe ley, de licores cuando vendes licores tienes que poner creo que una ley en pequeñito, sobre el exceso del licores, es nocivo para la salud, ajá existe en el tabaco, creo que para niños solo existe el de la leche materna, es la única leche no sé qué para el crecimiento de los niños, este, y listo verdad son como poquitas leyes que, que en algún momento sucedió y okay aquí está la ley para que no vuelva a suceder verdad, pero realmente no existe algo que, que regule, hasta que alguien levanta la mano sobre en generar la publicidad, verdad, tampoco es como que, este, que todo verdad vaya a estar malo o penalizado, pero sí cuando estás generando un contenido de valor este, o que estás abordando temas como la sexualidad, como la niñez, o la pobreza, el feminismo, este, hasta temas religiosos a nivel masivo, sí debería haber un ente que regule si lo que se está colocando en esa comunicación está correcta, verdad, o no, entonces sí es como como tal vez mi recomendación a nivel general a nivel país. A nivel personal como te decía, tratar de siempre guiarnos por nuestros principios y valores, verdad, no solo porque somos comunicadores queramos vender todo lo que, bueno comunicar todo lo que lo que nos están ofreciendo porque es lo que hay, o porque necesito el trabajo, verdad, es realmente sentarnos y decir, si eso sí está sumando a la marca, verdad no a la sociedad sino a la marca.

Sofia: Ahí dice eso de, de los principios y valores de cada uno, me parece que también hay que agregar y también a nivel sociedad lo que la gente interpreta de lo que yo publico, ¿por qué? Porque por ejemplo Jaqueline para ella está bien lo que ella publica, de su hija Wren, pero a la hora de que han habido tanta polémica tanta controversia con respecto a lo que ella sube de tal vez, replantearme y decir bueno, tal vez yo no lo vea mal pero tal vez puede que sí esté mal entonces, di por si acaso di, intenten regular más mi contenido intenten tomar ciertas medidas, porque ahí hasta la controversia llegó hasta al FBI, porque hubieron sospechas de que, de que Wren estaba en sitios vinculados a pornografía y cosas por el estilo.

María: Entonces sí o sea que lo estés haciendo y que nadie te diga que esté mal no quiere decir que lo estás haciendo mal, verdad, es porque todavía no ha salido alguien a decirte que está mal, o si lo han hecho y no lo has querido ver, que creo que es lo que ella está haciendo, no quiere ver la realidad, es como ah okay, no está en ningún sitio pornografía okay podemos seguir haciendo lo mismo verdad, exacto porque ya el FBI me dijo no está en ningún sitio de pornografía entonces, lo que estoy haciendo está bien porque si estuviera mal estuviera en un sitio pornográfico, verdad y no es así porque realmente lo que está haciendo está mal, verdad, o sea está utilizando a su hija está utilizando su hija, este para un nicho de mercado feo porque ella, eso es, es caer como el tipo fetiche verdad de las de las personas hombres o mujeres no solamente hombres, y, y okay la pedofilia se da más en hombres porque si socialmente hablando siempre ha sido así, pero también pueden haber mujeres verdad, que por ser la minoría no se note, pero ahí está entonces al final está fomentando la pedofilia aunque no esté en páginas este de pornografía, verdad. Entonces sí, este... ella no se puede decir porque... a solo que me diga que es publicista o que es comunicadora estudiada y yo sé que qué, el comunicador no solamente es el que estudia, verdad. Pero ella nació de la nada con contenido súper orgánico, este... y que tenga ahorita éxito no... No necesariamente es porque sea bueno, una comunicadora es porque ha explotado a su hija verdad. Y si le quitamos la parte la parte sexual o la parte, digamos, que está sexualizando de su hija y deja el contenido normal. Posiblemente no tenga los números que tiene ahorita,

Sofía: Totalmente Incluso se ve mucho en las estadísticas de la cuenta que no tiene el mismo engagement cuando hay polémica y cuando no hay polémica.

