

Explorando la hipersexualización femenina en Instagram: mapeo y análisis de hashtags e imágenes generadas por inteligencia artificial

Geovana José

Faculty of Information and Communication, Federal University of Goiás, Brazil ✉ 

Rizia Rocha-Silva

Center for Teaching and Research Applied to Education, Federal University of Goiás, Brazil ✉ 

Douglas Cordeiro

Faculty of Information and Communication, Federal University of Goiás, Brazil ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.104448>

Recibido: 14 de agosto de 2025 / Aceptado: 27 de enero de 2026

Resumen. El objetivo de este estudio es investigar el papel de los hashtags y de las tecnologías avanzadas de inteligencia artificial, como las Redes Generativas Antagónicas (GAN), en la amplificación y difusión de imágenes hipersexualizadas de mujeres en Instagram. A través del análisis de casos basado en datos públicos de Instagram, la recopilación de información se llevó a cabo mediante técnicas de web scraping y el análisis de hashtags relacionados con imágenes generadas por IA, en particular aquellos asociados a la hipersexualización de mujeres. Se empleó una combinación de minería de texto, análisis de frecuencia y análisis de redes con el software Gephi para interpretar los datos. Los resultados indicaron que hashtags como #aigirl, #aiart y #stablediffusion se utilizan con frecuencia en publicaciones que presentan imágenes hipersexualizadas de mujeres, lo que facilita la rápida y organizada difusión de este tipo de contenido y plantea importantes preocupaciones éticas y de seguridad. El estudio también puso de manifiesto la presencia de contenido problemático incluso en hashtags moderados, evidenciando las limitaciones de las prácticas actuales de moderación de contenido. En conclusión, si bien los hashtags constituyen una herramienta eficaz para organizar y promover contenido en las redes sociales, también pueden contribuir a la propagación de estereotipos perjudiciales y a la objetivación de las mujeres, fenómeno que se ve agravado por el uso de imágenes generadas por inteligencia artificial.

Palabras clave: hashtags; redes sociales; mujeres; minería de texto; inteligencia artificial.

EN Exploring Female Hypersexualization on Instagram: Mapping and Analysis of Hashtags and Artificial Intelligence-Generated Images

Abstract. The objective of this study is to investigate the role of hashtags and advanced AI technologies, such as Generative Adversarial Networks, in amplifying and disseminating hypersexualised images of women on Instagram. Using case study analysis of public Instagram data, data collection involved web scraping techniques and analysis of hashtags related to AI-generated images, particularly those associated with the hypersexualisation of women. A combination of text mining, frequency analysis, and network analysis using Gephi software was utilized to interpret the data. Results indicated that hashtags such as #aigirl, #aiart, and #stablediffusion are frequently used in posts featuring hypersexualised images of women, facilitating the rapid and organised dissemination of such content and raising significant ethical and safety concerns. The study also highlighted the presence of problematic content even in moderated hashtags, revealing limitations in current content moderation practices. In conclusion, while hashtags effectively organise and promote content on social networks, they can also contribute to the propagation of harmful stereotypes and the objectification of women, exacerbated by AI-generated images.

Keywords: hashtags; social media; Women; text mining; artificial intelligence.

Sumario. 1. Introducción 2. Materiales y métodos 3. Resultados y discusiones 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

Cómo citar: José, G., Rocha-Silva, R. y Cordeiro, D. (2026). Explorando la hipersexualización femenina en Instagram: mapeo y análisis de hashtags e imágenes generadas por inteligencia artificial. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 223-233. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.104448>.

1. Introducción

La intersección entre la inteligencia artificial (IA), la cultura digital y la representación de género ofrece una base para comprender cómo las tecnologías contemporáneas pueden contribuir al mantenimiento de desigualdades estructurales (Manasi et al., 2022; Santoniccolo et al., 2023; Vlasceanu y Amodio, 2022). Plataformas de redes sociales como Instagram actúan no solo como espacios de sociabilidad, sino también como motores de normalización estética, en los cuales la lógica algorítmica moldea las formas en que los cuerpos, especialmente los femeninos, son representados y valorados (de Freitas y Moura Filho, 2022; Hendrickse et al., 2017; Pedalino y Camerini, 2022; Vlasceanu y Amodio, 2022). Las investigaciones indican que las redes sociales desempeñan un papel relevante en la cosificación de las mujeres (Engeln et al., 2020; Guizzo et al., 2021; Venditto et al., 2022), y el uso creciente de herramientas generativas de IA, como Stable Diffusion, introduce una nueva capa de complejidad, dado que estas tecnologías generan imágenes a partir de datos que pueden reflejar sesgos históricos (Carlini et al., 2023; Currie et al., 2024; Tiku et al., 2023).

Los *hashtags* asumen un papel central en la cultura digital, funcionando tanto como mecanismos de curaduría algorítmica como estrategias de implicación discursiva (Omena et al., 2020; van Dijck, 2013; Zappavigna, 2015). Aunque a menudo se perciben como herramientas neutras o meramente técnicas, desempeñan una función normativa al organizar contenidos y orientar la visibilidad dentro de la lógica de la economía de la atención. De este modo, estructuran lo que se ve, se busca y se valora en las redes sociales, contribuyendo a la amplificación de representaciones que refuerzan patrones estéticos y simbólicos (Gerrard, 2018; McComb et al., 2022).

En este contexto, la circulación de imágenes generadas por inteligencia artificial y organizadas mediante *hashtags* inserta el cuerpo femenino en una lógica de exposición continua, que privilegia atributos físicos y borra narrativas de subjetividad. Este estudio parte de la hipótesis de que dichas representaciones, alineadas con las dinámicas de la plataforma, contribuyen a un régimen visual centrado en la hipersexualización, entendida aquí como la reiterada énfasis en estéticas sexualizadas, descontextualizadas y desprovistas de agencia. Tal proceso inscribe los cuerpos femeninos en una economía simbólica en la que visibilidad y valor se convierten en elementos mutuamente condicionados (Gill, 2012; Hatton y Trautner, 2011; Zuboff, 2019).

La motivación para esta investigación surgió a partir de la observación de publicaciones públicas en Instagram que utilizaban etiquetas como *#cute-girl*, *#ai* y *#aigirl*. Inicialmente asociadas a estrategias de ampliación del alcance, estas etiquetas comenzaron a emplearse también en imágenes sintéticas con patrones visuales hipersexualizados. Esta

recurrencia empírica suscitó interrogantes sobre cómo dichas clasificaciones operan en la categorización, amplificación y legitimación de determinadas visualidades, así como sobre la capacidad de la plataforma para regular este tipo de contenido dentro de su lógica algorítmica.

