



ORIGINAL

Hypersexualization on TikTok, a case study by Areli Arechiga

Hipersexualización en TikTok, estudio de caso de Areli Arechiga

Karla Isabella Valladares Amaya¹

¹Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México.

Citar como: Valladares Amaya KI. Hypersexualization on TikTok, a case study by Areli Arechiga. Metaverse Basic and Applied Research. 2024; 3:.65. <https://doi.org/10.56294/mr2024.65>

Enviado: 12-01-2024

Revisado: 26-04-2024

Aceptado: 04-08-2024

Publicado: 05-08-2024

Editor: PhD. Dra. Yailen Martínez Jiménez 

ABSTRACT

The article analyzed the phenomenon of hypersexualization on the TikTok platform, differentiating it from sexualization and highlighting its impact on the social perception of women. It explained that hypersexualization occurs when the recipients of content highlight sexual traits in women without their consent, a phenomenon that has intensified in the digital age.

It was pointed out that social networks, especially TikTok, have facilitated the expansion of this phenomenon due to their high reach and the massive interaction between users. The platform, initially focused on entertainment, evolved towards a variety of content, including fashion, where content creators are frequently hypersexualized through comments and responses from viewers. It was argued that the social and cultural structure continues to promote the reduction of women to their physical appearance, ignoring other aspects such as their abilities and achievements.

The article also addressed the role of the commodification of the female body in digital media, where hypersexualization becomes a resource for generating visibility and success on social networks. It was concluded that, although the TikTok platform has regulations on child sexualization, there are no specific rules to curb hypersexualization in comments on content generated by adults. Finally, the need for further studies to understand the consequences of this phenomenon and the implementation of stricter regulations to ensure a safer digital environment was proposed.

Keywords: Hypersexualization; Social Networks; Tiktok; Commodification; Gender Inequality.

RESUMEN

El artículo analizó el fenómeno de la hipersexualización en la plataforma TikTok, diferenciándolo de la sexualización y destacando su impacto en la percepción social de las mujeres. Se explicó que la hipersexualización se da cuando los receptores de contenido destacan rasgos sexuales en las mujeres sin el consentimiento de estas, fenómeno que se ha intensificado en la era digital.

Se señaló que las redes sociales, especialmente TikTok, han facilitado la expansión de este fenómeno debido a su alto alcance y la interacción masiva entre usuarios. La plataforma, inicialmente centrada en el entretenimiento, evolucionó hacia una variedad de contenidos, incluyendo moda, donde las creadoras de contenido son frecuentemente hipersexualizadas a través de comentarios y respuestas de los espectadores. Se expuso que la estructura social y cultural sigue promoviendo la reducción de las mujeres a su apariencia física, ignorando otros aspectos como sus habilidades y logros.

El artículo abordó también el papel de la mercantilización del cuerpo femenino en los medios digitales, donde la hipersexualización se convierte en un recurso para generar visibilidad y éxito en redes. Se concluyó que, aunque la plataforma TikTok cuenta con regulaciones sobre sexualización infantil, no existen normas específicas para frenar la hipersexualización en los comentarios de contenido generado por adultos. Finalmente, se propuso la necesidad de estudios adicionales para comprender las consecuencias de este fenómeno y la implementación de regulaciones más estrictas para garantizar un entorno digital más seguro.

Palabras clave: Hipersexualización; Redes Sociales; Tiktok; Mercantilización; Desigualdad de Género.

INTRODUCCIÓN

Cabe destacar que la hipersexualización no es lo mismo que sexualización, aunque compartan características y se puedan estudiar como un conjunto. La APA Task Force on the Sexualization of Girls (2007) la sexualización de las mujeres se define como la objetivación sexual, la cual consta de evaluar a las mujeres por su apariencia sexual; asentando que el estándar que define a la femineidad para las mujeres debe estar construido sobre el presentarse atractivas. Sin embargo, La RAE (2024) menciona que la sexualización es la acción y efecto de sexualizar, y sexualizar como el acto de conferir carácter o significado sexual a algo. Mientras que si buscamos hipersexualización aparece “La palabra hipersexualización no está en el Diccionario”.

