



## Autosexualización de niñas y adolescentes en redes sociales digitales: una aproximación teórico-conceptual desde la semiótica social

Sebastián Moreno Barreneche<sup>1</sup>

Enviado: 28/04/2021 / Evaluado: 09/05/2021 / Aceptado: 11/05/2021

**Resumen.** Este artículo busca delinear un marco teórico para abordar los procesos de autosexualización de niñas y adolescentes en redes sociales digitales desde una perspectiva sociosemiótica. Con la normalización del uso de plataformas digitales como Instagram, Facebook, Snapchat y TikTok en la vida cotidiana, los individuos disponen de nuevos entornos para proyectar, gestionar y validar sus identidades personales. Estas actividades implican procesos de autorrepresentación en los que los individuos se *estilizan* a sí mismos, es decir, moldean el yo que es representado según códigos estéticos y éticos que reconocen como portadores de un valor cultural positivo (aunque tal reconocimiento no ocurra siempre de manera consciente). Uno de los códigos intervinientes en tales estilizaciones es el asociado a la sensualidad, resultado de una ‘sexualización de la cultura’ que fomenta prácticas de sexualización y autosexualización como forma de obtener valor social, especialmente por parte de mujeres, adolescentes y niñas.

**Palabras clave:** Sexualización; Autosexualización; Autorrepresentación; Estilización; Redes sociales digitales

### [en] Autosexualization of girls and adolescents in digital social media: a theoretical-conceptual approach from social semiotics

**Abstract.** This article intends to outline a theoretical framework to address the processes of autosexualization of girls and adolescents in digital social networks from a socio-semiotic perspective. The increasing use of digital platforms such as Instagram, Facebook, Snapchat and TikTok in everyday life, produces new human environments to project, manage and validate personal identities. These activities involve self-representation processes in which individuals stylize themselves, as they shape the self that is represented according to aesthetic and ethical codes. recognized as carriers of a positive cultural value (although such recognition does not always occur consciously). One of the codes involved in such stylizations is related to sensuality, the result of a ‘sexualization of culture’ that encourages sexualization and self-sexualization practices as a way to obtain social confirmation, especially by women, adolescents and girls.

**Keywords:** Sexualization; Self-sexualization; Self-representation; Stylization; Social media

**Sumario.** Introducción. Sexualización: concepto, estado de la investigación y consecuencias. Sociosemiótica: el estudio de las prácticas y de las interacciones sociales. Autosexualización *online* de niñas y adolescentes. Conclusiones. Referencias

**Cómo citar:** Moreno Barreneche, S.(2021), Autosexualización de niñas y adolescentes en redes sociales digitales: una aproximación teórico-conceptual desde la semiótica social, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 26, 89-105.

<sup>1</sup> [morenobarreneche@gmail.com](mailto:morenobarreneche@gmail.com)

## Introducción

La gestión de las impresiones que producimos ante otros individuos es una práctica inherente al ser humano en cuanto que ser social. Según Goffman (1959: 18), “cuando un individuo comparece ante otros, por lo general habrá alguna razón para que desenvuelva su actividad de modo tal que transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir”. Con el advenimiento de plataformas digitales como Facebook, Instagram, Snapchat y TikTok, este mecanismo, concebido originalmente para situaciones de interacción presencial, encuentra nuevos escenarios para la puesta en escena de los complejos procesos de gestión y proyección de la identidad personal que interesaban al autor de *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Así, desde que las redes sociales digitales se impusieron como plataformas de uso cotidiano, el estudio de las prácticas significantes y de comunicación a ellas asociadas ha suscitado el interés de disciplinas como la psicología (Carpenter, 2012), la sociología (Paccagnella y Vellar, 2016) y la antropología (Sibilia, 2008). Una de las líneas de investigación interdisciplinaria se ha enfocado en las autorrepresentaciones que ocurren en dichas plataformas, esto es: en los modos en los que los individuos gestionan de manera estratégica su imagen en medios digitales a partir de los recursos que estos ponen a su disposición (Hogan, 2010; Rettberg, 2014; Thumim, 2012).

Por su carácter estratégico y su componente comunicacional, las prácticas de autorrepresentación en redes sociales digitales pueden ser concebidas como prácticas *semióticas* (Fontanille, 2008; 2016). Estas consisten en una proyección en el entorno digital de la autoconcepción que los individuos tienen sobre sí mismos. Si bien forman parte de un género textual autobiográfico (Lejeune, 1996; Sibilia, 2008) y, por ello, están apoyadas en un contrato de lectura implícito que asume una *correspondencia* entre el yo *offline* y aquel que es proyectado *online*, estas prácticas implican un proceso activo de enunciación y manipulación de recursos semióticos por parte de quienes las llevan a cabo, en los que la mediación de parámetros culturales hegemónicos tiene un rol preponderante (Moreno Barreneche, 2018; 2019a; 2019b). En otras palabras: a diferencia de un espejo, que nos presenta una imagen neutra, objetiva e inalterada de aquello que en él se ve reflejado, las proyecciones del yo en redes sociales digitales suponen siempre una intervención de la dimensión cultural.

Goffman (1959: 50) afirma que “cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general”. El proceso de construcción de autorrepresentaciones –esto es, de representaciones autorreferenciales– en plataformas digitales se ve moldeado por códigos tanto estéticos –lo bello, lo sensual, lo atractivo, lo agradable, lo deseable, lo que está de moda– como éticos –lo virtuoso, lo divertido, lo despreocupado, lo *cool*– dominantes en la cultura de quien lo lleva a cabo, que intervienen entre aquello que se proyecta –el sujeto, el yo *offline* tal como es percibido por quien se autorrepresenta– y lo proyectado. Este mecanismo de mediación cultural, que es visible en la simple acción de posar para una fotografía (cómo posicionar el cuerpo, qué hacer con las manos, qué gestualidad mostrar, etc.) dado que cada aspecto puede ser uno *significante*, en las redes sociales digitales se vuelve ubicuo, ya que se multiplican las instancias de intervención de normas culturales en el acto de proyección del yo. Así, se puede afirmar que estos productos, más que autorrepresentaciones, son más bien ‘autoficciones’ identitarias (Robin, 2005), moldeadas según parámetros dominantes en una cultura dada. A par-

tir de una distinción propuesta por Floch (1986), estas autoficciones, más que el resultado de una *función representacional* apoyada en una concepción del lenguaje como espejo de la realidad, son producto de una función *constructiva*.

