

Sexualización infantil en Internet: percepciones de las menores sobre imágenes digitales

*Children's sexualization on the Internet: kids' perceptions of
digital images*

*A sexualização infantil na Internet: A percepção das crianças
sobre as imagens digitais*

Carmen LLOvet Rodriguez

Profesora

(Universidad Antonio de Nebrija)

<http://orcid.org/0000-0002-7743-9332>

España

Sonia Carcelén García

Profesora Contratado Doctor

(Universidad Complutense de Madrid)

<http://orcid.org/0000-0003-4166-5829>

España

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca

Profesora Contratada Doctor Interina

(Universidad Complutense de Madrid)

<http://orcid.org/0000-0002-8256-0209>

España

Fecha de recepción: 18 de febrero de 2020

Fecha de revisión: 22 de octubre de 2020

Fecha de aceptación: 24 de mayo de 2021

Fecha de publicación: 1 de julio de 2021

Para citar este artículo: LLOvet Rodriguez, C., Carcelén García, S. y Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2021). Sexualización infantil en Internet: percepciones de las menores sobre imágenes digitales, *Icono 14*, 19(2), 339-363. doi: 10.7195/ri14.v19i2.1563

Resumen

Los niños están presentes cada vez más en determinados medios digitales, donde los mensajes comerciales apelan directamente a su participación, facilitando expresar su identidad y establecer relaciones con sus iguales, que se convierten en líderes de opinión. El objetivo de este estudio exploratorio inicial y pionero en el formato digital en España es conocer la percepción que tienen las niñas sobre otras niñas sexualizadas en la publicidad de moda y en Internet, y los valores que asocian a ellas. La metodología empleada ha sido un estudio exploratorio cualitativo a una muestra de niñas españolas entre 8 y 11 años que corresponde al público objetivo de marcas de moda cuya publicidad ha sido categorizada en distintos grados como sexualizante. Los resultados señalan que las niñas rechazan aquellas imágenes de las modelos cuando son representadas de una forma más sexualizada porque no se corresponde con la vida real y no parece un estilo elegido sino impuesto. Además, las entrevistadas asocian la combinación de escenarios, posturas y gestos sexualizantes con rasgos de la personalidad que entienden como negativos –egoísta, desafiante, rebelde, aislada, triste-y, exponen el temor de que se normalice el uso de un tipo de ropa, maquillaje y comportamientos no acordes con su edad. A la luz de los resultados, se recomienda la reflexión ética de publicitarios que usan el estilo transgresor adulto en moda infantil y el estudio de imágenes de niños.

Palabras clave: *Infancia; Publicidad; Sexualización; Percepción; Internet; España*

Abstract

Childhood are increasingly present in certain digital media, where commercial messages directly appeal to children's participation, enabling them to express their identity and establishing relations with their peers, who become opinion leaders. The aim of this exploratory qualitative research is to analyse a child's perception towards sexualized girls depicted in fashion advertising in a digital environment. The investigation conducts a qualitative methodology among Spanish girls between 8 and 11 years old corresponding to the target audience of fashion brands advertising that has been categorized in different levels as sexualizing. The results point out that girls generally reject the images of their peers and models whenever they are portrayed more sexualized because the style does not correspond to real life and does

not seem chosen by the girls depicted. Furthermore, girls associate the combination of sexualizing contexts, postures and gestures with personality traits negatively considered -self-centred, defiant, rebel, sad, alone- and are afraid of the normalization among children of make-up and certain behaviours not keeping with their age. In light of the results, the study recommends an ethical reflection by advertisers that use an adult style transgressive and the study of images that depict boys.

Keywords: *Childhood; Advertising; Sexualization; Perception; Internet; Spain*

Resumo

As crianças estão presentes cada vez mais em algum meios digitais, onde as mensagens comerciais apelam diretamente à sua participação, permitindo-lhes expressar a sua identidade e estabelecer relações com os seus pares, que se tornam líderes de opinião. O objetivo deste estudo exploratório inicial, pioneiro no formato digital em Espanha, é analisar a percepção que as raparigas têm de outras raparigas sexualizadas na publicidade de moda e na Internet, e os valores que lhes associam. A metodologia utilizada foi um estudo exploratório qualitativo de uma amostra de raparigas espanholas entre os 8 e os 11 anos de idade, correspondente ao público-alvo das marcas de moda cuja publicidade foi classificada, em diferentes graus, como sexualizada. Os resultados indicam que as raparigas rejeitam essas imagens de modelos quando são retratadas de uma forma mais sexualizada porque não corresponde à vida real e não parece ser um estilo escolhido, mas sim um estilo imposto. Além disso, associam a combinação de cenários, posturas e gestos sexuais a traços de personalidade que entendem como negativos - egoístas, desafiadores, rebeldes, isolados, tristes - e, expõem o medo da normalização do uso de um tipo de roupa, maquilhagem e comportamentos não condizentes com a sua idade. À luz dos resultados, recomenda-se a reflexão ética dos anunciantes que utilizam o estilo adulto transgressivo na moda infantil e o estudo das imagens das crianças.

Palavras chave: *Infância; Publicidad; Sexualização; Percepção; Internet; Espanha*

1. Introducción

En el presente artículo se aborda en primer lugar el concepto de sexualización infantil, así como el consumo de Internet por parte de menores, para posteriormente presentar un estudio cualitativo realizado entre niñas menores de 12 años con el objetivo de conocer su percepción sobre diferentes imágenes donde otras niñas muestran rasgos sexualizantes según las escalas validadas de sexualización infantil. Finalmente se formulará una discusión partiendo de los resultados obtenidos y a la luz de la literatura revisada.

La presencia de algunos menores en Internet mediante canales específicos en redes sociales ha recabado el interés por la relación natural que los menores parecen tener con lo digital y por la responsabilidad social de los medios y los publicitarios que atraen su atención como lectores y como consumidores (Feijoo-Fernández, 2014).

