

La niñez, ¿una etapa perdida?

Contenido promovido en los medios de comunicación e hipersexualización en la segunda infancia

Childhood: A Lost Stage? Media-Promoted Content and Hypersexualization in Middle Childhood

Micaela Victoria Potes¹
Felicitas Llambí Padilla²

RESUMEN

En una cultura industrializada, atravesada por las tecnologías y el consumismo, surge el fenómeno de hipersexualización. Se observa una tendencia social, mediática y cultural a la erotización de la niñez. La exposición de los niños a comportamientos y contenidos inadecuados para su etapa de desarrollo conlleva implicancias en su bienestar. Se llevó a cabo una revisión bibliográfica con el objetivo de examinar la evidencia científica acerca de la relación entre el contenido promovido en los medios de comunicación y las manifestaciones de hipersexualización en la segunda infancia, desde un enfoque psicodinámico. Se concluye que el entorno mediático al que están expuestos los niños, el cual prioriza el atractivo físico y sexual, provoca alteraciones en la percepción de sí mismos y de sus relaciones interpersonales, consolidando estereotipos y patrones de conducta inapropiados para su edad.

Palabras clave: Niñez; Hipersexualización; Medios de Comunicación; Autoestima; Imagen Corporal.

ABSTRACT

In an industrialized culture shaped by technology and consumerism, the phenomenon of hypersexualization emerges. A social, media, and cultural tendency to eroticize childhood is observed. Children's exposure to behaviors and content inappropriate for their developmental stage has implications for their well-being. A literature review was conducted to examine the scientific evidence on the relationship between the content promoted by the media and manifestations of hypersexualization in middle childhood, from a psychodynamic perspective. The findings suggest that the media environment to which children are exposed, one that prioritizes physical and sexual attractiveness, alters their self-perception and interpersonal relationships, reinforcing stereotypes and behavioral patterns inappropriate for their age.

Keywords: Childhood; Hypersexualization; Media, Self-esteem; Body Image.

¹ Pontificia Universidad Católica Argentina <https://ror.org/0422kzb24>, Facultad de Psicología y Psicopedagogía. Doctoranda en Psicología. Buenos Aires, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7155-3292> Correo electrónico: micaelapotes@uca.edu.ar

² Pontificia Universidad Católica Argentina <https://ror.org/0422kzb24>, Facultad de Psicología y Psicopedagogía. Licenciada en Psicología. Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: felillambipadilla@gmail.com
DOI: <https://doi.org/10.15517/twrzby28>

Recepción: 15/05/2025 Aceptación: 28/05/2026

Introducción

La sociedad actual se encuentra inmersa en una lógica industrializada, caracterizada por el consumismo y la glorificación de las tecnologías. Las identidades se han vuelto fluidas y multifacéticas, construyéndose y reconstruyéndose en respuesta al constante flujo de cambio. El boom de los medios de comunicación y el consumo masivo han transformado los modos de vinculación. Se ha sustituido el sentido de pertenencia por lo efímero, y se ha reconfigurado la comunicación premiando la inmediatez y la difusión instantánea. Lo privado ha dejado de existir, y lo invisible se convierte en público, reforzando prejuicios y estereotipos. La sociedad privilegia el éxito inmediato por encima de los procesos personales, corriendo el riesgo de una sobreestimulación que afecta negativamente el desarrollo de los niños (Canaza-Choque [2018](#); Cerutti [2015](#); Herrera-Flores et al. [2021](#); Marín-Marín [2023](#))

La segunda infancia o infancia media, refiere a la etapa comprendida entre los 6 y los 12 años. Se trata de un período muy sensible, donde los niños se encuentran fuertemente influenciados por el ambiente, tanto de forma positiva como negativa (Borthiry y Ramos [2020](#); Illán-Gómez [2017](#)). El niño comienza la escuela primaria y su mundo social se amplía. Esto contribuye a su maduración emocional, a su sentido de competencia y al desarrollo de habilidades como la cooperación. Es una fase caracterizada por la exploración, la creatividad y el aprendizaje (Lang [2020](#); Papalia y Martorelli [2017](#)). Freud ([1905/1978](#)) denomina latencia a este período caracterizado por la sublimación de impulsos.

Los medios masivos de comunicación tienen llegada a una enorme cantidad de sujetos, con un control mínimo sobre el contenido promovido, incluso con material de dudoso control y calidad. A su vez, muchas de las estrategias de mercado adoptan el estatus de los niños como sujetos adultos, y se dirigen a estos como consumidores (Gómez-Mendoza et al. [2014](#)). Estos no poseen madurez física ni emocional para procesar esa información que reciben (Fuentes-Moreno y Rodríguez-Barbán [2021](#)). Asimismo, la sobreexposición a la que estos se enfrentan constituye una nueva realidad que transforma el modo en que se transita la niñez (Chacón y Morales [2014](#)). Este masivo y fugaz avance de la tecnología repercute en distintas áreas del desarrollo en esta etapa, en un amplio abanico que incluye desde trastornos físicos, fisiológicos y de conducta, hasta diagnósticos de trastornos de déficit de atención e hiperactividad, dificultades en el

aprendizaje, trastornos del sueño, retraimiento social, entre otras consecuencias (Sacoto-Álvarez et al. [2018](#)).

Se observa en los últimos años una creciente tendencia social, mediática y cultural que podría guardar relación con la estimulación de conductas adolescentes en los niños, concluyendo en el fenómeno de la hipersexualización infantil. Estos estímulos obstaculizan los procesos propios de la segunda infancia, generando una erotización temprana. La exposición frecuente de los niños a la tecnología, imágenes y videos a través de redes sociales, juegos y contenido audiovisual impacta negativamente en la formación de su conducta, generando experiencias y comportamientos que no son apropiados para su etapa evolutiva. Los factores sociales y culturales presentes en los medios de comunicación y el entorno digital pueden interferir con el desarrollo de competencias propias de la segunda infancia, con posibles repercusiones en su bienestar físico, emocional y social (Espinoza-Lastra et al. [2024](#)).

Según datos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ([2024](#)), el 31,5% de los niños de nivel primario posee un celular propio. A su vez, el 44% de ellos utiliza dispositivos electrónicos entre 2 y 5 horas por día, mientras que el 23% lo utiliza más de 5 horas por día. Se trata de un problema que genera preocupación en las familias y los educadores, debido a las consecuencias negativas que ocasiona en su bienestar integral. De acuerdo con una investigación realizada por Daza-Samaniego et al. ([2024](#)), la mayoría de los niños utilizan estos dispositivos electrónicos sin supervisión de un adulto responsable, lo cual lleva a una libre navegación y oportunidad para evadir las políticas hacia menores, al modificar su edad.

La exposición no regulada a contenidos digitales y videojuegos violentos fomenta conductas inadecuadas para su etapa evolutiva, como la naturalización de la violencia y el machismo (Chacón y Morales [2014](#); Fernández de Arroyabe-Olaortua et al. [2018](#); Tejada-Garitano et al. [2023](#)). El mercado y los medios de comunicación han convertido a los niños en “mini influencers”, priorizando la imagen y el consumo por sobre un desarrollo saludable. Esta transformación influye en la adopción de comportamientos no acordes a la edad y refuerza estereotipos de género desde edades tempranas (Grande-López [2019](#); Purvis [2016](#)). La tecnología y las redes sociales amplifican esta problemática, dificultando el proceso de sublimación propio de la segunda infancia (Borthiry y Ramos [2020](#)).

La cultura y los medios, al asociar la belleza y juventud con el éxito, contribuyen a la pérdida de habilidades cognitivas y oportunidades en los niños. La difusión de imágenes sexualizadas genera percepciones negativas en los adultos acerca de la infancia, empobreciendo su valoración social (Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez [2017](#)). A su vez, los medios debilitan las fronteras entre la niñez y la adultez, transformando a los niños en objetos de consumo (Chacon y Morales [2014](#)).

La exposición constante a contenidos sexualizados no solo afecta la percepción que los niños tienen de sí mismos, sino que también influye en sus relaciones con los demás, promoviendo vínculos basados en la apariencia y no en valores como la empatía o la comprensión. Los videojuegos y las modas refuerzan dicha tendencia, llevando a la infancia hacia una imagen sexualizada y consumista, incompatible con un desarrollo pleno (Purvis [2016](#); Chacón y Morales [2014](#)).

A partir de lo descrito, surge la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre el contenido promovido en los medios de comunicación y las manifestaciones de hipersexualización en la segunda infancia?

La presente investigación teórica de revisión bibliográfica tiene como propósito analizar la posible relación entre el contenido promovido en los medios de comunicación y la hipersexualización en la segunda infancia, desde un marco teórico psicodinámico.

Metodología

Diseño

Se llevó a cabo un trabajo de diseño teórico de revisión bibliográfica para examinar la evidencia científica acerca de la relación entre el contenido promovido en los medios de comunicación y las manifestaciones de hipersexualización en la segunda infancia, desde un enfoque psicodinámico. Para ello, se caracterizó el contenido promovido en los medios de comunicación, se describieron las manifestaciones de la hipersexualización en la segunda infancia, y se relacionaron ambas variables.

Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron artículos científicos, teóricos y empíricos, que respalden con resultados el propósito de la investigación. Se estableció como recorte temporal el período comprendido entre los años 2013 y 2024. Se incluyeron únicamente documentos centrados en la segunda infancia, es decir en niños de 6 a 12 años.

Se excluyeron artículos cuyo abordaje es desde un enfoque biológico y/o médico de la adolescencia temprana y/o pubertad precoz.

Estrategias y fuentes de búsqueda

Las bases de datos que se utilizaron son: Redalyc, Scielo y Dialnet, acompañadas del uso del buscador Google Académico. Se han utilizado los operadores booleanos OR y AND, junto con NOT para descartar. Las palabras claves utilizadas fueron las siguientes: niñez, segunda infancia, desarrollo psicosexual, latencia, estimulación del entorno, estimulación familiar, industria vs inferioridad Erikson, sexualización, hipersexualización, infancia, erotización precoz, redes sociales, moda, tecnología de la información, modernidad líquida, medios de comunicación, consumo mediático infantil, NOT pubertad precoz, NOT adultez.

La búsqueda se llevó a cabo en el período comprendido entre abril y mayo de 2024, utilizando las bases de datos y el buscador antes mencionados. Mediante esta estrategia de búsqueda, se obtuvieron 32 artículos de Redalyc, 25 de Dialnet, 10 de Scielo y 74 utilizando el buscador Google Académico. De todos estos artículos, se eliminaron aquellos que se encontraban duplicados, y luego, mediante la lectura del título, aquellos que no estaban vinculados a la temática. Posteriormente, se detectaron y eliminaron artículos, en base a la lectura del resumen, dado que se enfocaban en una etapa del desarrollo diferente a la seleccionada, específicamente la adolescencia y adultez. Finalmente, de todos los artículos leídos y analizados a texto completo, se utilizaron un total de 52 documentos.

Procedimiento de análisis

Para el análisis de los documentos seleccionados se siguió un proceso sistemático de codificación temática, que consistió en los siguientes pasos:

1. Se realizó una primera lectura de cada artículo a fin de identificar ideas principales, objetivos, resultados y conclusiones relevantes sobre hipersexualización en la segunda infancia.
2. Se registraron los datos relevantes en una matriz de síntesis, organizada por: autor y año, país, población estudiada, tipo de medio o contexto, manifestaciones de hipersexualización, y hallazgos principales.
3. A partir de la matriz, se realizó una codificación temática, para lo cual se generaron categorías temáticas inductivas y deductivas, incluyendo, por ejemplo:

- Manifestaciones conductuales y simbólicas de hipersexualización.
 - Medios y contextos de exposición.
 - Efectos en autoestima y desarrollo emocional.
 - Factores socioculturales asociados.
4. Luego, se organizaron los artículos agrupándolos según las categorías identificadas, lo que permitió comparar hallazgos, detectar patrones recurrentes y diferencias entre estudios, y generar un marco conceptual sobre la hipersexualización en la segunda infancia.
 5. Finalmente, se procedió a realizar la validación del análisis para lo que se revisó la categorización y la síntesis, con el objetivo de garantizar coherencia interna, claridad y consistencia en la presente revisión.

Desarrollo Conceptual

Contenido promovido en los medios de comunicación y su impacto en la niñez

En la actualidad, el auge de la tecnología fomenta la comunicación masiva y efímera, convirtiéndose en un motor de socialización, influyendo en el sujeto como consumidor y en la sociedad, mostrando las normas, educando, y generando un sistema de prioridades y necesidades. Se les asigna el rol de constructor de la realidad, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades sociales, aumentando la demanda y condicionando los comportamientos. Los sujetos se convierten en buscadores activos de nuevas necesidades, con diversas motivaciones, teniendo un mayor control en cuanto a lo que los medios ofrecen (Golovina [2014](#)), brindándoles una sensación de exclusividad, adecuando su consumo y producción a sus propias necesidades y hábitos de consumo (Bolognesi [2023](#)).

El avance desaccelerado de la tecnología y la expansión de Internet, medio más accesible y rápido, han creado nuevas oportunidades de distribuir la información, caracterizadas por su rapidez en torno a la velocidad de la información en sus diversos formatos (Apugllon-Jácome [2024](#)). Es a través de los medios de comunicación, como la televisión, las revistas, la radio, las redes sociales e inclusive la moda, que se desarrolla el fenómeno de la difusión sistemática de mensajes que influyen cada día más en las apreciaciones, opiniones y conductas de los sujetos (Golovina [2014](#)). El acceso a las redes y nuevas tecnologías de la información y comunicación ha proporcionado una nueva manera de relacionarse y comunicarse, que no distingue edad, género ni cultura, y ha

provocado que la sociedad se encuentre hiperconectada, a través de un consumo abusivo de las redes sociales (Canaza-Choque [2018](#)). Apugllón-Jácome ([2024](#)) ha identificado, a través de una investigación acerca de los hábitos de consumo en los medios públicos durante la pandemia por COVID-19 en el año 2020, un aumento de consumo y protagonismo que han tenido las redes sociales en este tiempo, siendo el 63% más utilizado entre los otros medios de comunicación. El comportamiento de los sujetos respecto al consumo de información de los medios, se ha visto modificado debido al avance de la tecnología. El 79% mira televisión con un teléfono inteligente en la mano, lo que les permite al mismo tiempo revisar las redes sociales y realizar otras actividades.

La hiperconexión se ha convertido en una forma natural de habitar el mundo, junto a formas innovadoras de vincularse afectivamente, de compromiso, y de identidad, que permiten una comunicación desinhibida, donde se pierden los perfiles, pero se puede ganar popularidad. Las redes sociales suponen un cambio de paradigma en la sexualización de la infancia, siendo los niños y las niñas nuevos creadores de contenido en plataformas como TikTok principalmente. Así, suplen la falta de un vínculo social directo proporcionando una integración social, y facilitando la recepción de afecto y reconocimiento (Flamit-Úbeda [2021](#)., Cáceres-Zapatero et al. [2017](#)).

Los medios de comunicación propician espacios donde la información fluye y se expande de manera descentralizada y velozmente, por lo que la sociedad se ha vuelto más efímera y fluida, dejando la identidad del sujeto sometida a constantes redefiniciones. Las relaciones establecidas a través de las tecnologías promueven la superficialidad y transitoriedad y, aunque facilitan la conexión, la autenticidad ha desaparecido (Marín-Marín [2023](#)). La privacidad se ha visto perjudicada y ha perdido su esencia, pues se ha llegado a un límite de lo reservado, donde la vigilancia digital es omnipresente (Canaza-Choque [2018](#)).

A su vez, las redes sociales no solo mantienen los estereotipos femeninos perpetuados a través de las publicidades y los medios de comunicación, que atraviesan la preocupación por lo corporal y la forma de mostrarse, sino que también influyen en los patrones de conducta de aquellos que consumen dicho contenido. Los usuarios de plataformas de Internet como Instagram o Tik Tok tienden a establecer comparaciones con los influencers que siguen, lo que genera un impacto negativo en su autoimagen (Díaz-Altozano et al. [2020](#)). Gran parte del contenido popularizado o tendencial se relaciona con la exposición del físico o la apariencia, creando una dinámica que induce a

los niños a normalizar, imitar y reproducir conductas socializantes. La necesidad de aceptación e integración social, la incapacidad de descodificar imágenes y la necesidad de reafirmación personal, lleva a una sexualización precoz. La atracción física y sexual se convierte en señal de éxito, poniendo en riesgo la intimidad y dignidad del niño en las redes sociales, afectando la percepción social que se tiene del menor, y convirtiéndolo en un sujeto sexualizado (Flamit-Úbeda [2021](#)).

El ritmo vertiginoso que asume el cambio a partir de la modernidad también ha afectado a la moda, fenómeno social, moderno y occidental, requerido por una sociedad que exige la transformación y el cambio constante de las necesidades para su satisfacción. Como lenguaje, la moda adopta un poder tiránico del cual no son conscientes aquellos que se mueven dentro de este sistema: aquel que está “a la moda” asume una función y un rol asignado dentro del esquema social, privándolo de su libertad de elección. Las formas de vestir están condicionadas por elementos sociales y culturales que funcionan como marco referencial, de manera que los modos de cubrir o mostrar el cuerpo se encuentran ligados a condiciones socioculturales específicas, las cuales conforman el universo simbólico desde el cual las prácticas sociales son significadas y resignificadas (Maioli [2017](#)).

Lo que se proyecta ya no es neutral, por lo cual es importante saber leer de forma comprensiva y con capacidad interpretativa los códigos y su significado, para poder adquirir una mayor conciencia y sentido crítico de aquello que se ve y se oye. Las imágenes proyectadas por los medios, cada vez más lejos del alcance de la sociedad, consiguen que, si se obsesionan con la comparación con ellos, se reforzarán conductas competitivas y sistemas de evaluación que llevarán a la frustración (Grande-López [2019](#)). Redes sociales y plataformas de Internet muestran representaciones idealizadas y cargadas de sexualización de los cuerpos, dando pie a una fascinación física y objetivación del cuerpo ajeno y propio. Los cuerpos de las mujeres, cada vez más jóvenes, se exhiben en las redes sociales como imágenes promocionales, siendo la tendencia, la fama y la popularidad, un signo de aprobación (Espinoza-Lastra et al. [2024](#)).