En esta línea argumental, en trabajos anteriores he abordado desde una perspectiva sociosemiótica las prácticas de proyección online de la identidad personal como procesos que, por pertenecer a un tipo de género discursivo que está codificado culturalmente, están guiados por normas, reglas, parámetros y códigos que son valorizados positivamente en y por la sociedad de la que los individuos que las llevan a cabo forman parte, aunque quien las enuncia no necesariamente las reconozca de manera consciente o explícita. Como resultado de esta intervención cultural, en conjunción con la existencia de nuevos entornos digitales para la proyección del yo, en nuestra época actual se multiplican las prácticas de *estilización* (Moreno Barreneche, 2019b), caracterizadas por el hecho de que la identidad personal asociada a un sujeto es moldeada, manipulada y presentada siguiendo estos códigos hegemónicos en términos culturales.

El objetivo de este artículo es delinear y demarcar un marco teórico que permita abordar desde una perspectiva sociosemiótica un tipo particular de fenómeno de estilización que ocurre en redes sociales digitales: los procesos de autosexualización llevados a cabo por niñas y adolescentes. ¿Qué aspectos deben ser tenidos en cuenta al estudiar la autosexualización online? ¿Qué contenidos culturales son reconocibles en las autorrepresentaciones sexualizadas, entendidas como actos de una enunciación? ¿Qué dimensiones (visual, lingüística, etc.) de la proyección del yo pueden ser sexualizadas? En lo que sigue, el foco de atención en el género femenino se justifica por dos razones. En primer lugar, la culturalización del sexo biológico (es decir, la transformación del par ‘macho’/‘hembra’ en ‘hombre’/‘mujer’) conduce a una circularidad en la que, como propone Violi (1991: 36), “en el lenguaje se codifican las representaciones colectivas de lo femenino, que las mismas mujeres reproducirán en la construcción de la propia imagen, imagen que a su vez tendrá que actuar de acuerdo con los códigos sociales”. En segundo lugar, niñas, adolescentes y mujeres adultas tienden a ser más objetificadas y sexualizadas en medios de comunicación, publicidad y productos destinados a niños que individuos del género masculino (APA, 2007: 14), lo que, dada la circularidad identificada por Violi, da pie a instancias de autosexualización como una práctica normalizada bajo la creencia de que la sensualidad es un componente *constitutivo* de lo que implica ‘ser mujer’.

En lo que sigue, ‘autosexualización’ referirá a un tipo específico de práctica de autorrepresentación, en el que la presentación autorreferencial se realiza a partir del empleo de ciertos parámetros sensoriales, sugestivos y provocadores (una pose, un gesto, un uso del cuerpo, una vestimenta, etc.). Este empleo se sigue de un reconocimiento, aunque sea de manera inconsciente e involuntaria, de estos parámetros como unos que son valorados por la sociedad. Dado que se trata de prácticas con efectos nocivos para quienes las llevan a cabo (muy particularmente, en el caso de niñas y adolescentes), el propósito de lo que sigue es construir un marco teórico que permita identificar algunos de los mecanismos subyacentes a tales prácticas para, eventualmente, poder desarticularlos. Para lograr este objetivo, la sección siguiente problematiza el fenómeno de la sexualización y sus consecuencias. Luego, se presenta en términos generales a la sociosemiótica, esto es, la perspectiva teórica desde la cual se pretende construir un marco teórico que habilitará, en futuros trabajos, un acercamiento empírico al fenómeno. Finalmente, se articula un marco teórico sociosemiótico para el estudio de las prácticas autosexualizantes en redes sociales

digitales por parte de niñas y adolescentes, con el foco puesto en los mecanismos subyacentes a dicha producción.

### **Sexualización: concepto, estado de la investigación y consecuencias**

El término ‘sexualización’ refiere a un conjunto de procesos y prácticas, muy difundidos en nuestra época contemporánea, de presentación y representación del cuerpo y de la identidad personal de individuos. Estos procesos se encuentran en un amplio abanico de productos culturales, como programas de televisión, videos musicales, películas, letras de canciones, revistas, videojuegos, publicidad, e incluso en productos destinados a niños y niñas, como muñecas, indumentaria y cosméticos (APA, 2007; Levin, 2009; Tsaliki, 2016; Durham, 2008). Incluso ha habido quienes sostienen que actualmente se estaría viviendo un fenómeno general de ‘sexualización de la cultura’ (Attwood, 2006; 2009), en el que el código de ‘lo sensual’ sería uno de los valores supremos que hacen de un individuo un producto *deseable* por otros mediante la intervención del cuerpo como objeto, siguiendo una lógica propia de nuestras sociedades de consumo (Bauman, 2007).

En este contexto, aunque el fenómeno de la sexualización no sea exclusivo del género femenino, las imágenes sexualizadas de mujeres son omnipresentes, incluyendo las de niñas y adolescentes (Sen, 2017). Por lo general, estas se apoyan en un tipo de representación que responde, como propone Tolman (2002: 7), a “la creencia, aunque sea de manera sutil, de que las chicas adolescentes deben ser sensuales para los chicos”. Aunque la sexualización es un fenómeno que afecta a todos los géneros, el caso del femenino resulta extremadamente problemático debido a su extendida normalización, especialmente cuando se tienen en cuenta las raíces primitivas y patriarcales del fenómeno, apoyadas en una concepción de la mujer como bien de intercambio entre hombres (Violi, 1991; Wesely, 2012). Con la proliferación de las redes sociales digitales a partir de mediados de la década del 2000, este fenómeno no ha hecho más que expandirse (Sales, 2016).

Conceptualmente, la sexualización puede ser definida, según el Parlamento Europeo (2012: 4), como el “enfoque instrumental de la persona mediante la percepción de la misma como objeto de uso sexual al margen de su dignidad y sus aspectos personales, siendo su calidad personal valorada en función de su atractivo sexual”. Como sugiere Attwood (2009: xv-xvi), al hablar de sexualización, “la sensualidad se vuelve central en la manera de indicar lo que es significativo, lo que es bueno y lo que merece la pena sobre la vida contemporánea”. La APA (2007: 1), por su parte, sostiene que la sexualización ocurre cuando

- el valor de una persona proviene únicamente de su apariencia o conducta sexual, excluyendo otras características;
- una persona sigue un estándar según el cual el atractivo físico (definido de manera limitada) y el ser sensual son igualados;
- una persona es sexualmente objetificada, esto es, convertida en una cosa para el uso sexual de otros, en lugar de ser vista como una persona con capacidad de acción y toma de decisiones independientes; y/o
- la sexualización es indebidamente impuesta a una persona”.