Desde que Internet se considera un lugar común en el comienzo del siglo XXI, destaca el papel de los niños como productores culturales y constructores de identidad, ya sea por la oportunidad de mostrar su potencial único creativo y de auto representación en la esfera pública, o por la concienciación sobre su vulnerabilidad (Livingstone, 2017).

Un dato importante para contextualizar el presente estudio es el tiempo que los jóvenes dedican a Internet. En Estados Unidos aquellos entre ocho y dieciocho años “pasan en torno a once horas al día con los medios”, dato que incluye el uso de redes sociales en un modo multitarea (Daniels y Zurbriggen, 2016, p. 3). En España, aunque la televisión “continúa siendo el medio de comunicación más popular, los medios digitales están presentes en el día a día de niños entre siete y diez años y preadolescentes entre once y doce años, pues allí consumen regularmente sus contenidos preferidos” (Contreras-Espinosa *et al.*, 2015, p. 145). En concreto, sus principales intereses son “las series de ficción, el cine y los programas de entretenimiento” (García-Jiménez *et al.*, 2018) y las principales actividades que realizan son comunicarse con familiares y amigos, escuchar música, ver videoclips y jugar online (Garmendia *et al.*, 2019).

Más recientemente los resultados de la encuesta EU Kids *online* (Smahel *et al.*, 2020) muestran que se ha duplicado el tiempo dedicado al uso de dispositivos móviles en España. Los niños de 12 a 16 años invierten una media de 1 a 3 horas al día en Internet, el 80% a diario, específicamente a redes sociales un 38% de ellos lo hace diariamente y un 66% semanalmente. El estudio revela que el acceso de los menores españoles a lo digital se produce con pocos conocimientos de información y navegación, lo que resulta en interacciones poco satisfactorias, como lo demuestran el aumento significativo de los que se sienten molestados en Internet sin saber cómo reaccionar a comportamientos no deseados (un 29% de los comprendidos entre 9 y 12 años), así como la imposibilidad de encontrar personas amables en Internet (un 44% de ellos nunca lo ha hecho, frente a un 21% en el país europeo con la siguiente tasa más alta al respecto, Alemania, y un 2% en la más baja). Son más los niños que las niñas quienes siempre o a menudo encuentran un tipo de relaciones favorables en el rango de 12 a 16 años. De hecho, en este rango de mayor edad, un 39% reconoce sentirse feliz de acceder a mensajes sexuales y hasta un 80% se alegra de encontrarse con las personas que conocieron por Internet. Incluso a la mitad de ellos, más a menudo a los chicos, les resulta más fácil mostrarse como son y hablar de distintas cosas *online* que cara a cara la mayoría de veces. Y lo que es más importante, también la mitad reconoce que sus padres nunca o casi nunca les hablan o preguntan por lo que hacen online. Son más las niñas quienes aprenden usos seguros de Internet mediante los profesores.

Los niños que reciben publicidad en el contexto de los nuevos medios podrían sufrir conductas controvertidas, problemas de salud, conflictos con los padres y materialismo (Kunkel y Castonguay, 2012). Estos fenómenos son especialmente significativos cuando las chicas preadolescentes “tienen acceso a los teléfonos móviles y tabletas sin control parental” (Contreras-Espinosa *et al.*, 2015, p. 155), teniendo en cuenta que “la información es imposible de controlar y la privacidad está muerta a expensas de los derechos de los individuos” (Hasinoff, 2015, p. 131).

El fenómeno de la sexualización ha sido criticado por algunos autores (Buckingham, 2011; Buckingham *et al.*, 2014; Wagg y Pilcher, 2014; Tsaliki, 2016; Méndiz, 2018) que consideran que la sexualización no es un concepto infantil

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

–las niñas no relacionan el desnudo con la sexualidad, que requiere un trabajo más amplio de identidad que el consumo, aunque deriva y se conecta con él. Esta corriente considera que la sexualización es una construcción social por parte de instituciones educativas y mediáticas que representa ansiedad, pánico moral y el miedo a la cultura popular. Para estos autores las consecuencias de una visión de la sexualidad impuesta a los niños, de estereotipos de género donde el hombre domina y oprime, y las consecuencias emocionales y en la salud, impondrán unos valores subjetivos -como la modestia-, unas categorías de adulto -como el estatus- y provocaría una victimización de los niños. Los autores de esta corriente sugieren que las representaciones sexuales de los niños no equivalen a una connotación sexual y afirman que estas representaciones podrían relacionarse más bien con placer, *glamour*, contenido estético y fuente de satisfacción individual e incluso producir un efecto terapéutico.

Sin embargo, otra corriente ha concluido que “las redes sociales, en general, constituyen una de las formas más interesantes de sexualizar debido a su potencial interactivo y de construcción de identidad” (Starr, 2015, p. 86). Un estudio sobre los 100 mejores vídeos de Estados Unidos concluye que la falta de percepción de los adolescentes sobre mujeres híper sexualizadas limita el desarrollo de su identidad (Götz y Eckhardt, 2017). La sexualización es “particularmente relevante en su caso debido a que la sexualidad adulta asociada a los niños “es normalmente impuesta en ellos en lugar de elegida por ellos” (APA, 2007). El estudio de Llovet *et al.* (2018, p. 232) concluye que, si bien los factores y consecuencias de la sexualización son similares para las mujeres como para las niñas, los efectos en las niñas son más nocivos por “encontrarse en una fase temprana de desarrollo emocional, por su fuerte necesidad de adaptación e integración social propias de su edad y la dificultad de descodificar adecuadamente mensajes e imágenes a los que se exponen de manera incontrolada”.