María: Exacto Entonces realmente lo que está haciendo está mal y va a perjudicar bastante. Pues a su hija. Digamos, si siento que se escuda con el hecho de “Soy madre soltera y nadie me está ayudando y tengo que ver por mi hija” pero creo que era lo que hablábamos ahora, que haya una necesidad no quiere decir que, este... tengas que hacer cosas indebidas y, y máximo que ni siquiera es que ella se lo está auto provocando, verdad. Se lo está provocando a otra persona y en este caso la otra persona es su hija

Sofía: Sí totalmente y es muy chiquitita para entender todo lo que conlleva todo esto. Mira que hemos hablado bastante y nos da para un montón más, de todas las problemáticas y, y

consecuencias que, que se puede tener en este escenario tan nocivo tan extraño tan controversial. De mi parte yo creo que eso sería absolutamente, todo te agradezco infinitamente por el espacio. Yo sé que has estado muy ocupada entonces...

María: Me agarraste en examen. La semana pasada tuvimos exámenes de la semana seis y ahora Estamos en revisión. Entonces sí.

Quinta entrevista Joser Bermúdez

Joser: Mi nombre es Joser Bermúdez pertenezco a la agencia de publicidad Publimark Mullenlow, actualmente soy supervisor del equipo de social media. Entonces sí tengo una injerencia diaria en el tema de influence *marketing* y, y el *marketing* de... en distintos en distintas plataformas pues, entonces creo que con eso podemos, dar por iniciada la... el proyecto.

Sofía: Claro. Emm.. Voy a compartirte la presentación para que...

Joser: Claro

Sofía: Me avisas si ves mi pantalla

Joser: Sí perfecto

Sofía: Okay perfecto entonces el tema es el análisis del fenómeno de la hipersexualización infantil en la publicidad de TikTok de la cuenta Wren Eleanor, según expertos en publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023. Los objetivos son demostrar la importancia de las buenas prácticas de comunicación, identificar las cualidades sexuales que son atribuidas a la niña y comprender el propósito con el que se cosifican a Wren en su cuenta de TikTok. Este es el video de referencia al caso, tengo entendido que ya lo viste si quieres pasamos a las preguntas o lo vemos

Joser: Sí, ya lo vi, podemos pasar a las preguntas

Sofía Okay, perfecto entonces la primera pregunta, son en total diez. Según lo mostrado en el video ¿Qué elementos comunicacionales específicos de la cuenta de TikTok Wren Eleonor considera usted que contribuyen a la hipersexualización de la imagen de Wren, la niña

Joser: Muy bien para mí el primer punto y el más relevante, Es que la cuenta de TikTok gira en torno a la niña verdad, no... y queda en segundo plano la relación de las niñas con la madre

entonces las situaciones en las que se encuentra la niña son las que generan ese tráfico hacia la cuenta, es la que le genera los likes, los comentarios y esa exposición y viralización para que el algoritmo de la plataforma sea la que la premie mostrándole ese contenido a más personas con esos intereses afines, entonces básicamente el elemento comunicacional primordial, es que la cuenta gira en torno a una niña

Sofía: ¿Qué comportamientos ha visto ya sea en TikTok o en otras redes sociales, pero... donde los menores asuman cualidades o comportamientos sexuales que corresponden más adultos? y ya sea tanto por decisión propia o como por una influencia externa como la sociedad, o incluso sus padres