La hipersexualización es un fenómeno en donde se excluyen las características humanas de una persona para destacar sus rasgos (considerados socialmente) sexuales sin que exista un consentimiento del emisor del contenido. Como menciona Islas Villegas (2023) la hipersexualización en un mundo globalizado se da en los comentarios e interacciones en las redes sociales, en este caso TikTok.

El creciente proceso de sexualización de las mujeres hunde sus raíces en aquellas estructuras simbólicas que definen a las mujeres como naturaleza, biología y sexo y en aquellas estratificaciones sociales que subordinan, inferiorizan y devalúan a las mujeres (Cobo, 2015).

Podríamos explicarlo con el modelo de la comunicación, la sexualización está en el emisor (como ejemplo podríamos mencionar el contenido generado en la plataforma de OnlyFans), mientras que la hipersexualización está en el receptor y como este interactúa con el contenido sin haber un consentimiento del emisor.

La sobresexualización de las mujeres es un hecho social que ocupa un lugar relevante tanto en el imaginario colectivo como en la estructura social. Para que ese objetivo, la sobrecarga de sexualidad, adquiera presencia estable en el imaginario colectivo, las instancias de socialización deben crear permanentemente discursos y representaciones con la finalidad de fabricar modelos normativos femeninos articulados en torno a la sexualidad como eje de la identidad de las mujeres (Cobo, 2015).

Contexto

En la sociedad actual el uso de las redes sociales (RRSS) resulta rutinario en granparte de la población (Saiphoo, 2019). Una red social podría definirse como “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran númerode usuarios” (Real Academia Española, s.f.).

TikTok es una red social a la que se puede acceder a través de cualquier buscadoro de su propia aplicación. La función principal de esta plataforma es la grabación y visualización de vídeos de corta duración (15-130 segundos), a los cuales se les puede añadir diferentes audios o sonidos que han sido usados por otras personas y añadirles hashtags para aumentar sus visualizaciones (Khattab, 2019). Los vídeos se pueden compartir con otras personas y pueden ser descargados si el creador lo autoriza; se les puede dar me gusta y comentar en ellos, al igual que tambiénse puede dar me gusta y una respuesta directa a otros comentarios (Pryde, 2022).

Actualmente según datos de IUT (2023) el 67 % de la población mundial (5.400 millones de personas aproximadamente) tiene acceso al internet y una de las redes sociales más usadas es TikTok, pero ¿Cuál es su importancia?

Según datos de PRIMEWEB (2024) TikTok tiene 1582 millones de usuarios activos al mes (MAUs) en todo el mundo, citando datos de la empresa de ByteDance (empresa dueña de la plataforma) y a enero del 2024 los anuncios de llegan al 19,3 % de la población mundial. Lo que la convierte en una de las plataformas más usadas.

En México hay 74,15 millones de usuarios de TikTok mayores de 18 años a febrero de 2024 de los cuales 55,5 % de los usuarios de TikTok son mujeres y 44,5 % son hombres (Datareportal, 2023). Colocando así a México como el cuarto país con más usuarios en TikTok solo por debajo de Estados Unidos, Indonesia y Brasil respectivamente.

Existen diversos contenidos en la plataforma, comenzó siendo enteramente de entretenimiento con bailes, ahora adopta una diversidad de temas de interés desde educativos (matemáticas, inglés, español, ortografía, historia, etc.) hasta publicidad (moda, maquillaje, alimentos, marcas grandes y pequeñas, negocios locales e internacionales, videojuegos, artistas, conciertos, etcétera). Sirve como plataforma de discusión, de comunidad (Booktook, Fitnesstok, ArtTok, etc.) algunos entornos más hostiles que otros, uno de ellos FashionTok. Donde se reúne todo contenido de moda, cada creador añade características propias, en los comentarios a base de la libertad de expresión se puede generar discusión, mientras no infrinjan las normas establecidas por la plataforma.

En las últimas décadas, los medios de comunicación avanzan inexorablemente en la producción de imágenes de mujeres hipersexualizadas. La imagen dominante de la sexualidad femenina que se está reelaborando muestra a las mujeres como cuerpos: “la nueva cultura hipersexual redefine el éxito femenino dentro del reducido marco del atractivo sexual” (Walter, 2010).

