

INFANCIA Y SEXUALIDAD EN LA PUBLICIDAD

¿empoderamiento o cosificación?

Camila Corina Botti

Universidad Abierta Interamericana, Argentina

Resumen

Presentar un niño en una publicidad, siempre significó aportar valores positivos a la marca o servicio que se vende, como la ternura, la simpleza, la protección o la familia, al igual que otras percepciones personales: el niño que fuimos, el que todavía llevamos dentro, etc. Pero actualmente el niño, especialmente la niña, aparece cada vez más en los anuncios fingiendo ser un adulto, vistiendo como él y posando como él en una representación ajena a su edad. Esto es la sexualización de la infancia, y es lo que se estudiará en este trabajo, tomando como punto de partida al niño como representación de la inocencia, hasta llegar a su actual presencia en las campañas publicitarias como estrategia de marketing.

Palabras Clave: publicidad, infancia, sexualización

Sumario

1. Introducción
2. Infancia
 - 2.1. Convención sobre los Derechos del Niño
 - 2.2. Definiciones de Infancia
 - 2.3. Desarrollo infantil
 - 2.3.1. Primera infancia
 - 2.3.2. Infancia media
 - 2.3.3. Adolescencia
 - 2.4. Significación de la imagen infantil en la publicidad
 - 2.5. El menor como estrategia de marketing
 - 2.6. La importancia del juego en la niñez
3. Sexualidad
4. Sexualización
 - 4.1 Origen de la Sexualización como Problema Social
 - 4.2. La sexualización infantil en la publicidad
 - 4.3. Consecuencias de la hipersexualización de la infancia
 - 4.4 El rol de las Redes Sociales como Mercado de Imágenes
 - 4.5 El Papel del Cuerpo y la Gordofobia
5. Conclusiones
6. Motivación y Reflexión Personal

Link a Proyecto Audiovisual:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XBlwhanfYh8kSUEbA57uzFeOs1VEM-ol?usp=sharing>

1. Introducción

Hoy más que nunca, vivimos rodeados de imágenes en las que se lee el mensaje sobre las expectativas, ideales y valores de la sociedad. La “norma” social es que a las mujeres se nos venere y recompense por los atributos físicos, y que tanto hombres como mujeres debemos reproducir los estereotipos de género.

La presencia de niños en una campaña publicitaria, culturalmente, siempre fue un recurso habitual para sugerir un entorno de inocencia y cariño, de vida feliz separada de los problemas de adultos. No obstante, esa imagen inocente y feliz está cambiando en los últimos años.

Es cada vez más frecuente descubrir campañas en las que el menor de edad aparece en situaciones y con actitudes impropias de su edad, manifestando una violencia que no le es natural, arrebatándole su optimismo innato, o cumpliendo con una sensualidad artificial que todavía no despertó siquiera en él la atracción sexual. El problema acá no es la infancia, y siento necesario aclararlo, sino los adultos, que manipulamos la imagen de los menores y les asignamos comportamientos ajenos, acortando su etapa infantil, tan necesaria para su maduración como persona.

Esta es la verdadera preocupación de la sexualización infantil, las desviaciones que produce en el menor. El deterioro de su representación en la publicidad es progresivo, será cada vez peor.

En el presente trabajo se estudiará este problema, que es tanto cultural como deontológico, y se analizarán las causas, con la esperanza de que se propongan soluciones. He aquí los objetivos propuestos:

- Analizar cuál es el significado de la imagen infantil en los medios publicitarios.
- Descubrir cuáles son las causas que motivaron -y motivan- el notable incremento de la imagen infantil en las campañas de publicidad.
- Estudiar qué normas e instrumentos protegen la imagen del menor en la publicidad.
- Analizar las causas y consecuencias que están en el centro de esta creciente sexualización infantil en la publicidad.

Expertos aseguran que este fenómeno afecta mayormente a las niñas, porque cerca de 1.5% de los anuncios contienen menores de una manera sexualizada, de los que 85% son niñas. Además, la aceptación social de las mujeres precoces anima a las niñas a comportarse y exteriorizar imágenes que no corresponden a su edad.

Para comenzar adecuadamente con la investigación, como primer paso se definen los conceptos básicos y claves en el tema.

2. Infancia

Es un concepto aplicado a seres humanos en fase de desarrollo comprendida entre el nacimiento y la adolescencia o pubertad. Por lo general, los niños tienen derechos particulares que difieren de los adultos, clasificándolos como incapaces de tomar decisiones importantes y, legalmente, deben estar siempre bajo el cuidado de sus padres o de un adulto responsable o custodia legal.