Joser: Con total franqueza sé que las plataformas se rigen por un algoritmo y según el contenido que consumamos el tiempo que consumamos este contenido, el contenido que le likemos, el contenido que guardemos y demás... se nos va a mostrar más ese contenido como una como una preferencia, la plataforma lo va a tomar de esa manera, entonces personalmente: No, no, no consumo contenido sea sexualizado de algún otro tipo de menores, que normalmente mis intereses son diferentes a lo que se expresa acá. Sin embargo, sé que estas plataformas tienen restricción de edad entonces las cuentas de menores de edad tienen ciertos filtros para que nos estén mostradas de manera completa o abierta como un contenido creado para todo el público en general, entonces el comportamiento que he logrado ver, dentro de todos los filtros que tiene mis preferencias, dentro de cualquier plataforma y en especial en TikTok es que los chicos, optan un... una posición más humorística, verdad. Una posición más lúdica y menos formal, más divertida más afín a la identidad de... de un niño entonces en esos casos creo que la decisión es del menor de edad que supervisado con un adulto puede llegar y setear todo el proceso de registro, para poder permanecer en la plataforma. No he visto cuentas este.... que sean tan relacionadas entre padres e hijos, más allá del acompañamiento en situaciones diarias en las que los niños respondan de manera natural no con interferencias de sus padres

Sofía: Ok... la número tres: ¿Considera usted que este tipo de publicidad de hipersexualizada como la que se da en el caso de Wren Eleonor, influye en el desarrollo psicosexual de los niños? y si es así, ¿Cómo influye?

Joser: Completamente. Influye de una manera bastante invasiva, ya que se le saca de su ambiente natural y se les somete en... a estar grabando contenido porque es bastante frecuente y... y, las interrupciones, interrumpen su día, el día a día de un niño, que debe ser el juego, la educación, un ambiente sano, tanto físico como mentalmente... Entonces al estarse sometiendo a este tipo de situaciones forzadas, verdad, porque no forzadas por... valga la redundancia, por la fuerza. Sino que la están colocando en esa situación y ella tiene que... que reaccionar de alguna manera en varios videos su lenguaje corporal y sus expresiones denotan incomodidad, denotan duda, denotan algún tipo de temor. Entonces no sale tan fluido el contenido, entonces, de buenas a primeras se puede notar que el desarrollo de esta niña sí está siendo bastante interrumpido y de una manera bastante incorrecta

Sofía: ¿Vos dirías que se estarían como saltando etapas o evitando el autodescubrimiento de la niña?

Joser: Claro que sí, completamente, hay muchas cosas que están haciendo mal en el desarrollo de la niña y este es, uno es esa es una de ellas lo que mencionas ya que realmente su pensamiento crítico está siendo interrumpido y está siendo alterado por ese tipo de situaciones a las cuales está siendo llevada

Sofía: La número cuatro: en su opinión ¿Qué impacto tiene la hipersexualización infantil en la marca personal de Wren y su reputación como creadora de contenido,

Joser: El impacto que tiene es bastante grande, y es en mis propias palabras lo puedo definir como retorcido. ¿Por qué? Porque la cuenta está teniendo un éxito relativo, desconozco realmente la cantidad real o actualizada de sus seguidores, pero sé que no es una cuenta de ni siquiera “micro” o “macro *influencer*” ya está siendo está rozando los advertisers, por su gran cantidad de seguidores entonces la creadora de la cuenta, la madre, está tocando esos insights, que sabe que a su comunidad le está... les está generando un estímulo positivo y está respondiendo de una manera bastante directa y puntual a, esos puntos, está generando ese contenido, está incluyendo esas palabras claves está, eh... agregando texto en la descripción y dentro del video y están... está...

eh, pronunciando términos que el algoritmo ve premiado para que se muestre a más y más personas, entonces obviamente, este... esto genera mayor, visibilidad o mayor alcance, y la plataforma lo está mostrando entonces este es esta marca personal de Wren, ya está completamente hipersexualizada está respondiendo a ese público que tiene gustos muy, muy, muy definidos y creo que en este punto cabe resaltar de que rozan, este... términos como “pedofilia”, como lo que podamos imaginar respecto a este tema. Entonces, sí este el impacto que está teniendo es grande porque está y está estimulando una comunidad que encuentra acá un... “taquito de ojo” para poder entretenerse y, si bien es cierto, TikTok muestra lo que queremos ver muchas veces redirige a tipos... a sitios de terceros en los cuales puede llegar a sitios pornográficos... contenido prohibido. Entonces esto está sirviendo de puente a algo que roza ya la ilegalidad a partir de ese “taquito de ojo” que te mencionaba anteriormente

Sofía: Amm... ¿Vos como publicista considerarías aprovechar la polémica con alguna de tus marcas? o ¿bajo qué escenario consideras que eso se puede aprovechar? ¿o del todo no?

