

Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática

State of the issue of child sexualisation in the digital environment and media literacy proposals



Carmen Llovet Rodríguez. Profesora Lector en la Universidad Internacional de Cataluña. Doctora internacional en Comunicación por la Universidad de Navarra, realizando la estancia europea en el departamento de Business Management de la Glasgow Caledonian University. Ha sido profesora asociada del College of Arts and Science en el campus de Beijing del New York Institute of Technology y visiting scholar en el College of Mass Communication and Media Arts de la Southern Illinois University. Desarrolló su carrera docente en el Centro Universitario Villanueva. Su investigación, llevada a congresos y revistas de impacto, se centra en el visual merchandising en la tienda de moda, y en el impacto de la industria de la moda en las mujeres y los niños. Fue periodista de moda y cultura en la agencia especializada en tendencias Aceprenta.

Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España

mdclovet@uic.es

ORCID: 0000-0002-7743-9332



Mónica Díaz-Bustamante Ventisca. Profesora Contratada Doctor Int. en la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales-CCEE (Sobresaliente Cum Laude) por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Licenciada en CCEE por CUNEF, y Máster en Estadística Aplicada (UNED). Ha trabajado como Directora de Marketing en las multinacionales L'Oreal, Chantelle y Shiseido, y como Consultora de Marketing y Desarrollo de Negocio para compañías de diferentes sectores. Como investigadora, destaca su participación en proyectos de investigación y en congresos científico-académicos, y sus contribuciones en libros y artículos publicados en editoriales de prestigio y revistas académicas de impacto.

Universidad Complutense de Madrid, España

mdiaz-bu@ucm.es

ORCID: 0000-0002-8256-0209



Alfonso Méndiz Noguero. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en Universitat Internacional de Catalunya (UIC Barcelona) y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la misma Universidad. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, con Premio Extraordinario. Antes de incorporarse en UIC Barcelona fue Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en las Universidades de Málaga y Navarra; en ambas desarrolló también tareas de gestión. Ha dirigido 21 Tesis Doctorales y publicado 80 monografías y artículos, así como 17 libros. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Hebrea de Jerusalén, en la Universidad Católica de Milán y en la Universidad de La Sabana en Bogotá. Sus principales líneas de investigación son: Publicidad, educación y valores; Nuevas formas y nuevos soportes publicitarios, e Influencia social de los medios audiovisuales. Es miembro Fundador y presidente de AUPEMEC, la Asociación UNESCO para la Promoción de la Ética en los Medios de Comunicación.

Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España

amendiz@uic.es

ORCID: 0000-0003-4450-1272

Cómo citar este artículo:

Llovet Rodríguez, C.; Díaz-Bustamante Ventisca, M.; Méndiz Noguero, A. (2019). Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 223-240.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a12>

Recibido: 17/11/2018 - Aceptado: 18/03/2019

Resumen:

Las redes sociales plantean para los menores tanto situaciones de riesgo como respuestas positivas hacia su empoderamiento. El fenómeno social de la sexualización infantil, ya rechazado para las mujeres –por las connotaciones de discriminación, rol pasivo y tolerancia a la violencia–, se ha generalizado en Internet con aparente impunidad por parte de las marcas y medios que reproducen esas imágenes y débil concienciación entre las niñas y los padres que las publican en redes sociales. Ante la llamada de reguladores, padres e investigadores para proteger los derechos de la infancia, los objetivos de esta investigación son conocer el estado de la cuestión sobre la sexualización de la infancia en el entorno digital y recoger algunas propuestas de alfabetización mediática. La metodología utilizada ha sido la revisión de la literatura sobre sexualización, publicidad digital, comercialización de la infancia e infancia y moda en las bases de datos de revistas académicas y bibliotecas universitarias. Las conclusiones arrojan la necesaria contribución de prescriptores de opinión, medios, padres, educadores y anunciantes para evitar reducir la sexualidad a la sexualización y tomar conciencia del impacto de las imágenes comerciales que pueden generar conductas de riesgo.

Palabras clave:

Sexualización de las niñas; estereotipos; Internet; alfabetización mediática.

Received: 17/11/2018 - Accepted: 18/03/2019

Abstract:

Social networks offer both positive responses as well as situations of risk for children's empowerment. The social phenomenon of child sexualization, already rejected by women due to discriminatory connotations, the passive role, and tolerance to violence, has become widespread on the Internet with apparent impunity for brands and the media who reproduce these images due to the low level of awareness among girls and parents who publish them on social networks. Faced with a call from legislators, parents and researchers to protect children's rights, the objective of this research is to gain greater knowledge regarding the state of the issue of child sexualisation in the digital environment, and to gather some proposals for media literacy. The methodology used was a review of the literature on sexualisation, digital advertising, childhood commercialization, as well as children and fashion in the databases of academic journals and university libraries. The conclusions demonstrate the contributions necessary from opinion prescribers the media, parents, educators and advertisers in order to avoid reducing sexuality to sexualisation, and in raising awareness of the impact of commercial images that are capable of generating risky behaviour.

Keywords:

Sexualisation of girls; stereotypes; Internet; media literacy.

1. Introducción y objetivos

Un reciente artículo divulgativo en un diario nacional alertaba sobre el patrón de mujer que alcanza gran éxito en redes sociales como Instagram. Se trata de un asistente virtual para firmas tecnológicas y videojuegos cuyos rasgos son estereotipados y cosifican a la mujer. Expertos entrevistados por el periodista urgían a la responsabilidad de los medios, de las universidades y de la sociedad en su conjunto para acabar con “la sexualización de los robots que solo el ser humano percibe” (Biosca, 2018: 33). Este fenómeno está extendido en la cultura cibernética de industrias líderes como Japón y Estados Unidos. La realidad virtual representa a la mujer de forma hiperrealista, cambia nuestra manera de mirar y refuerza la tendencia de mercantilizar el cuerpo femenino al valor de objeto sexual, fomentando el crecimiento de la violencia sexual y la pornografía en Internet (Inguscio, 2017).

La llamada a la responsabilidad social respecto a la sexualización de las niñas se produce también por parte de reguladores, padres e investigadores (Moloney y Peleach, 2014). Los estudios de este tipo de imágenes en Internet concluyen cómo se reduce el valor de la persona a su atractivo físico, imponiendo un rol de atracción sexual especialmente dañino para los menores (Jongenelis, Pettigrew, Byrne y Biagioni, 2016; Daniels y Zurbriggen, 2016; Llovet, Díaz-Bustamante y Karan, 2017;

Trekels, Karsay, Eggermont y Vandenbosch, 2018). El modelo europeo de protección a la infancia incide en la educación como apoyo fundamental de la legislación y de la política para el desarrollo holístico de la seguridad online, partiendo del ciberespacio como “algo radicalmente ético” (García-Gutiérrez, 2015: 134).