Desde el punto de vista teórico, el estudio dialoga con debates en el ámbito de la comunicación digital, los enfoques feministas y los estudios decoloniales, movilizando conceptos como la mirada masculina (*male gaze*) (Mulvey, 1975), la colonialidad de los datos (Couldry y Mejias, 2019; Milan y Treré, 2019) y la gobernanza algorítmica (Bucher, 2018). Se argumenta que la inteligencia artificial, al ser entrenada con datos atravesados por desigualdades de género y raza, puede reproducir dichos patrones, transformando estereotipos históricos en representaciones digitales (Noble, 2018; Benjamin, 2019; Eubanks, 2018).

El debate en torno a la flexibilización de las políticas de moderación en las plataformas digitales reaviva las tensiones entre la libertad de expresión y la protección de los grupos vulnerables (Gillespie, 2019; Gorwa et al., 2020; Schneider et al., 2021; Suzor, 2019). En el caso de Instagram, la fragilidad de los mecanismos de control de contenidos plantea preocupaciones específicas respecto a la difusión de imágenes generadas por inteligencia artificial que perpetúan estereotipos de género y sexualidad, bajo la lógica del compromiso algorítmico y de la economía de la atención (Aldahoul et al., 2025; García et al., 2023; García-Ull y Lázaro, 2023; Sandoval-Martin y Martínez-Sanzo, 2024; UNESCO, 2023; Zuboff, 2019).

Ante este escenario, el presente estudio tiene como objetivo investigar, con un carácter exploratorio, cómo el uso de *hashtags* y de tecnologías de inteligencia artificial generativa en Instagram contribuye a la circulación de imágenes hipersexualizadas de mujeres. De forma específica, se propone:

RO1. Mapear el uso de etiquetas asociadas a la inteligencia artificial en publicaciones con representaciones hipersexualizadas, con atención a su frecuencia, coocurrencia y posibles relaciones con fetiches culturales o representaciones racializadas.

RO2. Analizar los patrones visuales presentes en imágenes generadas por IA, con el fin de identificar estereotipos de género y marcadores que remitan a la objetualización o racialización de los cuerpos.

RO3. Investigar el funcionamiento de los mecanismos de moderación de la plataforma y su influencia sobre la visibilidad de los contenidos, considerando cómo estas dinámicas afectan la circulación y legitimación de dichas representaciones.

2. Materiales y métodos

Este estudio adopta un enfoque mixto de base cualitativa, integrando procedimientos automatizados de recopilación de datos con una interpretación crítica

fundamentada en teorías de la comunicación, estudios feministas y cultura digital (Banet-Weiser, 2018; Rogers, 2013; Gill, 2007; Rose, 2016). Se trata de un estudio de caso digital, cuya elección metodológica se justifica por la necesidad de comprender dinámicas específicas de visibilidad, curaduría algorítmica y representación visual en Instagram. La investigación se inscribe en el campo de los métodos digitales, reconociendo las redes sociales como entornos de producción de datos, discursos y significados. Los procedimientos analíticos se basan en el framework DAFIM (*Data Analysis Framework for Information and Media*) (Cordeiro et al., 2025).

La construcción del corpus se inició a partir de una observación exploratoria del uso de *hashtags* en Instagram, con el objetivo de identificar marcadores asociados a la ampliación del alcance de publicaciones con imágenes de mujeres generadas por inteligencia artificial. Se seleccionaron tres etiquetas centrales (*#cutgirl*, *#ai* y *#aigirl*), que sirvieron como punto de partida para el mapeo del contenido analizado. A partir de estos *hashtags*, se desarrolló una navegación exploratoria orientada por el encadenamiento semántico de los pies de foto, lo que permitió identificar e incorporar nuevas etiquetas al recorrido investigativo, con base en los agrupamientos utilizados por los propios usuarios. De este modo, el proceso de recopilación se amplió de forma progresiva, respetando la lógica relacional del uso de etiquetas en la plataforma. Al final, se extrajeron 1.353 *hashtags*, de los cuales 564 eran distintos, a partir de 100 publicaciones públicas disponibles en Instagram, definido como estrategia exploratoria para equilibrar la profundidad cualitativa del análisis con la viabilidad técnica del procesamiento de datos y permitir una revisión visual detallada.

Para mitigar los efectos de la personalización algorítmica en la recopilación de datos (Gillespie, 2019; Bucher, 2018), la búsqueda inicial se llevó a cabo a partir de un perfil recién creado, sin historial de interacción. Esta estrategia tuvo como objetivo reducir sesgos derivados del filtrado personalizado, permitiendo la observación de contenidos organizados por *hashtags* en condiciones de acceso no individualizado, conforme sugieren los enfoques de los métodos digitales (Rogers, 2013; Omena et al., 2020). Las publicaciones analizadas eran de acceso público y fueron accedidas de forma anónima, sin interacción con cuentas personales ni acceso a perfiles privados. Las páginas se almacenaron localmente en formato HTML para su posterior extracción automatizada de datos. En este sentido, el corpus se compone exclusivamente de contenido abierto y fue tratado como datos públicos, siguiendo las recomendaciones éticas para la investigación en internet (Markham y Buchanan, 2012) y las reflexiones críticas sobre el uso de datos de plataformas digitales propuestas por Boyd y Crawford (2012).

Para la realización de los procedimientos de extracción de los datos de interés, y siguiendo lo dispuesto en el framework DAFIM, las páginas de las publicaciones fueron accedidas a través de un navegador y almacenadas localmente en formato HTML. Es importante destacar que solo se consideraron publicaciones públicas, respetando criterios éticos y legales relacionados con la explotación de datos difundidos en plataformas de redes sociales. No se

conservó ningún dato sensible ni que permitiera la identificación directa de usuarios. La extracción de la información se realizó mediante una solución de raspado de datos (*web scraping*), a partir de los archivos guardados localmente, y los datos de interés fueron organizados en archivos semiestructurados en formato CSV (*comma separated values*), con el fin de facilitar la realización de procedimientos informáticos de descubrimiento de conocimiento (Fernandes y Cordeiro, 2016). Se extrajeron los datos relativos a *hashtags*, textos de los pies de foto, fecha de publicación, número de “me gusta”, comentarios y presencia de emojis. La definición de los datos de interés está relacionada con el enfoque específico del presente estudio, centrado en el análisis de *hashtags*.