Joser: Creo que todo contenido en cualquier red social se puede aprovechar de alguna manera el, punto acá es el “¿Cómo?”, muy bien, voy a partir desde mi experiencia como... como líder de equipo de realización de contenido, para una agencia publicitaria y que lleva marcas importantes a nivel nacional y regional verdad... en el cual nosotros cuando buscamos una cuenta de *influence marketing* lo primero que revisamos afinidad que tiene esa cuenta con nuestra marca. No que sé que se alinee, sino que se proyecte en la misma dirección, y de esta manera nosotros poder utilizar esa cuenta como un puente, al llegar a comunidades a las cuales, quizá no le estamos llegando en nuestra plataforma Por ejemplo si yo soy una marca de productos alimenticios de consumo masivo voy a utilizar *influencers* “Foodies” para poder llegar a... a nuevos... a nuevas personas a nuevos segmentos y que conozcan mi marca desde un punto de vista distinto desde... la perspectiva y el tono del *influencer* verdad... ¿cómo utilizaría este caso a mi favor? Verdad, le tendría que dar completamente la vuelta, no puedo apoyar este este tipo de contenido, sino que empezaría a crear desde una cuenta que tenga la afinidad para poder hablar de bienestar infantil y poder dar... asesoría y, todo ese contenido que respalde y que genere un valor real para evitar ese tipo de situaciones, o sea utilizaría esto con una bandera roja de “no hagamos esto”. Asesoremos a las personas y démosles démosle a la comunidad un contenido que, pueda ser una solución para

eliminar esto y que sea más importante más relevante, aunque tenga menos alcance, pero que llegue de una manera efectiva, a educar a las personas y poder utilizar este caso como un “jamás hagas esto”.

Sofía: Sí darle la moraleja al público de que...

Joser: Correcto, una marca, por ejemplo, daré un ejemplo de una marca con la cual podría realizar una ejecución similar a lo que acaba de mencionar UNICEF. UNICEF tiene la voz, tiene la autoridad, tiene el tono y tiene el posicionamiento correcto, para llegar y decir “Hey padres de familia evitemos generar este contenido de nuestros niños, por x, y, z razón no mostremos estas situaciones, no mostremos el rostro de nuestros hijos, no mostremos el uniforme de su escuelita, no mostremos fotos de... o ambientes que puedan ser fácilmente ubicables sobre la localización en el que nos encontramos. Entonces podría brindar este una asesoría, una educación ante este fenómeno que son las redes sociales hoy, y que muchas personas no están contemplando como un peligro real y latente que está en la pantalla de nuestro celular.

Sofía: Totalmente. Okay emm... ¿para usted Qué significa la cosificación en la publicidad?

Joser: Muy bien para mí la clasificación de la en la publicidad es... utilizar un, un concepto, una imagen o un recurso para poder atraer a las personas hacia un mensaje, verdad. Entonces por ejemplo, eh... hoy por hoy podemos encontrar este... contenido sexualizado verdad, contenido morboso, contenido agresivo y muchos otros tipos de contenido que... que requieran algún tipo de restricción entonces... hay muchas cuentas existen muchas cuentas que utilizan el clickbait de “Hey vea este accidente automovilístico fatal”, “Hey pelea entre hombres por x y z” o simplemente poner una chica con alguna, con algún atuendo que sea que pueda ser denominado como provocativo, para dar un mensaje que no tiene ninguna relación con la imagen de la persona que está presentándose. Entonces es una práctica que... no recomiendo... y que muchas veces no va alineada con... con el mensaje real, con la intención real para lo cual se está... se está utilizando

Sofía. Okay... entonces dirías que es como una decoración o una distracción del mensaje real que quiero comunicar como publicista, digamos

Joser: Sí es correcto... es un estímulo visual para que usted deje escrolar en la aplicación en la que esté, se detenga se sienta atraído cliquee.