La definición de niño también cambió a lo largo de la historia considerablemente y en las diversas sociedades y culturas. En muchas culturas, la transición a la adultez implica un rito de paso, que puede corresponder o no al momento de la pubertad.

La infancia es el período donde ocurre la mayor parte del crecimiento físico de la vida extrauterina, sustentado en la rápida progresión del esqueleto y la musculatura en los niños con adecuada nutrición. Por otra parte, la vida de relación con los demás seres humanos tiene su origen en la niñez misma, con la posibilidad de definir vínculos que pueden prolongarse por toda la vida.

Es por medio de las relaciones con otros que los niños desarrollan su bienestar y se desarrollan social y emocionalmente. Esto incluye las habilidades para tener relaciones satisfactorias con otros, jugar, comunicarse, aprender, discutir abiertamente y experimentar emociones. En términos generales, la formación a través de las relaciones es crucial para el desarrollo de la confianza, empatía, generosidad y conciencia de sí y de los otros. Las relaciones son esas maneras en las que el bebé llega a conocer el mundo y los lugares donde está. En este contexto los padres o cuidadores serán aquellas personas quienes proveen el contexto amoroso necesario para confortar, proteger, motivar y ofrecer elementos para enfrentar momentos difíciles de la vida. El bienestar social emocional es frecuentemente conocido por profesionales de la salud mental y del desarrollo como la salud mental infantil. Entendido como la capacidad de experimentar y regular las emociones, el establecimiento de relaciones seguras y la confianza para explorar y aprender, todo en el contexto de la familia y de la comunidad del niño o niña, y bajo un trasfondo cultural.

Como primer instrumento de protección del menor, debemos comenzar por la Convención sobre los Derechos del Niño, como principal norma general y mundial.

2.1. Convención sobre los Derechos del Niño

La Convención sobre los Derechos del Niño, aprobada como tratado internacional de derechos humanos el 20 de noviembre de 1989, a lo largo de sus 54 artículos, reconoce que los niños (según estipulado en el artículo 1, se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad) son individuos con derecho de pleno desarrollo físico, mental y social, y con derecho a expresar libremente sus opiniones. Esta Convención, además, es un modelo para la salud, la supervivencia y el progreso de toda la sociedad humana, y como primera ley internacional sobre los derechos de los niños y niñas, es de carácter obligatorio para los Estados firmantes. También es obligación del Estado adoptar las medidas necesarias para dar efectividad a todos los derechos reconocidos en la Convención, sin distinción alguna, independientemente de la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política o de otra índole, el origen nacional, étnico o social, a posición económica, los impedimentos físicos, el nacimiento o cualquier otra condición del niño, de sus padres o de sus representantes legales. Debe tomar todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra toda forma de discriminación o castigo por causa de la condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres, o sus tutores o de sus familiares.

Como resultado, la aceptación de la Convención reforzó el reconocimiento de la dignidad humana fundamental de la infancia, así como la necesidad de garantizar su protección y desarrollo. Desde su aprobación, se produjeron avances considerables en el cumplimiento de los derechos de la infancia a la supervivencia, la salud y la educación, a través de la prestación de bienes y servicios esenciales; así como un reconocimiento cada vez mayor de la necesidad de establecer un entorno protector que defienda a los niños y niñas de la explotación, los malos tratos y la violencia. Prueba de esto es la entrada en vigor en 2002 de dos Protocolos Facultativos, uno relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía, y el relativo a la participación de niños en los conflictos armados. También deben asegurarse de que las instituciones, servicios y establecimientos encargados del cuidado o la protección de los niños cumpla las normas establecidas por las autoridades competentes, especialmente en materia de seguridad, sanidad, número y competencia de su personal, así como en relación con la existencia de una supervisión adecuada.

El Estado debe reconocer que la educación debe ser orientada a desarrollar la personalidad y las capacidades del niño, a fin de prepararlo para una vida adulta activa, inculcarle el respeto de los derechos humanos elementales y desarrollar su respeto por los valores culturales y nacionales propios y de civilizaciones distintas a la suya. El niño tiene derecho al esparcimiento, al juego y a participar en las actividades artísticas y culturales, y es obligación del Estado proteger al niño contra el desempeño de cualquier trabajo nocivo para su salud, educación o desarrollo. Para eso se fijan edades mínimas de admisión al empleo y se reglamentan las condiciones del mismo, y es obligación del Estado tomar todas las medidas necesarias para prevenir la venta, el tráfico y la trata de niños.