Presentar a la niña como objeto sexual es una práctica habitual en la que pueden influir distintos factores: la industria de la moda (Ghigi y Sassatelli, 2018), los medios (Graff, Murnen y Krause, 2013; Ward, Seabrook, Manago y Reed, 2016; Wright, Malamuth y Donnerstein, 2012), los concursos de belleza (Cartwright, 2012; Barzoki, Mohtasham, Shashidi y Tavakol, 2017), las prácticas crecientes de *sexting*—provocadas por los mismos niños o sin su conocimiento/consentimiento- y *grooming* (Catalina, López de Ayala y García Jiménez, 2014; Lorang, McNiel y Binder, 2016; Villacampa y Gómez Adillón, 2016), la normalización de la pornografía entre menores (Johnson y Berdahl, 2016; Olmos, 2016) y sobre los menores¹ (Taylor, Holland y Quayle, 2001), la manera de vestir y de actuar de los ídolos de los niños y adolescentes (Llovet *et al.*, 2017; Marôpo, Vitorino y de Miranda, 2017) y el hecho de que los padres estén desinformados o despreocupados sobre las imágenes de menores sexualizados (Lo, 2017).

La sexualización infantil afecta negativamente a la infancia repercutiendo en roles de género estereotipados (Barker y Duschinsky, 2012; Sanabria, 2014) y delitos de agresión y violencia sexuales (Blake, Bastian y Denson, 2016). También se asocia con problemas psicológicos y en las relaciones sociales, como son autoestima baja, depresión, inicio temprano de la actividad sexual, trastornos de la alimentación y ansiedad (Vaes, Loughnan y Puvia, 2014; Ramsey, Marotta y Hoyt, 2016). Un 34% de menores de 12 años ha sido víctima de abusos según el informe de *El nuevo Herald* sobre niños americanos (Olmos, 2016).

Ante el fenómeno de la sexualización infantil (más generalizado entre las niñas) en las imágenes de las comunicaciones comerciales —con aparente impunidad por parte de las marcas y medios que reproducen esas imágenes—, también encontramos una respuesta positiva en las iniciativas ciudadanas para combatir este problema (Llovet, Díaz-Bustamante y Patiño, 2016), ya que las cuestiones que conciernen a la infancia y la sexualidad priorizan los derechos de los niños (Moore y Reynolds, 2018). En consecuencia, ante la sexualización como un fenómeno social ya rechazado para las mujeres por las connotaciones de auto-cosificación, rol pasivo y tolerancia a la violencia, especialmente la sexual (Ramsey *et al.*, 2016), los objetivos de esta investigación son realizar una revisión bibliográfica sobre la sexualización de las niñas en el entorno digital y enumerar algunas propuestas de alfabetización mediática.

2. Metodología

Se ha realizado una revisión de la literatura académica relativa al fenómeno de la sexualización femenina que se origina y difunde a partir de las comunicaciones que se realizan con fines comerciales, profundizando en las vinculadas al público infantil y especialmente en las que se desarrollan en medios digitales. En este contexto se ha abordado el análisis crítico de

1 Los autores identifican un tipo de imágenes vinculadas a la pederastia, y distribuidas fundamentalmente en Internet, en las que los niños aparecen vestidos o parcialmente vestidos, y en las que el atractivo sexual viene determinado fundamentalmente por el gesto o posado del niño.

los factores que sexualizan a la infancia, de los estereotipos que se generan y de las consecuencias que la propia sexualización infantil y los estereotipos anteriormente mencionados tienen sobre los menores.

La búsqueda bibliográfica se ha realizado de manera continuada desde el año 2015. Se ha accedido a bases de datos de revistas académicas como Web of Science, Scopus, Proquest y EBSCOhost. También se han realizado búsquedas en Google (académico y generalista) y en bibliotecas de universidades de España, China y Estados Unidos. Los principales términos de búsqueda han sido: sexualización y publicidad, agentes sexualizantes, infancia y comunicación, estereotipos infantiles, comercialización de la infancia, percepciones de niñas sexualizadas, redes sociales e infancia, cosificación femenina, publicidad digital e infancia, moda e infancia, así como las traducciones en inglés de esas expresiones. La elección de los trabajos (libros y artículos) estudiados se ha realizado teniendo en cuenta su relevancia (a partir de la indexación de la fuente que los ha publicado en bases de datos de referencia, de su posición en las mismas, del número de contribuciones internacionales en la publicación, del número de citas recibidas tanto por la publicación como por el propio trabajo, y/o de su impacto divulgativo en medios generalistas), su actualidad, y la adecuación de su contenido al fenómeno estudiado de la sexualización. En este sentido, se han excluido del estudio todos los resultados de las búsquedas realizadas relacionados con la identidad sexual de los individuos, con su orientación sexual y/o con patologías y tratamientos clínicos vinculados a la sexualidad. También se han excluido del estudio todos los trabajos propios del área médica de las ciencias de la salud.

En una fase posterior y, una vez identificados los autores más relevantes en esta línea de investigación (que son los citados reiteradamente en los libros y artículos analizados en la primera fase), se han realizado búsquedas concretas sobre la producción científica de dichos autores (a partir de su nombre y apellidos), de nuevo a través de bases de datos de revistas académicas, de redes sociales de publicaciones científicas (ResearchGate y Academia), de Google y de bibliotecas universitarias. De los resultados de estas búsquedas se han excluido aquellos trabajos no relacionados directa o indirectamente con la sexualización de los individuos.

3. Factores de sexualización infantil: Comercialización en Internet

Las innovaciones en el tipo de marketing que se realiza para promover productos para la infancia a través de los medios electrónicos se han llamado “comercialización de la infancia” (Kunkel y Castonguay, 2012: 403). La comercialización de la infancia “no es compatible con una genuina atención familiar”, por resultar “no espontánea, narcisista, con el objetivo de ganar beneficios y usar un tipo de lenguaje y gestos estandarizados” (Marôpo *et al*, 2017: 73-74).

3.1. Marketing de adulto

Las marcas de moda abordan seriamente competir en el segmento de la moda de niños (0-12), lanzando sus propias líneas infantiles. Esto les ayuda a incrementar sus ventas ya que la ropa de niños “de marca” aporta un estatus de estilo donde la marca resulta fundamental. Sin embargo, conviene señalar que este fenómeno no es algo nuevo, ya que las promociones dirigidas a los niños empezaron en 1950 y se aceleraron en 1980 (Cook, 2017).