Otro estudio a varias niñas de 11 años procedentes de colegios públicos estatales y privados internacionales sobre los rasgos comerciales y personales del mundo virtual, concluye que una narrativa a la que las niñas aspiran, es socialmente aceptada, negociada por prácticas orientadas al consumidor y mediada tecnológicamente es la autoproyección de ser sexy o de actuar con una feminidad adulta

expresada a través del uso de vestidos cortos, escotes, camisetas de tirantes, ropa negra, ceñida y maquillaje (Tsaliki, 2016).

Con frecuencia la influencia de los niños en las decisiones de compra de sus padres se produce por el uso que hacen los niños de las redes sociales. “Uno de los principales roles de las tecnologías de comunicación es traer contenido de medios tradicionales a las vidas de la gente joven” (Wright *et al.*, 2012, p. 276). Al mismo tiempo, las actividades *online* proporcionan visibilidad a los medios tradicionales y convierten a los niños en líderes de opinión entre sus iguales” (Marôpo *et al.*, 2017, p. 70).

En España, la digitalización también ha abierto nuevas vías de comunicación adaptada al lenguaje de los niños en emisoras infantiles de radio en Internet entre 2011 y 2016, que han servido de integración social, desarrollo de capacidades cognitivas, defensa de sus intereses como niño oyente y formación en la actitud crítica sobre los aspectos y contenidos de los medios. Además, incorporan una sección para los padres como agentes intermediarios en ese proceso de alfabetización mediática (Barbeito y Perona, 2018).

En este contexto no hemos encontrado en nuestro país ninguna investigación sobre la sexualización que involucre directamente a las niñas, es escasa en el caso internacional (Bragg y Pilcher, 2014; Jongenelis *et al.*, 2016; y Pacilli *et al.*, 2016). Por ello, este estudio se propone investigar las percepciones del fenómeno por parte de niñas españolas respecto de otras niñas y *celebrities* sexualizadas en la publicidad de moda en Internet y en redes sociales.

2. Material y métodos

2.1. Objetivo y metodología

El objetivo general de este trabajo es explorar cómo perciben las niñas pre-adolescentes las imágenes de moda y estilo de vida infantil protagonizadas por niñas y *celebrities* sexualizadas y difundidas a través de Internet. Se trata de un estudio exploratorio pionero en España en el formato digital.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño exploratorio se sustenta en una metodología cualitativa (tal y como recomienda Gould en 1994, para el estudio de la sexualización en publicidad) articulada a través de cuatro grupos de discusión y de cinco entrevistas personales realizadas a un total de 21 niñas de edades comprendidas entre los ocho y los once años. Tanto los grupos de discusión como las entrevistas personales se realizaron en los domicilios de las investigadas, sin la presencia de sus progenitores, otros familiares o conocidos u otros menores ajenos a la propia investigación.

La elección de una muestra de niñas para realizar el estudio se fundamenta, por un lado, en el hecho de que el fenómeno de la sexualización infantil se produce principalmente con niñas (APA, 2007) y, por otro lado, en la propia naturaleza de las imágenes analizadas, cuyas protagonistas son todas niñas. Además, se ha decidido estudiar ese intervalo de edad porque es en ese período cuando las niñas son más conscientes de los efectos de la publicidad debido a sus características y experiencia propia (Kunkel y Castonguay, 2012).

Todas las niñas estudiadas pertenecían a familias con al menos dos hijos, de clase social media o media-alta y un estilo de vida más tradicional. Se garantizó que en la muestra hubiera niñas de colegios de distintas tipologías (públicos, privados laicos, privados religiosos, concertados laicos y concertados religiosos). También se ha verificado que se trata de niñas cuyos padres controlan los contenidos digitales que éstas consumen. La elección de este perfil familiar se fundamenta tanto en la conveniencia para el acceso a la muestra investigada como en la consideración de que las niñas de este tipo de familias ofrecerían una visión más natural y espontánea sobre las imágenes estudiadas al estar menos expuestas a este tipo de contenidos precisamente por pertenecer a familias en las que se controla el acceso de los menores a los mismos.

Para realizar el estudio, se obtuvo un permiso expreso de los padres de cada una de las niñas investigadas, que además revisaron todas las imágenes mostradas previamente a la realización de este estudio. La guía utilizada se adaptó de la realizada por Jongenelis *et al.* (2016) en su estudio sobre percepciones de niñas sexualizadas en Australia. La muestra se cerró al observar saturación, es decir, cuando se detectó que obtenían los mismos resultados en nuevas niñas seleccionadas para la investigación.

2.2. Imágenes analizadas

Se han seleccionado las imágenes atendiendo a cuatro criterios: el criterio inicial ha sido que todas ellas se localicen en el medio Internet y así puedan catalogarse como imágenes del entorno digital. El segundo ha sido el de su relación con el mundo de la moda y las marcas de moda infantil. El tercero ha sido el de realizar una selección que incluyese dos grupos de imágenes: (1) las vinculadas a la moda y difundidas por niñas en sus perfiles en redes sociales (imágenes n.º 5 y n.º 6) y, (2); las desarrolladas por las marcas de moda infantil y difundidas directamente desde sus páginas Web (imágenes n.º 1, n.º 2, n.º 3, n.º 7, n.º 8 y n.º 9) o indirectamente a través de perfiles en redes sociales especializados en moda infantil (imagen n.º 4).

El cuarto y último criterio considerado ha sido el de llevar a cabo una selección de imágenes que ilustran distintos grados de sexualización de las niñas protagonistas de las mismas. Para ello se ha tenido en cuenta el número de atributos sexualizantes que aparecía en cada imagen, el poder sexualizante y la naturaleza de dichos atributos según establecen las escalas y los estudios de Hatton y Trautner (2011), Graff *et al.*, (2013), Smolak *et al.*, (2014) y Narros *et al.*, (2018).

A continuación, se pueden observar las 9 imágenes seleccionadas previamente para la realización del estudio cualitativo (ver Gráfico 1).