En una fase exploratoria se realizó un mapeo inicial del ecosistema de *hashtags* y publicaciones asociadas, siguiendo enfoques de métodos digitales orientados al rastreo y cartografía de dinámicas sociotécnicas en plataformas (Rogers, 2013; Omena et al., 2020). En la etapa de preprocesamiento se realizaron ajustes en la muestra del conjunto de datos extraídos. Para ello, se incluyeron en el corpus únicamente aquellas publicaciones que cumplieran simultáneamente con los siguientes criterios: (i) presencia de imágenes identificadas como generadas mediante inteligencia artificial; (ii) uso de *hashtags* directamente relacionadas con la temática investigada, conforme al encadenamiento semántico iniciado por *#cutgirl*, *#ai* y *#aigirl*; y (iii) disponibilidad pública, con amplia visibilidad y acceso irrestricto. La identificación de las imágenes como generadas por IA se basó en la combinación de tres indicios: (i) nombres de usuario con sufijos como “.ai”; (ii) menciones explícitas al uso de IA en los *hashtags* o en los textos de las publicaciones; y (iii) características visuales compatibles con patrones de generación artificial, como texturas homogéneas, asimetrías sutiles en rostros y cuerpos, ausencia de imperfecciones naturales y niveles de hiperrealismo inusuales en fotografías reales (Gokhale et al., 2022; Wang et al., 2020). Los *hashtags* fueron organizados en dos archivos: uno con los nodos (*hashtags* únicos) y otro con las aristas (pares de *hashtags* presentes en una misma publicación).

Se excluyeron aquellas publicaciones que presentaban al menos una de las siguientes características: (i) ausencia de imágenes o presencia de contenido visual con una estética fotográfica convencional, sin indicios de generación artificial; (ii) duplicidad o redundancia de contenido; o (iii) uso de agrupamientos de *hashtags* desconectados de la temática investigada. No se establecieron restricciones idiomáticas, aunque la recopilación se llevó a cabo mediante términos en inglés, dada la predominancia de dicho idioma entre los usuarios observados.

Los análisis computacionales se llevaron a cabo en el entorno Google Colab, utilizando el lenguaje de programación Python. Se emplearon las bibliotecas de Python *re*, para la manipulación textual basada en el uso de expresiones regulares, y *collections.Counter*, para el análisis de frecuencia textual. Los indicadores generados fueron procesados con el fin de identificar los términos más frecuentes y los pares de *hashtags* con mayor número de coocurrencias. Los archivos fueron importados en el software Gephi (versión 0.10.1), lo cual permitió mapear los agrupa-

mientos temáticos y los patrones de asociación entre los términos. Los datos extraídos en Python fueron convertidos al formato .gexf, compatible con Gephi, que aplica algoritmos de disposición gráfica y de modularidad para facilitar la visualización de las conexiones.

Los agrupamientos y recurrencias de *hashtags* fueron interpretados a partir de teorías de la comunicación, la cultura digital y los estudios feministas. Esta estrategia tiene como objetivo comprender cómo las imágenes de mujeres generadas mediante inteligencia artificial se insertan en lógicas de visibilidad y de performance algorítmica (Banet-Weiser, 2018; Gill, 2007; Rogers, 2013; Rose, 2016). Durante el análisis de los datos, orientado por el ranking de *hashtags* según su frecuencia de aparición, se realizaron capturas de pantalla (screenshots) de los diez *hashtags* más frecuentes identificados en la recopilación. Esta acción se llevó a cabo con el fin de profundizar en la investigación y visualizar el contenido mediante una “instantánea” de las tendencias observadas. Las imágenes utilizadas en el artículo fueron difuminadas, y se ocultaron elementos como nombres de perfiles e identificadores visuales, garantizando el anonimato de los sujetos.

2.1. Consideraciones éticas

El estudio se basó exclusivamente en el análisis de contenidos de acceso público disponibles en Instagram. No se accedió a perfiles privados ni se interactuó con usuarios durante el proceso de recopilación. Las páginas fueron tratadas como datos abiertos y

se almacenaron únicamente para fines de análisis académico, sin registrar identificadores personales. Cuando fue necesario, las imágenes se presentaron de forma anonimizada o difuminada para evitar la identificación de cuentas individuales. El procedimiento siguió las recomendaciones éticas para la investigación en internet propuestas por Markham y Buchanan (2012), así como las reflexiones críticas sobre el uso de datos de plataformas digitales de Boyd y Crawford (2012).

3. Resultados y discusiones

La aplicación de los procedimientos metodológicos permitió identificar un total de 1353 *hashtags* en el conjunto de publicaciones analizadas, de los cuales 564 eran *hashtags* únicos, lo que indica una diversidad considerable en el uso de *hashtags* por parte de los usuarios. El análisis se inició con el recuento de frecuencia de las *hashtags*, destacando las más prevalentes (Tabla 1). Este procedimiento se llevó a cabo con el objetivo de explorar los patrones de frecuencia y uso de *hashtags* relacionadas con la inteligencia artificial en el contexto de la hipersexualización femenina en Instagram (RO1). Se identificó que *#aigirl* y *#aiart* fueron los *hashtags* más frecuentes, cada una con 31 apariciones, seguidas por *#stablediffusion*, con 26 ocurrencias, y *#ai*, con 25. Esta predominancia sugiere un marcado interés o enfoque en temas vinculados a la inteligencia artificial y al arte digital, además de referencias frecuentes a Stable Diffusion para la transformación de texto en imagen.

Tabla 1. Diez *hashtags* más frecuentes en el conjunto de datos.

Ranking	Hashtag	Frecuencia
1°	#aigirl	31
2°	#aiart	31
3°	#stablediffusion	26
4°	#ai	25
5°	#cutegirls	20
6°	#digitalgirl	19
7°	#aiartcommunity	18
8°	#asiangirls	17
9°	#japanesegirl	17
10°	#digitalart	16

Fuente: Elaboración propia.

Es crucial reconocer la complejidad del impacto de los *hashtags* en la representación femenina (Gestos et al., 2018). Los *hashtags* en Instagram funcionan como marcadores digitales, organizando imágenes por temáticas y simplificando la búsqueda y la interacción entre los usuarios (Cortese et al., 2018). No obstante, se han convertido en un campo de controversia en lo que respecta a la representación de las mujeres en los medios, revelando una dualidad en las redes sociales: actúan tanto como plataformas para la movilización social y el apoyo, como para la difusión de estereotipos negativos. Mientras algu-

nos *hashtags* contribuyen a la visibilidad y al debate crítico sobre cuestiones de género y representación (Golbeck et al., 2017), otras pueden perpetuar inadvertidamente narrativas e imágenes problemáticas (Fox et al., 2015).

Los debates iniciados en la década de 2010 siguen siendo pertinentes, especialmente si se considera el fenómeno de la apropiación de *hashtags* por parte de distintas comunidades, en el que un *hashtag* es utilizado con fines diversos o incluso contrarios a su intención original, frecuentemente para promover agendas opuestas, difundir desinformación o des-

viar la atención del tema original (Bradshaw, 2023; Willis, 2020); el uso de *bots* para propagar noticias falsas (Ruffo et al., 2023); y el surgimiento de la inteligencia artificial en la creación de imágenes, lo que agrava aún más el problema.