En concreto, el marketing dirigido a las menores ha presentado reiteradamente una imagen de ellas hipersexualizada que conduce a una idea: ellas esperan parecer sexys, pero esto reduce su sexualidad a un único aspecto, según Peggy Orenstein (Kingston, 2016).

Junto al descenso demográfico -que, al reducir el número de hermanos, incrementa los gastos en el menor-, la razón de dirigir el marketing directamente hacia el menor en vez de a sus padres se explicaría por su perfil de “consumidor sofisticado, exigente y difícil de agradar” (Méndiz, 2018: 128). Con ello se refuerza la posición de autoridad del menor y se desarrolla un marketing *peer-to-peer* convirtiendo al niño en un líder de opinión y embajador de marca.

Llevar un particular estilo de ropa -ceñida, corta-, un tipo de ropa interior -como *push-up*- y tacones de aguja, camisetas con escotes, además de maquillaje marcado y peinado teñido, forma parte de “un proceso de transformación en un look sexy”, según afirman las mujeres entrevistadas por Smolak, Murnen y Myers (2014: 382). La investigación también demuestra que algunas prendas de moda como los vaqueros son “profundamente sexualizantes, lo más sexy especialmente para mujeres” (Ghigi y Sassatelli, 2018: 299). Veamos las connotaciones que implican para niñas y niños:

- Una niña está demasiado sexy cuando se viste, posa, habla o se comporta de una manera que busque atraer la atención sexual, según Johnson y Berdahl (2016). Los criterios que señalan las escalas científicas para medir la sexualización de las niñas (Graff *et al.*, 2013) son modos de vestir que acentúan atributos sexuales como transparencias y camisolas que muestran la parte superior del pecho, vientre o parte baja de la espalda, pantalones cortos que exponen los muslos y las mejillas de la nalga, ropa que impide la capacidad de moverse para jugar sin exponer partes del cuerpo (Olmos, 2016); uso de tacones, maquillaje, expresiones, escenarios, accesorios y gestos no relacionados con la infancia; “prendas con eslóganes sugerentes o el uso de tejidos y diseños con connotaciones de sexualidad adulta como estampado de leopardo y cintas” (Barker y Duschinsky, 2012: 305).
- Para los niños, la sexualización implica tener una musculatura de abdomen marcada, y consideran que ser musculoso es lo más importante, además de hablar de las mujeres solo en el plano físico, llegando a resultar irrespetuoso o despectivo con ellas (Johnson y Berdahl, 2016).

El estilo adulto para niños en las tiendas les incita a actuar como si fueran mayores de lo que son. Díaz-Bustamante, Llovet y Patiño (2016) estudian el fenómeno de la adultificación a través de atributos de estilo adulto -p. ej.: accesorios, complementos, uso de tejidos y colores propios de adultos-. Su investigación midió las percepciones sobre imágenes de niñas en la publicidad digital y en editoriales de revistas de moda, y concluyeron que las posturas y gestos de adulto son las más frecuentemente usadas. Partiendo de los mismos parámetros, Speno y Aubrey (2017) comprobaron que la adultificación de las niñas es superior a la de los niños en revistas populares y que la adultificación es superior a la sexualización de éstas. Eventos como los desfiles de moda son también causa señalada de la sexualización de las niñas, como fue el caso del desfile infantil en un centro comercial chino al estilo de la marca de lencería Victoria Secret. El uso de maquillaje, peluquería, bikinis y accesorios como plumas y joyas causaron rechazo en usuarios de la Web, quienes acusaron a los organizadores de provocar una imagen sexual que malinterpretaba el significado de la infancia (Lo, 2017).

Si los medios de comunicación que difunden material relacionado con estilos de vida son uno de los medios analizados con mayor contenido sexual subliminal y preferido por la gente joven (Wright *et al.*, 2012), ¿cuáles son los riesgos de re-

presentaciones más relacionadas con los adultos que con los niños, y en un contenido más accesible y atractivo como es el caso de Internet?

3.2. *Internet: influencers y celebrities*

Desde que Internet se ha convertido en un medio de comunicación habitual para la mayoría de la población, el rol de los niños ha sido prominente como pioneros en la edad digital o preocupados por su vulnerabilidad (Livingstone y Third, 2017).

Sin embargo, la creciente presencia de niños en campañas de publicidad y su sistemática presentación *online* está cambiando el significado de la infancia. Ésta se ha vinculado tradicionalmente en los anuncios al concepto de inocencia –simplicidad, ternura, protección de la familia–, pero ahora se pretende presentarla con una “artificial sensualidad” (Méndiz, 2018: 126), en una estrategia de marketing orientada al adulto e inapropiada a su edad. La sistemática presentación *online* de los niños a través de *publicity*, por la que las marcas ahorran dinero en publicidad (Cook, 2017), produce los mismos efectos.

Los medios online y las redes sociales han incrementado las posibilidades de los niños de experimentar un rol activo como productores culturales en “contextos participativos y colaborativos” (Eleá y Miklos, 2017: 10). Esto, que en sí mismo es positivo, se convierte en negativo cuando especialmente las niñas se ven envueltas en comportamientos para alterar su apariencia (Trekels *et al.*, 2018) debido a la idea de que la mujer puede mostrar su femineidad a través de la moda y productos de belleza. O cuando los niños usan las redes en un contexto de “comercialización del contenido” (Marôpo *et al.*, 2017: 74) donde las actividades para promocionar productos de belleza y otros bienes de orientación adulta se guían por *sponsors* y podrían denominarse trabajo infantil. Los niños, cuando se convierten en populares e *influencers* de sus colegas infantiles, son contratados por las marcas para que se suban imágenes de sus productos en redes sociales: “comentarios a productos de niños, apertura de productos o juguetes en papel de regalo, retos entre iguales y series de adultos o en la web” (Marôpo *et al.*, 2017: 65).

La investigación de Trekels *et al.* (2018) sobre la apariencia de auto-sexualización en adolescentes de Bélgica, Austria y Corea del Sur, concluye que los medios digitales conducen a niveles más altos de auto-cosificación que los medios tradicionales. Y en concreto, que las redes sociales se usan significativa y directamente para auto-sexualizar la apariencia tanto de niños como de niñas.

Celebrities como Kardashian han solicitado a los diseñadores de alta gama crear piezas para sus hijos que luego fotografían y envían a sus 100 millones de seguidores. Este hecho es resultado del uso de los niños por parte de sus padres *millennials* como una extensión de sus opciones estéticas. Este fenómeno sucede también en Asia donde los *millennials* representan un 45% del consumo total de lujo en 2015 y su cultura es de ediciones limitadas (Cook, 2017).