A nivel académico, la sexualización ha sido reconocida como un desafío desde principios de la década del 2000 (APA, 2007; Renold, Ringrose y Egan, 2015; Tsaliki, 2016). Numerosos trabajos sobre el tema han sido publicados durante las últimas décadas, enfocados en dimensiones como la sexualización impuesta a niños y niñas (Albury y Lumby, 2010; Levin, 2005; Olfman, 2009), su dimensión corporal (Aubrey, 2006; Duits y van Zoonen, 2006), sus consecuencias psicológicas (Calogero y Thompson, 2009; Ramsey et al., 2017) y la influencia del consumo de medios (Ward et al., 2018; Aubrey, 2006), así como también discusiones de corte teórico (Attwood, 2006; Lamb y Koven, 2019).

Respecto a la sexualización de niñas y adolescentes en particular, la preocupación en torno a este fenómeno se puede apreciar con la publicación de varios reportes orientados a influir en el desarrollo de políticas públicas, como el estudio de Papadopoulos (2010) encomendado por el gobierno del Reino Unido, un informe de la American Psychological Association (APA, 2007) y una resolución del Parlamento Europeo (2012). En su informe, Papadopoulos (2010: 23) define a la sexualización de niños y adolescentes como “la imposición de la sexualidad adulta a niños y jóvenes antes de que estos sean capaces de lidiar con ella mental, emocional o físicamente”. Esta concepción va en línea con lo establecido por la resolución del Parlamento Europeo (2012: 5), en la que se sostiene que la sexualización de niñas implica “la imposición de una sexualidad adulta a las niñas, que no están ni emocional, ni psicológica ni físicamente preparadas para ella en la fase de desarrollo en que se encuentran”.

Según estas definiciones, la sexualización consistiría en un fenómeno en el que se vinculan normas, conductas y estilos sociales –la sensualidad, la sexualidad, la deseabilidad– con agentes sociales –niñas y adolescentes– que no son los que, desde una perspectiva psicológica vinculada con el desarrollo personal, deberían estar vinculados a tales normas: cuando la iconografía y las formas de presentación, representación y autorrepresentación que son socialmente aceptadas cuando son llevadas a cabo por mujeres *adultas* –formas que constituyen una convención social culturalmente institucionalizada– son indebidamente aplicadas por terceros a –por ejemplo, en la publicidad (Sen, 2017)– y/o apropiadas por niñas y adolescentes como formas de autorrepresentarse, nos encontramos ante un problema, consistente en el establecimiento, ni bien sea en términos de imaginarios sociales, de una equivalencia entre “ser mujer” y “ser sensual”. Esta equivalencia es el resultado de la identificación que estas personas, pertenecientes al sexo femenino, hacen de sí mismas con el *género* femenino, al que reconocen como manifestado por ciertos códigos culturales, que son capaces de reconocer en cuanto que participantes de la cultura (Violi, 1991; Moreno Barreneche, 2021).

Dado que el cuerpo es el anclaje material de los procesos de construcción semiótica e imaginaria en base a la estilización sensual, la sexualización tiene siempre una base física. Según Tolman (2002), la sexualización vuelve al cuerpo un ‘símbolo sexual’, esto es, objeto de admiración y deseo para otros. En el caso de niñas y adolescentes, Wesely (2012: 14) sostiene que, a medida que éstas crecen, “el énfasis cultural en sus cuerpos sexualizados se vuelve cada vez más integrado en sus identidades femeninas”, por lo que se van percatando del *valor* de su sexualización a nivel social, dado que comienzan a notar que “enfaticar su apariencia sexualizada es importante”, ya que “ser sensual atrae atención y puede incluso generar cierto favoritismo o recompensas” (Wesely, 2012: 15). De ahí la prerrogativa para niñas y adolescentes de ‘verse bonitas’ y ‘ser sensuales’, lo que responde a una dimensión

de aprendizaje de la sexualización como norma social axiologizada que genera respuestas positivas por parte de otros miembros de la sociedad. En este sentido, según Wesely (2012), la sexualización forma parte de la socialización de género que chicas y mujeres experimentan a lo largo de sus vidas como participantes de una cultura.

La centralidad del cuerpo en los procesos de sexualización se apoya en algunos mecanismos ya identificados por la perspectiva teórica de la performatividad de género (Butler, 1990). Para ser sensual, es necesario llevar a cabo *prácticas* que resultan en *performances* estilizadas según las normas que son reconocidas por los agentes que las llevan a cabo como asociadas a lo sexual, lo sensual y la seducción en general: la sexualización implica *actuar de manera sexualizada*. Según Wesely (2012: 9), la performance de género es un proceso continuo apoyado en un imperativo social que fomenta que los individuos actúen de manera acorde a su género, abarcando “desde la conducta, la actitud y el comportamiento, hasta los hábitos de consumo, las interacciones y las decisiones cotidianas”. Tal proceso representa uno de los extremos de lo que Wesely (2012) denomina el ‘continuum de la sexualización’, compuesto por dos polos: por un lado, la sexualización que ocurre en el marco de la socialización de género y el desarrollo identitario de las chicas en el día a día; por el otro, los abusos sexuales y la violencia contra mujeres y niñas. Para la autora (2012: 4), entre ambos extremos se ubica “todo aquello que sexualiza a las chicas en la sociedad contemporánea”.

Como señalan Lamb y Koven (2019: 2), si bien la mayor parte de la investigación reciente sobre la sexualización se ha centrado en los mensajes provenientes de los medios masivos, ésta debe ser entendida como un fenómeno cultural más amplio. Attwood (2009: xv) refiere a una ‘cultura sexualizada’ en la que la “exposición sexual se vuelve progresivamente más prominente y más pública”, dando lugar a prácticas de *autorrevelación*. En este sentido, la sexualización sería un desdoblamiento más de una lógica económica que ha invadido la vida cotidiana de las personas, colonizando incluso hasta las formas de relacionamiento con los demás (Bauman, 2007), en las que se asume una equivalencia entre ‘ser atractivo’ y ‘agradar a los demás’. Esta es una dinámica presente también en el caso de niñas y adolescentes quienes, por su edad, buscan la aprobación de sus pares como forma de sentirse parte de la sociedad. Según APA (2007: 16), “hoy en día las chicas igualan popularidad con sensualidad” y “ven el comportarse de manera sexual con los chicos como una forma de poder”. Según el estudio, habría suficiente evidencia como para afirmar que “la popularidad de las chicas está basada, en parte, en el atractivo físico y en la precocidad social en relación al interés por los chicos” (APA, 2007: 16).