Sofía: Okay, muy ligado a esta pregunta anterior, eh... viene la siguiente pregunta que es en el caso de Wren donde la mamá es la que genera este contenido ¿cuál considera usted que es la motivación para realizar toda esta cosificación de Wren?

Joser: Muy bien. Creo que aquí hay dos puntos que sobresalen sobre el resto verdad, que uno es el estímulo monetario. Eh, en la ubicación en la que se encuentra la madre de la niña, es una.. es un país es una ciudad donde Tiktok monetiza. Entonces está generando un contenido que sea monetizable y poder obtener un beneficio a partir de esto y el número, el número dos es poder crear imagen, poder conver... dar el siguiente paso hacia un “Celebrity” para... hablando de la cantidad de, de seguidores que tiene la cuenta y poder asociarse con nuevas marcas hacer patrocinios colaboraciones y demás, siempre buscando el beneficio monetario de la cuenta entonces la motivación de ella está en mostrar el contenido que está creando de una manera en que pueda tener el mayor alcance. Y si podemos analizar cada video tiene elementos que, el algoritmo de la plataforma premia y muestra a más y más personas, con gustos similares.

Sofía: Quiero hacerte preguntarte tu opinión con respecto a algo que me decían otros entrevistados, que es con respecto a ese mismo del incentivo monetario, ¿vos ves diferente esta situación a que por ejemplo yo como papá ponga mi hijo a trabajar en un restaurante, o a vender chicles o ya raya en la explotación infantil o es lo mismo?

Joser: Realmente creo que tienen un... una conexión entre sí, que es están usando la imagen inocente de los niños para obtener algún tipo de beneficio porque ya si hablamos de explotación laboral estamos... entrando a algún tipo de... compromiso físico verdad, ya donde tiene que hacer fuerza, donde tienen que... hacer tareas para los cuales su cuerpo no está capacitado, muchas horas alrededor debajo del sol y demás, verdad. Mientras que en esta cuenta o en este tipo de contenido las personas lo que hacen es que graban un clip de cinco minutos, quizás están grabando una hora alrededor para poder llegar a ese contenido. Entonces si tiene esa conexión donde están explotando

la imagen del niño para obtener un beneficio, a través de la empatía que pueda generar en un pequeño segmento de la comunidad que tienen actualmente.

Sofía: Okay. Em, ¿Deben los creadores de contenido mantener sus publicaciones solo en base a la ley, ya sea a nivel país, regional plataforma, o también tienen que tomar en cuenta el aspecto moral y porque de esto?

Joser: Muy bien Creo que es esa pregunta es muy interesante y creo, que, si sos un buen creador del contenido no tienes que estarte fijando en los límites de la ley, porque tu contenido es bueno, porque tu imagen es buena, porque el mensaje que están dando que estás dando es bueno y porque las personas están premiando con comentarios que, de alguna manera, eh... vayan asociados al valor del contenido que estás dando verdad. Sí te planteas a crear algún tipo de contenido que vaya a rayar los límites de la ley o que vaya todo... a tomar una posición moral, creo que estás buscando algo que no se te da... naturalmente y lo estás forzando y es algo que las personas saben que... que no se te da. Porque el usuario no es tonto, el usuario consume el contenido que encuentra de valor y cuando una persona recurre acciones que puedan ser sancionadas con la ley por ejemplo... este, y voy a dar el ejemplo aquí en Costa Rica había una señora que hacía un humor bastante extraño, olvido el nombre, este... que iba a la avenida Central y le tocía a los demás al lado. Ahí está influyendo con... en la ley de, incomodando a otras personas, alterando el orden público, para generar vistas, likes comentarios, buenos o malos pero generarlos en base a una situación que no es normal, que no haría fuera del foco de un celular, y que para ella puede ser muy gracioso, pero es porque está generando vistas, Entonces ese contenido Así forzado es muy criticado por las personas y es muy fácil que llegue al término tan temido el día de hoy que es la “cancelación” entonces, creo que estas personas viven al filo, estas cuentas viven al filo de que lleguen y los cancelen, y sus vistas y sus interacciones caigan, y la cuenta deba desaparecer de alguna manera