La familia es considerada grupo fundamental de la sociedad y medio natural para el crecimiento y el bienestar de todos sus miembros, y en particular de los niños, por lo que debe recibir la protección y asistencia necesarias para poder asumir plenamente sus responsabilidades dentro de la comunidad. De esta manera, se reconoce que el niño, para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, debe crecer en el seno de la familia, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión. Según el artículo 7, el niño será inscrito inmediatamente después de su nacimiento y tendrá derecho desde que nace a un nombre, a adquirir una nacionalidad y, en la medida de lo posible, a conocer a sus padres y a ser cuidado por ellos.

Ahora que sabemos qué es un niño para la ley universal, veamos otras definiciones de infancia desde diferentes perspectivas.

2.2. Definiciones de Infancia

Depende de la perspectiva tomada, se puede definir la niñez de diferentes maneras:

- **Jurídica:** La determina la legislación de cada Estado, aunque suele adquirir de forma irrevocable los derechos patrimoniales desde el nacimiento.
- **Desde la evolución psicoafectiva:** aquella persona que aún no puede, por el grado de madurez alcanzado, ser autónomo.

- **Desarrollo físico:** Denominación utilizada para referirse a todo individuo de la especie humana que no ha alcanzado la adolescencia.
- **Sociocultural:** se toman en cuenta las condiciones económicas, las costumbres y las creencias de cada cultura, por lo que la definición de infancia, y la forma de aprender y vivir, pueden variar.

Si nos detenemos en “Desarrollo Físico”, nos encontramos con la noción de cambio, un camino hacia la adolescencia. Así que, veamos cuáles son esos cambios físicos que atraviesa todo niño.

2.3. Desarrollo infantil

Este término hace referencia a los cambios biológicos y psicológicos que ocurren en los seres humanos entre el nacimiento y el final de la adolescencia, mientras el humano va de dependiente a independiente. Es un proceso continuo, predecible y único para cada niño, ya que estos cambios pueden estar fuertemente influenciados por factores genéticos y eventos durante su vida prenatal. Es por esto que el desarrollo prenatal está incluido, por lo general, en el estudio del desarrollo infantil. Los cambios en el desarrollo infantil pueden ocurrir debido a procesos genéticamente controlados conocidos como maduración o como resultado de factores ambientales y aprendizaje, pero por lo general se deben a una interacción entre ambos factores.

2.3.1. Primera infancia

Sigue a la etapa de bebé y comienza con la de niño pequeño cuando este comienza a hablar o a dar pasos independientemente. En esta etapa los niños aprenden observando, experimentando y comunicándose con los demás. Los adultos supervisan y apoyan el proceso de desarrollo del niño, lo que le conducirá a su autonomía. También durante esta etapa se crea un fuerte vínculo emocional entre el niño y los cuidadores, y comienza su vida social en el preescolar y el jardín.

2.3.2. Infancia Media

Comienza alrededor de los 7 años, aproximadamente a la edad de la escuela primaria. Termina con la pubertad (alrededor de los 12 años), que suele marcar el inicio de la adolescencia. En este periodo, los niños se desarrollan social y mentalmente, hacen nuevos amigos y adquieren nuevas habilidades, que les permitirán ser más independientes y potenciar su individualidad. En esta etapa, al iniciar el preescolar, el niño es expuesto a un entorno diferente al que está acostumbrado, que crea nuevos retos y caras para los niños. En esta etapa, los niños comienzan a entender la responsabilidad y comienzan a ser moldeados por sus compañeros y padres. Las tareas y las decisiones más responsables llegan en esta época, y también la comparación social. Junto con la comparación social llega el juego social, y con este llega el aprendizaje y la enseñanza. Durante el juego social, los niños aprenden de los demás y se enseñan unos a otros, a menudo a través de la observación.

2.3.3. Adolescencia

Suele determinarse como el periodo comprendido entre el inicio de la pubertad y la edad adulta legal (13-19 años). El inicio de la adolescencia conlleva diversos cambios físicos, psicológicos y de comportamiento.

Bien, ahora que sabemos específicamente qué es un niño, lo pondremos dentro de la publicidad y analizaremos su significado.