Hoy en día, debido a la transformación de las estructuras y los fenómenos socioculturales, el intercambio de información que permite la moda como lenguaje se ha visto modificado. No siempre la ropa que lleva puesta el sujeto coincide adecuadamente con la información que antes se podía deducir como su edad, sexo, clase social, u otra. Se ha producido un desajuste en la interpretación tradicional de los signos que configuran la

indumentaria, y esto se puede ver reflejado también en la niñez. Los niños y niñas se convierten socialmente en varones y mujeres, adoptando e interiorizando los roles de género. El cuerpo y la imagen construidos socialmente, determinados por el discurso de la hegemonía, afirman la identidad a través de la mirada del otro. La moda actúa allí como mediación entre el yo del sujeto y su deseo. El juego con la indumentaria se convierte en una puesta en escena para el mundo, y especialmente en las niñas, quienes en pleno desarrollo, juegan a ser una mujer adulta. El deseo entonces se proyecta desde el cuerpo de una niña vestida y maquillada con disfraces que revelan lo erótico que promete la desnudez (Maioli [2017](#)).

Los medios de comunicación masivos y los mensajes de las publicidades tienen un gran impacto sobre la percepción del cuerpo que elaboran los niños. A través de influencers, instagramers populares y mujeres que reflejan en las redes sociales un contenido que demuestra la preocupación por la perfección física mediante el uso de maquillaje, filtros y retoques, el efecto sobre la imagen corporal de quienes consumen y reciben este contenido es evidente. Este modo de percepción impacta en la manera de vincularse y relacionarse que tienen con los demás: una interacción social que se sustenta sobre la percepción erotizada del cuerpo implica desde el otro una comprensión simbólica diferente a lo que se muestra y sostiene físicamente. Existe entonces un desajuste entre la imagen y el cuerpo, provocando distorsiones en los procesos de relación e interacción (Maioli [2017](#); Martín y Chaves Vásquez [2022](#)).

Los niños en la actualidad, sumergidos en esta sociedad donde prima la tecnología, han estado rodeados desde su nacimiento de diversos estímulos mayormente relacionados con la tecnología, considerándolos entonces como nativos digitales. Se caracterizan por integrar el mundo de las nuevas tecnologías a través del uso de las mismas, las redes sociales, los dispositivos tecnológicos y la constante conexión online. Debido a la velocidad en que se mueve el flujo de información a través de Internet, estos absorben con igual rapidez la información generada y proyectada, por lo cual esperan y obtienen respuestas inmediatas (Romero-López et al. [2022](#)). Los medios se han convertido en la principal fuente de referencia en la niñez, quienes muchas veces terminan adoptando ideales dañinos (Narros-González et al. [2019](#)).

Frente al fácil acceso a información no adecuada para su edad y la celeridad de transmisión, los niños se vuelven esclavos de la tecnología, adictos a Internet, hasta al punto de abandonar el contacto con sus pares y las actividades que enriquecen su

crecimiento personal (Sacoto-Álvarez et al. [2018](#)). La exposición temprana a los medios de comunicación e información con contenidos inapropiados, la televisión, las redes sociales, los concursos de belleza, las formas de vestir y comportarse de los ídolos de los niños, la pornografía infantil para y hacia los menores, entre otros factores, presentan a los niños como objetos sexuales de manera habitual, y pueden generar conductas inadecuadas para su desarrollo, así como grandes repercusiones a corto, mediano y largo plazo. Los infantes pierden la inocencia propia de su edad, dejando de lado la neutralidad y espontaneidad de sus acciones (Llovet-Rodríguez et al. [2019](#); Alzate-Farfán et al. [2022](#)).

Resulta importante tener en cuenta las conductas de rebeldía y de depresión que los niños tienen como reacción frente a la limitación del tiempo y uso de las pantallas (Espinoza-Lastra et al. [2024](#)). Si bien el uso de la tecnología puede convertirse en una herramienta positiva para el aprendizaje, como recurso que mejora la comunicación y genera motivación y novedad, no es favorable ni recomendable su uso ilimitado y sin control parental. Es necesario un control interno y externo tanto de los docentes en la escuela como de los padres en el hogar, para lograr un camino efectivo de trascendencia (Sacoto-Álvarez et al. [2018](#), Guzmán-Huayamave et al. [2020](#)). La exposición a la tecnología incide en la forma de comprensión del mundo, asentando creencias, representaciones mentales y actitudes. Los niños se convierten en una audiencia vulnerable, que aprende y aprehende lo que les viene impuesto, consumiendo productos audiovisuales en un momento de formación donde es importante ver qué ven en Internet y en la televisión, y cómo lo interpretan. Es fundamental que los personajes protagonistas de los programas televisivos infantiles, los *dibujitos* animados, representen valores educativos para los niños que lo consumen, siendo que la televisión es un entretenimiento que ocupa cada vez más tiempo en sus vidas y rutinas (Fabbro y Sánchez-Labela-Martín [2016](#)). Los autores mencionados llevaron a cabo una investigación para comprobar el compromiso de la televisión pública en España y Argentina por producir contenidos adecuados para los infantes. Los resultados han demostrado que los programas televisivos como “Clan TVE” y “Paka Paka” muestran su compromiso con la niñez, emitiendo contenidos animados basados en valores que repercuten positivamente en su desarrollo. Los medios de comunicación han continuado con su evolución y su masiva difusión de nuevos contenidos, efímeros y descartables, por lo que es necesario controlar el contenido de los programas infantiles, para que estos continúen considerándose un medio de aprendizaje positivo.

Ortiz et al. (2016) también investigaron acerca de la relación entre la televisión y la infancia en España, tomando como protagonista al mismo canal televisivo público: TVE. Dicho canal estatal, debido a la creciente preocupación por un contenido de calidad para esta etapa del desarrollo, ha tenido más iniciativas en torno al creciente interés en la construcción de discursos que benefician el desarrollo infantil. Es necesario una educación mediática para un consumo televisivo responsable, recuperando la segmentación de contenidos según la edad, y es este canal el que ha demostrado mayor disposición para la mejora del contenido y la imagen. El gran crecimiento de los medios de comunicación y distribución de imágenes hace más difícil la supervisión de qué ven los niños, por lo que se necesita un mayor compromiso de las cadenas televisivas y tecnológicas en cuanto a contenidos de alfabetización. Es esencial recurrir a la responsabilidad social de los medios de comunicación para evitar la difusión de imágenes que sexualicen la niñez, y a la responsabilidad de los publicistas para evadir la creación de estas imágenes que perjudican a los niños promoviendo estereotipos de género nocivos (Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez 2020).

Al presente, el mercado se ha transformado en aquel agente que traza el guión de la vida infantil, definiendo lo que compone el ser de un niño, sus deseos, sus necesidades, los juegos, entre otros. Es así cómo la práctica de consumo efímero se ha hecho presente también en las infancias, con la creación constante de objetos y juguetes que se adquieren por un instante y luego se desechan, eliminando la estabilidad, poniendo en juego la paciencia y los tiempos de espera necesarios para el desarrollo del niño. El mercado, las tecnologías, los medios de comunicación y las modas producen nuevos bienes de consumo, que generan como consecuencia nuevas necesidades en los niños, quienes entonces solicitan a los adultos nuevos objetos que satisfagan sus necesidades. El círculo vicioso de consumo se transmite de generación en generación, como característica insoslayable de la sociedad actual (Cerutti 2015).

Manifestaciones de hipersexualización en la segunda infancia

La hipersexualización es un fenómeno social que incide sobre el bienestar de los sujetos, y se define como un uso desmedido de estrategias de seducción centradas en el cuerpo, y manifestadas entre características que incluyen el uso de ropa que resalte el cuerpo, accesorios que cubran los atributos imperfectos y resalten otros, y poses que indiquen disposición sexual de manera exagerada. La impresión de este carácter erótico y/o sexual sobre los niños es considerada como una variante de la violencia sexual

infantil, presentando a los niños como objetos de consumo (Fernández [2023](#)). Se sitúan entonces en un modelo de dependencia tradicional, donde son evaluados a través de la mirada del otro (Grande-López [2019](#)), y se impone una sexualización adulta a través de los medios de comunicación. Se entiende la sexualización como la reducción del atractivo físico al atractivo sexual, resaltando que el individuo sea *sexy*, convirtiéndose en objeto sexual más allá de su persona (Díaz-Bustamante-Ventisca et al. [2020](#)).

En el informe Bailey (2011, citado en Alonso et al. [2022](#)), se define a la hipersexualización como “la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta, considerados como demasiado precoces”. Debido a la gradual y mayor difusión de información sexualizada en el entorno tanto familiar como social de los niños en la actualidad, se observa un cambio en la imagen que los mismos proyectan sobre su vida, tanto en sus juegos y las historias, como en su desarrollo. La sexualización a edad temprana e inadecuada se convierte en un obstáculo para el desarrollo del sentido de sí mismo como ser sexual, produciendo así consecuencias tanto a nivel social como psicológico. A su vez, produce efectos en su funcionamiento cognitivo, su salud física y mental, y juega un importante papel en la percepción e identificación de sí mismo y de su valor (Alonso et al. [2022](#); Moreno-Barreneche [2021](#); Sidani [2023](#)).