Uno de los estereotipos más expuestos en los medios de difusión es la apariencia física, por ejemplo, su atractivo sexual, mas no su inteligencia o habilidades. Esto significa que las mujeres a menudo son juzgadas por su apariencia en lugar de reconocer y apreciar su éxito y habilidades en otras áreas, como logros académicos o

personales (Arias Coro, 2023) y eso es lo que sucede no solo en este ejemplo sino también en series, películas, eventos, publicidad, centros recreativos, restaurantes, política, economía y más recientemente: en redes sociales.

El contenido de moda generado mayoritariamente por mujeres tiene fines de entretenimiento e informativos, sin embargo, al mencionarse o mostrarse partes del cuerpo consideradas socialmente como sexuales están expuestas al fenómeno de la hipersexualización

Para la sexualización (en ninguna se menciona hipersexualización) solo existe una norma, segundo párrafo de la sección Desnudez y exposición del cuerpo que a su vez forma parte de “Temas delicados y para adultos”:

“No permitimos semidesnudos ni ningún tipo de exposición considerable del cuerpo de un menor. El contenido queda excluido del FYF si muestra el cuerpo expuesto de un menor que puede presentar un riesgo de sexualización no solicitada” (TikTok, 2024).

Sin embargo, no existe regularización sobre la hipersexualización en los comentarios de contenido generado por adultos de diferentes temas como ropa, perfumes, maquillaje, etc.

Antes de indagar específicamente en el caso de estudio, en las siguientes tablas se expone casos de contextos un tanto similares en otras creadoras de contenido [siguiente página].