En 2022, se observó la aparición de movimientos en las redes sociales relacionados con la generación de imágenes mediante inteligencia artificial (IA) (Heikkilä, 2022). Algunos de estos movimientos pusieron de manifiesto los problemas iniciales asociados a estas herramientas. Melissa Heikkilä, periodista de MIT Technology Review (2022), relató la hipersexualización que experimentó al generar una imagen propia utilizando una de estas herramientas ampliamente difundidas en redes sociales. Mientras sus colegas varones fueron representados como astronautas, ejecutivos con traje y “bien vestidos”, la periodista fue retratada con ropa reveladora y en poses sexualizadas. El modelo de IA mencionado por ella es *Stable Diffusion*, que además ocupa el tercer lugar entre los *hashtags* más frecuentes en los perfiles analizados, lo cual demuestra su uso recurrente en la generación de imágenes para dichos perfiles. Modelos como *Stable Diffusion* son entrenados con imágenes disponibles en internet (Carlini et al., 2023), las cuales ya presentan un potencial problemático en la construcción y perpetuación de estereotipos sobre las mujeres, a menudo diseñadas para responder a deseos masculinos (Tiku et al., 2023).

Este escenario revela cómo el uso de inteligencia artificial generativa en Instagram contribuye a la per-

petuación de estereotipos de hipersexualización. La generación automática de imágenes mediante IA, tal como evidenció Heikkilä (2022), a menudo da lugar a representaciones sexualizadas de mujeres, exacerbando dichos estereotipos. Esto se debe a que los modelos de IA se entrenan con grandes volúmenes de datos disponibles en internet, donde predominan representaciones hipersexualizadas de mujeres. De este modo, el uso de IA generativa en Instagram no solo refleja, sino que también amplifica estas tendencias preexistentes.

Durante la segunda fase de recopilación de datos, el 9 de marzo de 2024, se capturaron capturas de pantalla de las páginas de resultados de búsqueda de estos *hashtags* específicos con el fin de ilustrar las observaciones discutidas en este estudio. La Figura 1 presenta capturas de pantalla resultantes de búsquedas en Instagram de cuatro *hashtags* distintos: #aigirl, #aiart, #stablediffusion y #ai. Las búsquedas revelan una variación notable en la popularidad y el uso de estos *hashtags*: #aigirl se utiliza en aproximadamente 988 mil publicaciones, #aiart suma 13,6 millones de publicaciones, #stablediffusion aparece en 2,6 millones de publicaciones y #ai destaca con un número considerable de 18,9 millones de publicaciones. Estas cifras evidencian la adopción generalizada y el interés por el campo de la inteligencia artificial en Instagram, reflejados tanto en la nomenclatura como en la asociación con modelos específicos de IA, como *Stable Diffusion*.

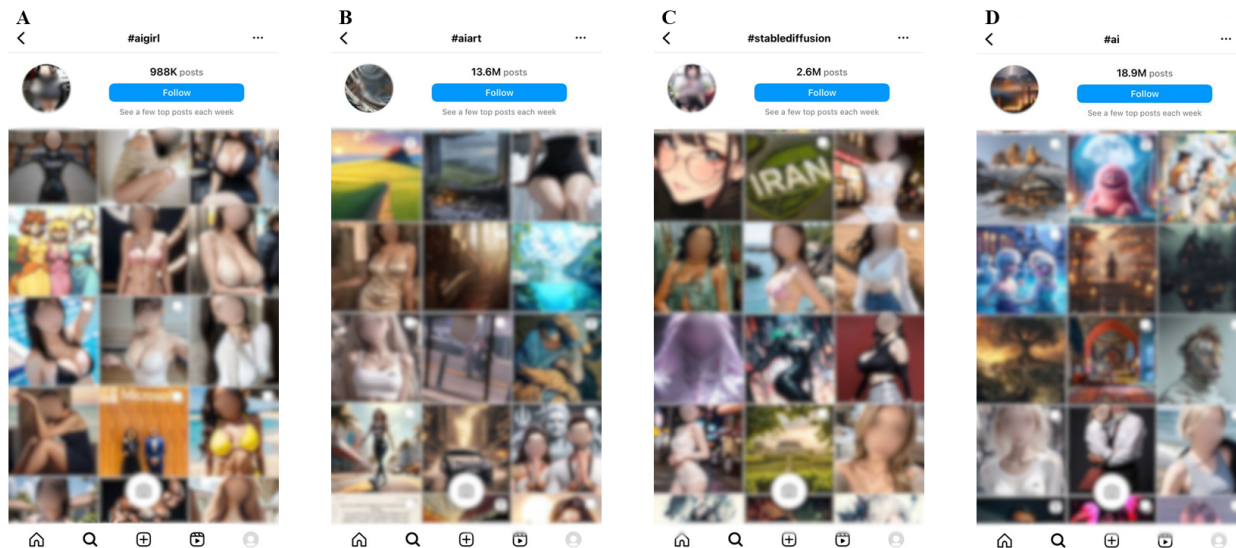


Figura 1. Capturas de pantalla de las búsquedas en Instagram utilizando los cuatro *hashtags* más frecuentes del estudio.

Fuente: Instagram.

Las observaciones indican cómo el uso de inteligencia artificial generativa en Instagram perpetúa estereotipos de hipersexualización (RO2). Al analizar las capturas de pantalla, se evidencia una tendencia predominante hacia la hipersexualización femenina. Esta tendencia sugiere que los *hashtags* pueden ser utilizados intencionadamente para difundir y acceder a contenidos que objetifican o hipersexualizan a las mujeres. Paralelamente, se observa una presencia significativa de imágenes de personas en situaciones cotidianas, como en entornos laborales o en

momentos informales en la vía pública. No obstante, aunque en menor proporción, también aparecen publicaciones que parecen corresponder a usuarios ajenos al uso predominante de dichos *hashtags*. Este escenario plantea preocupaciones sobre los riesgos asociados a tales exposiciones, afectando negativamente tanto a quienes comparten como a quienes consumen el contenido de forma inadvertida. Los términos seleccionados para los *hashtags*, aunque en un principio parezcan neutros, terminan agrupando desde ilustraciones de dibujos infantiles

hasta imágenes hipersexualizadas, una al lado de la otra.