La segunda infancia es definida por Freud ([1905/1978](#)) como período de latencia. En esta etapa, es esperable que el desarrollo sexual del niño se interrumpa, y se amplíe la influencia cultural a través de la educación. Se establecen nuevas limitaciones costumbres y vínculos, y las mociones sexuales predominantes de la primera infancia son desviadas y sublimadas, para así canalizar el impulso y obtener placer. La educación y la cultura tienen una gran influencia en esta fase, aplicando la energía pulsional y la libido a fines socialmente aceptados. El niño encuentra, a través del pensamiento y conocimiento, una nueva forma de placer, que implica la renuncia a los deseos incestuosos que derivan del complejo de Edipo. El fracaso de la sublimación de la moción sexual tiene consecuencias evidentes, que nos permiten hablar de los pseudo adolescentes, niños cuasi adaptados que desarrollan un aprendizaje mecánico y no creativo, sin placer. Por otro lado, cuando el monto de la libido es intolerable y genera displacer, y el niño no puede simbolizar ni descargar el exceso a través de la sublimación, se da lugar a la hipersexualización (Borthiry y Ramos [2020](#); Illán-Gómez [2017](#)).

La exposición inadecuada a contenido mediático inapropiado dificulta la interrupción esperable en el desarrollo sexual del niño, el cual se encontraría cargado de

estímulos inadecuados frente a los cuales no tienen capacidad de elaboración (Illán-Gómez, [2017](#)). La erotización temprana de la infancia vulnera el tránsito natural de la construcción de su sexualidad. Los niños no poseen la madurez física ni emocional para asumir un rol que no les corresponde de manera precipitada, pero aún así asumen el papel de hombres y mujeres protagonistas de los medios de comunicación (Fuentes-Moreno, [2022](#)).

Socialmente se ha impuesto el deseo de posicionar y mantener modas, siendo el valor aquello que se mide según los atributos físicos expuestos en redes sociales, publicidades de moda, televisión, entre otros. Así, se han puesto en primer plano los atributos sexuales, anhelando el cumplimiento de estereotipos sociales construidos y actualizados de forma constante, y erotizando actitudes, expresiones y acciones. De este modo, se crean desde los inicios del desarrollo pensamientos -a veces errados- asociados a los cánones de belleza que se presentan en los medios de comunicación (Espinoza-Lastra et al. [2024](#)).

Las niñas debido a la hipersexualización infantil integran el ideal de prototipo femenino como objeto sexual pasivo, adoptando así comportamientos estereotipados y no congruentes con su edad cronológica. Los infantes se encuentran inmersos en ambientes cargados de información no adecuada para la edad y el desarrollo natural de su sexualidad. Los medios de comunicación, las redes sociales, la música y la televisión, la moda y el nuevo lenguaje de vestimenta son elementos que proporcionan esta carga de estímulos inapropiados. A través de la sexualización, buscan que los niños se ajusten a lo que la sociedad espera de los adultos, creando ideas equivocadas sobre sí mismos y convirtiendo al atractivo en una preocupación en esta etapa, excluyendo el amor y la amistad como núcleo de las relaciones, dejando de lado valores como la empatía o la comprensión y brindando culto a la belleza física como valor supremo (Alzate-Farfán et al. [2022](#)).

Flamit-Úbeda ([2021](#)) recupera una clasificación elaborada por Sylvie Richard-Bassette, feminista y especialista en sexualidad, para identificar la sexualización en la infancia: prendas de ropa que ponen de manifiesto las partes del cuerpo, como escotes, jeans ajustados, entre otros, accesorios y productos que acentúan ciertas características y esconden supuestos defectos, por ejemplo, maquillajes o sujetadores con relleno. Incluye también transformaciones del cuerpo realizadas con el objetivo de resaltar características o señales sexuales, como la depilación del cuerpo y de los órganos genitales, las posturas exageradas que emiten mensajes de disponibilidad sexual, y comportamientos orientados

al placer del otro. La percepción de la sexualización se basa también en atributos como el estilismo de la imagen o el uso de accesorios que tradicionalmente son de adultos, pero utilizados cada día más por niños y niñas (Narros-González et al. [2019](#)).

En la actualidad, el sexo se ha vuelto cada vez más visible, cambiando los lazos establecidos entre lo público y lo privado, y la expansión masiva de las tecnologías y su instauración en la vida cotidiana ha acompañado esta mutación entre los límites de exposición de lo íntimo, junto con la mercantilización de la industria cultural y la cosificación de la infancia para el consumo y entretenimiento adulto (González [2019](#)). La cosificación sexual del cuerpo de la mujer y de las niñas se encuentra influenciada por factores sociales exhibidos a través de los medios de comunicación, como modelos en las revistas y publicidades, con el objetivo de elevar el consumo; como consecuencia trae una situación de vulnerabilidad y fragilidad de la autoestima, y una tendencia al consumo compulsivo. La mirada del otro y la costumbre social de enseñar a las niñas que su forma de ser mujer en público implica la exhibición de su cuerpo es justamente lo que las sexualiza (Llovet-Rodríguez et al. [2019](#)).

Debido al crecimiento del contenido sexualizado que ofrecen los medios de comunicación, se ha modificado la imagen que proyecta la niñez. Se transmiten a edades cada vez más tempranas una imagen del cuerpo perfecto como seductor, favoreciendo el consumismo a través de la moda infantil, proyectando imágenes de niños y adultos irreales (Espinoza-Lastra et al. [2024](#); Llovet-Rodríguez et al. [2022](#)). El mundo de la moda busca mujeres cada vez más jóvenes, y las niñas se han convertido en este objetivo, pero la niñez no es compatible con la pasarela y el desfile, donde se pierde la actitud infantil. Se incentiva una necesidad de imitación como forma de encajar en el estereotipo de la sociedad y estar “a la moda”, así como los excesos de estereotipos y prejuicios, y la aceptación de conductas y costumbres poco favorables. Los niños no cuentan con la madurez necesaria para enfrentar estos estereotipos de belleza ni la conducta impuesta socialmente, por lo que esto afecta el desarrollo natural de las etapas de su vida, en la medida en que terminan realizando actividades que no corresponden a su edad cronológica ni mental. Las niñas modifican el comportamiento natural o esperable para su edad, y se centran en la valoración propia en función del atractivo corporal e interés sexual. Se inculca en ellas la necesidad de ser aceptadas y reconocidas socialmente, y construyen su autoestima sobre esta base de imágenes estereotipadas que les presenta la sociedad, con el riesgo de convertirse en mujeres inseguras que luchan con la búsqueda

constante y frustrante de seguir un patrón estético único e inalcanzable (Alzate-Farfán et al. [2022](#)). El estereotipo que se genera sitúa a estas niñas en una posición de inferioridad, respecto de sus competencias intelectuales y relaciones sociales, además de llevar a altos niveles de insatisfacción corporal, gran auto-sexualización, y una gran tolerancia a la violencia sexual (Llovet-Rodriguez et al. [2019](#)).

La sexualización y cosificación de las mujeres invade la niñez, generando consecuencias nocivas y permanentes en esta fase temprana de desarrollo emocional. Los niños no son capaces de elaborar toda la información sexual y fuera de tono que reciben del entorno y los medios de comunicación. Además, tienen una gran necesidad de aceptación e integración social, reafirmación personal y social que aumenta debido a las redes sociales, y una dificultad de descodificar las imágenes y mensajes a los que están expuestos (Llovet-Rodriguez et al. [2019](#)). El cuerpo se convierte en una mercancía, y la base de la construcción de la identidad de las mujeres es la sexualidad (Díaz-Altozano et al. [2020](#)). Se enseña a la mujer que tiene el deber de seducir y preocuparse por su imagen como aquello que define su valor. Así, la construcción de la identidad de las niñas se ve afectada por este modelo de feminidad que las rodea (Flamit-Úbeda [2021](#)), disminuyendo sus habilidades y aumentando gradualmente la posibilidad de perder oportunidades. La percepción de la sexualidad y de la virginidad se ve alterada de forma negativa, así como su percepción acerca del sexo opuesto y sus relaciones interpersonales (Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodriguez, [2017](#)).

Los padres y/o familiares también fomentan la hipersexualización, la gran mayoría de las veces sin esa intención, sino como eco de un movimiento cultural particular. Mediante la atribución de una pareja a un niño o niña con preguntas como “¿quién te gusta? ¿tenés novio?”, ponen énfasis en las expresiones de afecto corporal y sexual, siendo el amor de pareja algo todavía difícil de comprender para los niños. A su vez, al vestir a las niñas como “muñequitas” o pequeñas modelos, o a los niños como “caballeritos”, con accesorios que no corresponden a su edad, también fomentan la hipersexualización, y la perpetuación de la idea de que deben verse sexys, exponerse a dietas para conseguir una figura perfecta, y cumplir con los cánones de belleza impuestos por la industria de la moda y los medios de comunicación (Espinoza-Lastra et al. [2024](#). Fuentes-Moreno y Rodríguez-Barbán, [2021](#)).