Sofía: Sí ¿a veces dirías que incluso es mejor evitar la polémica? o sea mejor recurrir a un contenido “lento pero seguro”

Joser: Creo que más que eso es recurrir a un contenido integral y darle un valor a tu contenido para poder llegar a la esencia y al eje central de, de, de, de la idea de crear tu canal verdad. Entonces no se trata de, de llegar y, y provocar situaciones, sino que esta situación es estos temas estas polémicas si surgen que sea por la esencia real de tu canal de tu, de tu perfil y poder... y poder abordarlo con la personalidad y la autoridad que pueda, que puedas obtener de la comunidad para poder abordarlo de una manera positiva, o no... y voy a poner otro ejemplo este aquí en Costa Rica existe el canal de, de “Soy Pandora” si no me equivoco es que se llama toca temas muy específicos de religión, de... de sexualización de menores también, de política y demás... Es el contenido de ella es la esencia de ella y él ya tiene una posición creo que la chica se llama “Cindy” este tiene una posición una filosofía en la cual ella tiene el conocimiento y la autoridad para que las personas le crean y, y vean en ella una fuente viable y confiable de información. Entonces ella, ella tiene más inserción en un nicho de mercado que muchos medios de comunicación y sí, en ocasiones hay que recurrir a la polémica para tocar un tema, pero es necesario para poder educar a las personas si la polémica es rebuscada para obtener visualizaciones y demás la gente simple y sencillamente no lo va a consumir porque está siendo es un contenido falso, es un contenido plástico y es algo en lo cual no van a invertir su tiempo.

Sofía. Okay... voy...

Joser: Tranquilidad.

Sofía. Ya, es que se me quedó pegado, no pasaba el slide. ¿Cómo puede afectar la publicidad sexualizada en TikTok a la reputación de un creador de contenido que está trabajando en su marca personal? y ¿Cómo compromete esto su ética profesional?

Joser: Okay aquí debo hacerte una consulta, ¿estamos en estas preguntas asociada a la, a la a la hipersexualización infantil? o es ya más como desde el punto de vista de un creador de contenido estándar

Sofía: Sí, se refiere como a la publicidad sexualizada en general. Tal vez, No necesariamente a nivel infantil, pero por ejemplo que yo ya adolescente o mayor de edad, he tenga

que recurrir a este recurso de la sexualización para generar contenido viral o aceptado por mi comunidad