Continuando con la recopilación de datos, fue posible analizar cómo la moderación de contenido de Instagram controla el acceso a contenidos hipersexualizados (RO2). Al buscar el hashtag #cutegirls, el quinto más frecuente en las publicaciones recopiladas, Instagram devolvió el mensaje “No se han encontrado resultados para ‘#cutegirls’” (Figura 2A). Por otro lado, al buscar el término sin el símbolo del hashtag (#) (Figura 2B), los resultados estuvieron dominados por imágenes que representan la hipersexualización femenina, lo que revela las limitaciones de la lógica de los hashtags en la moderación

de contenido en redes sociales. Al seleccionar la primera imagen de dicha búsqueda, se observaron diversos hashtags en su pie de foto que suelen acompañar publicaciones de imágenes generadas por inteligencia artificial (Figura 2C). Al hacer clic en el hashtag #cutegirls dentro de esta publicación, se mostraron imágenes asociadas al mismo, acompañadas del mensaje: “Las publicaciones recientes de #cutegirls están ocultas porque algunas podrían no cumplir con las normas comunitarias de Instagram” (Figura 2D). En este conjunto de imágenes, también se identificó una presencia significativa de imágenes generadas por IA de niñas, adolescentes y dibujos, todos coexistiendo en el mismo espacio temático.

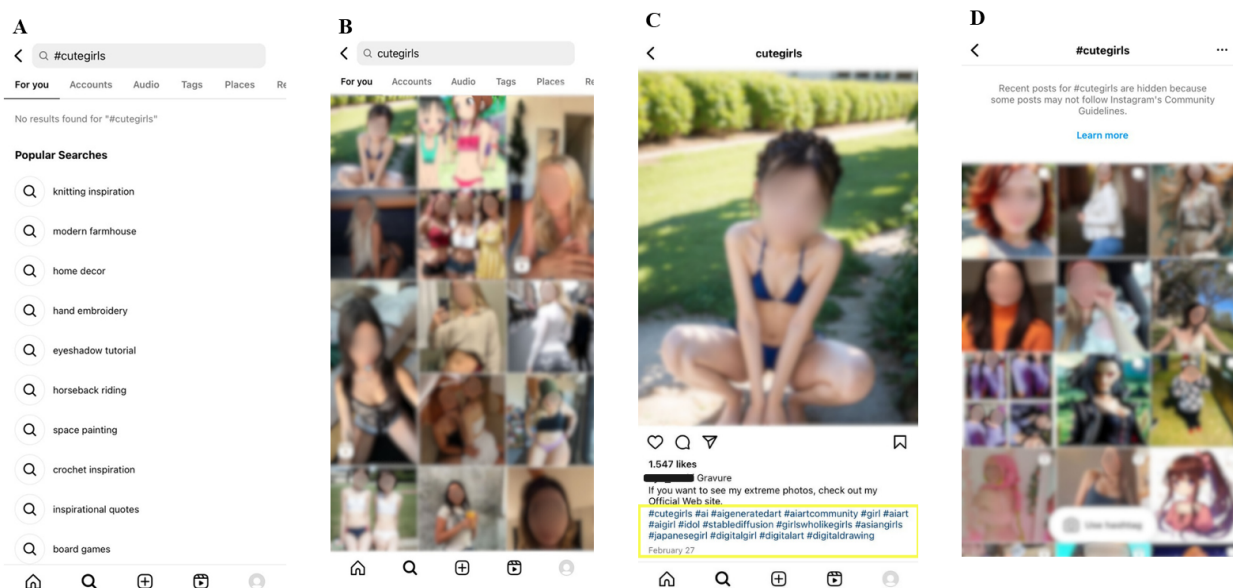


Figura 2. Diferentes mecanismos de búsqueda del término cutegirls en Instagram.

Fuente: Instagram.

Aunque las redes sociales utilizan la moderación de *hashtags* para filtrar y eliminar contenidos problemáticos (Gerrard, 2018), las búsquedas sin el símbolo del *hashtag* revelan contenidos que pueden incluir hipersexualización femenina, lo que pone de manifiesto las limitaciones de esta estrategia de moderación. Además, incluso en publicaciones que incluyen *hashtags* moderados, pueden coexistir diversos contenidos problemáticos, como imágenes generadas por inteligencia artificial y representaciones de menores, lo que demuestra que la moderación basada en *hashtags* no resulta completamente eficaz.

El conjunto de imágenes de la Figura 3 ilustra los cinco *hashtags* menos frecuentes del estudio. El *hashtag* #digitalart, con 149 mil publicaciones, se caracteriza por estar exclusivamente asociada a ilustraciones y arte digital. No obstante, se observa un cambio notable con el *hashtag* #digitalgirl, que cuenta con 148 mil publicaciones y presenta predominantemente mujeres creadas digitalmente, muchas de ellas representadas en formas hipersexualizadas mediante inteligencia artificial. La mayoría de las imágenes vinculadas al *hashtag* #aidigitalcommunity, con 5,7 millones de publicaciones, consiste en ilustraciones digitales, destacando una imagen hipersexualizada de una joven.

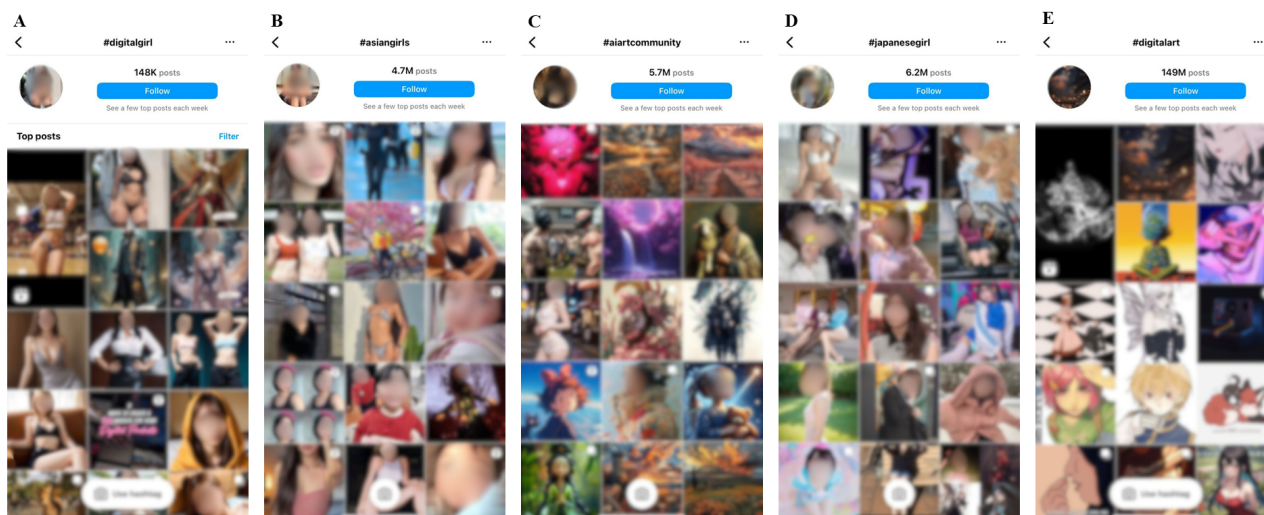


Figura 3. Búsqueda en Instagram utilizando los cinco hashtags menos frecuentes del estudio.