La sexualización de niñas y adolescentes produce un conjunto de consecuencias de naturaleza social y psicológica. El informe de APA (2007: 2) propone que la sexualización a temprana edad puede suponer un obstáculo para el desarrollo de un sentido de sí mismo como ser sexual. A nivel psicológico, algunas consecuencias conocidas de la sexualización son una baja autoestima, una imagen corporal distorsionada y conductas promiscuas (Duits y Van Zoonen, 2011), así como trastornos alimenticios (Wesely, 2012). Asimismo, se han establecido correlaciones entre una sexualización a temprana edad y menor rendimiento intelectual (Duits y Van Zoonen, 2011; APA, 2007). Según el informe del Parlamento Europeo (2012: 4),

“las manifestaciones de sexualización importantes influyen negativamente en el desarrollo psicofísico de las niñas, distorsionan las relaciones con sus iguales y debilitan su capacidad de forjar relaciones saludables, perjudican sus sentimientos

de autoestima y provocan toda una serie de trastornos de alimentación de base psíquicas, conducen a la autoobjetualización, limitan la elección de sus aspiraciones profesionales, e incrementan la posibilidad de conductas agresivas hacia ellas.”

En síntesis, la sexualización es una práctica extendida en la esfera sociocultural contemporánea que alcanza también a niños y adolescentes, quienes por lo general aún no tienen conciencia de su sexualidad dado que no han desarrollado lo que Tolman (2002: 6) denomina una ‘*subjetividad sexual*’, esto es, “la experiencia que una persona tiene de sí misma como un ser sexual, que se siente con derecho al placer sexual y a la seguridad sexual, que toma activamente decisiones sexuales, y que tiene una identidad en cuanto que ser sexual”. En la creencia de que la semiótica es una disciplina cuya finalidad última es la de desmontar las estructuras ideológicas imperantes en la sociedad (Bitonte, 2008; Demaria, 2019; Eco, 1976; Landowski, 2019), el valor de un acercamiento desde esta perspectiva al fenómeno que aquí interesa parece pertinente.

### **Sociosemiótica: el estudio de las prácticas y de las interacciones sociales**

La semiótica es la disciplina cuyo objeto de estudio está conformado por los procesos de producción, circulación y consumo de sentido y significación dentro de la esfera sociocultural (Hénault, 2012; Landowski, 2014; Verón, 1988; 1989). Su método consiste en estudiar productos culturales, objetos y prácticas, entre otras manifestaciones del sentido en la esfera social (Landowski, 2014), como forma de aprehender cómo la significación surge y es posible. Como señala Geertz (1973: 20), “el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido”, tramas que constituyen lo que llamamos ‘*cultura*’, entendida como un sistema caracterizado por procesos complejos de producción, distribución y consumo de sentido. Según Geertz (1973: 20), el análisis cultural debe ser “una ciencia interpretativa en busca de significaciones”, a lo que Eco (1976: 44) suscribe cuando afirma que “la cultura por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación”.

Landowski (2014: 10) sostiene que la etiqueta ‘*sociosemiótica*’ se emplea para referir, por un lado, a la rama especializada de la semiótica que estudia fenómenos sociales y, por otro, a “una de las principales corrientes teóricas que se ofrecen actualmente para renovar el análisis de los hechos de significación en general, sea cual sea el tipo de dominio empírico considerado”. Si se toma la primera acepción, la sociosemiótica se consolida a partir de la década de 1970, especialmente en Francia, Italia y América Latina, “bajo la forma de un número continuamente creciente de investigaciones sobre dominios tan variados, que su enumeración puede parecer heteróclita” (Landowski, 2014: 11), como ser los medios de comunicación, los discursos sociales, las prácticas políticas, los espacios y las relaciones entre sujetos y objetos. Según Landowski (2014: 11), “paso a paso se delineó una problemática comprensiva, englobando el conjunto de las prácticas de la cotidianidad”, conjugadas a partir de la noción de *interacción*, ya que se asume que es a partir de estas que el sentido circula y, en consecuencia, la realidad social es construida (Verón, 1988).

El estudio de las prácticas es relativamente reciente dentro del marco teórico semiótico. Floch (1990) llevó a cabo un estudio pionero sobre los trayectos realizados por los usuarios del metro de París, argumentando que éstos pueden ser concebidos

como textos dado que tienen una clausura y pueden ser individualizados en unidades de significación relativamente autónomas con una cierta organización interna. Fontanille (2008) ha argumentado que toda práctica puede ser considerada como ‘semiótica’ si esta es significativa para quien la lleva a cabo, a la vez que produzca sentido en sí misma según las convenciones sociales. Como afirma Landowski (2014: 12), la sociosemiótica “se propone como una teoría de la producción y de la aprensión de sentido en *acción*”, bajo la premisa teórica según la cual “las producciones de sentido no deben ser tomadas como ‘representaciones’ de lo social, considerado como referencial o realidad primaria”, sino que “son, por el contrario, las prácticas de construcción, negociación, intercambio de sentido que *construyen* lo ‘social’ en tanto que universo de sentido” (Landowski, 2014: 12).

Las prácticas de autorrepresentación online –aquellas en las que un individuo produce una ‘copia’ de sí mismo en una plataforma digital– son prácticas semióticas dado que tienen un objetivo comunicacional, implican actos de producción sígnica en base a ciertos códigos culturales imperantes, y pueden ser leídas e interpretadas por otros como portadoras de significado y sentido. Como sugiere Thumim (2012: 6), “cuando alguien produce una autorrepresentación, produce un texto delimitado, independientemente de qué tan breve y efímero éste sea”. Dichos textos –un perfil personal en una red social, una selfie, una historia en Instagram, un video en TikTok, un contenido en Snapchat– son el resultado de actos de enunciación y de un ‘hacer algo’ con signos, sean estos visuales, lingüísticos o híbridos, como los *emojis*. En estas prácticas, lo que está en juego es la construcción y gestión de la identidad personal, siguiendo los principios ya identificados por Goffman a mediados del siglo XX, con una centralidad del cuerpo: como propone Violi (2013: 60) “es a través de la coproducción intersubjetiva de significado que nuestros cuerpos se ajustan a otros y al entorno, transformándose en lo que son”.

Desde un enfoque constructivista como el abrazado por la semiótica social, la identidad personal debe ser concebida no como algo pre-social y dado, sino como el resultado de una construcción a partir de la alteridad, esto es, de procesos intersubjetivos apoyados en el establecimiento de diferencias entre ‘yo’ y ‘los otros’ y en los que las interacciones desempeñan un papel fundamental, ya que es a partir del *reconocimiento* que las identidades se consolidan como tales (Arfuch, 2005; Bullingham y Vasconcelos, 2013; Paccagnella y Vellar, 2016; Bucholtz y Hall, 2005). En términos sociosemióticos, la construcción identitaria es un ‘proceso público’ (Zhao et al., 2008), por lo que la dimensión interaccional es ineludible: únicamente a través de las interacciones (en este caso, mediadas y *online*) será posible. El foco en las interacciones, la premisa constructivista y el rol que la significación juega en las prácticas de construcción identitaria *online* abren el campo para un enfoque semiótico sobre el fenómeno, como veremos a continuación.