La adopción de este tipo de conductas, y el interés desmedido por el aspecto físico para parecer más grandes, puede traer consecuencias tanto físicas como psicológicas en

los niños (Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez [2017](#)), afectando principalmente la percepción que tienen de sí mismos, midiendo la valoración propia en una escala de atractivos, obviando sus emociones y su personalidad (Alzate-Farfán et al. [2022](#)). Grande-López ([2019](#)) evalúa diversos estudios realizados acerca de la influencia de los medios sobre la imagen corporal de la mujer, evidenciando que: el 50% de las niñas de entre 7 y 10 años consideran la apariencia física como lo más importante; a un 39% le disgusta su cuerpo; y un 25% se sienten presionadas por tener un cuerpo “perfecto”. A medida que las niñas se van haciendo adolescentes, la preocupación por la imagen aumenta de un 39% a un 78%, demostrando que los medios de comunicación no solo influyen en el desarrollo, sino que también generan presión.

Los niños se encuentran posicionados frente a la sociedad, frente al mundo y frente a sí mismos, en un lugar donde la aprobación y aceptación del resto es lo que mide su valor. Así, su autonomía y autoestima no se fortalecen, sino que al contrario, se debilitan, mientras aumenta su inseguridad y dependencia externa (Alzate-Farfán et al. [2022](#)). Crecer bajo una falsa creencia de que el éxito, tanto personal como social, se encuentra únicamente vinculado a la imagen y la mirada de otras personas afecta negativamente el desarrollo personal, disminuyendo la autonomía y desdibujando las fronteras entre las etapas vitales. Niños y niñas son expuestos a situaciones inadecuadas para su madurez emocional, presentados como mini adultos y exaltando la sexualidad (Fuentes-Moreno y Rodríguez-Barbán [2021](#)).

A largo plazo, la hipersexualización puede derivar en mujeres jóvenes y adultas que evalúan sus capacidades a partir de su cuerpo, de su aspecto físico y sexual, subordinando a ello sus proyectos de vida. Los embarazos a edades cada vez más tempranas, los niños y niñas como víctimas de acoso y/o abuso sexual en la infancia, la obsesión por la delgadez y la posibilidad de desarrollar trastornos de la conducta alimentaria o una depresión, son solo algunas de las consecuencias de la erotización temprana en la infancia (Fuentes-Moreno y Rodríguez-Barbán [2021](#)).

Contenido promovido en los medios de comunicación y manifestaciones de hipersexualización en la segunda infancia

La publicidad tiene un poderoso impacto en la construcción de la cultura (Bermejo-Siller [2023](#)), y es la cultura hipersexual la que define el éxito femenino a partir del atractivo sexual como componente del sexismo bajo la retórica de una libertad

individual. La cultura popular juega con lo prohibido, sugerido como libre o autónomo, con la doble moral de la sexualidad que coloniza a la mujer. Es visible en las redes sociales de chicas jóvenes, incluso niñas pequeñas, cómo las poses de las fotos están ritualizadas a partir de imágenes pornográficas, sin que ellas lo sepan. La sexualidad se amplía y la intimidad retrocede en una industria cuyo interés reside en la explotación (Menéndez-Menéndez [2021](#)).

Junto con los medios de comunicación y la moda, contribuyen a la representación social de un cuerpo ideal, proporcionando un referente de comparación y asociando al cuerpo femenino junto a la belleza, juventud y delgadez. En las redes sociales se visualizan cuerpos femeninos de cada vez menor edad, expuestos como imagen para agradar y obtener beneficios económicos, lo cual implica una exposición temprana a contenido inadecuado para esta etapa del desarrollo y contribuye a la pérdida de la infancia. Esta transformación refuerza estereotipos de género desde edades tempranas y normaliza mecanismos estructurales de desigualdad que llevan a la discriminación del cuerpo de la mujer, acostumbrando al género masculino a idealizar una belleza extrema y hasta inexistente (Grande-López [2019](#)).

No solo es evidente la sexualización de la imagen femenina a través de la publicidad, la moda, y las redes sociales, sino también a través de la música y los videojuegos. El reggaeton es un género musical muy popular hoy en día, caracterizado por poseer un gran contenido sexista. Niños y niñas se encuentran expuestos al contenido que se transmite en las letras cuando no buscan imitar los pasos de baile, los cuales muchas veces tienen algún tipo de connotación sexual. La conducta sexista y la cosificación de la mujer que se promueve a través de este género, altera la conducta de quienes lo consumen, adquiriendo patrones de comportamiento basados en este discurso (Cruz-Díaz y Guerrero-Moreno [2018](#)).

Morales-Cardoso et al. ([2022](#)) realizaron una investigación con el fin de analizar la evolución visual a nivel físico de Chun Li, personaje del videojuego de lucha “Street Fighter” 1991-2021. Como conclusión, los autores han observado que los creadores del videojuego han presentado edición tras edición, la imagen de una luchadora altamente sexualizada, materializada en dimensiones alejadas de un modelo corporal armónico con el canon de belleza morfológico, un cuerpo que no corresponde con una figura femenina real y representativa. Esto nos demuestra cómo la reproducción de figuras femeninas no representativas refuerza los estereotipos de género y la discriminación por razón de sexo,

afectando negativamente a los niños y niñas que asumen dicho rol de personaje estético de apoyo como el rol habitual de la mujer. Genshin Impact, un videojuego de animé creado en 2020, también es un claro ejemplo de la hipersexualización de la imagen femenina, así como la gran mayoría de los animé en el marco de una industria audiovisual donde predomina la inclusión de personajes femeninos con cuerpos proporcionalmente exagerados e irreales. Esta reiteración fomenta estereotipos machistas acerca del cuerpo de la mujer, proyectando lo que la mayoría de los hombres cree que desean, dándoles así una posición activa y dominante. Esta tendencia se vincula con un discurso sexualizado que incide en la construcción de representaciones sobre los imaginarios de la mujer, generando estigmas sociales y reproduciendo a la mujer como un objeto a admirar, como elemento central del placer visual del otro como espectador. Hombres y niños que consumen este tipo de material en general terminan siendo víctimas del machismo de la industria, lo que posiblemente los lleva a tener comportamientos violentos frente a la mujer (De Lima-Vélez et al. [2023](#)).

La influencia de las imágenes sexuadas determina la apreciación de aquello con lo que los niños y niñas sueñan ser o parecer (Fuentes-Moreno [2022](#)). Ya no se sugiere “jugar a ser madres”, adoptando en el juego el rol del adulto y usando juguetes como muñecas, sino que se promueve ser esa mujer adulta, posar, maquillarse y vestirse como una mujer en un mundo feminizado, que no les es propio y para el cual no están listas, pero que cada día habitan con mayor naturalidad. Los juguetes se han convertido en objetos de producción, circulación y consumo, cargados de ideologías, valores y estereotipos sexistas (Zemaitis [2021](#)).

A medida que se expande y normaliza el uso en la vida diaria de redes sociales y plataformas digitales como Instagram y Tiktok, los sujetos encuentran nuevos espacios para proyectar, gestionar y validar sus identidades personales. En el intento de autorrepresentación, los usuarios moldean aquello propio que representan según códigos estéticos y éticos; uno de dichos códigos es el asociado a la sensualidad, derivado de una cultura sexualizada que alimenta la valoración social desde la sexualización. En las plataformas digitales no solo nos encontramos con fotos con gestos y miradas insinuadoras y poses que involucran al cuerpo como objeto sugestivo, promoviendo una corporeidad sexuada, sino también con representaciones en textos y emojis que contienen connotaciones de sensualidad y sexualización. El uso de letras de canciones referentes a lo sexual, o emojis con significado sexual por similitud, promueven la sexualización de

la niñez de manera inconsciente. Mujeres, niñas y adolescentes, tienden a ser objetificadas, cosificadas y sexualizadas en medios de comunicación, publicidad y productos de mercado destinados a niños. Esto fomenta la autosexualización como una práctica normalizada, bajo el faro de que lo sensual es parte de la constitución del “ser mujer”, y refiere al manejo de niñas y adolescentes sobre sí mismas como objetos sexuales, resultado de la internalización de los estándares de belleza y el reconocimiento del valor social aceptado. A través de prácticas estilizadas con un componente sexual, del cual no son plenamente conscientes, buscan imitar aquello que los medios le ofrecen (Moreno-Barreneche [2021](#)).

La cosificación de las mujeres, derivada de los medios de comunicación, ha llevado a que aumente la cantidad de niñas que aprenden a apreciar lo *sexy* en vez de lo “dulce”, exponiendo una imagen que no es acorde a su edad. Las niñas buscan adaptarse a lo expuesto a través de los medios, para encontrar validación, encajar en los estándares de belleza, y ser aceptadas por la sociedad (Cordero-Vargas [2023](#)). En la búsqueda del reconocimiento del otro para validar su propia identidad, intentan ser lo más atractivas posibles en su autorrepresentación online (Moreno-Barreneche S. [2021](#)).