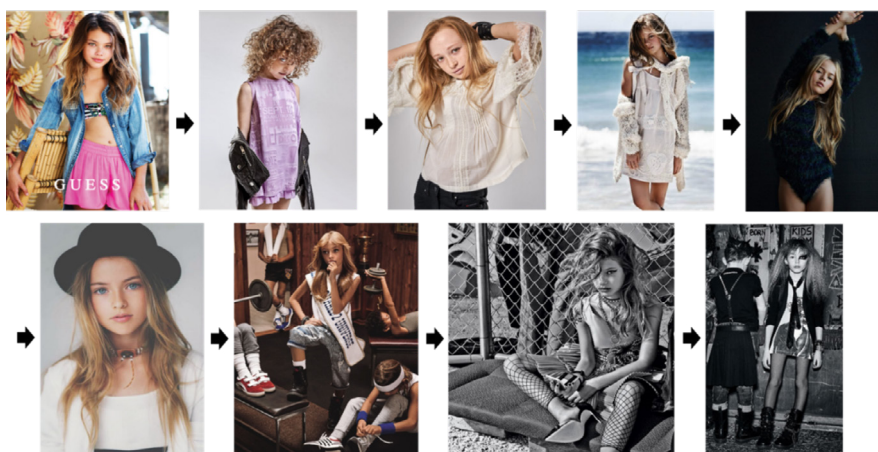


Figura 1: Imágenes seleccionadas para el estudio. Fuente: elaboración propia

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Para elegir las imágenes del grupo (1) vinculadas a la moda y difundidas por niñas en sus perfiles de redes sociales, se ha seleccionado el perfil de Kristina Pimenova en Instagram (Tabla 1). En primer lugar, porque Instagram es la red social más conocida, mejor valorada, más preferida y más utilizada para compartir fotografías entre sus usuarios (IAB, 2016). Y, en segundo lugar, porque Pimenova es una “celebrity comodificada” con un perfil público (Turner, 2014, p. 37) accesible a otros niños (Llovet *et al.*, 2017) que raramente ven imágenes de niños modelos en revistas de moda.

Atributos sexualizantes	 Imagen 5	 Imagen 6
Grado de Sexualización	Alto	Bajo
Postura sexy	Sí	No
Ropa de adulto	Sí	No
Complemento de adulto	No	Sí
Bisutería de adulto	No	Sí
Gesto sexy	Sí	No
Maquillaje	Sí	Sí
Peinado de adulto	Sí	No
Cabello con mechas	No	Sí
Ropa ceñida que realza y muestra el cuerpo	Sí	No
Ropa con tejido habitual de ropa de adulto	Sí	No

Tabla 1: Relación de atributos sexualizantes en las imágenes de Pimenova seleccionadas desde el perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Para seleccionar las imágenes del grupo (2) difundidas por marcas de moda infantil en Internet, en primer lugar, se han considerado aquellas marcas que más

sexualizan a las niñas en sus comunicaciones comerciales online. En segundo lugar, a partir de estas marcas de moda infantil se han elegido varias imágenes, difundidas a través de distintos soportes de Internet y con distintos atributos de sexualización, teniendo en cuenta las escalas de Hatton y Trautner (2011), Graff *et al.* (2013), Smolak *et al.* (2014), y Narros *et al.* (2018) (ver Tabla 2).

Atributos sexualizantes	 Imagen 1	 Imagen 2	 Imagen 3	 Imagen 4	 Imagen 7	 Imagen 8	 Imagen 9
Grado de Sexualización	Inter-medio	Bajo	Inter-medio Alto	Inter-medio Bajo	Inter-medio Alto	Alto	Alto
Postura sexy	No	No	Sí	Sí	No	No	No
Gesto sexy	No	No	No	No	Sí	No	No
Ropa de adulto	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
Ropa interior visible	Sí	No	No	No	No	No	No
Exhibición corporal	Sí	No	No	No	No	No	No
Complemento adulto	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
Accesorio adulto	No	No	Sí	No	No	No	No
Bisutería de adulto	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
Piercing rostro	No	No	No	No	No	Sí	No
Tatuaje	No	No	No	No	No	Sí	No
Medias adulto	No	No	No	No	No	Sí	No
Zapatos tacón	No	No	No	No	No	Sí	No
Cazadora cuero	No	Sí	No	No	No	No	No
Gesto adulto	No	No	Sí	No	No	No	No
Gesto serio	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Gesto poco espontáneo	No	Sí	No	No	Sí	No	No
Maquillaje	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN








Atributos sexualizantes							
	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 7	Imagen 8	Imagen 9
Grado de Sexualización	Inter-medio	Bajo	Inter-medio Alto	Inter-medio Bajo	Inter-medio Alto	Alto	Alto
Peinado adulto	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Cabello con mechas	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Ropa estilo lencero	No	No	Sí	Sí	No	No	No
Ropa verano e invierno	No	No	No	Sí	No	No	No
Estilo punky	No	No	No	No	No	No	Sí
Escenario inadecuado	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí

Tabla 2: Relación de atributos sexualizantes del resto de las imágenes estudiadas. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, debemos señalar que el orden en el que se mostraron las imágenes en todas las entrevistas y los grupos fue el que se ilustra en el Gráfico 1. Con este orden se pretendía evitar que su visualización inicial insensibilizase a las investigadas frente a imágenes de niñas menos sexualizadas.

3. Resultados

En general, independientemente de la ropa y complementos que aparecen en la fotografía, que en algunas ocasiones genera opiniones divididas entre las entrevistadas (a algunas les gusta mucho y a otras justo lo contrario, como por ejemplo la chaqueta de cuero de la imagen n.º 2 que genera discursos contrarios), hay dos atributos sexualizantes que destacan sobre el resto y que van a condicionar todo el discurso de las niñas a lo largo de los grupos de discusión y entrevistas realizadas: 1) la postura y el gesto serio o poco espontáneo y, 2) el escenario o contexto en el que aparece enmarcada la niña representada en la imagen.