### **Autosexualización *online* de niñas y adolescentes**

Las redes sociales se han vuelto espacios fundamentales para la construcción y proyección de identidades personales, dando lugar a nuevas prácticas comunicativas, nuevos géneros discursivos y nuevas modalidades de significación (Bouvier, 2015; Moreno Barreneche, 2018; 2019a; 2019b). Investigar los procesos semióticos que allí se desarrollan resulta esencial, dado que estos son la base de la constitución y validación

de las autoconcepciones que los individuos tienen sobre sí mismos, un proceso que se consolida a partir de la alteridad, el reconocimiento y la intersubjetividad que, en el caso de las redes sociales digitales, se da de manera mediada y no de manera presencial. Por lo tanto, resulta necesario comprender de manera adecuada los procesos semióticos subyacentes a tales prácticas de ‘enunciación del yo’ que se desarrollan en plataformas digitales, especialmente si se piensa en los riesgos psicológicos y sociales que algunas de estas prácticas conllevan, como ser el caso de la autosexualización por parte de niñas y adolescentes.

El estudio de APA (2007) propone que la sexualización infantil y adolescente ocurre en tres esferas interrelacionadas. En primer lugar, la contribución de la sociedad, vinculada con las normas, las convenciones culturales y los valores imperantes en ella. Luego, hay una contribución interpersonal, basada en el trato que un sujeto recibe por parte de los demás, como familiares, maestros y pares, que, en muchos casos, pueden fomentar la objetificación sexual, aunque sea de manera inconsciente (y hasta invisible). Finalmente, hay un proceso de ‘autosexualización’, consistente en que las chicas se traten a sí mismas como objetos sexuales. Este sería el resultado del reconocimiento que estas realizan, en cuanto que participantes de la cultura, del valor social asociado a dicho estilo, así como a la internalización de estos estándares axiológicos. Se trata, por lo tanto, de un fenómeno complejo, enraizado en la sociedad, que tiene múltiples influencias.

Respecto al primer punto, si, como señala Geertz (1973: 26), los individuos estamos embebidos en “estructuras de significación socialmente establecidas en virtud de las cuales la gente hace cosas”, entonces hay ciertas normas culturales, convenciones sociales y valores dominantes que orientan las subjetividades—esto es, los modos ser y estar en el mundo— y, consecuentemente, los modos de hacer. Como argumenta Sibilia (2008: 20), “así como la subjetividad es siempre *embodied*, encarnada en un cuerpo; también es siempre *embedded*, embebida en una cultura intersubjetiva”. Según APA (2007: 2), “una cultura puede estar infundida de representaciones sexualizadas de chicas y mujeres, sugiriendo que tal sexualización es buena y normal”. Esto conduce a que los demás, aunque sea de manera inconsciente, fomenten tales valores normalizados y a que las niñas y adolescentes busquen autosexualizarse, tanto *online* como *offline*. Va de suyo que tales normas y convenciones varían de cultura en cultura, ya que la hegemonía de determinados parámetros está condicionada por procesos históricos y culturales que son localizados y contingentes. Así, a pesar de que, como producto de la globalización cultural, ciertos códigos puedan encontrarse en representaciones mediáticas a lo largo y ancho del mundo, es preciso tener en cuenta que cada cultura socializa a mujeres y hombres de manera específica, a través de ciertos rituales, prácticas, etc. en los que interviene la historia cultural.

Las prácticas de autosexualización online, esto es, aquellas en las que los individuos se presentan a sí mismos en redes sociales digitales de manera sensual o sugestiva mediante la apropiación de estilos culturalmente codificados, deben ser enmarcadas dentro del proceso general de la ‘socialización de género’. Wesely (2012: 8) afirma que el proceso de socialización enseña tanto a varones como a mujeres normas y expectativas relacionadas con sus géneros y que, a partir de diferentes canales, se aprende, sea consciente o inconscientemente, a actuar de manera ‘femenina’ o ‘masculina’, según el género que a uno se le haya atribuido al nacer en base a sus características biológicas. Desde un enfoque constructivista, Wesely (2012: 8) afirma que “los significados sociales atribuidos a los cuerpos representan los modos adecuados de percibir y performar

nuestros ‘yoes con géneros’ [*gendered selves*] de manera ‘masculina’ o ‘femenina’”. Como afirma Tolman (2002: 14),

“la perspectiva constructivista, si bien reconoce un rol para las hormonas en las vicisitudes del deseo, desplaza el debate acerca de las diferencias entre la sexualidad masculina y femenina de puras explicaciones fisiológicas [...] hacia la importancia de cómo generamos significados a partir de las experiencias corporales, emocionales y relacionales”.

Es en este proceso de construcción donde se ve en acción la ‘contribución de la sociedad’ a la sexualización de niñas y adolescentes mencionada por APA, que también ha sido tematizada desde una perspectiva semiótica (Demaria, 2019; Moreno Barreneche, 2021; Violi, 1991). Según desarrolla Wesely (2002: 1204),

“a medida que maduran, todas las chicas se percatan de la importancia de sus cuerpos sexualizados. Descubren que frecuentemente sus cuerpos son el foco de la atención masculina. También pueden llegar a descubrir que el valor de sus partes sexuales a veces es visto como uno que eclipsa otros aspectos de sus identidades, como la inteligencia, la ambición, la fortaleza o el humor. [...] Las recompensas a nivel micro que las mujeres reciben por sus cuerpos sexualizados frecuentemente refuerzan la preocupación femenina por su apariencia sexual”.

La sexualización del género femenino está fuertemente codificada en la cultura y se traduce en ciertas expectativas, por lo que niñas y adolescentes, en cuanto que participantes de la ‘trama de significaciones’ que es la cultura, son conscientes de la axiologización positiva asociada a la sensualidad femenina, a la que luego intentarán poner en práctica por imitación, a través de prácticas estilizadas de autorrepresentación con un peligroso componente tomado del paradigma (o repertorio) de lo sensual/sexual, del que no pueden ser plenamente conscientes ya que carecen de ‘subjetividad sexual’ (Tolman, 2002). Este fenómeno es denominado por APA (2007: 2) ‘autosexualización’, un proceso resultante de que las chicas “aprenden que la conducta y la apariencia sexualizada son aprobadas y recompensadas por la sociedad y la gente (por ejemplo, los pares), cuyas opiniones son las más importantes para ellas”, e internalizan estos estándares. Como afirma Wesely (2012: 17), “las performances de género incorporadas y sexualizadas superan a la realidad, lo que vuelve más clara la artificialidad de los constructos sociales impuestos a chicas y mujeres”.