Joser: Ok perfecto, muy bien. Creo que aquí hay dos vertientes que actualmente están, están sucediendo en... y creo que TikTok es la principal plataforma en la cual están sucediendo. Número uno, perfiles que tienen cuentas de sitios de terceros en los cuales venden contexto exclusivo para llámese “Only Fans” y todas esas plataformas de contenido explícito o inclusive hasta sitios ya pornográficos y demás, en los cuales utilicen esta plataforma para traer nuevos usuarios a su sitio real a su landing page, pero al producto que realmente están, están ofreciendo y que por la restricción de la aplicación de Tiktok no pueden mostrar de manera abierta verdad. Entonces si estas, estos perfiles se dedican a esto es un... es un segmento del mercado, es una línea de mercado que existe que es consumida y que genera las ganancias a estos creadores de contenido. Entonces esta publicidad sexualizada es simplemente un gancho para que visiten su sitio y lo podemos ver hablando propiamente de Tiktok en el cual si ingresas a los perfiles de... de estas cuentas vas a poder encontrar un link que redirija a un sitio a un tercero, que redirige a un sitio de contenido explícito verdad. Entonces utilizan la plataforma como un trampolín para llevar a las personas a su sitio. Si el si estas cuentas se dedican a esto, diay es un Nicho de mercado esto se consume esto genera ganancia, y aunque me parezca correcto o no, es algo que vende verdad y que muchas personas consumen, verdad. Ahora si sos un creador de contenido que... se dedica a otro tipo de, de temas como periodismo, comida, nutrición, educación, lo que sea y, está recurriendo a este contenido está completamente mal, porque no es el objetivo con el cual estás tenes presencia en la en la plataforma. Y estás utilizando esto para darle a las personas un estímulo a que vayan a consumir un contenido completamente diferente entonces ahí pierde completamente el valor verdad. No es que todo mundo tenga, que hacer un contenido en plataformas de terceros, de contenido explícito ni nada por el estilo. Es simplemente que no puedes venderles a las personas una imagen de algo que al llegar a tu sitio no vas a satisfacer verdad lo cual de alguna manera está siendo engañoso está, está generando solo clics que a final de cuentas no se están viendo reflejados en conversiones verdad. ¿Entonces como esto compromete la ética profesional? Si sos un... si eres una figura que vende asesorías nutricionales, por dar un ejemplo, y estás recurriendo a esta a esta publicidad sexualizada realmente lo estás haciendo mal en todos los niveles, y tu ética profesional se está viendo por los suelos porque está recurriendo a un gancho inexistente para obtener un

beneficio que también va a ser inexistente porque... estas personas no buscan el producto final que les estás llevando perfecto

Sofía: Okay perfecto. ¿Cuál es el papel del que deben cumplir los publicistas en la prevención de la hipersexualización infantil en la publicidad? o sea ¿Dónde está nuestra responsabilidad como comunicadores?

Joser: Muy bien, así como la hipersexualización, infantil y muchos temas que realmente podemos deducir que son incorrectos como racismo, como discriminación por género y muchos otros temas... nosotros como publicistas tenemos un compromiso de darle un contenido de valor que estimule a las personas a seguirnos, a consumir nuestro contenido a informarse y a obtener un beneficio a cambio de esa interrupción, que estamos haciendo en sus feeds, verdad. Entonces nosotros tenemos que crear un contenido integral siempre y cuando nuestras, nuestras marcas así lo dicten. Porque si trabajas para un sitio como “OnlyFans” o algo por decir y ese es el objetivo que ellos tienen generar tráfico a ese sitio web... pero si nosotros trabajamos para una marca cualquiera que, que viva dentro del consumo regular de la sociedad tenemos que hablarles de beneficios y de valor en ese, en ese... en ese diseño de tablas de contenido, en ese diseño de copias, de artes y demás... para que las personas puedan encontrar un beneficio real y una respuesta este... necesaria y, y equilibrada a lo que realmente queremos comunicar. Entonces nosotros tenemos que diseñar un contenido que siempre se mantenga íntegro saludable y bien dirigido a nuestro a nuestra comunidad porque al final de cuentas nos debemos a ellos a la comunidad y pautamos generación del leads, y pautamos por interacción, y pautamos por alcance y pautamos por tráfico al sitio web, y pautamos por nuevos fans, con tal de llegar a más personas y que esas personas se sientan asociadas y sientan una afinidad y le den una autoridad y un valor a la marca al contenido que estamos haciendo y el trabajo que estamos haciendo