Respecto al primer atributo, la postura y gesto, todas las niñas coinciden en asociar un gesto o una mirada seria junto con una postura poco espontánea a distintos tipos de connotaciones negativas vinculadas con el carácter y la personalidad de la modelo que aparece en la fotografía. Aunque en un primer momento las niñas entrevistadas cuando ven la imagen se centran en describir de forma objetiva el aspecto físico de las niñas y modelos representadas (que califican como “guapas o muy guapas”: les gusta el pelo, la cara, los ojos, el peinado, e incluso el maquillaje leve o discreto que llevan), posteriormente, cuando perciben el gesto y postura de la niña de la imagen (adulta, seria, sexy o poco espontáneo), su discurso cambia y deriva hacia la descripción subjetiva de elementos que asocian a diferentes cualidades relacionadas con distintos tipos de personalidad o forma de ser que creen que la niña de la imagen puede tener.

Así, en algunos casos (imágenes n.º 1, n.º 3, n.º 5 y n.º 7) el gesto y postura se vincula con calificativos asociados con una personalidad dominante y egocéntrica de la niña utilizando determinados adjetivos que la describen como “chulita”, “creída”, “resabiada” “mandona”, “la popular de la clase”, “la más famosa”, etc. También se relacionan en muchos casos esos atributos con comportamientos como “tratar mal a los demás”, ya que perciben que la niña se encuentra en una posición de superioridad frente al resto y que puede actuar como quiera (“es la reina y los demás son sus esclavos”). En este sentido, las niñas entrevistadas perciben que las niñas o modelos mostradas “están posando”, algo que ven muy alejado de los gestos y posturas más naturales que suelen tener los niños en esas edades (el posar lo ven como sinónimo de chulería). Además, asocian el hecho de posar de la niña y modelo representada a que “la están obligando a hacer algo que no le gusta”, es decir, quizás alguien la está forzando a adoptar esa pose o gesto, pero realmente no quiere hacerlo.

También en algún caso se asocia a estas niñas y modelos con capacidades intelectuales inferiores (“suelen ser tontas” o “se preocupan más en ellas mismas que en estudiar”). En todos los casos las niñas entrevistadas no se identifican con la imagen de la modelo ni “les gustaría ser como ella o su posible amiga”.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- “Es la popular de la clase, que se cree la chulita de la clase y que va diciendo en el colegio que es modelo y famosa” (11 años)
- “Yo creo que tiene muchas amigas que la siguen porque es la popular, pero luego se comporta mal con ellas, las trata mal (niña 10 años)
- “Las niñas más guapas son las que tienen más amigas porque son las populares..., pero al final son tontas y están más preocupadas por su apariencia que por los demás” (11 años).
- “Cuando la están viendo los profesores es maja... pero cuando no la ven trata mal a la gente” (8 años).
- “Se cree mejor porque le están haciendo fotos y por eso pone cara de chulita y esa pose” (9 años).
- “Las niñas chulitas son malas compañeras, se meten con las demás y se creen más guapas y listas que las demás” (9 años).
- “Seguro que estará pensando yo soy la reina y aquí mando yo” (11 años).

En otras ocasiones (como las imágenes n.º 2, n.º 8 y n.º 9), el gesto y la postura sexualizante se vincula con una personalidad más rebelde y transgresora haciendo que se utilicen cualidades o adjetivos como “macarra”, “malvada” “traviesa” “borde”, “antipática”, lo que en muchas ocasiones les hace pensar que es una niña que se puede encontrar “aislada y que no debe tener muchas amigas”.

También en este caso, las entrevistadas asocian los atributos antes mencionados con comportamientos incorrectos, pero esta vez no están vinculados con su repercusión en otras personas, sino con actos indebidos o socialmente inadecuados (en concreto algunas de las entrevistadas dicen: “parece que va a sacar una navaja” “robar”, “fumar”, “pintar grafitis en la calle”, “hacer botellón”). En este caso tampoco las niñas entrevistadas se identifican con la modelo que aparece en la imagen ni les gustaría ser como ella, y tampoco querrían ser su amiga.

- “Parece el diablo, está como enfadada. Da miedo” (9 años).
- “Es mala, traviesa. Si tuviera hermanos seguro que ella haría algo mal y luego echaba la culpa a sus hermanos” (9 años).
- “Tiene la cara como que algo le ha sentado mal y va a hacer algo muy malo” (8 años).
- “Seguro que es súper desordenada y saca malas notas en el colegio (10 años).
- “Me da mal rollo, parece un poco malvada.... No me gusta cómo mira” (9 años).

Por último, en aquellas imágenes (como las imágenes n.º 4 y n.º 6) en donde apenas existen atributos sexualizantes vinculados con gestos serios o posturas poco espontáneas (es decir, donde las niñas aparecen menos adultas), existe unanimidad entre las niñas entrevistadas en asociar a la modelo con una personalidad más natural con la que se sienten mucho más identificadas y con la que empatizan más. Por ello, utilizan adjetivos más positivos a la hora de describirla, como “amable” “simpática”, “maja”, “lista” “buena” “tranquila” o “normal”. Por el contrario, se vincula a estas niñas y modelos menos sexualizadas con capacidades sociales e intelectuales superiores (“seguro que es buena estudiante”, “seguro que es de la que saca muy buenas notas”, “tiene muchas amigas”).

- “Me gustaría ser como ella” (8 años).
- “Yo la veo buena estudiante y que saca buenas notas” (9 años).
- “Parece simpática, seguro que tiene muchas amigas” (9 años).