En este sentido, al hablar de autosexualización se está lidiando con el plano de las representaciones, en tanto el uso que se hace del propio cuerpo y de la sensualidad está orientado estratégicamente a producir un *efecto de sentido* sobre la cognición y las emociones del receptor, cuyo reconocimiento será fundamental para la confirmación de la propia identidad personal a través de la mediación de la identidad de género y las connotaciones asociadas a ella. En el caso de niñas y adolescentes, la producción de dicho efecto de sentido no siempre es consciente, lo que vuelve a estas prácticas problemáticas, dado que el sujeto que enuncia no necesariamente domina los códigos operantes en la esfera de la recepción: así, un contenido sexualizante que puede ser vivenciado como un juego o un ensayo de adultez desde la enunciación, desde la recepción puede ser interpretado como una insinuación.

Centrándonos ahora en el estudio de las prácticas de autorrepresentación *online* por parte de niñas y adolescentes que están mediadas por códigos provenientes del paradigma cultural de lo sensual/sexual, el primer punto a considerar es el hecho de que, en las plataformas ‘nónimas’ (Zhao et al., 2008) –en oposición a las *anónimas*–, lo primero que todo usuario debe hacer para poder participar es crear un perfil personal que lo identifique. En términos semióticos, lo primero que la plataforma solicita es un acto creativo autorreferencial, en el que la proyección *online* de la identidad *debería corresponder* a la identidad del yo ‘real’, *offline*. Sin embargo, tal práctica no deja de ser un modo de producción *signica* que, como todo acto de semiosis, está moldeado por ‘filtros culturales’ (Rettberg, 2014), esto es, “reglas y convenciones que nos guían, que filtran posibles modos de expresión de manera tan sutil que a menudo ni siquiera somos conscientes”, las cuales “cambian con el pasar del tiempo y varían de cultura en cultura” (Rettberg, 2014: 24-25). Es decir: las prácticas individuales están embebidas en una trama de significaciones dada, las que se traducen en normas, valores y estilos imperantes a nivel social, especialmente en relación a lo que es bello, valorable, deseable, aceptable, virtuoso, etc.

Al crear un perfil en una plataforma digital, el individuo deberá representarse a sí mismo a partir de diversos recursos semióticos como imágenes, descripciones, *emojis* u otros tipos de textos (Moreno Barreneche, 2019a). Respecto a la imagen de perfil, es común que las personas elijan una foto de sí mismas, como una selfie o un retrato fotografiado por otra persona. En el caso de la selfie, se trata de una práctica culturalmente codificada que implica una serie de pasos (Moreno Barreneche, 2018), dando lugar a que convenciones culturales y expectativas de género jueguen un rol: qué tanto mostrar, qué gestualidad elegir, qué filtros utilizar, etc. son todas decisiones *estratégicas* que, aunque no sean tomadas de manera consciente, contribuirán a proyectar una cierta imagen ante las audiencias de las plataformas digitales. En el caso de las prácticas de autosexualización, gestualidades como una mirada insinuadora o una pose que involucre el uso del cuerpo como objeto de manera sugestiva contribuyen a la performance exitosa de una corporeidad sexualizada (Wesely, 2012). Imágenes de este tipo, con connotaciones de sensualidad y hasta de sexualidad asociadas a niñas y adolescentes, se ven constantemente en plataformas como Instagram y Facebook (*Figura 1*).



Figura 1. Fuente: <https://www.facebook.com/mujeresquenofuerontapa/photos/a.1685259608440082/1955185401447500/>

Algo similar ocurre, aunque de manera diferente por tratarse de representaciones no figurativas, con las autorrepresentaciones lingüísticas basadas en texto y en *emojis*. Respecto al texto, las descripciones que se hacen de uno mismo pueden ser sugestivas, con connotaciones de sensualidad y sexualización, por ejemplo a través del uso de letras de canciones o descripciones que refieren al paradigma de lo sensual. En cuanto a los *emojis*, si bien algunos de estos signos están de por sí más directamente conectados con el paradigma de lo sexual, como la lengua o los labios con *rouge*, otros se han ido cargando de connotaciones sexuales de manera contingente y por similitud, como la berenjena y el melocotón.

En la sección anterior vimos que la esencia de los entornos digitales se encuentra en la interacción, esto es, en cómo las identidades personales se negocian y validan a partir de la aceptación y el reconocimiento por parte de los otros. Como afirman Paccagnella y Vellar (2016: 31), en dicho contexto “la metáfora performativa es útil para interpretar las prácticas de interacción online dado que hace visible los aspectos rituales, dejando en evidencia la importancia de la gestión estratégica de la autorepresentación individual en función de los diferentes públicos”. Rettberg (2014) señala que, como usuarios de las redes sociales, frecuentemente nos encontramos con los otros en forma de *textos*, ya que lo primero que vemos del otro es una construcción textual definida –un perfil–, resultado de un acto de enunciación que idealmente debería conducir al yo real. Si un sujeto quiere ser percibido como *sexy/sensual*, entonces deberá manipular los recursos ofrecidos por la plataforma para activar esos contenidos en la esfera de la recepción.

En aplicaciones de citas como Tinder, por ejemplo, la fotografía de perfil juega un rol central en las primeras impresiones (Ward, 2017). Como el objetivo del uso de estas plataformas es agradar a los demás, “el éxito se define a partir de un perfil atractivo” (Ward, 2017: 1651). El espacio de indeterminación que se genera entre la proyección *online* y el yo *offline* puede ser llenado de contenidos que connoten sexualización y sensualidad, como gestos, poses, vestimenta, textos, etc., según las normas culturales que se reconocen a partir de los roles de género institucionalmente asociados a lo femenino. En el caso de Tinder, sostiene Ward (2016: 87), las fotografías utilizadas como imagen de perfil se seleccionan de modo tal de presentar “un yo ideal, pero auténtico”. En otras palabras, dicha proyección se verá estilizada, y tal estilización puede tomar tintes de sexualización si su enunciativa decide explotar ese ‘filtro cultural’ para lograr atraer la atención de los potenciales *matches*. Aunque niñas y adolescentes no sean usuarias de plataformas de citas, la lógica subyacente a la producción de autorrepresentaciones en ellas es también visible, como producto de la sexualización de la cultura, en plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat y TikTok, y muy particularmente en aquellas en las que la estetización (a través de filtros, por ejemplo, como Instagram y Snapchat, es central).