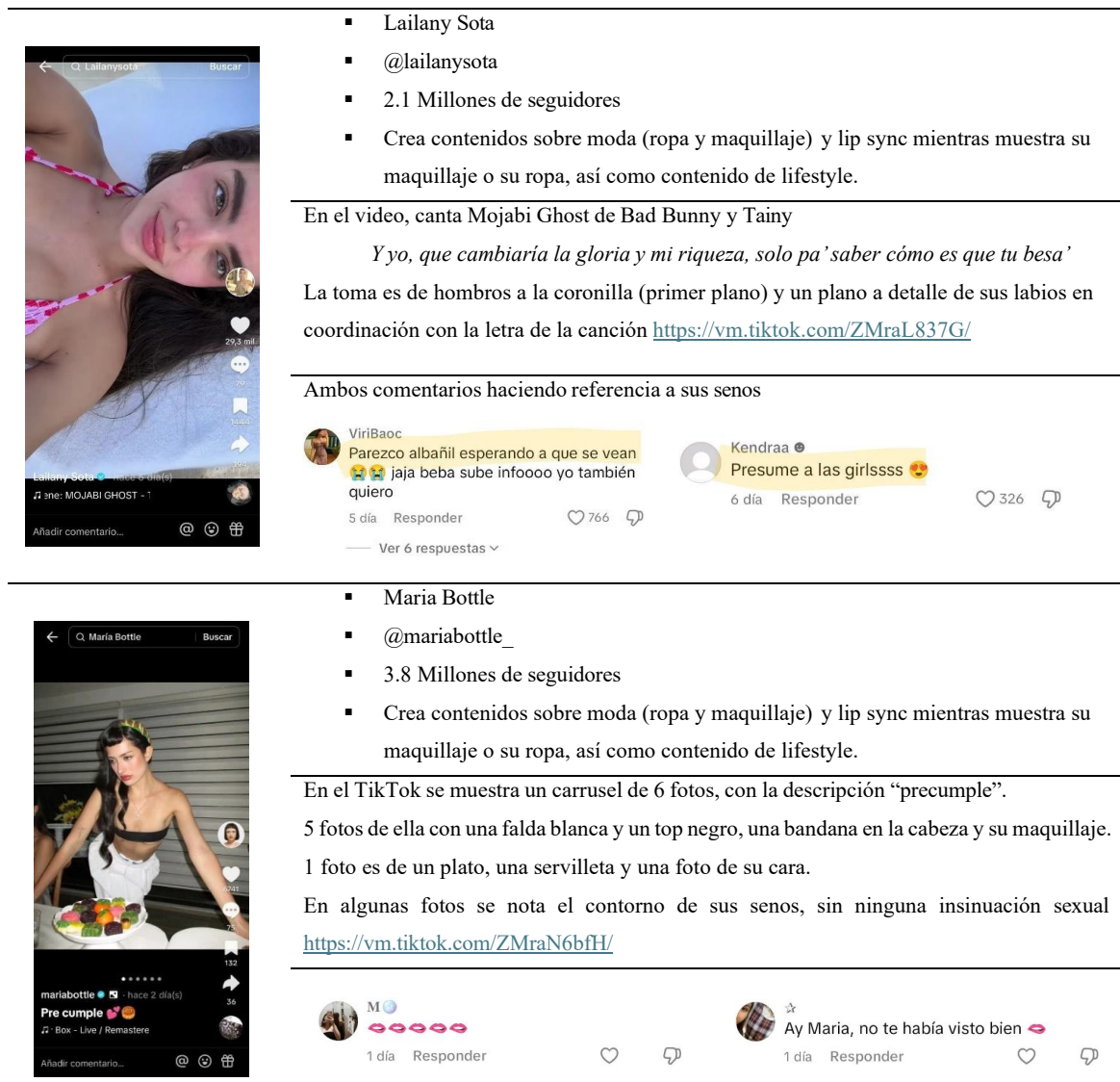


Figura 1. Datos de creadores de contenido

Cobo (2015) menciona el proceso de hipersexualización de las mujeres no arranca de los años sesenta, pues ya en los albores de la modernidad, las mujeres fueron definidas como sexo en detrimento de su capacidad racional.

Las redes sociales se han convertido en el mejor escaparate comercial, se visualizan cuerpos femeninos cada vez de menor edad expuestos como imagen de reclamo para agrandar y obtener beneficios económicos.

Algo aceptable y laureado debido a que es sinónimo de: tendencia, popularidad, éxito, reconocimiento social, privilegios, fama, triunfo, etc. (Grande-López, 2019).

Si bien es cierto, la hipersexualización incremento a lo largo de estos años, así como lo ha hecho la tecnología, dado que a través de esta se produce en mayor cantidad por el número de individuos que entran en el mundo digital, lo femenino en este caso tiene menos valor social y se ve reflejado a través de su cuerpo (Arias Coro, 2023)

En este contexto, al cuerpo femenino se lo representa como un objeto de conquista para el consumo masculino en diferentes plataformas o sitios donde la corporeidad es exhibida a través de estándares que se han creado en estos espacios, además de crear nuevos discursos sobre la imagen que debería representar mediáticamente la corporalidad, estos pensamientos y actitudes que se han interiorizados por años denotan que se ha dejado al cuerpo como objeto de consumo (Arias Coro, 2023). Sin embargo, en el contexto observado las mujeres también replicamos este fenómeno de la hipersexualización.

Antecedentes

El atractivo sexual se ha convertido en parte fundamental del nuevo modelo que se exige a adolescentes y mujeres adultas, imágenes sexualizadas que eclipsan otros tipos de representación femenina. Esta presión para que las mujeres hagan de su cuerpo y de su sexualidad el centro de su existencia se manifiesta en una cultura de la exaltación de la sexualidad, en la pornografía y en la prostitución (Sen, 2017).

El proceso de sexualización de las mujeres queda diseñado en los comienzos de la modernidad y la conceptualización de las mujeres como naturaleza fundamentalmente sexual se exalta hasta niveles inimaginables en el contexto de la misoginia romántica en el siglo XIX (Valcárcel, 1997).