Las tendencias sociales y los estereotipos de belleza promovidos condicionan el desarrollo de la identidad personal de los niños en la segunda infancia, llevando a una apreciación y valoración propia en base al atractivo físico, reflejada en la elección de vestimenta propia enfatizando la feminidad estereotipada, además de la exposición constante a tendencias en redes sociales y su respuesta a través de la imitación. La autoestima de estos niños se desarrolla entonces en base a ideas e imágenes superficiales e irrealizables, sobre un universo estereotipado y segregado que contribuye a la perpetuación de la injusticia de género (Rovira-Salvador [2018](#); Narros-González et al. [2018](#); Daza-Samaniego et al. [2024](#)). Al estar expuestos a representaciones poco realistas, pueden volverse más inseguros e incluso sentir disgusto por su propio cuerpo. La constante sexualización fomenta estereotipos de género que llevan a enfrentar problemas como una baja autoestima, aumento de la ansiedad, depresión e incluso pensamientos suicidas. Como las niñas no saben cómo interpretar ni abordar de manera externa esta hipersexualización, liberan todo el estrés y las consecuencias hacia sí mismas, hacia su interior, adoptando entonces dichas perspectivas, cosificando y objetificando su propio cuerpo, y priorizando su atractivo y belleza por encima de la inteligencia y el bienestar (Sidani [2023](#)). Comienzan entonces a compararse, devaluarse y adaptarse a los demás a

medida que construyen su identidad, manifestando los efectos de la hipersexualización no solo en el uso de vestimenta inapropiada, sino que adquiere una condición simbólica junto a los bailes, el maquillaje, y la adopción de posturas seductoras (Fuentes-Moreno [2022](#)). Los esfuerzos inmensurables por encajar con el estereotipo de belleza y la imagen esperada y aceptada socialmente, llevan a altos niveles de frustración que podrían desencadenar en alteraciones psicológicas tales como trastornos de alimentación y/o trastornos dismórficos corporales (Rovira-Salvador [2018](#)).

La hipersexualización y cosificación del cuerpo no solo afecta a las niñas y mujeres, sino también a la imagen que tienen los adultos acerca de la mujer. La representación de la imagen de la mujer cosificada afecta las actitudes, creencias y comportamientos de quienes lo consumen respecto a las mujeres. La sexualización infantil, la difusión de fotografías de niñas sexualizadas en redes sociales, hace que los adultos tengan percepciones negativas acerca de las capacidades intelectuales, sociales y morales de las niñas, empobreciendo la imagen que la sociedad puede tener de la infancia. Asimismo, las niñas representadas de manera sexualizada en los medios son percibidas como más populares y atractivas (Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez [2017](#); Narros González et al. [2018](#)).

La erotización y sexualización de las niñas engloba desde la exposición a las presiones sociales, hasta la perpetuación de la violencia sexualizada (Sidani [2023](#)). La estimulación psicosexual temprana e inapropiada convierte a niños y niñas en personas vulnerables a agresiones sexuales, violencia de género y abuso sexual infantil (Fuentes-Moreno [2022](#)). La simbolización de las mujeres, adolescentes y niñas como objeto sexual crea patrones de comportamiento no deseados, y en general, agresiones sexuales. La adaptación de los niños a conductas hipersexualizadas permite que otros se aprovechen de ellos. Además, la exhibición constante de imágenes altamente sexuales promueve la explotación sexual infantil con fines comerciales, cuyo objetivo es generar consumo y ganancia (Cordero-Vargas [2023](#)). Los niños se convierten no solo en consumidores precoces de contenido sexual, sino también en objetos de deseo para los adultos que normalizan la erotización temprana. Las redes sociales capitalizan a los jóvenes y ven a los niños como un producto para vender, reproduciendo de esta manera imágenes que fomentan la hipersexualización infantil, y que pueden llevar a situaciones como la pedofilia o el grooming. El aprendizaje de las niñas de conductas esperadas de la feminidad socialmente aceptada, el enfrentamiento a roles de género poco saludables, la

adopción de actitudes moldeadas por los medios, lleva a una asimetría entre géneros, y a la auto-objetualización, favoreciendo situaciones de violencia de género, o una generación de adultos con baja autoestima y manipulables (Hernández-Suárez et al., [2022](#)).

Discusión

En primer lugar, la revisión de artículos sobre el contenido promovido en los medios de comunicación ha revelado un auge masivo de expansión tecnológica, y una masificación de contenido inapropiado consumido por niños y niñas a edades cada vez más tempranas. Se evidenció cómo este consumo se encuentra marcado por la hiperconexión y la superficialidad en las relaciones, reforzando así estereotipos de género y promoviendo un consumo basado en la imagen y el atractivo físico y sexual como valores centrales. Redes sociales como Instagram y Tik Tok actúan como motor de esta problemática, al permitir la creación y difusión de contenido que cosifica los cuerpos de los niños. Esta objetivación corporal influye negativamente en la percepción y autoimagen de los niños, quienes naturalizan patrones de conducta basados en las apariencias (Canaza-Choque [2018](#); Flamit-Úbeda [2021](#); Díaz-Altozano et al. [2020](#); Maioli [2017](#)).

Asimismo, se observó cómo la publicidad y la moda contribuyen a este fenómeno, al asociar el éxito y la pertenencia social con la apariencia y los atributos sexuales. Este proceso es impulsado de igual manera por los videojuegos y la música, que con frecuencia reproducen estereotipos sexistas y modelos corporales irreales (Grande-López [2019](#)). La publicidad dirigida a menores, junto a las redes sociales, promueven mensajes que naturalizan comportamientos adultos en la niñez, fomentando una dependencia social de la apariencia como factor de aceptación y reconocimiento (Espinoza-Lastra et al. [2024](#)).

En segundo lugar, se describieron las manifestaciones de la hipersexualización en la segunda infancia. Este fenómeno implica la adopción de comportamientos, vestimentas y atributos sexuales inapropiados para la edad. Obstaculiza así el desarrollo propio del período de latencia, tal como lo define Freud ([1905/1978](#)), período en el que debería primar la sublimación de los impulsos y las mociones sexuales hacia actividades socialmente aceptadas. La literatura demuestra que la exposición constante a contenido hipersexualizado afecta negativamente la consolidación de una autoestima fuerte y equilibrada, llevando a una valoración personal basada en la apariencia física. Esto

perpetúa desigualdades sociales y estereotipos de género que limitan las oportunidades de desarrollo pleno de los menores (Llovet-Rodríguez et al. [2019](#); Alzate-Farfán et al. [2022](#); Borthiry y Ramos [2020](#)).

En particular, las niñas suelen ser el grupo más afectado por la hipersexualización debido a la presión por cumplir con estereotipos de feminidad que incluyen vestimentas provocativas y conductas adultas inapropiadas. Este fenómeno no solo afecta la percepción que tienen de sí mismas, sino también su interacción con sus pares y adultos, quienes las perciben desde una perspectiva basada en una sexualización, limitante del desarrollo integral. Estas dinámicas fomentan problemas emocionales como la inseguridad, trastornos alimenticios y dismorfia corporal, reforzando un círculo de autovaloración basada en parámetros irreales y estereotipos inalcanzables (Llovet-Rodríguez et al. [2019](#)).

En tercer lugar, se analizó la relación entre el contenido promovido en los medios de comunicación y las manifestaciones de hipersexualización infantil. La industria de la moda y la música, han contribuido significativamente en la asociación del éxito y la aceptación social con una imagen sexualizada, normalizando la erotización en edades cada vez más temprana, y afectando tanto las interacciones sociales como las representaciones personales. Se fomentan visiones reduccionistas y cosificadoras de los menores como objetos de consumo y deseo, que no solo afectan a los niños, sino que genera a su vez un impacto en la percepción que los adultos tienen de la niñez. Ciertos videojuegos, especialmente aquellos basados en el animé, y los géneros musicales como el reggaetón, refuerzan la hipersexualización y normalizan conductas sexistas que son adoptadas por los niños en sus propias interacciones sociales (Narros-González et al. [2018](#); Grande-López [2019](#); Espinoza-Lastra et al. [2024](#)). Se subraya entonces la necesidad de regular el contenido que los niños y niñas consumen en la actualidad, y de promover una reflexión profunda sobre las prácticas culturales que refuerzan los estereotipos de género y cosifican la niñez.

De igual manera, se observó que la hipersexualización afecta el desarrollo de las habilidades sociales y la percepción que los niños tienen de sí mismos. Niños y niñas expuestos a estos contenidos inapropiados desarrollan una autoestima frágil basada en estereotipos irreales e inalcanzables, incrementando el riesgo de trastornos emocionales, alimenticios y dismórficos. Se ha evidenciado también que la percepción social de la niñez se encuentra influenciada por la sobreexposición de los medios de comunicación.

Las niñas sexualizadas tienden a ser vistas como menos competentes, lo que afecta su interacción social y limita sus posibilidades de crecimiento personal y profesional a largo plazo (Díaz-Bustamante-Ventisca et al. [2020](#)).

Esta investigación pone de manifiesto un problema en aumento con importantes implicancias y repercusiones en el desarrollo integral de los niños y niñas. Además, contribuye al campo del conocimiento al proporcionar evidencia teórica acerca de las consecuencias psicológicas y sociales de la hipersexualización infantil. Se sugiere de manera urgente diseñar intervenciones educativas que promuevan una alfabetización mediática responsable y regulaciones que protejan a los menores de contenidos inapropiados. Se evidencia una importante necesidad de educar tanto a los niños como a sus cuidadores sobre los riesgos de la hipersexualización para contrarrestar este fenómeno, y generar conciencia social acerca de la gravedad del mismo y sus implicancias en el desarrollo infantil.