Este mecanismo se ve facilitado por una de las características distintivas de las autorrepresentaciones *online*: la insinuación. Según Zhao et al. (2008), al autorrepresentarse *online*, los individuos tienden por lo general a emplear estrategias basadas en *dar indicios* más que en proponer certezas. Así, el espacio de indeterminación entre el yo *offline* y la proyección *online* da lugar a que las representaciones puedan ser moldeadas según estilos culturales como la sensualidad y la sexualización, que remiten al paradigma del erotismo, un estilo definido por la insinuación y la ambigüedad. Entonces, las características propias de los fenómenos de autorrepresentación *online*, posibilitadas por la ausencia de una copresencia física de los cuerpos

que interactúan, presentarían condiciones ideales para la puesta en práctica de la autosexualización, dado que ambas comparten un carácter indicial y sugestivo.

Como se puede apreciar, las producciones que individuos hacen de textos autorreferenciales *online* no es un mecanismo puramente creativo y libre, sino que está regido, influenciado y moldeado por ciertos mecanismos que, aunque sea de manera inconsciente, influyen en el acto productivo. En primer lugar, se asume que debe existir cierta correspondencia entre la persona que enuncia y la representación enunciada, aunque la segunda sea manipulada de tal modo que permita esconder, ocultar o alterar ciertos aspectos del yo *offline*: no en vano Eco (1976) sostenía que el objeto de estudio de la semiótica es todo aquello que sirve para mentir. En segundo lugar, por el hecho de ser prácticas culturalmente codificadas, las autorrepresentaciones *online* buscarán ser lo más atractivas posibles, porque solo a partir del reconocimiento por parte del Otro, se lograrán la validación y confirmación de la identidad proyectada, tan necesarias para el desarrollo personal. Como se argumentó, en este proceso intervendrán diversos códigos hegemónicos en una sociedad, algunos de ellos estéticos –relativos a qué es agradable o aceptado como bello por un grupo social– y otros éticos –relativos a qué es lo aplaudible en términos de estilos y formas de vida–. En cualquier caso, las autorrepresentaciones en plataformas digitales serán estilizadas, esto es, moldeadas según ciertas normas culturales que son reconocidas por los sujetos como valoradas positivamente por el grupo social al que pertenecen. Como también se señaló, dado su carácter contingente, estas normas varían de cultura en cultura: una norma N, que puede ser aceptable como sugestiva en una cultura A, puede ser vista como demasiado explícita en una cultura B, como ridícula en una cultura C, etc.

## Conclusiones

El objetivo de este artículo fue elaborar una perspectiva teórico-conceptual que permita abordar desde una perspectiva sociosemiótica los mecanismos subyacentes a las prácticas de autorrepresentación sexualizada *online* por parte de niñas y adolescentes. Como vimos, todo acto de proyección del yo en plataformas digitales implica un acto de enunciación, que se traduce en la creación, a partir del empleo de ciertos recursos semióticos (imágenes, videos, *emojis*, texto), de contenidos autorreferenciales. Estos, si bien deberían representar al usuario empírico que los ha creado, serán más bien artificios semióticos moldeados por la mediación de códigos, normas y valores institucionalizados a nivel cultural. Uno de dichos ‘filtros’ culturales es la sexualización, fenómeno atestiguado tanto en hombres como mujeres, pero especialmente visible en el caso del género femenino. Por más que dichas prácticas de autorrepresentación puedan parecer inocuas, reproducen convenciones estilísticas tan embebidas en la cultura, que quienes las llevan a cabo ni siquiera son conscientes de ellas. De ahí la importancia de comprender el fenómeno y otorgarle el estatus de objeto de estudio claramente delimitado, para luego poder desmantelarlo.

Si bien se trata de imaginarios contingentes, resultantes de procesos históricos específicos y que pueden variar según el contexto cultural, el rol central que éstos juegan en el proceso de socialización de niños y adolescentes en su transición hacia la adultez es innegable: niños y niñas se convierten en hombres y mujeres a partir de performances estilizadas, que ponen en escena los códigos que, como sujetos

con cultura, reconocen como asociados a dichos estadios del desarrollo vital. Para Wesely (2012: 18), la sexualización “no es un aspecto neutral de la socialización de género de las chicas”, sino que reproduce desigualdades inherentes al sistema cultural: así como según las expectativas de género dominantes en la cultura occidental el hombre *debe ser* fuerte física y emocionalmente, la mujer *debe ser* atractiva y objeto de deseo para el hombre. Es fundamental tener presente que la reproducción de la axiologización positiva de la sexualización contribuye a “un incremento de la violencia contra las mujeres y al refuerzo de actitudes y opiniones sexistas que a la larga acaban derivando en discriminación laboral, acoso sexual e infravaloración de su trabajo y sus logros” (Parlamento Europeo, 2012: 4).

Una vez delineado el marco teórico, es preciso identificar los mecanismos de significación que están en la base de estas prácticas. Para eso, el próximo paso consistiría en analizar *corpus* concretos de imágenes, que deberán ser analizadas desde una perspectiva semiótica (esto es, atendiendo a cómo es que producen sentido y significación) para poder detectar aquellos elementos que tienen en común, como las poses, el tipo de vestimenta, la gestualidad, los contenidos textuales y *emojis* que acompañan a las imágenes, etc. Al comenzar a trabajar con *corpus* concretos de imágenes, se entraría ya en el terreno del trabajo empírico, que es uno fundamental para la semiótica social.

## Referencias

- Albury, K. y Lumby, C. (2010). “Too Much? Too Young? The Sexualisation of Children Debate in Australia”. *Media International Australia*, 135, 141-152. <https://doi.org/10.1177/1329878X1013500116>
- Aubrey, J. S. (2006). “Effects of Sexually Objectifying Media on Selfobjectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-Year Panel Study”. *Journal of Communication*, 56(2), 366-386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x>
- APA. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association. <https://bit.ly/2PBkHDz>
- Attwood, F. (2006). “Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture”. *Sexualities*, 9(1), 77-94. <https://doi.org/10.1177/1363460706053336>
- Attwood, F. (Ed.) (2009). *Mainstreaming Sex. The Sexualization of Western Culture*. Londres/ Nueva York: I.B. Tauris.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bitonte, M. E. (2008). “La socio-semiótica como forma de pensamiento crítico”. *Perspectivas de la comunicación*, 1 (2), 59-71.
- Bouvier, G. (2015). “What is a Discourse Approach to Twitter, Facebook, YouTube and Other Social Media: Connecting with Other Academic Fields?”. *Journal of Multicultural Discourses*, 10(2), 149-162. <https://doi.org/10.1080/17447143.2015.1042381>
- Bucholtz, M. y Hall, K. (2005). “Identity and Interaction: A Sociocultural Linguistic Approach”. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614. <https://doi.org/10.1177/1461445605054407>
- Bullingham, L. y Vasconcelos, A. (2013). “‘The Presentation of Self in the Online World’: Goffman and the Study of Online Identities”. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nueva York: Routledge.