2.4. Significación de la imagen infantil en la publicidad

Como dije anteriormente, la infancia siempre fue símbolo de inocencia, cariño, sencillez y ternura. Esos son los valores que aportan a una campaña cuando son protagonistas de un relato publicitario. “Con su presencia se busca crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado, teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto” (Ortiz, 2008: 39). “Es frecuente que el niño se refleje en la publicidad como referente de valores positivos. El protagonista infantil del *spot* ‘contagia’ al producto sus atributos, asociándose los valores positivos del niño a éste, a la marca y, lógicamente, a quien lo consume” (Gómez-Espino y Blanco, 2005: 57). Estos autores, que estudiaron la imagen del menor en la publicidad dirigida al público adulto, sintetizaron las representaciones de este en los anuncios en cinco:

- **niño/a vulnerable:** aparece representado como sujeto protegido. La acción adulta se orienta a proporcionar los recursos materiales o afectivos que garanticen su bienestar. Por lo general, el niño es enfatizado como sujeto de protección.
- **niño/a problema:** el niño supone una dificultad para el proyecto vital del adulto; algo que, no obstante, se soluciona con el producto o servicio anunciado. Aquí el niño se percibe en términos de oposición temporal.
- **niño/a natural:** la infancia representa lo vital. El niño aquí es la encarnación misma de la vida y, entonces, sinónimo de armonía, salud y felicidad.
- **niño/a familiar:** el niño aparece como la prolongación existencial de los adultos en el seno familiar. Es el niño quien da sentido a la familia, ya que el proyecto familiar finaliza con su existencia, entonces ocupa una posición *estructural* destacada.
- **niño/a actor:** el menor se transforma en un actor con capacidad de decisión autónoma, y sus aspiraciones se definen en virtud de su propio juicio. Aquí se le añade la condición de ser “consumidor racional”.

Veremos más adelante qué significa que los niños hoy en día sean consumidores.

2.5. El menor como estrategia de marketing

El uso de menores en campañas publicitarias es un tema polarizador que divide profesionales entre aquellos que están fuertemente en contra, como Schor tan elocuentemente explica en su libro *Born to Buy* (2004), otros inclusive toman este uso de la infancia como una falta de respeto a su inocencia y pronostican, de una manera más alarmista, la desaparición de la infancia tradicional, como ya hizo Postman en 1985 en su libro *The Disappearance of Childhood*.

Por otro lado, están aquellos que creen en la necesidad de crear un marketing específicamente dirigido a la infancia, como es el caso de Lindstrom en su libro *Brandchild* (2003), donde trata de entender la idiosincrasia del menor

como destinatario de una campaña publicitaria, y lo señala como un consumidor sofisticado, exigente y difícil de agradar.

De todas maneras, la realidad es que el menor aparece reiteradas veces en las campañas publicitarias porque ofrece evidentes beneficios para las estrategias de venta:

- Por un lado, afianza la imagen del “niño-consumidor”, que quiere adquirir todo tipo de productos caprichosamente.
- Algunos cambios demográficos recientes, como el descenso de la natalidad, o familias con sólo uno o dos hijos, contribuyeron al incremento de gastos en el cuidado de la infancia.
- Como respuesta a esto, las marcas crearon líneas de productos específicamente dirigidas a los niños: ropa infantil de marca diseñada para los menores (a precios de adulto), lugares de ocio y esparcimiento que no son “para toda la familia” sino para ellos solos, revistas de moda y consumo infantil que potencian su deseo de aparecer y consumir como si fueran mayores, etc.
- Es cada vez más notoria la influencia de los menores en las decisiones de compra familiar. Antes estaba limitado a alimentación y juguetes, pero hoy en día se esparce hacia todo el equipamiento tecnológico (televisores, reproductores de sonido, celulares, consolas de videojuegos, computadoras) e incluso a las decisiones más importantes, como la renovación del auto, el lugar de vacaciones, etc. Es claro que cuando la franquicia de estaciones de servicio lanzó su campaña de “un juguete por cada compra de gasolina”, no estaba dirigida a los adultos de la familia, sino a los niños que les insistirán a sus padres que vayan a esa franquicia en específico para obtener el juguete.
- Todo esto es una estrategia que trata de incorporar al menor en la sociedad de consumo, potenciando sus caprichos, desarrollando sus hábitos de consumo y estimulando su autoridad para decidir lo que él consume y lo que debe consumirse en el hogar.