“La prevalencia y disponibilidad de material sexual en Internet definitivamente implica que algunos jóvenes acceden y aprenden de fuentes *online* los modos de socialización sexual” (Wright *et al.* 2012: 291). Precisamente una función importante de Internet, y en concreto de las redes sociales, es “establecer nuevas amistades incluso en el ámbito sentimental”

(Catalina, López de Ayala y García Jiménez, 2014: 473). Si estos modos de socialización suceden con adolescentes, es lógico pensar que afectan también a los niños, más vulnerables.

4. Estereotipos de niñas sexualizadas

La cosificación sexual en los medios se asoció a una representación sexista de la mujer en 1970-1990. En este sentido, un reciente estudio en España ha analizado la publicidad de marcas de juguetes desde el año 1990 hasta el 2017 para concluir que “han disminuido los roles y estereotipos más tradicionales y clásicos en ambos sexos como son las profesiones o los valores que transmiten los personajes en el anuncio”, si bien las mujeres siguen asociándose a la belleza (González-Anleo, Cortés del Rosario y Garcelán Vargas, 2018: 95).

Desde finales del siglo XX la cosificación sexual se relaciona con una conciencia del cuerpo cosificado (la experiencia de la mujer sobre su cuerpo como un objeto y las creencias que apoyan esta experiencia) y la teoría de la cosificación es el marco para entender las consecuencias de ser mujer en una cultura que cosifica sexualmente el cuerpo de la mujer (Vaes *et al.*, 2014). No solo en la publicidad sino también en videos musicales del siglo XXI, objeto principal del consumo en Internet, la mujer está sexualizada. Ya sea protagonista de los videos –se proponen como objeto ellas mismas– ya sea como soporte –“ceñidas, escotadas, con faldas muy cortas, shorts o directamente en ropa interior”–, tanto en la imagen como en la letra de las cantantes –Lady Gaga, Rihanna, Alexa Dixon o Jennifer López–, se reproduce el rol “machista y abiertamente grosero” (Guarinos, 2012: 312).

El estereotipo que se genera sobre las niñas sexualizadas entre sus iguales las sitúa en posición de inferioridad, en competencias intelectuales y relaciones sociales (Egan y Hawkes, 2008; Ward *et al.*, 2016; Díaz-Bustamante y Llovet, 2017). Pero, además, un conjunto de investigaciones empíricas sobre los efectos de la sexualización durante dos décadas², concluye que la exposición regular a este tipo de contenido se asocia con altos niveles de insatisfacción corporal, gran auto-sexualización, fuertes ideas sexistas y una gran tolerancia a la violencia sexual (Ward *et al.*, 2016). Las críticas feministas sobre la sexualización en la publicidad argumentan que “se alimenta una atmósfera de falta de respeto y cosificación de la mujer” (Gould, 1994: 75). Si se han probado consecuencias dañinas de la exposición a estas imágenes respecto de adultos, ¿cómo afectará a los niños?

4.1. Auto-cosificación, estrategia de la cultura de consumo y reducción de la femineidad

La cosificación sexual de una mujer se produce cuando “su cuerpo, partes de él o funciones sexuales se separan de su persona reduciendo su estatus a mero instrumento como si aquellos pudieran representarle” (Vaes *et al.*, 2014: 189-190). Las razones que explicarían la “deshumanización” de estas partes de su cuerpo son radicalmente opuestas: bien porque las consideran una “subcategoría de la que quieren distanciarse”, bien porque “valoran altamente la apariencia física de su propio cuerpo” (Vaes *et al.*, 2014: 195). Estos extremos llevan a “competir con otros, reducir la mujer sexy a objeto corporal,

2 La revisión la realizan los autores entre revistas académicas de revisión por pares y en inglés, un total de 109 publicaciones y 135 estudios.

y lo que es más importante en alcance social, a cosificar al otro a un cuerpo y asociarse a percepciones deshumanizadoras” (Vaes *et al.*, 2014: 200).

La auto-cosificación ha estado principalmente influida por factores sociales y un ejemplo de ellos son las modelos de revistas. Las europeas se han mostrado más sexualizadas que las americanas y éstas más que las de revistas asiáticas (Trekels *et al.*, 2018). En un contexto de los medios como fuente de aprendizaje sobre ideales de imagen, las revistas de mujeres y las recompensas son factores de auto-sexualización entre todas las niñas (*op. cit.*). Y también encontramos entre las revistas dirigidas a adolescentes hombres “imágenes de mujeres en poses provocativas” (Wright *et al.*, 2012: 276).

El principal objetivo de la cosificación sexual en los medios es elevar el consumo (Barzoki *et al.*, 2017: 435). La auto-sexualización de mujeres conlleva una observación del propio cuerpo en relación con los estándares de los medios y de los otros. Como consecuencia, genera una situación frágil y vulnerable de autoestima altamente dependiente de otros; y finalmente, conlleva también la tendencia al consumo compulsivo para aliviar la situación (Barzoki *et al.*, 2017).

La imagen que se ha presentado en los medios culturalmente reduce la imagen de femineidad solo a una dimensión sexual. La sexualización no se mide solo en “la presencia o ausencia de atributos sexualizantes aislados” -ropa, gestos o accesorios- sino “en la imagen en su conjunto” (Hatton y Trautner, 2011: 260). Los resultados del análisis de publicaciones, escritos activistas y cobertura mediática en Australia, Gran Bretaña y Estados Unidos concluyen que se presenta a las niñas de forma pasiva y se reduce su sexualidad a la sexualización (Egan y Hawkes, 2008).

Por un lado, las niñas protagonistas de la imagen sexualizada ejercen una auto-cosificación que rebaja su autoestima y las hace vulnerables a la dependencia o abuso sexual (Barzoki *et al.*, 2017). Aunque algunos investigadores son contrarios al uso del término “cosificación sexual” para calificar imágenes sexualizadas de mujeres, pues representan valores como activa y deseosa sexualmente, según estudios de Hatton y Trautner (2011), no parece que ésta sea la mejor representación para los menores. Incluso a aquellos a quienes les gusta la sexualización tienden a sentirse más cosificados por su pareja, lo que deriva en una menor satisfacción en la relación (Ramsey *et al.*, 2016).

La idea de que las mujeres participan de su propia sexualización está estudiada también en las niñas (Jongenelis *et al.*, 2016). En Australia, niñas de 6 a 11 años clasificaron a sus iguales encontrando atributos distintos en imágenes de compañeras sexualizadas que en las no sexualizadas, mostrando así el desarrollo de estereotipos. Los autores del estudio alertan de que una exposición frecuente a ese tipo de representaciones lleva a las niñas a aceptarlas y a sufrir auto-cosificación relacionada con la imagen corporal y trastornos alimentarios.