Fuente: Instagram.

Los hashtags #asiangirls y #japanesegirls, con 4,7 millones y 6,2 millones de publicaciones respectivamente, ilustran la complejidad de la representación de mujeres asiáticas en las redes sociales (Figura 3) y permiten observar el uso de inteligencia artificial generativa y hashtags en Instagram para la difusión y perpetuación de fetiches culturales (RO1). Aunque pueden expresar identidades culturales, estos hashtags refuerzan con frecuencia la hipersexualización femenina y los estereotipos étnicos y de género, encuadrando a las mujeres dentro de un fetiche cultural. Esta tendencia resulta particularmente preocupante debido a la presencia de niñas y adolescentes en algunas de estas imágenes, lo que plantea serias cuestiones éticas y de seguridad en torno al uso y difusión de imágenes de menores en redes sociales. Este fenómeno refleja las conclusiones de estudios que destacan la objetualización y sexualización de mujeres asiáticas y eurasiáticas, subrayando la urgente necesidad de contrarrestar las fuerzas que perpetúan estos estereotipos (Ahn et al., 2022; Matsumoto, 2020).

El alcance de los hashtags #asiangirls y #japanesegirls y los contenidos asociados evidencian la necesidad de estudios más conscientes sobre la representación de mujeres asiáticas en los medios, facilitada por imágenes generadas mediante inteligencia artificial. Cabe señalar, además, que tanto en las capturas de pantalla de la Figura 3 como en las Figuras 1 y 2 se observa un número reducido de personas involucradas en actividades cotidianas en las publicaciones de Instagram, incluyendo contenidos con menores y dibujos animados. No obstante, estos aparecen en los mecanismos de búsqueda junto a contenidos con hipersexualización femenina.

La siguiente fase del análisis se refiere al cálculo de la coocurrencia de hashtags, con el fin de proporcionar una visión más clara sobre cómo se asocian entre sí. Se observó que los pares ("aiart", "stablediffusion") y ("aigirl", "stablediffusion") fueron los más frecuentes, apareciendo juntos en 20 ocasiones cada uno, lo que posiblemente indica una tenden-

cia o relación temática entre dichos hashtags. Otros pares relevantes incluyeron ("aigirl", "aiartcommunity") y ("asiangirls", "stablediffusion"), ambos con una coocurrencia significativa. A partir de estos datos, se generó una visualización de la red de coocurrencia de hashtags (Figura 4), que proporciona una representación gráfica de las interconexiones entre ellos. Esta visualización permitió identificar agrupamientos de hashtags relacionados, poniendo de relieve patrones de uso que pueden ser relevantes para comprender la dinámica de las imágenes generadas por inteligencia artificial en Instagram (RO3). Cada nodo representa un hashtag individual y las aristas reflejan las coocurrencias, siendo la proximidad entre los nodos indicativa de una mayor frecuencia de asociación.

Las combinaciones identificadas en la red de coocurrencias indican temas y conceptos que aparecen con frecuencia conjuntamente en las publicaciones analizadas. Se identificaron conjuntos distintos de *hashtags* que se utilizan habitualmente de forma conjunta, cada uno de los cuales puede simbolizar un interés compartido o una comunidad específica de usuarios. Asimismo, se observaron agrupaciones de nodos en la red con una alta concentración de conexiones, lo que sugiere una tendencia persistente en el uso de conjuntos de *hashtags* similares o idénticos, implicando una notable superposición en la elección de *hashtags* en las publicaciones. En este punto, es importante destacar que las plataformas de redes sociales implementan políticas orientadas a proteger a los usuarios menores de edad y a prevenir la difusión de contenidos inapropiados (Zhang et al., 2024). No obstante, la aplicación efectiva de estas políticas representa un reto, debido al volumen y a la naturaleza dinámica del contenido generado por los propios usuarios. Brandtzaeg et al. (2018) han abordado los desafíos crecientes y críticos relacionados con la verificación de imágenes en redes sociales.

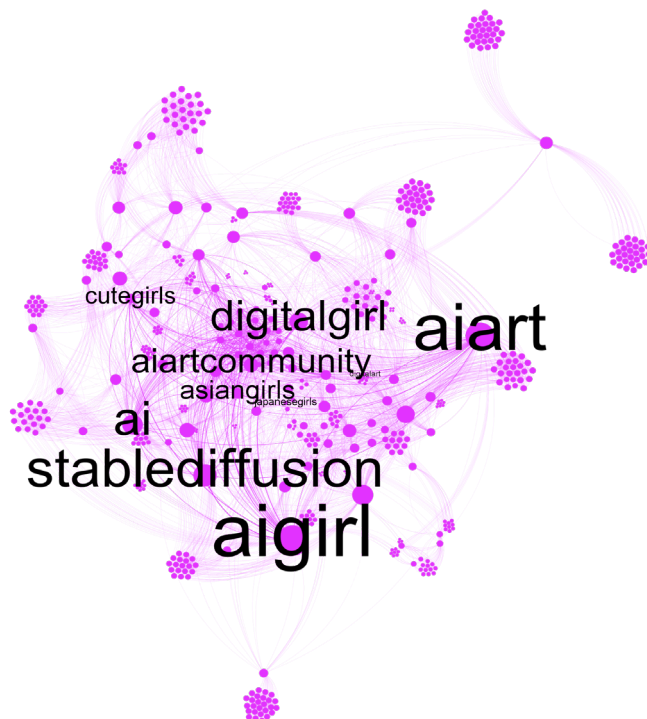


Figura 4. Red de coocurrencia de hashtags.

Fuente: Elaboración propia.

Algunos estudios señalan el uso de la inteligencia artificial como una solución para el perfeccionamiento de la autorregulación y el control en las redes sociales, mediante la identificación de contenidos problemáticos a través de machine learning y del procesamiento de lenguaje natural (Vitorino et al., 2018). Este tipo de estrategia tiene como objetivo analizar los contenidos generados por los usuarios, señalando publicaciones o comentarios ofensivos en función de retroalimentaciones proporcionadas por moderadores humanos y de datos de contenidos ofensivos previamente identificados.

Además, las redes sociales ofrecen mecanismos para que los usuarios denuncien contenidos inadecuados y aplican medidas disciplinarias ante infracciones reiteradas de las normas de la comunidad (Molina y Sundar, 2022). Sin embargo, informes recientes destacan los efectos adversos que esta labor provoca en los moderadores de contenido debido a la exposición prolongada a este tipo de violencia (Intercept Brasil, 2021). En febrero de 2024, Meta implementó una nueva política en sus plataformas de redes sociales, incluidas Instagram, Facebook y Threads, con el fin de desarrollar herramientas de identificación de imágenes generadas por IA. Esta iniciativa contempla el uso de marcadores visibles e invisibles, así como de metadatos incorporados en los archivos de imagen, para indicar el origen del contenido. El objetivo es incrementar la transparencia y la confianza de los usuarios, permitiendo que distingan entre contenido auténtico y material generado mediante IA (Meta, 2024).