Sofía: Okay, ahí quería hacerte una pregunta... vos me dirás si estás de acuerdo no, pero... digamos muchas veces los creadores de contenido nada más empiezan a ver como que tienen un engagement o tienen carisma suficiente como para crear contenido y se lanzan, tal vez sin tener las bases que tiene uno como comunicador, como publicista ¿Vos crees que esto tenga algún tipo de influencia negativa en el contenido que generan? O sea, la falta de formación

Joser: Claro que sí, porque realmente... Y si vemos la historia de la publicidad y la historia más reciente publicidad de medios sociales las plataformas y los formatos han aparecido de un momento a otro Entonces nos ha tocado adaptarnos a una nueva red social a un nuevo contenido dentro de esa nueva red social y poder maniobrar para poder conocerlo y entender su funcionalidad de una manera amigable estas personas han encontrado cierto eco en estas plataformas y han creado sus comunidades en base a su percepción que si tienen formación o no eso queda en un segundo plano sino al final de cuentas lo primordial es ese núcleo de contenido en el cual las personas depositan su confianza, su tiempo y su atención dándole credibilidad, valor, peso, influencia y demás figuras entonces creo que hoy por hoy, los *influencers* tienen un alcance orgánico mayor al de una marca. Porque si hay algo que crea asociación en el ser humano son otros seres humanos. Entonces ahí es donde las personas depositan su tiempo en este tipo de cuentas, poder estar formados eso es ofrecer un contenido de mayor valor, mejor direccionado y que vaya a satisfacer las necesidades tanto del creador como de su comunidad

Sofía: Okay, perfecto. Y ya la última pregunta, que sería ya como un, una conclusión un englobe de todo lo anterior ¿Cuáles son las posibles buenas prácticas de comunicación que usted considera que pueden ser tomadas para abortar el problema de la hipersexualización infantil en la publicidad en TikTok y en otros medios digitales?

Joser: Muy bien. Mi primer buena práctica es no utilizarlo verdad, porque creo que no entra dentro del marco de lo legal en muchos lugares y no es una práctica que pueda llegar a, a masificarse de una manera que nos garantice el éxito en nuestro contenido verdad Entonces poder ver cuál es el propósito de mi marca, sea creador de contenido o sea, valga la redundancia, una marca es muy importante para para poder trazar una planificación, estratégica en la cual puedas utilizar pilares de contenido temas en los cuales, las personas se entreguen una credibilidad. Y a partir de ahí poder responder con un contenido que sea relevante que apunte a los temas que rodean a mi marca, o a mi imagen y poder finalmente brindarles a las personas, un... una respuesta un estímulo que vaya a satisfacer sus necesidades verdad. Usualmente nadie va a llegar a, a una plataforma de... de por ejemplo TikTok a encontrar trabajo verdad porque para eso está alguien que las personas entran a estas plataformas a distraerse un rato a encontrar algo divertido algo

interesante, alguna receta, algún tip, algún hack, alguna situación cómica verdad y poder adaptar mi personalidad de marca o el creador de contenido a esta plataforma para poder utilizar Tiktok como un como un buscador porque eso es lo que se está convirtiendo, como un buscador ante las necesidades de las personas va a darle un valor tanto para las personas como para la marca a través de... de las reacciones de los comentarios y demás que van a generar esa sabiduría para poder siempre entregar un contenido de mejor diseñado y, y apuntando a esa comunidad que, que me interesa. Y que debo satisfacer con, con contenido, eh... que les represente algo real y tangible dentro de esta plataforma

Sofía. Okay perfecto. Bueno, pues muchísimas gracias, yo creo que ya eso es todo de mi parte de verdad. Te agradezco el espacio que... que me brindaste Yo sé que estuvo muy ocupado. Entonces estos minutitos de verdad yo te los agradezco full.

Joser. Tranquilidad es un gusto para mí poder ayudarte y la verdad es que es un tema en el cual no soy especialista, verdad Pero tengo una posición y creo que la pude transmitir de una manera correcta.