Un estudio multicultural sobre el uso de los medios (videos, películas, revistas, TV y redes sociales) por adolescentes entre 12 y 16 años de España, Bélgica, Austria y Corea del Sur subraya que hay una tendencia general a una creciente auto-sexualización con el uso de redes sociales y lectura de revistas en todos los países (Trekels *et al.*, 2018). Aunque la investigación es sobre adolescentes, alerta de que individuos como niñas o preadolescentes son más vulnerables a este proceso que otros colectivos, como chicos o adolescentes. De hecho, se ha demostrado que extender la idea de perseguir un ideal de atractivo físico encuentra recompensa en el número de seguidores en Internet y está relacionado con comportamientos de auto-sexualización. La interactividad de este medio explicaría el alza de la tendencia, según Starr (2015).

4.2. Violencia sexual y exhibición

Blake, Bastian y Denson (2016) han estudiado la cultura occidental de hipersexualización de la mujer y han encontrado una relación entre la auto-sexualización y la agresión sexual. Algunas voces opinan que estos estilos sexualizados son inadecuados porque “los depredadores sexuales a menudo creen que los niños de los que abusan van a ellos” (Olmos, 2016). También hay quienes defienden que la ropa u otros elementos sexualizan a las niñas en contra de su voluntad. La mirada del otro y la tendencia a enseñar a las niñas que su forma de ser mujer en público significa exhibir su cuerpo, es precisamente lo que las sexualiza y finalmente deriva en un ataque sexual (Herbst, 2014).

La investigación en cosificación ha demostrado que las mujeres a las que les gusta la sexualización son más propensas a tener parejas que las cosifiquen, lo que produce consecuencias negativas para la relación y particularmente para las mujeres (Ramsey *et al.*, 2016). Otro ejemplo de los daños, proporcionado por el estudio de Kunkel y Castonguay (2012), es que la exposición a material sexual no deseado provoca una agresiva solicitud fuera de Internet y una petición de fotos de personas desvestidas. “El rol y las relaciones de una victimización sexual” (p. 293) se muestra como un nuevo fenómeno entre niños, prosiguen los autores.

Sobre este particular, los resultados de un estudio basado en los cuestionarios del *Crimes Against Children Research Center*, con 489 estudiantes de secundaria en Cataluña, apuntan que no hay tal relación entre el uso de nuevas tecnologías y el incremento de la tasa de victimización de menores por conductas como la solicitud sexual por parte de adultos *-online groomig-*, a pesar del endurecimiento penal en Estados Unidos y en Europa en los últimos años (Villacampa y Gómez Adillón, 2016). Sin embargo, las autoras concluyen varios datos interesantes como líneas de alfabetización:

- las chicas aparecen invariablemente como más victimizadas que los chicos, con porcentajes superiores al 60%, cuando los chicos no llegan al 40% (p. 10).
- aumentan los menores victimizados cuyos padres cuentan solo con estudios primarios (p. 11).
- los menores más victimizados son los más conectados a la red (...) todos los días más de dos horas (p. 12).
- la tasa de victimización es superior entre iguales que por un adulto desconocido que contacta online con el menor (p. 23).
- se produce una débil afectación emocional al recibir este tipo de solicitudes (p. 23)
- debería abordarse decididamente el camino de la prevención de estos procesos de victimización (...) en la educación de los menores (p. 24).

En este sentido, hay campañas preventivas y educativas en las escuelas para explicar qué es el *sexting* y cómo denunciarlo. Se trata de hacer comprender a los menores que enviar fotos de imágenes sexuales explícitas mediante cámaras digitales puede incurrir en pornografía infantil y conllevar cárcel, multas e incluso el registro como criminal sexual (Lorang *et al.*, 2016).

5. Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5.1. Conclusiones y recomendaciones

Algunos autores (Barker & Duschinsky, 2012) han señalado que el movimiento feminista también debería hacer un uso estratégico del problema de la sexualización a través de una plataforma para combatir el sexismo de la sociedad actual, muy especialmente el que se produce en Internet, que provoca una creciente violencia contra las mujeres.

La revisión bibliográfica realizada pone de manifiesto que el fenómeno de la sexualización y cosificación de mujeres adultas y adolescentes se está reproduciendo en el ámbito de la infancia, afectando especialmente a las niñas. Los factores que lo causan y sus consecuencias son similares tanto para mujeres como para niñas, si bien puede pensarse que los efectos que provoca son aún más nocivos para el caso de las niñas, teniendo en cuenta su mayor vulnerabilidad por:

- Encontrarse en una fase aún temprana de desarrollo emocional.
- La fuerte necesidad de aceptación e integración social propias de esa edad.
- La dificultad de descodificar adecuadamente la profusión de imágenes y mensajes a los que se exponen de manera incontrolada.
- La necesidad de reafirmación personal y social que requiere la naturaleza de las redes sociales en las que actúan cotidianamente.

También se ha comprobado cómo la literatura académica evidencia que determinadas comunicaciones comerciales generan estereotipos de la infancia que perjudican a la propia infancia. De hecho, las comunicaciones comerciales (ya sean a través de medios convencionales o no convencionales) proyectan imágenes que la sociedad va integrando en su imaginario, normalizándolas hasta que devienen en estereotipos. Si aquellas comunicaciones se refieren a la infancia y proyectan una imagen sexualizada de ésta, el estereotipo resultante será el de una infancia “normalmente” sexualizada.

Con la adultificación de las niñas fruto de su sexualización, se corrobora la tesis de Sanabria (2014), quien concluye que, a menudo, la publicidad muestra modelos alejados de la realidad y vulnera los derechos humanos. Su investigación propone una forma sostenible de representar los cuerpos frente a la categoría de objeto, influida por la cultura del consumo. Solo el consumidor más responsable será capaz de impulsar la integración de los derechos humanos en las campañas publicitarias y la imagen de la mujer será más digna.

Junto a esta iniciativa hay otras áreas para trabajar en la alfabetización mediática sobre la sexualización de las niñas:

1. *Celebrities*, prescriptores de opinión. - Estamos de acuerdo con González y García (2007) sobre la distinción de una posición social y la determinación de un capital económico en el consumo simbólico de la moda. Se produce un consumo vicario de madres que visten a la última moda adulta a sus hijos, así como la ostentación del lujo era antiguamente para el marido comprar moda a su mujer. Sin embargo, como también concluye González (2003), en las últimas décadas la comunicación de moda ha vendido apariencias en lugar de identidad, proyectando una personalidad “unitaria y superficialmente atractiva”. ¿Es ésta la personalidad que se quiere contribuir a formar en las niñas? La sexualidad queda

reducida a la percepción de una imagen –hablar de las chicas solo en su aspecto sexual– en lugar de a dimensiones más profundas que solo es posible estudiar con un seguimiento: competencias intelectuales, etc.