Respecto al segundo atributo sexualizante, el discurso de las niñas entrevistadas está muy influenciado por el escenario o el contexto en el que se enmarca la fotografía haciendo que se refuercen sobre todo las cualidades negativas que previamente se han identificado.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Así, en las tres imágenes de la campaña publicitaria de Dsquared2Kids (imágenes n.º 7, n.º 8 y n.º 9), el contexto ha sido determinante en el discurso de las niñas entrevistadas. Independientemente de haber señalado otros atributos más asociados con el estilismo (como la ropa, tacones, medias de adulto, etc.) o los aspectos físicos de la modelo que aparece en la fotografía (como el peinado, el maquillaje, uñas pintadas, etc.), el escenario en donde está enmarcada la imagen hace que ésta sea rechazada de forma expresa y, además se añaden nuevos calificativos mucho asociados a la personalidad y carácter de la modelo como: “está triste”, “está aislada” o “está sola”, “no tiene familia o amigos”.

En las imágenes anteriormente mencionadas, las niñas no entienden por qué se utiliza ese contexto, que consideran “inapropiado para una niña”: creen que solo las niñas mayores de 14 años pueden entrar solas a un vestuario y que el contexto en el que aparece la modelo es más propio del mundo de los adultos). Incluso algunas de las entrevistadas manifiestan expresamente su preocupación por utilizar ese tipo de entornos que perciben como peligrosos e inhóspitos para los niños (algunas de las entrevistadas los describen como la cárcel, un callejón oscuro, un vertedero donde se abandonan las cosas, etc.).

- “Seguro que es hija de un ladrón” (8 años).
- “Está en un barrio muy malo y seguro que va a hacer cosas malas” (9 años).
- “Parece una cárcel, una cárcel para niños... seguro que nadie quiere ser su amiga” (9 años).
- “Pobrecita, seguro que su padre la obliga a ir así, pero ella no quiere y se siente triste” (10 años).
- “Parece una niña sola y marginada, que odia a los humanos, que no habla con nadie, está sola y sin amigos” (11 años).
- “Parece que está en una casa abandonada o en un callejón oscuro, donde la gente se reúne para hacer cosas malas” (8 años).
- “Está en un vertedero, un sitio sucio donde se abandonan y se tiran todas las cosas... ¿por qué alguien puede querer estar ahí?” (9 años).
- “Esta niña no tiene amigos y se siente apartada de los demás” (niña 8 años).

En aquellas imágenes donde aparece un escenario más natural (como las imágenes n.º 1 y n.º 4, que, aunque no aparece expresamente la playa, todas las niñas asocian la modelo representada a ese contexto), la percepción de la modelo y de los atributos sexualizantes es menor y se describen de una forma menos negativa o más permisiva por parte de la entrevistada (a todas les gusta la foto y el entorno en el que aparece la modelo).

También es interesante señalar que, a pesar de que los dos atributos sexualizantes anteriormente expuestos son los que tienen más relevancia en el discurso expresado por las entrevistadas, gesto y contexto, en general, en aquellas imágenes donde existe un mayor uso de atributos sexualizantes, las niñas perciben que la edad de las niñas y modelos presentes en la imagen es superior a la suya. Por tanto, se sienten menos identificadas con ellas al considerarlas más mayores y adultas y critican más los estilismos al no considerarlos propios de su edad:

- “Esa ropa pega para más mayor, pero no para esa edad” (9 años).
- “Se ha puesto los tacones de su madre” (10 años).
- “Yo de mayor iría así vestida, pero ahora no” (8 años).

Por último, hay que destacar el hecho de que algunas de las niñas entrevistadas señalan una cierta preocupación por la cosificación de las niñas en las fotografías mostradas (ven a las niñas como objetos y en una actitud pasiva). En concreto, una de las entrevistadas declara expresamente la manipulación machista de algunas imágenes que colocan a la modelo en una posición de inferioridad y sometimiento respecto a los otros niños y a los adultos.

En este sentido, muchas de las entrevistadas señalan que les gustaría ver una publicidad infantil en la que los modelos salgan con gestos más amables, es decir, sonriendo y en situaciones y contextos más propios de la infancia, como, por ejemplo: niños jugando con otros niños en entornos conocidos (como en el parque o el colegio), en lugar de aparecer solos y aislados como posando en escenarios más peligrosos o desconocidos.

4. Discusión

Este estudio pionero recoge las percepciones de las niñas sobre un tipo de imágenes que muestran a menores sexualizadas exhibiendo tendencias de moda en Internet. Su testimonio da relevancia al rol activo de la infancia en el entorno del marketing digital.

En cuanto a la interpretación que hacen las investigadas de esas imágenes, lejos de considerar que las modelos adoptan un comportamiento pasivo, sí se vislumbra que perciben un comportamiento que no las beneficia ni a ellas ni a la infancia en general, y que las sitúa en la categoría de público vulnerable.

Las niñas en España perciben la sexualización de otras niñas de forma negativa, como sucede en el caso de los adultos estudiados por Díaz-Bustamante y Llovet (2017) pues rechazan las imágenes que contienen más atributos sexualizantes de acuerdo con las escalas validadas -escenarios, posturas y gestos-. Aunque las entrevistadas no declaran directamente nada sobre el atractivo sexual de las niñas representadas con esos atributos, sí manifiestan indirectamente su rechazo. Por un lado, expresan su falta de identificación con las imágenes que contienen estos rasgos. Y, por otro lado, las participantes asocian con frecuencia rasgos negativos de personalidad a esas imágenes. Este estudio señala, por primera vez, que las niñas perciben de forma más negativa las imágenes con más atributos sexualizantes lo que puede relacionarse con el trabajo de Hatton y Trautner (2011) en cuanto a que la sexualización percibida por los adultos se vincula con una combinación de atributos sexualizantes.

Asimismo, las niñas expresan que los escenarios en que las modelos aparecen en la publicidad de moda digital e imágenes de redes sociales visualizadas no son propios de su edad. Los resultados son consistentes con los del trabajo realizado por Buckingham (2011, p. 33) al señalar que “las niñas piensan que se ponen en riesgo cuando parecen mayores de lo que son”.