En el siglo XX los movimientos sociales fueron clave para la evolución del concepto:

1960's	'Revolución Sexual' Detrás de esa revolución se encuentra el deseo de vivir la sexualidad con más libertad y también la de quebrar los rígidos códigos que regulaban la conducta sexual de los individuos.
	Sin embargo, mientras que para los varones esta revolución significaba la posibilidad de usar su sexualidad fuera del matrimonio con total libertad, para las mujeres la revolución sexual tuvo otro significado: su disponibilidad sexual para sus compañeros (Cobo, 2015).
1970's	Laura Mulvey (1988) destacaba el papel que tenía la mujer en los medios como exposición, sujeto pasivo, objeto de deseo y placer visual en los años 70. Una vez más, la sexualidad estaba pensada para estar al servicio de los varones. El feminismo de los 70 centrará una parte sustancial de su análisis crítico en las cuestiones relacionadas con la sexualidad. En primer lugar, conceptualizará la familia patriarcal como un ámbito en el que se desarrollan relaciones de poder y desigualdad entre hombres y mujeres. Y en muchos casos también de violencia y abuso sexual. En segundo lugar, la familia será designada como una institución heteropatriarcal y la heterosexualidad como una institución fundamental para la reproducción de las sociedades patriarcales (Cobo, 2015).
1980's	El feminismo radical sobrevive a una campaña antifeminista de <u>EEUU</u> .
1990's	En los años 90 se hace visible el reactivo discurso contra las mujeres, que coincide con la caída del muro de Berlín y con la aplicación de políticas económicas neoliberales en <u>EE.UU.</u> , con Reagan, y en Inglaterra, con <u>Margarath Thatcher</u> . En este contexto de reacción patriarcal se irá formando un discurso fuertemente antifeminista que propondrá a la conciencia de la sociedad un nuevo modelo de contrato social entre hombres y mujeres, articulado en torno al regreso de las mujeres a la domesticidad y a los cuidados. Esta propuesta normativa implica el restablecimiento de las mujeres como objetos y la neutralización de su inalienable derecho a ser sujetos (Cobo, 2015).

Figura 2. Movimientos sociales en el siglo XX

Tanto la maternidad como la sexualidad, concebidas ambas al servicio del poder masculino, vuelven a traer al centro del escenario histórico occidental el viejo y obsoleto discurso de la inferioridad de las mujeres (Cobo, 2015).

Las mujeres, por tanto, fueron heterodesignadas como seres sexuales en el sentido de seres dotados para la procreación [...] las mujeres fueron definidas como naturaleza y los varones como cultura; las mujeres como

inmanencia y los varones como trascendencia; las mujeres como sexualidad y sentimiento y los varones como razón (Cobo, 2015).

Planteamiento del problema de investigación

En las sociedades existen leyes, códigos y símbolos sociales entorno al cuerpo, que incluyen estándares de belleza, que la mayoría de las producciones comerciales utilizan para que los sujetos consuman sus productos, dando así la creación de una serie de estereotipos para crear el imaginario del cuerpo “perfecto”, que se ha insertado como una práctica de estar bien, es decir, dando a entender que es lo saludable y lo que estéticamente está bien (Arias Coro, 2023)

En la plataforma de TikTok se crean contenidos cortos en formato de video con distintos temas uno de ellos es moda, cuya finalidad es entretener y mostrar distintos estilos, los usuarios que generan este tipo de videos son en su mayoría son mujeres en sus veintes (observación propia).

Cobo (2015) menciona el proceso de hipersexualización de las mujeres no arranca de los años sesenta, pues ya en los albores de la modernidad, las mujeres fueron definidas como sexo en detrimento de su capacidad racional.

La traslación al mundo de los más jóvenes de esta sociedad hipersexualizada afecta al desarrollo natural de las etapas de la vida, altera el crecimiento durante la infancia (Sen, 2017). Existe connivencia debido a que: «Esa garantía de que la población femenina se convierta en energía disponible para el uso de la población masculina no puede lograrse sin la participación de las propias mujeres y la ayuda de los medios de comunicación» (Lorenete, 2009).

Aunque actualmente la hipersexualización no es puramente de un género, cada grupo social hipersexualizan diferente, pero cumplen con la característica principal: “destacar las características sexuales del emisor del contenido”.