Un ejemplo de alfabetización en este terreno es el documental *Cover Girl Culture* y los talleres dirigidos por la que fue modelo internacional de la agencia Elite, Nicole Clark (2008). Ese documental explora soluciones ante la sexualización de las niñas por los medios y la cultura centrada en las *celebrities* a través de entrevistas con niñas y editores de moda, principales revistas, agentes, diseñadores, modelos y publicistas.

2. Redes sociales. - La asociación constante entre uso de redes sociales y auto- sexualización demuestra el carácter único de este medio, donde la información es producida por los iguales, y apela a adolescentes, padres y educadores a ser conscientes de la naturaleza irreal del contenido y el foco exclusivamente centrado en imágenes (Trekels *et al*, 2018). La red genera estereotipos que banalizan el comportamiento de exhibición corporal. Las leyes protegen a los menores “contra toda traba a su bienestar físico, mental y moral, en particular, el abuso y la explotación sexual en Internet y otras formas de ciberdelincuencia”, y, particularmente, “tienen derecho a la educación para protegerles de tales amenazas” (Berrocal Lanzarot, 2016: 21). Sin embargo, ¿identifican los menores la sexualización como un contenido de riesgo y tienen información sobre los efectos nocivos de la misma para su desarrollo físico, mental o moral?

Un ejemplo de alfabetización sería enseñar a distinguir lo que se puede compartir y lo que se vende en la red social. Existe una necesidad, que señala Serrano (2017), de poner en valor la esfera personal frente a la esfera pública que implica la presencia en el ecosistema digital. Son necesarias también medidas para paliar los peligros a los que se someten los menores en la red, pues cuánto más sufrirán si “se magnifican en el caso de los adolescentes, que tienen más dificultades que los adultos para identificar las conductas arriesgadas” (Villacampa y Gómez Adillón, 2016).

3. Padres y educadores de menores. - Los padres de las niñas que participan en concursos de belleza infantil sufren del “logro conseguido por distorsión” -término acuñado y referido por Cartwright (2012)-, que consiste en la necesidad de sentirse exitosos a través de la apariencia y comportamiento de sus hijas en una época de gran influencia de los medios. Un ejemplo de alfabetización sería preguntar al niño qué opina sobre cómo está vestida una mujer o una niña sexualizada en comparación con la forma en que los chicos se visten y actúan, y la opinión del trato que los chicos dan a esa mujer, exponen Johnson y Berdahl (2016) sobre los primeros pasos para tratar el tema en casa (Olmos, 2016). La alfabetización a los niños sobre la publicidad pasa por ayudarles a identificar también estrategias de publicidad encubierta a través de “un mecanismo automático que les haga conscientes y críticos” (Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali y Rozendaal, 2017: 347).

Revuelta-Domínguez y Guerra-Antequera (2014) proponen una intervención educativa en la infancia sobre las imágenes de patrones femeninos hipersexualizados en los videojuegos. Los autores ponen en el consumidor la responsabilidad de demandar personajes más reales, alejados de ropa provocativa, sensual o inexistente, y de roles pasivos. En el caso de los niños, sugieren ejercicios en asignaturas transversales de ética o ciudadanía donde participen del debate crítico en torno a imágenes actuales o propuestas.

4. Medios y anunciantes. - Las principales cadenas de TV son intermediarios *gatekeepers*, censores y reguladores en determinar qué tipo de publicidad se acepta o no (Gould, 1994). Como señalan González-Anleo *et al.* (2018), el proceso por el que los medios y la publicidad influyen en la etapa infantil producen de forma más acentuada que en los adultos un

proceso de asimilación de mensajes, “ideas que influyen en su percepción del mundo y (llevan) a adoptar ciertos roles y estereotipos según el género, relacionados asimismo con la sociedad y cultura de cada época” (p. 81).

Asimismo, las prácticas cotidianas de consumo –como es el caso de medios y moda– inciden en la configuración de la identidad personal (Torregrosa, 2018). Los profesionales de la publicidad son quienes crean los mensajes y las imágenes que sexualizan a las menores. Como señala Gould (1994), los publicistas creen que el atractivo sexual hace más efectivos los anuncios, pero ¿qué sucede cuando lo principal no es el mensaje ni la marca, sino la sexualidad en sí misma?

5. Alumnos de Facultades de Educación y Comunicación. - De acuerdo con López y Aguaded (2015) y Narros, Díaz-Bustamante y Llovet (2018), se abre una línea de trabajo entre los futuros creativos publicitarios y comunicadores, docentes y pedagogos, para concienciar a los estudiantes de estas carreras en torno al impacto de su trabajo en la sociedad. Una propuesta actual recogida en el informe de la Universidad Rey Juan Carlos junto al observatorio *The Family Watch* (2018) es enseñar a los menores a gestionar los contenidos sexuales y eliminar aquellos que inducen al machismo o la violencia.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Si bien los argumentos que se han encontrado para la defensa de las niñas en Internet frente a la sexualización encuentran fundamento en las consecuencias negativas de los estereotipos que tradicionalmente han sufrido las mujeres en la publicidad, adoptar iniciativas de sensibilización respecto de la mujer que pudieran servir de referencia a la protección de los menores en Internet tiene sus limitaciones.

Por un lado, el medio Internet tiene unas características peculiares que no permite equiparlo a la publicidad u otros medios como la TV. Por ejemplo, Fernández Pérez (2016) señala que “la dimensión global de Internet hace difícil la aplicación de leyes estatales, al ser únicamente aplicables territorialmente, cuando los responsables de conductas ilícitas se encuentran en otros países” (p. 394). La autora recuerda que son los proveedores de Internet quienes se guían por códigos de conducta para retirar los contenidos ilícitos y proteger así a los menores.

En ese sentido, se debería estudiar el marco sugerido por la Dir. 2018/ del Parlamento y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018. En ella se evidencian nuevos hábitos de visionado de contenido audiovisual entre las generaciones más jóvenes y la creciente importancia de nuevos tipos de contenido. Es el caso de programas y vídeos generados por los usuarios, presentes en plataformas de intercambio de vídeos y medios sociales. Aunque su objeto no implique actividades económicas sino informar, entretener y educar, de hecho, compiten por la misma audiencia que los servicios de comunicación audiovisual e influyen en conformar las opiniones de otros usuarios. Frente a la ausencia de responsabilidad editorial por los contenidos nocivos en estos casos, y en especial para proteger a los menores, la directiva propone aplicar las medidas de la directiva 2010/13 “en cuanto cumplan la definición de servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma” (p. 2).