Los estrategas de marketing llevan años desarrollando técnicas publicitarias que, primero eran utilizadas en los mayores, pero resultan mucho más eficaces en los menores: el posicionamiento de productos en películas y series de televisión, el advergaming, marcas en los videojuegos, el marketing viral para “contagiar” a sus compañeros, el marketing “de inmersión” (recolección de datos personales para futuras campañas), el peer-to-peer marketing, en el cual reclutan menores que son líderes de opinión, generalmente niños convertidos en influencers por sus madres que les crean cuentas en redes sociales, y se convierten en embajadores de diferentes marcas, entre otras.

Esto supone un niño en situación laboral, lo cual lo quita de su mundo de juego.

2.6. La importancia del juego en la niñez

El juego es esencial para el bienestar cognitivo, físico, social y emocional de los niños. Ofrece a los niños oportunidades de desarrollo físico (correr, saltar, trepar, etc.), intelectual (habilidades sociales, normas comunitarias, ética y conocimientos generales) y emocional (empatía, compasión y amistades). El juego no estructurado fomenta la creatividad y la imaginación. Jugar e interactuar con otros niños, así como con algunos adultos, ofrece oportunidades para

entablar amistades, interacciones sociales, conflictos y resoluciones. Sin embargo, los adultos tienden a asumir (a menudo erróneamente) que prácticamente todas las actividades sociales de los niños pueden entenderse como “juego” y, además, que las actividades lúdicas de los niños no implican mucha habilidad o esfuerzo.

Ahora sí, adentrémonos al problema que nos compete en este trabajo. Primero, se define sexualidad, como cualidad natural de cualquier persona; y luego sexualización, como el aprovechamiento y explotación de esa cualidad a beneficio de otros.

3. Sexualidad

Se refiere al conjunto de condiciones que caracterizan el sexo (conjunto de peculiaridades que caracterizan los individuos de una especie dividiéndolos en masculinos y femeninos, y hacen posible la reproducción que se caracteriza por una diversificación genética) de cada persona.

Desde el punto de vista cultural, es el conjunto de fenómenos emocionales, de conducta y de prácticas asociadas a la búsqueda de emoción sexual, que marcan de manera decisiva al ser humano en todas y cada una de las fases determinantes de su desarrollo.

La sexualidad humana, a diferencia de la animal, puede definirse como las diferentes maneras en las que experimentamos y expresamos nuestra sexualidad, o cómo lo hacemos como seres sexuales.

La sexualidad es un aspecto central en la vida de las personas. Durante muchos siglos se la consideró exclusivamente desde el paradigma biologicista, reduciéndose a la genitalidad y estandarizando binomios entre formas naturales y no naturales de la sexualidad (entre las que se incluían las prácticas no dirigidas a la procreación). Pero desde el paradigma de la integralidad, la sexualidad no sólo abarca a la genitalidad, sino también a las identidades, los roles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexo-afectiva.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, la sexualidad es un aspecto central del ser humano que está presente a lo largo de su vida. Abarca el sexo, las identidades y los roles de género, la orientación sexual, el erotismo, el placer, la intimidad y la reproducción. Se siente y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, comportamientos, prácticas, roles y relaciones. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales.

Por ser seres sociales, las personas construimos nuestra sexualidad con otras personas, por lo que nuestra corporalidad trasciende a la dimensión biológica. Nuestros cuerpos están atravesados por la cultura y en ese sentido, es necesario para hablar de sexualidad considerar distintas categorías como el sexo, el género, los roles de género, los estereotipos de género, la identidad de género y la orientación sexo-afectiva.

La característica del sexo desarrollado comprende el grado en que se experimenta la pertenencia a una de las categorías dismórficas (femenino o masculino). Es de suma importancia en la construcción de la identidad, parte de la estructura sexual, basado en el sexo, incluye todas las construcciones mentales y conductuales de ser hombre o mujer.

La definición de trabajo propuesta por la OMS orienta también la necesidad de atender y educar la sexualidad humana. Para esto es de suma importancia, reconocer los derechos sexuales:

- El derecho a la libertad sexual
- El derecho a la autonomía, integridad y seguridad sexuales del cuerpo
- El derecho a la privacidad sexual
- El derecho a la libre asociación sexual
- El derecho a la toma de decisiones reproductivas, libres y responsables y con cuidados.