Conclusión

Esta investigación pone de manifiesto la existencia de una relación entre el contenido promovido por los medios de comunicación y las manifestaciones de hipersexualización en la segunda infancia. Los niños y niñas se encuentran expuestos a un entorno mediático que prioriza el atractivo y la imagen corporal y sexual, lo que interfiere con el desarrollo psicosexual esperable en esta etapa evolutiva. La influencia de los medios provoca alteraciones en la percepción que tienen de sí mismos y de sus relaciones interpersonales, consolidando patrones de conducta que no son apropiados para su edad. A su vez, los medios de comunicación y la industria cultural actúan como agentes que presentan a los niños contenidos inapropiados para su etapa evolutiva, borrando las fronteras entre la niñez y la adolescencia.

Resulta importante fomentar una regulación adecuada del contenido mediático dirigido y consumido en la infancia, promoviendo una mayor conciencia social sobre las consecuencias de la hipersexualización. Es necesario trabajar desde un enfoque interdisciplinario para garantizar un desarrollo saludable y respetar los derechos fundamentales de los niños.

Limitaciones y aplicaciones para la práctica

En cuanto a las limitaciones que presenta esta investigación, se destaca en primer lugar la carencia de datos empíricos originales que refuercen las conclusiones, lo que limita la posibilidad de realizar una evaluación directa de cómo los medios afectan a los

niños y niñas en su entorno cotidiano. La temática relacionada a la infancia y la hipersexualización implica el trabajo con una población muy sensible. Además, la hipersexualización es un fenómeno difícil de observar y medir de manera directa. El trabajo realizado contribuye entonces en la consolidación de una base teórica que pudiera servir como marco para futuras investigaciones empíricas.

Por otro lado, la investigación tiene un enfoque en la cultura occidental. Los artículos seleccionados, exceptuando aquellos realizados en Europa, están mayoritariamente centrados en países de América Latina, donde el contexto sociocultural, las dinámicas de consumo mediático, las políticas educativas y los valores culturales son propios de esta región. En consecuencia, las perspectivas de los documentos utilizados no reflejan necesariamente las experiencias de niños en culturas con valores y prácticas diferentes. Además, las principales fuentes utilizadas en esta investigación fueron escritas en español, lo que limita el alcance de análisis al excluir investigaciones realizadas en otros idiomas y basadas en contextos culturales diversos.

Por último, se reconoce como limitación el uso predominante de referencias clásicas, particularmente postulados freudianos, cuya antigüedad y contexto histórico no contemplan la influencia de los medios digitales y las redes sociales en la infancia actual. Si bien estas teorías aportan un marco conceptual valioso, es necesario considerar que no reflejan completamente los fenómenos contemporáneos de hipersexualización mediática. Esta limitación invita a futuras investigaciones a complementar el marco teórico con estudios y enfoques más actuales, que integren los avances en psicología del desarrollo, medios de comunicación y cultura digital.

Los hallazgos de esta investigación enfatizan la necesidad de diseñar programas educativos que incluyan herramientas para aprender a interpretar de manera crítica y objetiva los mensajes sexualizados que se promueven en los medios de comunicación, y a identificar el contenido inapropiado. Además, podría servir como base teórica para integrar el trabajo con niños y familias a la hora de abordar los efectos psicológicos de la hipersexualización.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería pertinente realizar estudios que exploren estrategias de prevención y regulación del contenido dirigido y consumido en la niñez. Además, resultaría relevante llevar a cabo investigaciones empíricas que permitan observar el impacto directo que tiene el contenido que promueven los medios de comunicación sobre el desarrollo de los niños y niñas, y su relación con la adopción de

conductas hipersexualizadas.

Propuestas de intervención

Debido a que los hallazgos de esta revisión indican que la exposición temprana a contenidos mediáticos sexualizados se relaciona con manifestaciones conductuales y simbólicas de hipersexualización, así como con impactos en la autoestima y el desarrollo emocional de los niños y niñas, se sugieren considerar las siguientes estrategias de intervención a fin de minimizar los efectos de la hipersexualización en la segunda infancia. Las mismas son plausibles de ser aplicadas en los ámbitos educativo, clínico y comunitario.

1. **Prevenir el consumo de contenido sexual inadecuado:** Promover la supervisión de contenidos mediáticos, incluyendo redes sociales y plataformas de entretenimiento, así como el fomento de hábitos de consumo crítico en niños y niñas.
2. **Educación sobre el uso responsable de redes sociales:** Desarrollar programas que incluyan alfabetización digital, sensibilización sobre riesgos y promoción de la interacción segura y respetuosa en entornos virtuales.
3. **Fomentar una imagen corporal positiva:** Diseñar actividades y espacios educativos que favorezcan la aceptación de la diversidad corporal y disminuyan la internalización de estándares estéticos impuestos por los medios.
4. **Orientar sobre vínculos y relaciones:** Incorporar herramientas que permitan a niños y niñas comprender relaciones de pareja y afectivas desde la perspectiva del respeto, la igualdad y la no sexualización prematura.

Estas propuestas buscan ofrecer un marco teórico-práctico que permita orientar acciones preventivas y educativas basadas en la evidencia disponible, sin sustituir intervenciones clínicas individualizadas.

Referencias

- Alonso, L., Rodríguez, B., Fernández, R. y Bosch, B. «Propuesta de acciones para la prevención sociocultural de la hipersexualización infantil». *Alternativas cubanas en Psicología* 10, 29 (2022): 30-45.
- Alzate-Farfán, Y., Díaz Díaz, Y., Gil Gil, P. y Torres Soche, D. 2022. La hipersexualización infantil en los contextos familiar y escolar y su incidencia en el desarrollo emocional y la autonomía [Trabajo de grado, Universidad El Bosque]. <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstreams/7e69ce13-1162-4b87-bf03-d59c9569bd3a/download>
- Apugllón-Jácome, M. V. 2024. Hábitos de consumo de medios de comunicación públicos en la ciudad de Riobamba durante la pandemia por Covid 19, año 2020. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Bermejo-Siller, C. «La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto». *Revista de Marketing y Publicidad* 8, 1 (2023): 41-68. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19323>
- Bolognesi, M. L. «Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas». *Millcayac- Revista digital de ciencias sociales* 10, 18 (2023). <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/5498>
- Borthiry, D. y Ramos, L. «Periodo de latencia: sobreexcitación pulsional, erotización ambiental ... niños hipersexualizados». *Anuario de investigaciones* 27, (2020): 487-501.
- Canaza-Choque, F. «La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la modernidad líquida». *In Crescendo* 9, 2 (2018): 221-247. <https://n2t.net/ark:/13683/pxef/knb>
- Cáceres-Zapatero, M., Brandle-Señan, G., y Ruiz-San-Román, J. «Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital». *Historia y Comunicación Social* 22, 1 (2017): 233 – 247. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55910>
- Cerutti, A 2015. Prácticas de crianza, desarrollo infantil e infancia temprana en los albores del siglo XXI. En A. Cerutti, A. Canetti y A. Girona (Eds.). *Infancia temprana, crianza y desarrollo en la sociedad actual* (pp. 5 - 49). Centro Interdisciplinario de infancia y pobreza UDELAR.

- Chacón, P. y Morales, X. «Infancia y medios de comunicación: El uso del método semiótico cultural como acercamiento a la cultura visual infantil». *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 29, 2 (2014): 1-17.
<https://revista.uclm.es/index.php/ensayos/article/view/332/544>
- Cordero-Vargas, M. 2023. Las consecuencias de la autosexualización en las jóvenes de la ESEN: Una propuesta de investigación. En M. Tenorio (Ed.). *Compendio de investigaciones. Problemas sociales desde una mirada femenina* (pp. 35- 43). ESEN.
<http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/4597/1/Or%C3%ADgenes%203.pdf#page=35>
- Cruz-Díaz, R., y Guerrero-Moreno, M. 2018. El género musical reggaetón: aproximación al discurso sexual y a la cosificación de las jóvenes. En E. López Meneses (Ed.) *Experiencias pedagógicas e innovación educativa. Aportaciones desde la praxis docente e investigadora* (pp 3683 - 3695). Octaedro.
- Daza-Samaniego, P., Garzón-Romero, G., y Rodríguez-Ortiz, L. 2024. *¿Hipersexualización infantil influenciada por redes sociales? GALAPA, otras posibilidades de interpretación desde la mirada de niñas de 8 a 12 años que participan en el programa “Las Manzanas del Cuidado” en la IED Gerardo Paredes - Bogotá* [Tesis de grado, Universidad El Bosque].
<https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstreams/a11a701d-900a-456d-88d4-d8a588dc6fcb/download>
- Díaz-Altozano, P., Padilla Castillo, G. y Requeijo Rey, P. «Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram». *Revista de Investigaciones Feministas* 12, 1 (2020): 31-45.
<https://doi.org/10.5209/infe.69559>
- Díaz-Bustamante-Ventisca, M. y Llovet-Rodríguez, C. «¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de la imagen de niñas sexualizadas en Instagram». *El profesional de la información* 27, 1 (2017): 77-87.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/54700>