Por otro lado, las niñas en este estudio diferencian el uso de elementos sexualizantes en el contexto de la publicidad de moda digital, del uso de ellos en la

vida real. Se produce una continua referencia a un escenario deseable de imágenes publicitarias distintas en cuanto a las posturas y gestos que presentan las menores en las creatividades que se les muestran. En concreto, mencionan que, en la vida real, las niñas no van al gimnasio por sí mismas hasta los 14 años, y que les gusta una apariencia más natural en lugar de usar maquillaje. Estas conclusiones enlazan con la propuesta de Walkerdine (1997), para quien la feminidad sexualizada representada en la cultura popular permitiría a las niñas de clase social más baja evadirse de una realidad difícil, y les favorecería a nivel psicológico. A diferencia de las niñas observadas por la autora en los 90, en el actual contexto digital de socialización y bajo la circunstancia de que las niñas aquí observadas pertenecen a una clase social media o media alta, esa evasión podría responder a otras motivaciones psicológicas, como la necesidad de reconocimiento por parte de sus iguales.

Por otro lado, las niñas asocian los atributos sexualizantes que exhiben las modelos de las imágenes con rasgos de personalidad negativos como: “creída, mandona, dominante, egocéntrica, chula, rebelde, insolente, desafiante, menos inteligente”. Los resultados encajan con las conclusiones del estudio de Marôpo *et al.* (2017, p. 71) sobre la identidad de niñas de Youtube, que fue definida como “sin espontaneidad, narcisista y con el único objetivo de lograr reconocimiento público y admiración”. En este caso, lejos de expresar sus personalidades a través de videos y actividades de promoción en Internet, las niñas crean nuevas identidades y auto imágenes basados en la cultura de consumo.

Las participantes identificaron la posibilidad de que la apariencia sexualizante de las imágenes mostradas generará una tendencia a normalizar el uso de maquillaje con el objetivo de atraer a los chicos. Como las imágenes de los iguales pueden influir más que los medios en la imagen corporal de la juventud (Trekels *et al.*, 2018), se plantea la necesidad de estudiar si la falta de percepción de sexualización -provocada por la normalización de esta-, podría limitar su desarrollo. Así lo demuestra Götz (2017) respecto de un grupo de adolescentes que acceden a videos musicales de mujeres sexualizadas.

En esta investigación las niñas también identificaron aquello que no quieren para ellas -adoptar una postura seria, encontrarse en un escenario sórdido y aisla-

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

do, parecer inferiores a los chicos-, coincidiendo con la afirmación de APA (2007) sobre la sexualización como “normalmente impuesta en ellos (los niños) en lugar de elegida por ellos”.

La falta de identificación con las imágenes que manifiestan las entrevistadas coincide con las conclusiones de Daniels y Zurbruggen (2016, p. 2) para quienes “usar un perfil sexualizado en la foto de Facebook puede acarrear costes relacionados para las niñas”. Las opiniones de las participantes sobre las intenciones de niñas sexualizadas se asemejan a la reflexión de Gould (1997, p. 77), quien se pregunta si “el atractivo sexual es una mera herramienta de marketing intercambiable por otras como el humor o el miedo, o bien se usa con una intención más profunda como la idea de sexo casual entre gente joven”.

Ante los resultados obtenidos, nos sumamos a la recomendación de Jongenelis *et al.* (2017, p. 292) sobre una futura línea de investigación en las escuelas con muestras más amplias y variadas. Además, comparativas transculturales de percepciones infantiles podría beneficiar a la sociedad. Para ello es deseable utilizar una metodología que permita a los investigadores capturar y analizar los gestos, las expresiones y las emociones de los menores entre 8 y 11 años. Coincidimos en la “importancia crucial de la tarea particularmente difícil de elegir las mejores metodologías que escuchen e interpreten las voces de los niños” (Spotswood y Nairn, 2016, p. 220). Asimismo, entre las líneas futuras de estudio figura el análisis de imágenes de niños sexualizados ya identificadas en redes sociales de moda infantil.

Respecto a las recomendaciones a los profesionales de la industria, encontramos que algunas marcas de moda infantil como Dsquared2Kids y Diesel, estrechamente relacionadas con un estilo transgresor adulto, son claramente rechazadas por las participantes. En este sentido, partimos de la petición de Gould (1994, p. 78) sobre “estudios cualitativos en profundidad con creativos de publicidad, ejecutivos de cuentas y publicistas donde explorar sus actitudes hacia creencias éticas” para reafirmar la necesidad de una reflexión sobre la responsabilidad social del empleo de este tipo de imágenes. En este sentido, es interesante la aportación de Barneito y Perona (2018) sobre la experiencia positiva de incorporar a expertos en infancia a la hora de configurar contenidos multimedia adecuados para la audiencia infantil.

Por último, debe señalarse que las conclusiones que se derivan de los resultados de este estudio son válidas en relación con el colectivo investigado: niñas de familias con al menos dos hijos, de clase social media o media-alta, con estilo de vida tradicional y en las que existe un control parental en cuanto al acceso de los menores a los contenidos digitales difundidos a través de Internet. Sin duda consideramos que este trabajo debe ser el punto de partida para abordar nuevas investigaciones sobre las percepciones de niñas pertenecientes a otras tipologías de familias con respecto al fenómeno estudiado.

Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el programa de actividades de I+D entre grupos de investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de la Comunidad de Madrid (Consejería de Ciencia, Universidades e Innovación), cofinanciado con el Fondo Social Europeo: «Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: Alfabetización mediática para una sociedad inclusiva» (PROVULDIG2-CM: H2019/HUM5775), a iniciativa del Grupo de Investigación «Comunicación responsable y públicos vulnerables» (cod. 931571) de la Universidad Complutense de Madrid.

Consentimiento informado

Se ha obtenido el consentimiento de los padres y los niños entrevistados participantes en los grupos de discusión.