La sexualidad se desarrolla y se expresa de maneras diferentes a lo largo de la vida, entonces la sexualidad de un infante no será la misma que la de un adolescente o un adulto. Cada etapa de la vida necesita conocimientos y experiencias específicas para su desarrollo, por lo que durante la niñez será importante conocer sus propios cuerpos, sus propias sensaciones y aprender a cuidarlos. De hecho, un niño que puede nombrar las partes de su cuerpo y que ha aceptado que son parte de él, es más capaz de cuidarlo y defenderlo. Si bien es importante que sepan las diferencias entre niños y niñas, también es importante que sepan que ambos son valiosos y pueden realizar actividades similares. Es durante la niñez que se aprende a amar a las figuras importantes, como los padres o los hermanos, y a las personas que los rodean, incluso pueden tener sus primeros enamoramientos infantiles y viven las primeras separaciones o pérdidas, así aprendiendo a manejar el dolor ante estas. En cuanto a la reproductividad, empiezan a aprender a cuidar de los más pequeños, que pueden ser mascotas o muñecos; también empiezan con las grandes dudas sobre su origen, por lo que les resulta interesante el embarazo y el nacimiento.

Por otro lado, la sexualidad adulta contiene los cuatro elementos en una interacción constante (sexo, vinculación afectiva, erotismo y reproductividad). Si una mujer se siente satisfecha y orgullosa de ser mujer, probablemente se sentirá más libre de sentir placer y de buscarlo ella misma. Esto genera un ambiente de cercanía afectiva y sexual con la pareja y un clima de mayor confianza que a su vez repercute en las actividades personales y familiares que expresan la reproductividad. Dentro de cada elemento se presentan problemas muy específicos:

- **Sexo:** problemas de homofobia, violencia contra la mujer, desigualdad sexual, etc.
- **Vinculación afectiva:** relaciones de amor/odio, violencia en la pareja, celos, control de la pareja.
- **Erotismo:** disfunciones sexuales, infecciones de transmisión sexual.
- **Reproductividad:** trastornos en la fertilidad, violencia y maltrato infantil, abandono de los hijos, etc.

La complejidad de los comportamientos sexuales de los humanos, como utilizar la excitación sexual con fines tanto reproductivos como para mantener vínculos sociales, agregándole el goce y el placer propio y el del otro, es producto de su cultura, inteligencia y sus complejas sociedades. Muchas culturas le otorgan un sentido religioso o espiritual al acto sexual, así como ven en ello un método para alterar la salud, ya sea para bien o para mal. Si bien el ser humano no está gobernado enteramente por los instintos, el motor base de gran parte del comportamiento sexual humano siguen siendo los impulsos biológicos, aunque su forma y expresión dependen de la cultura y de elecciones personales. Esto

da lugar a un abanico muy amplio y complejo de comportamientos sexuales, y en muchas culturas, la mujer lleva el peso de la preservación de la especie.

Desde el punto de vista psicológico, la sexualidad es la manera de vivir la propia situación, es un concepto amplio que abarca todo lo relacionado con la realidad sexual. Cada persona tiene su propio modo de vivir el hecho de ser mujer u hombre, su propia manera de situarse en el mundo, mostrándose tal y como es. La sexualidad incluye la identidad sexual y de género que constituyen la conciencia de ser una persona sexuada, con el significado que cada persona dé a este hecho. De hecho, la diversidad sexual indica que hay muchos modos de ser mujer u hombre, más allá de los rígidos estereotipos.

La sexualidad también se manifiesta a través de la búsqueda del placer erótico mediante relaciones sexuales para satisfacer el deseo, ya sea con comportamientos sexuales autoeróticos (masturbación), como hetero eróticos (dirigidos hacia otras personas, que pueden ser heterosexuales u homosexuales) El deseo erótico, o libido, es una emoción compleja que es la fuente motivacional de los comportamientos sexuales. Entonces, el concepto de sexualidad no se refiere exclusivamente a las “relaciones sexuales”, sino que estas son sólo una parte de aquel objetivo. La sexualidad se desarrolla de forma lenta, y a una edad adecuada, con técnicas generalmente nuevas.

4. Sexualización

La sexualización es el énfasis de la naturaleza sexual de un comportamiento o persona, está vinculada a la cosificación sexual, tratando a una persona únicamente como un objeto de deseo sexual. Esto ocurre cuando se evalúa al individuo como objeto sexual y es evaluado en términos de sus características físicas y su sensualidad.

Varios estudios indican que las mujeres son retratadas con mayor frecuencia que los hombres de manera sexual, vestidas con ropa reveladora, con posturas corporales o expresiones faciales que implican disposición sexual; y objetivadas, utilizadas como un objeto decorativo, o como parte del cuerpo en lugar de una persona completa. Sumado a esto, se enfatiza un estándar estrecho y poco realista de belleza física.