La mercantilización en cubierta que se está realizando sobre el cuerpo femenino a través de una idealización por medio de las nuevas tecnologías, afecta verdaderamente al conjunto de la población femenina que sigue un modelo de disciplina que lleva a recordar la esclavitud del cuerpo de la mujer, la explotación sexual o el abuso infantil. Mientras que se está pretendiendo conseguir una igualdad, por otro lado, se sigue actuando, aprovechando y consintiendo mecanismos estructurales de desigualdad, que llevan hacia la discriminación con futuras consecuencias para el cuerpo de la mujer. Cuando el género masculino se acostumbra a una idealización proyectada de una belleza extrema o inexistente, puede llevar a tener consecuencias a la hora de exigir, evaluar o juzgar a la verdadera mujer real (Grande-López, 2019).

El cuerpo está estrechamente vinculado con la identidad, la subjetividad, la percepción y la experiencia de las personas. De la misma manera, se convierte en un signo del sujeto que los identifica como un medio de expresión artística que entrelaza el consumo y su producción (Arias Coro, 2023).

Objetivo general

Analizar la hipersexualización de la tiktokker a partir del contenido que publica en su cuenta sobre moda.

Objetivos específicos

1. Caracterizar de la hipersexualización en el contexto sociodigital de TikTok.
2. Describir el proceso de la hipersexualización.
3. Identificar lo que pasa después del proceso de hipersexualización.
4. Determinar cuales son sus repercusiones en este contexto.

Pregunta general de investigación

¿Cómo es la hipersexualización de la creadora de contenido de moda a partir de sus publicaciones en la red social?

Preguntas de investigación

1. ¿Cómo es la hipersexualización de TikTok?
2. ¿Cuáles son las características de la hipersexualización?
3. ¿Qué sucede después de que el receptor hipersexualiza el contenido?
4. ¿Tiene consecuencias inmediatas? ¿Cuáles?

Justificación o relevancia del estudio

La hipersexualización es un problema que se ha transformado a lo largo del tiempo, con distintas características dependiendo del contexto sociocultural. Sin embargo, al migrar a plataformas digitales como TikTok sus características cambiaron.

Actualmente, la plataforma que inicio siendo un lugar para bailes en su mayoría, cambio para ofrecer una variedad de contenidos desde informativos hasta de entretenimiento, entre ellos: moda

La tiktoker que se dedican a la creación y difusión de este tipo de contenidos están constantemente expuestas al fenómeno de la hipersexualización pues al enseñar su forma de vestir y como se ve en su cuerpo en los comentarios inicia el fenómeno, usuarios alentados por las reacciones de otros.

Es importante analizar estos discursos que muchas veces no necesitan más que una palabra, sin caer en la censura en busca de ofrecerle a la plataforma de TikTok datos que permitan la creación de regulaciones que promuevan un entorno más seguro y respetuoso.

Hipótesis

Se supone que no es necesaria la mención y/o aparición de partes del cuerpo consideradas como sexuales, siempre habrá un receptor que hipersexualice el contenido.

Tipo de estudio

Estudio descriptivo.

MARCO TEÓRICO

Tabla 1. Teorías principales		
	Teóricos	Teorías
Teoría feminista	La teoría feminista de la comunicación es un campo interdisciplinario que analiza la relación entre género, poder y comunicación. Se basa en la idea de que la comunicación no es neutral, sino que está moldeada por las relaciones de poder entre hombres y mujeres.	Teresa de Laurentis Ha desarrollado el concepto de “tecno-género” para analizar cómo las tecnologías digitales y la cultura mediática convergen para hipersexualizar a las mujeres. Ha argumentado que la hipersexualización no es solo una cuestión de representación visual, sino que también tiene efectos materiales en la vida de las mujeres, como la violencia sexual y la cosificación. Ha propuesto un enfoque interseccional para el estudio de la hipersexualización, que toma en cuenta la raza, la clase, la orientación sexual y otras categorías de identidad. Ha realizado un análisis crítico de la cultura popular, incluyendo el cine, la televisión y la publicidad, para mostrar cómo estas formas culturales contribuyen a la hipersexualización de las mujeres.
La teoría sociocultural del consumo	Este autor considera al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”; ésta sería una práctica con la que se construyen significados y sentidos, proceso clave para comprender de los comportamientos sociales	Néstor García Canclini Ha criticado la forma en que los medios de comunicación y la publicidad utilizan la hipersexualización para vender productos y estilos de vida. Esta tendencia, argumenta, cosifica a las personas y reduce su valor a su atractivo sexual. Ha destacado la importancia de las culturas juveniles en la construcción de nuevas formas de consumo y de expresión sexual. Los jóvenes, en particular, son consumidores activos de contenido hipersexualizado, que reinterpretan y resignifican de acuerdo con sus propios códigos culturales.