Referencias

- American Psychological Association (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. American Psychological Association.
- Barbeito-Veloso, M.L. y Perona-Páez, J. (2018). Emisoras infantiles en internet. Análisis de una oferta alternativa para el niño-oyente. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 100-120. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1180>
- Buckingham, D. (2011). *The Material Child*. Polity Press.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Buckingham, D., Bragg, S. y Kehily, M.J. (2014). *Youth Cultures in the Age of Global Media*. Palgrave Macmillan.
- Contreras-Espinosa, R., García-Medina, I. y González, Z. (2015). Consumo de Medios Digitales por niños y preadolescentes en Cataluña. *Zer*, 20(39), 145-162. <https://doi.org/10.1387/zer.15529>
- Cook, D.T. (2004). *The commodification of childhood*. Duke University Press.
- Daniels, E. y Zurbruggen, E. (2016). The Price of Sexy: Viewers' Perceptions of a Sexualized Versus Non-sexualized Facebook Profile Photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 2-14. <https://doi.org/10.1037/ppm0000048>
- Díaz-Bustamante, M. y Llovet-Rodríguez, 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>
- Feijoo-Fernández, B. (2015). La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 30-51. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.739>
- Götz, M. y Eckhardt, A. (2017). I Just Want to Look Good for You. Stereotypes in Music Videos and How to Overcome the Self-Evident Sexism in Germany. En Lemish, D. y Götz, M. (Eds.), *Beyond the Stereotypes? Images of Boys and Girls, and their Consequences* (pp. 119-130). Nordicom.
- Gould, S. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673452>
- García-Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor-Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Garmendia, M., Jimenez, E., Karrera, I., Larrañaga, N., Casado, M.A., Martínez, G. y Garitaonandia, C. (2019). *Actividades, mediación, oportunidades y riesgos online de los menores en la era de la convergencia mediática*. INCIBE
- Graff, K., Murnen, S.K. y Krause, A.K. (2013). Low-cutshirts 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>

- Hasinoff, A.A. (2015). *Sexting panic: Rethinking criminalization, privacy and consent*. University of Illinois Press.
- Hatton, E. y Trautner, M.N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality and Culture*, 15(3), 256-278. <https://doi.org/10.1007/s12119-011-9093-2>
- Interactive Advertising Bureau (2016). *Estudio anual de redes sociales 2016*. <http://www.iabspain.net/redes-sociales>
- Jongenelis, M., Pettigrew, S., Byrne, S.M. y Biagioni, N. (2016). An investigation of young girls' responses to sexualized images. *Body Image*, 19, 150-158. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.09.003>
- Kunkel, D. y Castonguay, J. (2012). Children and Advertising. Content, Comprehension and Consequences. En Singer, D. y Singer, J. (Eds.), *Handbook of children and the media*. Sage Publications.
- Livingstone, S. (2017). Children's Rights in the Digital Age. En Tumber, H. y Waisbord, S.R. (Eds.), *The Routledge Companion to Media and Human Rights* (104-113). Routledge Handbooks.
- Llovet, C., Díaz-Bustamante, M. y Méndiz, A. (2018). Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática. *Doxa Comunicación*, 28, 223-240. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a12>
- Lumby, C. y Albury, K. (2010). Too Much? Too Young? The Sexualisation of Children Debate in Australia. *Media International Australia*, 135(1), 141-152. <https://doi.org/10.1177%2F1329878X1013500116>
- Marôpo, L., Sampaio, I. y Pereira, N. (2017). Top girls on YouTube. Identity, Participation and Consumption. Emn Eléa, I. y Mikos, L. (Eds.), *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life* (65-76). Nordicom.
- Méndiz, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methados. revista de ciencias sociales*, 6(1).
- Moore, A. y Reynolds, P. (2018). The Sexualisation of Childhood. En Moore, A. y Reynolds, P. (Eds.), *Childhood and Sexuality* (pp. 121-141). Springer.
- Narros, M^a.J., Díaz-Bustamante-Ventisca, M. y Llovet-Rodríguez, C. (2018). Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda. *adResearch*, 18, 12-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-01>

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Pacilli, M.G., Tomasetto, C. y Cadinu, M. (2016) Exposure to sexualized advertisements disrupts children's math performance by reducing working memory. *Sex Roles*, 74(9-10), 389-398. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0581-6>
- Pilcher, J. (2014). The politics of children's clothing. En Bragg, S. y Pilcher, J. (Eds.), *Thatcher's Grandchildren? Politics and Childhood in the Twenty First Century* (pp. 258-275). Palgrave MacMillan.
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., y Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- Smolak, L., Murnen, S.K. y 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%2F0361684314524168>
- Spotswood, F. y Nairn, A. (2016). Children as vulnerable consumers: a first conceptualisation. *Journal of Marketing Management*, 32(3/4), 211-229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1107616>
- Starr, C. (2015). An Objective look at Early Sexualization and the Media. En Gunter, B., *Media and the Sexualization of Childhood* (pp.85-87). Routledge.
- Stone, E., Brown, C. y Jewell, J. (2015). The Sexualized Girl. A Within-Gender Stereotype Among Elementary School Children. *Child Development*, 86(5). <https://doi.org/10.1111/cdev.12405>
- Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S., y 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>
- Tsaliki, L. (2016). *Children and the Politics of Sexuality: The Sexualization of Children Debate Revisited*. Springer.
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. SAGE.
- Verchili-Martí, E. (2010). De la casa de muñecas al *gloss*. La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 26-44. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.227>
- Wagg, S. y Pilcher, J. (2014). *Thatcher's Grandchildren? Politics and Childhood in the Twenty First Century*. Springer.

Walkerdine, V. (1997). *Daddy's girl: young girls and popular culture*. Harvard University Press.

Wright, P., Malamuth, N.M., y Donnerstein, E (2012). Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents?. En Singer, D. y Singer, J. (Eds.), *Handbook of children and the media* (273-302). Sage Publications, Inc.



Este obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).