Aunque la inteligencia artificial pueda emplearse para crear y difundir imágenes hipersexualizadas, su papel más crítico y potencialmente transformador reside en su capacidad para moderar dichos conte-

nidos, ofreciendo una solución tecnológica a un problema social complejo. La clave para desbloquear este potencial beneficioso radica en el compromiso activo de las plataformas de redes sociales por adoptar, invertir y perfeccionar iniciativas basadas en IA para el control de la información, alineando la innovación tecnológica con valores éticos y con la responsabilidad social.

4. Conclusiones

El análisis realizado sobre los hashtags considerados en Instagram reveló una compleja intersección entre la popularidad de las herramientas de inteligencia artificial para la generación de imágenes y las problemáticas asociadas a la hipersexualización femenina, demostrando que, si bien los hashtags facilitan la organización y el descubrimiento de contenidos, también pueden favorecer la difusión de estereotipos negativos y la objetivación de las mujeres. Esta problemática se ve agravada por el uso de herramientas de generación de imágenes mediante IA, que facilitan la creación de imágenes problemáticas. A pesar de la existencia de políticas destinadas a proteger a las personas usuarias y prevenir la publicación de contenidos inapropiados, su aplicación efectiva sigue representando un desafío debido al volumen y la naturaleza dinámica del contenido generado por los usuarios. A la luz de estos hallazgos, los resultados indican que, en lo que respecta al RO1, el mapeo de los hashtags evidenció una red densa de coocurrencias que asocia términos técnicos vinculados a la inteligencia artificial con estéticas hipersexualizadas; en cuanto al RO2, el análisis visual reveló patrones recurrentes de objetificación y estereotipación de género en las imágenes ge-

neradas artificialmente; y, con relación al RO3, la investigación de los mecanismos de moderación demostró limitaciones estructurales para contener la circulación de este tipo de contenido.

Además, los hallazgos sugieren que las plataformas digitales, los responsables de políticas públicas y los actores educativos pueden valerse de estos resultados para diseñar acciones de protección dirigidas a grupos vulnerables y fomentar un alfabetismo mediático y digital crítico frente a contenidos generados por inteligencia artificial. En este sentido, el estudio asume también una función de alerta al evidenciar cómo las tecnologías generativas pueden intensificar desigualdades simbólicas preexistentes, reforzando la urgencia de debates regulatorios, educativos y éticos sobre la circulación de estas representaciones en las redes sociales.

Pese a la relevancia de estos resultados, algunas limitaciones deberán ser consideradas en futuras investigaciones. Dado su carácter exploratorio, el estudio no tuvo como objetivo desarrollar soluciones técnicas específicas, sino aportar evidencias empíricas capaces de orientar debates regulatorios, educativos y de gobernanza de las plataformas digitales. La aplicación de las políticas vigentes continúa siendo un desafío debido al elevado volumen y a la naturaleza dinámica del contenido generado por los usuarios, lo que pone de relieve la necesidad de marcos regulatorios más sólidos, mayor transparencia algorítmica y estrategias de moderación que integren análisis automatizados y supervisión humana. De este modo, comprender críticamente estas dinámicas se vuelve imprescindible para la construcción de entornos digitales más seguros y equitativos.

5. Referencias bibliográficas

- Ahn, L. H., Keum, B. T., Meizys, G. M., Choudry, A., Gomes, M. A. y Wang, L. (2022). Second-generation Asian American women's gendered racial socialization. *Journal of Counseling Psychology*, 69(2), 129-145. <https://doi.org/10.1037/cou0000575>.
- Aldahoul, N., Rahwan, T. y Zaki, Y. (2025). AI-generated faces influence gender stereotypes and racial homogenization. *Scientific Reports*, 15, 14449. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-99623-3>.
- Carlini, N., Hayes, J., Nasr, M., Jagielski, M., Sehwag, V., Tramèr, F., Balle, B., Ippolito, D. y Wallace, E. (2023). Extracting training data from diffusion models. *Proceedings of the 32nd USENIX Security Symposium (USENIX Security '23)*, 5253-5270. <https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity23/presentation/carlini>.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11316rx>.
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: abolitionist tools for the New Jim Code*. Polity.
- Boyd, D. y Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>.
- Bradshaw, A. S. (2023). #DoctorsSpeakUp: Exploration of Hashtag Hijacking by Anti-Vaccine Advocates and the Influence of Scientific Counterpublics on Twitter. *Health Communication*, 38(10), 2167-2177. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2058159>.
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. y Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>.
- Cordeiro, D., Lopezosa, C. y Guallar, J. (2025). A Methodological Framework for AI-Driven Textual Data Analysis in Digital Media. *Future Internet*, 17(2), 59. <https://doi.org/10.3390/fi17020059>.
- Cortese, D. K., Szczypka, G., Emery, S., Wang, S., Hair, E. y Vallone, D. (2018). Smoking Selfies: Using Instagram to Explore Young Women's Smoking Behaviors. *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118790762. <https://doi.org/10.1177/2056305118790762>.
- Couldry, N. y Mejias, U. A. (2019). Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television and New Media*, 20(4), 336-349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>.
- Currie, G., John, G. y Hewis, J. (2024). Gender and ethnicity bias in generative artificial intelligence text-to-image depiction of pharmacists. *International Journal of Pharmacy Practice*, 32(6), 524-531. <https://doi.org/10.1093/ijpp/riac049>.
- De Freitas, L. C. y Moura Filho, R. N. de (2022). Aesthetic normalization of gender in the Instagram application: A portrait of the Brazilian woman. *Computer Law & Security Review*, 47, 105753. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105753>.
- Dijck, J. van (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>.
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N. y Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>.
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.
- Fernandes, J. L. de F. y Cordeiro, D. F. (2016). Avaliação de formatos de publicação de dados abertos governamentais através de indicadores de usabilidade. *Tendências Da Pesquisa Brasileira Em Ciência Da Informação*, 9(1). <https://revistas.ancib.org/tpbci/article/view/377>.