Transdisciplinariedad

Tabla 2. Estudios a realizar	
Psicología del desarrollo	Estudiar cómo la hipersexualización de las tiktokers puede afectar el desarrollo de la identidad.
Psicología Social	Como la hipersexualización de las tiktokers puede influir en las actitudes y comportamientos relacionados con la sexualidad.
Psicología de la comunicación	La forma en que se consume y comparte el contenido de TikTok puede afectar a los espectadores.

MÉTODO

En este estudio cualitativo se utilizará primeramente un análisis documental de los artículos, libros y aportaciones hechas con anterioridad al tema. Mediante una etnografía digital se recopilarán y analizarán datos, incluyendo la naturaleza del contenido, las interacciones de los usuarios, y la respuesta de la plataforma a dicho contenido, centrándose en el perfil de @soyareliarechiga como representación de la hipersexualización en TikTok.

Además, se llevarán a cabo entrevistas con usuarios de TikTok para obtener perspectivas cualitativas sobre la hipersexualización en la plataforma.

RESULTADOS

En un inicio, se esperaba comprobar que el fenómeno existía en ese contexto, que tenía en ese nombre. Se ha verificado que es así por investigaciones del fenómeno en otros contextos similares.

Ahora los resultados se orientan en la caracterización del fenómeno más a profundidad, gracias a otras investigaciones se caracterizó en otros contextos, pero en TikTok y en las creadoras de contenido de moda existe este espacio en blanco para describir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arias Coro, L. A. (2023). Hipersexualización en la moda de lencería femenina: caso Victoria's Secret. Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación. FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
2. Cobo, R. B. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de la sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 7-19.
3. Datareportal. (11 de 05 de 2023). USUARIOS, ESTADÍSTICAS, DATOS Y TENDENCIAS DE TIKTOK. Obtenido de <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=tiktok>
4. Grande-López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers, Media Literacy & Gender Studies*, 21-32.
5. Khattab, M. (26 de febrero de 2019). WiderScreen 22 (1-2). Obtenido de "Synching and Perfoming: Body (Re)-Presentation in the Short Video App TikTok": <http://widerscreen.fi/numerot/2019-1-2/synching-and-performing-body-re-presentation-in-the-short-video-app-tiktok/>
6. Lorenete, M. (2009). Los nuevos hombres nuevos. Los miedos de siempre en tiempos de igualdad. Barcelona: Destino.
7. Mulvey, L. (1988). Placer visual y cine narrativo. Fundación Instituto Shakespeare, University of Minnesota.
8. Pryde, S. y. (2022). TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiratio videos on women's body image concerns. *Body Image*, 244-252.
9. Real Academia Española. (18 de septiembre de 2024). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de <https://www.rae.es/>
10. Saiphoo, A. y. (2019). A meta-analytic reviw of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275.
11. Sen, C. (2017). La hipersexualización de la sociedad: niñas sexis, infancia frágil. *La Vanguardia*, 3.
12. TikTok. (17 de 04 de 2024). Normas de la comunidad. Obtenido de Temas delicados y para adultos: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/es/>
13. Valcárcel, A. (1997). La política de las mujeres. Madrid: Cátedra.
14. Walter, N. (2010). Muñecas vivientes. El regreso del sexismo. Madrid: Turner.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Karla Isabella Valladares Amaya.

Curación de datos: Karla Isabella Valladares Amaya.

Análisis formal: Karla Isabella Valladares Amaya.

Redacción - borrador original: Karla Isabella Valladares Amaya.

Redacción - revisión y edición: Karla Isabella Valladares Amaya.