Por otro lado, aunque tanto la sexualización de una mujer como la de una niña es perjudicial, pues supone en ambas una reducción de la sexualidad, algunas características de la sexualidad adulta –el tipo de ropa, el uso de maquillaje o accesorios, tacones, etc.– que se imponen a la niña para sexualizarla no podrían aplicarse de igual modo que a una adulta.

Asimismo, observamos que la publicidad es sin duda la más estudiada influencia en la sexualización, si bien no es posible aplicar algunas metodologías por el carácter de los públicos. Por ejemplo, no constan estudios de percepción de niños entre 5 y 7 años por dos razones según Kunkel y Castonguay (2012), la “baja conciencia del concepto de anuncio” (p. 404). que tienen a esta edad y “la dificultad en diferenciar su contenido comercial de programas o entretenimiento” (*op.cit.*), incluso aunque lleguen a identificarlos como anuncios.

Para futuros trabajos nos planteamos si las redes sociales podrían ser eficaces para combatir la sexualización infantil y sensibilizar hacia factores que pueden desembocar en situaciones de riesgo. Por ejemplo, se plantea informar y concienciar en Internet sobre mecanismos para denunciar a las marcas en plataformas online. Estas propuestas en torno a una mayor responsabilidad coinciden con García-Gutiérrez (2015) en “construir un enfoque global e integrador, donde la perspectiva de los derechos del niño se enriquece por un enfoque pedagógico de la tecnología, en aras de optimizarla para lograr el pleno desarrollo de la personalidad” (p. 134).

6. Referencias bibliográficas

- Barker M. & Duschinsky, R. (2012). Sexualisation's Four Faces: Sexualisation and Gender Stereotyping in the “Bailey Review”. *Gender And Education*, 24(3), 303-310. <https://doi.org/10.1080/09540253.2012.660136>
- Barzoki, M. H., Mohtasham, L., Shahidi, M. & Tavakol, M. (2017). Self-objectification and self-sexualization behavior within consumer culture. *Applied Research in Quality of Life*, 12, 425–438. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9468-5>
- Berrocal Lanzarot, A. I. (2016). La protección jurídica de los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen de los menores de edad. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 5, 12-51. Disponible en <http://roderic.uv.es/handle/10550/56703>
- Biosca, P. (18 de agosto, 2018). Los estereotipos femeninos se trasladan al mundo virtual. ABC, 37.487, pp. 32-33. Disponible en https://www.abc.es/tecnologia/informatica/software/abci-fembots-estereotipos-femeninos-marcantecnologia-201808180249_noticia.html
- Blake, K. R., Bastian, B. & Denson, T. F. (2016). Perceptions of low agency and high sexual openness mediate the relationship between sexualization and sexual aggression. *Aggressive Behavior*, 42, 483–497. <https://doi.org/10.1002/ab.21644>
- Cartwright, M. M. (2012). Princess by Proxy: What child beauty pageants teach girls about self-worth and what we can do about it. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 51, 11, 1105-1107. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2012.08.011>
- Catalina B., López de Ayala López, MC. & García Jiménez, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 462-485. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1020>
- Clark, N. (2008). *Cover Girl Culture: Awakening the Media Generation*. IMDbPro Disponible en <http://www.covergirlculture.com>

- Cook, G. (2017, October 14). The Business of Fashion. Disponible en <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-kiddie-street-style-stars-are-driving-the-childrenswear-market>
- Daniels, E. A. & Zurbriggen, E. L. (2016). The Price of Sexy: Viewers' Perceptions of a Sexualized Versus Non-sexualized Facebook Profile Photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), pp. 2-14. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000048>
- Díaz-Bustamante, M., Llovet, C. & Patiño, B. (2016). Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 195-210. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.9>
- Díaz-Bustamante, M. & Llovet, C. (2017). Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram. *El Profesional de la Información*, 26, 1, 77-87. ISSN 1386-6710. Disponible en <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/08.pdf>
- Egan, R. D. & 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>
- Eleá, I. & Miklos, L. (2017). Introduction-Young and Creative. Creativity in Everyday Practices. In I. Eleá and L. Miklos (Eds.) *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life* (pp. 9-13). Gothenburg: Nordicom.
- Fernández Pérez, A. (2016). La protección de los derechos fundamentales de los menores en Internet desde la perspectiva europea. *Ius et Praxis*, 22 (1), 377-418. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122016000100011>
- García-Gutiérrez, J. (2015). El modelo europeo de protección a la infancia en internet. del cuidado a la responsabilidad. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 27, 1, 119-136. <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2015271119136>
- Ghigi, R. & Sassatelli, R. (2018). Body projects: fashion, aesthetic modifications and stylized selves. In O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles and A. Venkatesh, *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (pp. 290-315). London: SAGE.
- González, A. M. (2003). Pensar la moda. *Nuestro Tiempo*, 594, 15-27.
- González, A. M. & García, A.N. (Coords.). (2007). *Distinción social y moda*. EUNSA: Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- González-Anleo, J. M., Cortés del Rosario, M^a. & Garcelán Vargas, D. (2018) Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N°18 Vol 18 Segundo semestre, julio-diciembre 2018, 80-99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>
- Gould, S.J. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/4188941>
- Graff, K. A., Murnen, S. K. & Krause, A.K. (2013). Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls. *Sex Roles*, 69 (11-12), 571-582. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0321-0>
- Guarinos, V. (2012). Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica. *Cuestiones de género; de la igualdad y la diferencia*, 7, 297-314. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.915>