- Díaz-Bustamante-Ventisca, M., Llovet-Rodríguez, C. y Narros-González, M. «Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España - China». *Revista científica de Educomunicación* 28, 65 (2020): 78 - 87. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-07>
- Espinoza-Lastra, O., Suárez Espinosa, E., y Alarcón López, F. «Análisis de la hipersexualización de menores derivada del tipo de contenidos presentes en los medios de comunicación a gran escala». *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2, 30 (2024): 1-18. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v1i2.4037>
- Fabbro, G. y Sánchez-Labela-Martín, I. «Infancia, dibujos animados y televisión pública. La difusión de valores y contravalores en la producción española y argentina». *Revista Mediterránea de Comunicación* 7, 1 (2016): 11-29. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.1>
- Fernández de Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I. y Eguskiza-Sesumaga, L. «Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online». *Comunicar* 26, 57 (2018): 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fernández, M. (2023). Hipersexualización infantil. *Awen Centro de psicología y Salud Emocional*. <https://awenpsicologia.com/hipersexualizacion-infantil/>
- Flamit-Úbeda, A. 2021. Sexualización de menores en TikTok: ¿qué papel tienen las familias? [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/249215>
- Fuentes-Moreno, L. y Rodríguez-Barbán, R. «Infancia amenazada: guerra cultural y erotización temprana». *Revista Sexología y Sociedad* 27, 2 (2021): 236-254. <https://revsexologiaysociedad.sld.cu/index.php/sexologiaysociedad/article/view/714>
- Fuentes-Moreno, L. 2022. Infancia amenazada: el peligro de la erotización infantil. En L. Calderón Garzón (Ed.). *Sexualidad y tabú. Mujer: salud sexual, maternidad y vejez* (pp. 157 - 184). https://files.cdn-files-a.com/uploads/3743669/normal_62d596f02ff82.pdf#page=157
- Freud, S. 1978. Tres ensayos de teoría sexual (J. L. Etcheverry, Trad.). En *Obras completas* (Vol. 7, pp. 109–224). Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1905).

- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires 2024. *El uso de dispositivos electrónicos en niños, niñas y jóvenes: evidencia internacional y percepciones de familias y docentes*. Dirección General de Publicaciones. <https://buenosaires.gob.ar/sites/default/files/2024-08/El%20uso%20de%20dispositivos%20electr%C3%B3nicos%20en%20ni%C3%B1os%20y%20j%C3%B3venes%20-%20biblioteca.pdf>
- Golovina, N. «La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor». *ORBIS, Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas* 10, 28 (2014): 190-198. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Gómez-Mendoza, M. A. y Alzate Piedrahíta, M. V. «La infancia contemporánea». *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* 12, 1 (2014): 77-89. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77330034004.pdf>
- González, P. «Erotización infantil y gramáticas afectivas: discursos sobre la infancia en la era 2.0 en Argentina». *Sexualidad, Salud y Sociedad Revista Latinoamericana* 31, (2019): 101-118. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2019.31.06.a>
- Grande-López, V. «La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escape de belleza y éxito». *Communication Papers - Media Literacy & Gender Studies* 8, 16 (2019): 21-32. <http://hdl.handle.net/10498/21599>
- Guzmán-Huayamave, K., Arriaga-Hachi, P. y Cobos Díaz, A. «Las TIC y su influencia en el desarrollo psicosocial». *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación* 10, 2 (2020): 17-29. <https://www.redalyc.org/journal/4676/467662252003/>
- Hernández Suárez, M., Martínez Bernal, A., y Méndez Vargas, L. 2022. Pequeños no adultos. Multimedia que aporta a preservar los derechos de los niños visibilizando las consecuencias de normalizar su hipersexualización en las redes sociales. *Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Facultad de Ingeniería y Arquitectura*. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/6606>
- Herrera-Flores, A., Campi Maldonado, A., y Torres Vargas, R. «Códigos de modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo. Tik Tok». *Journal of science and research* 6, 3 (2021): 257 – 274. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659826>
- Illán-Gómez, M. «La latencia hoy». *Pensamiento Psicoanalítico* 1, 1 (2017): 45 – 49. [La latencia hoy - Dialnet \(unirioja.es\)](http://latencia.hoy-dialnet.unirioja.es)

- Lima-Vélez, C., Puello Martínez, D., Mendoza Curvelo, M., y Acevedo Merlano, A. «Hipersexualización del personaje femenino en el anime: una mirada desde Latinoamérica. El caso de Genish Impact». *Comunicación y género* 6, 1 (2023): 1 - 14. <https://dx.doi.org/10.5209/cgen.84885>
- Llovet-Rodríguez, C., Narros-González, M., Díaz-Bustamante-Ventisca, M. y Ruiz-San-Román, J. «Sobreexposición e hipersexualización para vender más: percepciones y actitudes sociales sobre los preadolescentes en comunicaciones comerciales». *Revista Latina de Comunicación Social* 80, (2022): 287-312. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1546>
- Llovet-Rodríguez, C., Díaz-Bustamante-Ventisca, M., y Méndiz Noguero, A. «Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática». *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 28, (2019): 223-240. <https://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n28a12>
- Lang, D. 2020. *Parenting and family diversity issues*. Iowa State University.
- Maioli, E. 2017. *Moda, cuerpo e infancia. Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil. MaguaRED, cultura y primera infancia en la web*.
- Marín-Marín, A.E. «La comunicación en la modernidad líquida». *Ansema. Comunicación, tecnología y sociedad*, (2023). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31923.44325>
- Martín, T., y Chaves Vázquez, B. «La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* 15, 1 (2022): 1–17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Menéndez-Menéndez, M. «Culo prieto, cabeza ausente: una reflexión feminista sobre la pornografía cultural en las industrias culturales». *Atlánticas: revista internacional de estudios feministas* 6, 1 (2021): 106 - 135. <https://doi.org/10.17979/arief.2021.6.1.7078>
- Morales-Cardoso, J., Badenes Plá, V., y Legerén Lago, B. «La hipersexualización de la mujer en los videojuegos de lucha: el caso de Chun Li en Street Fighter». *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 28, (2022). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8746970>

- Moreno Barreneche, S. «Autosexualización de niñas y adolescentes en redes sociales digitales: una aproximación teórico-conceptual desde la semiótica social». *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 26, (2021): 89-105.
- Narros-González, M., Díaz - Bustamante Ventisca, M., y Llovet Rodríguez, C. «Posturas, escotes, tacón y maquillaje. Percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda». *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 18, (2018): 12 - 29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785188>
- Narros-González, M., Lovet-Rodríguez, C., y Díaz-Bustamante-Ventisca, M. «Jóvenes comunicadores y sexualización infantil. Diferencias de género ante la sexualización de las niñas en las revistas de moda». *Revista Española de Sociología* 29, 3 (2019): 137-154. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.61>
- Ortiz, M. A., Ruiz, J. A., y Díaz, E. «¿Están las cadenas de televisión interesadas en una mejor TV para los menores? Las televisiones y la investigación en infancia y televisión». *Comunicar Revista científica de Educomunicación* 10, 40 (2016): 137-144. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-04>
- Papalia, D. y Martorell, G. 2017. Acerca del desarrollo humano, teoría e investigación. En Rocha, M. (Ed.) *Desarrollo humano*, decimotercera edición (20 - 41, 294 - 321). México, McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Purvis, G. 2016. ¿Dónde está la infancia? Para una literatura que hable a los niños y niñas. En *Jornadas del Plan Provincial de Lectura, Centro de Documentación e Información Educativa (CENDIE), Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FAHCE), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), 13 y 14 de mayo de 2016*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/57737>. ISSN 2346 – 8807.
- Romero-López, G., Guaña-Moya, J., Pinos-Romero, K., Fernández-Sánchez, E., y Artega Alcívar, Y. «Nativos digitales y modelos de aprendizaje». *Polo de conocimiento* 7, 3 (2022): 653-668. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i3.3754>
- Rovira-Salvador, I. 2018. «La sexualización de la infancia: por qué es dañina y cómo prevenirla». *Portal Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/desarrollo/sexualizacion-de-infancia>
- Sacoto-Álvarez, R., Cárdenas-Cordero, N. y Castro-Salazae, A. 2018. Influencia de la tecnología en el desarrollo integral de los niños en la primera infancia.

En M. R. Tolozano-Benítez (Coord.), *Memorias del cuarto Congreso internacional de Ciencias Pedagógicas de Ecuador: La formación y superación del docente: “desafíos para el cambio en la educación en el siglo XXI”*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

Sidani, K. «The hypersexualization of young girls and the infantilization of adult women. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*» 7, 1 (2023): 193-197.

Tejada-Garitano, E., Arce-Alonso, A., Bilbao-Quintana, N. y López de la Serna, A. «Internet, smartphone y redes sociales: entre el uso y abuso, previo a la adicción». *Alteridad. Revista de Educación* 18, 1 (2023): 14-22. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.01>

Zemaitis, S. «Entre el aula segregada, las muñecas glotonas y los rostros maquillados. Un ensayo acerca de las representaciones generalizadas de “la niña”». *Revista del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Educación* 49 (2021): 107-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=91113>



Esta obra está disponible bajo una licencia <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>