La sexualización consiste en un acercamiento instrumental a una persona al percibirla como un objeto de uso sexual sin tener en cuenta su dignidad y rasgos de personalidad, midiendo el valor de la persona en términos de su nivel de atractivo sexual. Esto también implica la imposición de la sexualidad de las personas adultas a las niñas, que no están preparadas emocional, psicológica ni físicamente para ello en su particular etapa de desarrollo. La sexualización no es el desarrollo biológico normal, saludable de la sexualidad de una persona, condicionado por el proceso individual de desarrollo y que tiene lugar en el momento apropiado para cada individuo en particular.

La sexualización no se utiliza simplemente para expresar un problema social, sino también para expresar cómo el sexo se ha vuelto más visible en los medios y la cultura; para indicar un crecimiento de medios sexuales de todo tipo, como erótica, ficción slash, libros de autoayuda sexual y muchos géneros de pornografía; nuevas formas de experiencia sexual, por ejemplo mensajes instantáneos o sexo avatar, posibles gracias a los avances tecnológicos; explicar una preocupación pública por la ruptura del consenso sobre las regulaciones para definir y abordar la obscenidad; la prevalencia de escándalos, controversias y pánicos en torno al sexo en los medios.

Otro término que también se utiliza para referirse a la forma en que se retratan a las mujeres es “pornificación”. La estética que antes estaba asociada con la pornografía se ha convertido en parte de la cultura popular, los textos de los principales medios de comunicación y otras prácticas culturales citan estilos, gestos y estéticas pornográficas cada vez más prominentemente. Esto se ha desarrollado junto con una expansión del ámbito cultural de la pornografía o “pornosfera”, que a su vez se ha vuelto mucho más accesible a una variedad mucho más amplia de audiencias, y ambos acontecimientos pueden situarse en el contexto de un cambio más amplio hacia una “cultura del striptease” que ha alterado las fronteras entre el discurso público y privado en la cultura occidental moderna tardía, y que es evidente de manera más general en las tendencias culturales que privilegian el estilo de vida, realidad, interactividad, autorrevelación e intimidad pública.

Es claro que la sexualización de las niñas en los medios y las formas en que se retrata a las mujeres en la cultura dominante son perjudiciales para el desarrollo de las niñas a medida que desarrollan sus identidades y se comprenden a sí mismas -como seres sexuales-. Como consecuencia, las niñas son socializadas para participar en su propio abuso convirtiéndose en ávidas consumidoras alterando su comportamiento para reflejar imágenes y bienes de explotación sexual.

Los niños y adolescentes pasan más tiempo interactuando con los medios que cualquier otro grupo de edad, y son más susceptibles a la información que reciben. Los adolescentes reciben educación sexual de los medios de comunicación, los niños pequeños están expuestos a imágenes sexualizadas y a más información que nunca antes en la historia de la humanidad, pero no son capaces de procesar la información, no están preparados desde el punto de vista del desarrollo para procesarla, y esto afecta su desarrollo comportamiento.

La sexualización de las niñas en los medios de comunicación y la infantilización de las mujeres crean un entorno en el que resulta más aceptable ver a los niños como “seductores y sexys”. Hace que tener relaciones sexuales saludables sea más difícil para las personas y crea actitudes sexistas.

Las causas de esta sexualización prematura incluyen representaciones en los medios de comunicación del sexo y temas relacionados, especialmente en medios dirigidos a niños; la falta de supervisión y disciplina de los padres; acceso a la cultura adulta a través de internet; y la falta de programas escolares integrales de educación sexual.

En 2007, la American Psychological Association (APA) publicó “Sexualization of girls”, un informe en el que definía el concepto y señalaba sus cuatro indicadores.

- El valor de una persona proviene únicamente de su atractivo sexual o comportamiento sexual, con exclusión de otras características;
- Una persona está sujeta a un estándar que equipara el atractivo físico (definido de manera estricta) con ser sexy;
- Una persona es objetivada sexualmente, es decir, convertida en algo para uso sexual de otros, en lugar de ser vista como una persona con capacidad para actuar y tomar decisiones de forma independiente; y/o
- La sexualidad se impone inapropiadamente a una persona.