- Hatton, E. & Trautner, M. N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of rolling stone. *Sexuality & Culture*, 15, 256–278. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1007/s12119-011-9093-2>
- Herbst, S. (May 21, 2014). Dress Coded: An Education on (Unnecessary) Sexualization. *Huffington Post*. Disponible en https://www.huffingtonpost.com/sophia-herbst/dress-coded-an-education-_b_5342040.html
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Inguscio, M. (2017). *Hacia la sexualización de la inteligencia artificial (IA) proyección y representación de la consciencia sexual en cuerpos y entidades posthumanos*. Dissertation. Master Mundus Crossways in Cultural Narratives. University of Guelph, Universidad Santiago de Compostela y Universidad Nova de Lisboa.
- Johnson, B.D. & Berdahl, L. (2016). *Warning signs: how to protect your kids from becoming victims or perpetrators of violence and aggression*. Chicago: Chicago Review Press Incorporated.
- Jongenelis, M.I., Pettigrew, S., Byrne, S. M. & Biagioni, N. (2016). An investigation of young girls' responses to sexualized images. *Body image*, 19, pp. 150-158. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.09.003>
- Kingston, A. (March 17, 2016). Girls and sex: Peggy Orenstein on female sexuality and power. Macleans. Disponible en <http://www.macleans.ca/culture/books/girls-sex-author-peggy-orenstein-on-the-sex-lives-of-girls-and-women/>
- Kunkel, D. & Castonguay, J. (2012). Children and Advertising. Content, Comprehension and Consequences. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 395-418). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Livingstone, S. & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657–670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- Llovet, C., Díaz-Bustamante, M. & Karan, K. (2017). Are Girls Sexualized on Social Networking Sites? An Analysis of Comments on Instagram of Kristina Pimenova. In D. Lemish & M. Götz (Eds.) *Beyond the Stereotypes? Images of Boys and Girls, and their Consequences* (pp.131-140). Göteborg: Nordicom.
- Llovet, C., Díaz-Bustamante, M. & Patiño, B. (2016). The sexualization of children through advertising, fashion brands and media: legal and ethical regulation in Spain, *Prisma social*, Special N° 1, 156-189. ISSN 1989-3469. Disponible en <http://revistaprismasocial.es/article/view/1317>
- Lo, T. (August 2017, 9th). What kind of parents send their daughters to this? Controversy as Chinese shopping mall stages fake Victoria's Secret lingerie show with little girls. *Daily Mail*. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4774920/Chinese-mall-holds-fake-Victoria-s-Secret-GIRLS.html>
- López, L. & Aguaded, M. C. (2015). La docencia sobre alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 22 (44), 187-195. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-20>

Lorang, M. R., McNeil, D. E. & Binder, R. L. (2016). Minors and Sexting: Legal Implications. *The Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*, 44 (1), 73-81. Disponible en <http://jaapl.org/content/44/1/73>

Marôpo, L., Vitorino Sampaio, I. & de Miranda, N. P. (2017). Top girls on YouTube. Identity, Participation and Consumption. In Iliana Eleá and Lothar Miklos (Eds.) *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life* (pp 65-75). Gothenburg: Nordicom.

Méndiz, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización”, *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6 (1), pp. 125-137. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>

Moloney, M. E. & Peleach, L. (2014). “You’re Not Good Enough”: Teaching Undergraduate Students about the Sexualization of Girls and Women. *Teaching Sociology* (2), 119. <https://doi.org/10.1177/0092055X13513179>

Moore A. & Reynolds P. (2018). The Sexualisation of Childhood. In A. Moore and P. Reynolds (Eds.) *Childhood and Sexuality. Studies in Childhood and Youth* (pp. 247-266). Palgrave Macmillan, London.

Narros, M^a.J., Díaz-Bustamante, M. & Llovet, C. (2018). Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda. *aDResearch ESIC*, 18, 12-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-01>

Olmos, I. (23 octubre, 2016). La imagen de las niñas como objeto sexual: cuándo están en peligro de violación. *El nuevo Herald*. Disponible en <https://www.elnuevoherald.com/vivir-mejor/en-familia/article110036612.html>

Unión europea. Directiva 2018/1808 del Parlamento y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, que modifica la Directiva 2010/13 relativa a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Diario oficial de la Unión europea L 303/69, 28 de noviembre de 2018, pp. 1-24. Disponible en <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

Ramsey, L. R., Marotta, J.A. & Hoyt, T. (2016). Sexualized, objectified, but not satisfied: Enjoying sexualization relates to lower relationship satisfaction through perceived partner-objectification. *Journal of Social and Personal Relationships*, 34 (2), 258-278. <https://doi.org/10.1177/0265407516631157>

Reuelta-Domínguez, E.I. & Guerra-Antequera, J. (20-22 noviembre de 2014). (Des) montando los patrones masculinos y femeninos a través de los videojuegos: intervención educativa en la infancia y la adolescencia. *Congreso Internacional Infancia en Contextos de Riesgo*. Huelva.

Sanabria, C. (2014). Mentes consumidoras, cuerpos consumidos. Reflejos sociales en los estereotipos publicitarios: ¿es posible encaminarnos a un consumo sostenible a través de la comunicación responsable? In José Manuel Gómez y Méndez [et al.] (Eds.) *Derechos humanos emergentes y periodismo* (pp. 741-761). Sevilla: Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Universidad de Sevilla.

Serrano, A. (2017). *Between the Public and Private in Mobile Communication*. London: Routledge.

Smolak, L., Murnen, S. K. & Myers, T. A. (2014). Sexualizing the Self: What College Women and Men Think About and Do to Be “Sexy”. *Psychology of Women Quarterly*, 38(3), 379-397. <https://doi.org/10.1177/0361684314524168>

- Speno, A. G. & Aubrey, J. S. (2017). Sexualization, Youthification, and Adulthoodification: A Content Analysis of Images of Girls and Women in Popular Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 625–646. <https://doi.org/10.1177/1077699017728918>
- Starr, C. (2015). An Objective look at Early Sexualization and the Media; Media and the Sexualization of Childhood. By Barrie Gunter, London, Routledge, 2014. 224 (paperback). *Sex Roles*, 72(1-2), 85-87. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0422-4>
- Taylor, M., Holland, G. & Quayle, E. (2001). Typology of paedophile picture collections. *The Police Journal*, 74(2), 97-107. <https://doi.org/10.1177/0032258X0107400202>
- Torregrosa, M. (2018). *El consumidor de moda*. Pamplona: EUNSA.
- Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S. & Vandenbosch, L. (2018). How social and mass media relate to youth's self-sexualization: Taking a cross-national perspective on rewarded appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(7), 1440-1455. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0844-3>
- Universidad Rey Juan Carlos y The Family Watch (1 de junio de 2018). Nueve de cada diez estudiantes afirman que se informan de sexo por internet. *ABC*. Disponible en https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-nueve-cada-diez-estudiantes-afirman-informan-sexo-internet-201806011231_noticia.html
- Vaes, J., Loughnan, S. & Puvia, E. (2014). The inhuman body: When objectification becomes dehumanizing. In P. Bain, J. Vaes, & J-P. Leyens (Eds.), *Humanness and Dehumanization* (pp. 186-204). [11] Routledge.
- Villacampa, C. & Gómez Adillón, M.J. (2016). Nuevas tecnologías y victimización sexual de menores por online grooming. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*, 18 (2), 1-27. Disponible en <http://criminet.ugr.es/recpc/18/recpc18-02.pdf>
- Ward, L., Seabrook, R., Manago, A., & Reed, L. (2016). Contributions of Diverse Media to Self-Sexualization among Undergraduate Women and Men. *Sex Roles*, 74(1-2), 12-23. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0548-z>
- Wright, P. J., Malamuth, N. M. & Donnerstein, E. (2012). Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents? In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 273-302). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