- Fox, J., Cruz, C. y Lee, J. Y. (2015). Perpetuating online sexism offline: Anonymity, interactivity, and the effects of sexist hashtags on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 436-442. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.024>.
- García, A. B., López, E. A. y García, A. M. (2023). Perspectives of the Latin American Non-commercial Journal Publishing and South-South Collaboration before Commercial Business Models for Open Access. *Access: An International Journal of Nepal Library Association*, 2(1), 191-199. <https://doi.org/10.3126/access.v2i01.58993>.
- García-Ull, F. J. y Lázaro, M. M. (2023). Gender stereotypes in AI-generated images. *Profesional de La Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.05>.
- Gerrard, Y. (2018). Beyond the hashtag: Circumventing content moderation on social media. *New Media and Society*, 20(12), 4492-4511. <https://doi.org/10.1177/1461444818776611>.
- Gestos, M., Smith-Merry, J. y Campbell, A. (2018). Representation of Women in Video Games: A Systematic Review of Literature in Consideration of Adult Female Wellbeing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 535-541. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0376>.
- Gill, R. (2012). Media, empowerment and the 'sexualization of culture' debates. *Sex Roles*, 66(11-12), 736-745. <https://doi.org/10.1007/s1199-011-0107-1>.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Gillespie, T. (2019). *Custodians of the Internet Platforms: Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>.
- Gokhale, T., Palangi, H., Nushi, B., Vineet, V., Horvitz, E., Kamar, E., Baral, C. y Yang, Y. (2022). Benchmarking Spatial Relationships in Text-to-Image Generation. *arXiv:2212.10015*. <https://arxiv.org/pdf/2212.10015>.
- Golbeck, J., Ash, S. y Cabrera, N. (2017). Hashtags as online communities with social support: A study of anti-sexism-in-science hashtag movements. *First Monday*, 22(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i9.7572>.
- Gorwa, R., Binns, R. y Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>.
- Guizzo, F., Canale, N. y Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body Image*, 39, 62-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.06.005>.
- Hatton, E. y Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of *Rolling Stone*. *Sexuality & Culture*, 15, 256-278. <https://doi.org/10.1007/s12119-011-9093-2>.
- Heikkilä, M. (2022, 13 de diciembre). How it feels to be sexually objectified by an AI. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2022/12/13/1064810/how-it-feels-to-be-sexually-objectified-by-an-ai/>.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B. y Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>.
- Intercept Brasil (2021, 25 enero). *Confissões de uma ex-moderadora do Facebook*. <https://www.intercept.com.br/2021/01/25/eles-veem-execucoes-mutilacoes-e-suicidio-sem-suporte-psicologico-o-relato-de-uma-ex-moderadora-brasileira-do-facebook/>.
- Manasi, A., Panchanadeswaran, S., Sours, E. y Lee, S. J. (2022). Mirroring the bias: gender and artificial intelligence. *Gender, Technology and Development*, 26(3), 295-305. <https://doi.org/10.1080/09718524.2022.2128254>.
- Markham, A. y Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee (Version 2.0). *Association of Internet Researchers*. <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>.
- Matsumoto, K. (2020). Orientalism and the Legacy of Racialized Sexism: Disparate Representational Images of Asian and Eurasian Women in American Culture. *Young Scholars in Writing*, 17, 114-126. <https://youngscholarsinwriting.org/index.php/ysi/article/view/305>.
- McComb, C. A., Vanman, E. J. y Tobin, S. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Social Media Exposure to Upward Comparison Targets on Self-Evaluations and Emotions. *Media Psychology*, 26(5), 612-635. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647>.
- Meta (2024). *Labeling AI-Generated Images on Facebook, Instagram and Threads*, Meta. <https://about.fb.com/news/2024/02/labeling-ai-generated-images-on-facebook-instagram-and-threads/>.
- Milan, S. y Treré, E. (2019). Big Data from the South(s): Beyond Data Universalism. *Television and New Media*, 20(4), 319-335. <https://doi.org/10.1177/1527476419837739>.
- Molina, M. D. y Sundar, S. S. (2022). When AI moderates online content: effects of human collaboration and interactive transparency on user trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac010>.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Omena, J. J., Rabello, E. T. y Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>.
- Pedalino, F. y Camerini, A. L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8718.001.0001>.

- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. SAGE Publications Ltd.
- Ruffo, G., Semeraro, A., Giachanou, A. y Rosso, P. (2023). Studying fake news spreading, polarisation dynamics, and manipulation by bots: A tale of networks and language. *Computer Science Review*, 47, 100531. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2022.100531>.
- Sandoval-Martin, T. y Martínez-Sanzo, E. (2024). Perpetuation of Gender Bias in Visual Representation of Professions in the Generative AI Tools DALL-E and Bing Image Creator. *Social Sciences* 2024, 13(5). <https://doi.org/10.3390/socsci13050250>.
- Santonniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N. y Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>.
- Schneider, N., De Filippi, P., Frey, S., Tan, J. Z. y Zhang, A. X. (2021). Modular Politics: Toward a Governance Layer for Online Communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1). <https://doi.org/10.1145/3449090>.
- Suzor, N. P. (2019). *Lawless: The Secret Rules That Govern Our Digital Lives*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108666428>.
- Tiku, N., Schaul, K. y Chen, S. Y. (2023, 1 de noviembre). AI generated images are biased, showing the world through stereotypes. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2023/ai-generated-images-bias-racism-sexism-stereotypes/>.
- UNESCO (2023). *Technology-facilitated gender-based violence in an era of generative AI*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387483>.
- Venditto, B., Set, B. y Amaambo, R. N. (2022). Sexualization and Dehumanization of Women by Social Media Users in Namibia. *Sexes*, 3(3), 445-462. <https://doi.org/10.3390/sexes3030033>.
- Vitorino, P., Avila, S., Perez, M. y Rocha, A. (2018). Leveraging deep neural networks to fight child pornography in the age of social media. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 50, 303-313. <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2017.12.005>.
- Vlasceanu, M. y Amodio, D. M. (2022). Propagation of societal gender inequality by internet search algorithms. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(29), e2204529119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2204529119>.
- Wang, S. Y., Wang, O., Zhang, R., Owens, A. y Efros, A. A. (2020). CNN-Generated Images Are Surprisingly Easy to Spot. For Now. *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 8692-8701). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CVPR42600.2020.00872>.
- Willis, R. A. D. (2020). Habermasian utopia or Sunstein's echo chamber? The 'dark side' of hashtag hijacking and feminist activism. *Legal Studies*, 40(3), 507-526. <https://doi.org/10.1017/lst.2020.16>.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274-291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>.
- Zhang, C. C., Zaleski, G., Kailley, J. N., Teng, K. A., English, M., Riminchan, A. y Robillard, J. M. (2024). Debate: Social media content moderation may do more harm than good for youth mental health. *Child and Adolescent Mental Health*, 29(1), 104-106. <https://doi.org/10.1111/camh.12689>.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Nota aclaratoria:** Se utilizó una solución de inteligencia artificial generativa para la verificación y corrección gramatical del texto.