- Calogero, R. y Thompson, J. (2009). "Potential Implications of the Objectification of Women's Bodies for Women's Sexual Satisfaction". *Body Image*, 6(2), 145-148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.01.001>
- Carpenter, C. (2012). "Narcissism on Facebook: Self-promotional and Anti-social Behavior". *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- Demaria, C. (2019). *Teoria di genere. Femminismi e semiotica*. Milán: Bompiani.
- Duits, L. y Van Zoonen, L. (2006). "Headscarves and Porno-Chic: Disciplining Girls' Bodies in the European Multicultural Society". *European Journal of Women's Studies*, 13(2), 103-117. <https://doi.org/10.1177/1350506806062750>
- Duits, L. y Van Zoonen, L. (2011). "Coming to Terms with Sexualization". *European Journal of Cultural Studies*, 14(5), 491-506. <https://doi.org/10.1177/1367549411412201>
- Durham, M. G. (2008). *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Girls and What We Can Do About It*. Woodstock: Overlook Press.
- Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Egan, R. D. y Hawkes, G. L. (2008). "Endangered Girls and Incendiary Objects: Unpacking the Discourse on Sexualization". *Sexuality & Culture*, 12(4), 291-311. <https://doi.org/10.1007/s12119-008-9036-8>
- Floch, J.-M. (1986). *Les formes de l'empreinte*. París: Pierre Fanlac.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. París: Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. París: Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J. (2016). "Análisis del curso de acción de las prácticas". *Contratexto*, 25, 127-152.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hénault, A. (2012) *Les enjeux de la sémiotique*. París: Presses Universitaires de France.
- Hogan, B. (2010). "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online". *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Julliard, V. (2013). "Éléments pour une 'sémiotique du genre'". *Communication & Langages*, 177, 59-74.
- Lamb, S. y Koven, J. (2019). "Sexualization of Girls: Addressing Criticism of the APA Report, Presenting New Evidence". *SAGE OPEN*, 9(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2158244019881024>
- Landowski, E. (2014). "Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido". *Galáxia*, 27, 10-20. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>
- Landowski, E. (2019). "Politiques de la sémiotique". *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13 (2), 6-25.
- Lejeune, P. (1996). *Le pacte autobiographique*. París: du Seuil.
- Levin, D. E. (2009). "So Sexy, So Soon: The Sexualization of Childhood". En S. Olfman (Ed.), *The Sexualization of Childhood* (pp. 75-88). Westport, Connecticut/Londres: Praeger.
- Moreno Barreneche, S. (2018). Selfie-taking: A Key Semiotic Practice within the "Show of the Self". *Punctum, International Journal of Semiotics*. 4(2), 49-61.

- Moreno Barreneche, S. (2019a). La proyección online del yo entre individuación y colectivización. *Inmediaciones de la Comunicación*, 14(1), 65-84. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2886>
- Moreno Barreneche, S. (2019b). “La estilización del yo en redes sociales. La proyección online de la identidad personal como artificio semiótico”. *DeSignis*, 30, 77-89.
- Moreno Barreneche, S. (2021, en prensa). “Más allá del lenguaje. La contribución de la semiótica al movimiento feminista a partir del estudio de las prácticas”. *Designis*, 35.
- Olfman, S. (Ed.) (2009). *The Sexualization of Childhood*. Westport, Connecticut/Londres: Praeger.
- Paccagnella, L. y Vellar, A. (2016). *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*. Bolonia: Il Mulino.
- Pahud, S. y Paveau, M.-A. (2018). “Les mondes possibles des féminismes contemporains”. *Itinéraires (Féminismes quatrième génération)*, 2017-2.
- Papadopoulos, L. (2010). *Sexualization of Young people: Review*. Londres: Department for Education and Employment. <https://bit.ly/2tyn9Ce>
- Parlamento Europeo (2012). “Proyecto de Informe sobre la sexualización de las niñas (2012/2047(INI))”. Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género. <https://bit.ly/2Z4ZOnt>
- Ramsey, L.; Marotta, J. y Hoyt, T. (2017). “Sexualized, Objectified, but Not Satisfied: Enjoying Sexualization Relates to Lower Relationship Satisfaction through Perceived Partner-objectification”. *Journal of Social Personal Relationships*, 34(2), 258-278. <https://doi.org/10.1177/0265407516631157>
- Renold, E.; Ringrose, J. y Egan, R. D. (Ed.) (2015). *Children, Sexuality and Sexualization*. Londres: Palgrave/Macmillan.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Palgrave/Macmillan.
- Robin, R. (2005). “La autoficción. El sujeto siempre en falta”. En L. Arfuch (Ed.), *Identidades, sujetos, subjetividades* (pp. 45-58). Buenos Aires: Prometeo.
- Sales, Nancy Jo (2016). *American Girls. Social Media and the Secret Lives of Teenagers*. Nueva York: Knopf.
- Sen, Cristina (2017). “La hipersexualización de la sociedad: niñas sexies, infancia frágil”. *La Vanguardia*, 19/02/2017. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20170219/42143989742/hipersexualizacion-ninas-infancia-autoestima.html>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Londres: Palgrave/Macmillan.
- Tsaliki, T. (2016). *Children and the Politics of Sexuality*. Londres: Palgrave/Macmillan.
- Tolman, D. (2002). *Dilemmas of Desire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Verón, E. (1988). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1989). “Semiótica y teoría de la democracia”. *Revista de Occidente*, 92, 130-142.
- Violi, P. (1991). *El infinito singular*. Madrid: Cátedra.
- Violi, P. (2013). “How our Bodies Become Us: Embodiment, Semiosis and Intersubjectivity”. *Cognitive Semiotics*, 4 (1), 57-75.
- Ward, M. L.; Seabrook, R. C.; Grower, P.; Giaccardi, S. y Lippman, J. R. (2018). “Sexual Object or Sexual Subject? Media Use, Self-Sexualization, and Sexual Agency among Undergraduate Women”. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 29-43. <https://doi.org/10.1177/0361684317737940>

- Ward, J. (2016). "Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps". *HUMAN IT*, 13(2), 81-95.
- Ward, J. (2017). "What Are You Doing on Tinder? Impression Management on a Matchmaking Mobile App". *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Wesely, J. K. (2002). "Growing Up Sexualized: Issues of Power and Violence in the Lives of Female Exotic Dancers". *Violence against Women*, 8(10), 1182-1207. <https://doi.org/10.1177/107780120200801003>
- Wesely, J. K. (2012). *Being Female. The Continuum of Sexualization*. Boulder/Londres: Lynne Rienner Pub.
- Zhao, S.; Grasmuck, S. y Martin, J. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships". *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>