La sexualización tiene consecuencias cognitivas y emocionales en las niñas, además de consecuencias para la salud física y mental de estas, junto

con un impacto en el desarrollo de una autoimagen sexual saludable. Ver material cosificador puede contribuir a la insatisfacción corporal, los trastornos alimentarios, la baja autoestima, la depresión y el afecto depresivo.

La sexualización también sucede cuando la relación del niño con sus padres se caracteriza por una sexualidad “excesiva” e inapropiada, aunque no se reconozcan formas de abuso, es un límite muy fino entre el abuso sexual y la vida familiar normal.

La sexualización también contribuye a actitudes sexistas dentro de la sociedad y a la tolerancia social de la violencia sexual, así como el consumismo y la globalización han llevado a que la sexualización de las niñas se produzca en todas las economías avanzadas, en los medios y en la publicidad, hasta ropa y juguetes comercializados para niñas. La APA (American Psychological Association) cita algunas de las técnicas publicitarias que contribuyen a la sexualización de las niñas:

- Incluir chicas en anuncios con mujeres sexualizadas vistiendo ropa a juego o posando de forma seductora
- Vestir a las niñas para que parezcan mujeres adultas
- Vestir a las mujeres para que parezcan niñas
- El empleo de jóvenes adolescentes famosos de maneras altamente sexuales para promocionar o respaldar productos

Los estudios muestran que pensar en el cuerpo y compararlo con ideales culturales sexualizados puede perturbar la concentración mental de una niña, y la sexualización o cosificación de una niña puede socavar su confianza y comodidad con su propio cuerpo, lo que lleva a problemas emocionales y de autoimagen, como vergüenza y ansiedad. De hecho, tres de los problemas de salud mental más comunes diagnosticados en niñas y mujeres, trastornos alimentarios, baja autoestima y depresión o estado de ánimo deprimido, están relacionados con la sexualización.

Como resultado de la sexualización de las niñas en los medios de comunicación es que las jóvenes están aprendiendo a verse a sí mismas como objetos sexuales. Cuando las niñas no logran alcanzar el “ideal de delgadez” y el “estándar de belleza de la cultura dominante”, pueden desarrollar ansiedad. La sexualización es problemática para los niños pequeños que están desarrollando su identidad sexual, ya que pueden pensar en que convertirse en objetos sexuales les da poder y está relacionado con tener agencia sexual.

4.1 Origen de la Sexualización como Problema Social

Durante los últimos cientos de años, la mujer y su cuerpo fueron objeto de observación, análisis y control. Si bien es algo que siempre existió entre nosotros, el término sexualización, tomado como un problema social, no apareció hasta hace poco más de una década. Y es que, a mediados del siglo XIX, la palabra sexualización se utilizaba, aunque con poca frecuencia, para determinar el género de un objeto, como el género de los sustantivos y, por contraste, el término asexualización era sinónimo de esterilización en discursos eugenésicos de principios del siglo XX. Más adelante, la sexualización comenzó a aparecer en discursos biomédicos para referirse al género de elementos anatómicos y su activación en la edad adulta con fines reproductivos.

Durante la década del setenta, el término sexualización tomó nuevas formas de significación para referirse a la forma en que una persona

determinada, espacio o proceso es caracterizado como de género. Se la utilizaba para hablar del proceso normal de desarrollo del género hacia la adultez.

Por otro lado, a mediados del siglo XIX el psicoanálisis utilizaba la palabra sexualización para referirse a cómo un impulso particular estaba relacionado a un objeto de amor erótico, pero en 1970 el término remitía más específicamente al uso del deseo sexual no como una fuente de placer, sino como un mecanismo de defensa ante un momento de ansiedad, como es el caso de sentir una fuerte atracción sexual hacia tu terapeuta.

Según Paulo Freire, un pedagogo brasileño, alfabetizar no se limita a conocer determinados signos para poder leer lo que otros habían escrito, sino a tomar conciencia de que el conocimiento representaba un instrumento importante para actuar sobre la realidad. Cualquier mirada a la realidad implica simultáneamente la adopción de un punto de vista que nos permite mirar la realidad, pensar la imagen, y ser conscientes de nuestra capacidad para interpretar la realidad y aportar una mirada potencialmente transformadora del mundo. A través de la percepción, se puede captar e interpretar la realidad. El conocimiento humano del mundo no va a depender sólo de la suma de sensaciones visuales, olfativas, táctiles, etc., sino también de las asociaciones significativas que realizamos con cada una de ellas y según nuestra experiencia previa.

De hecho, al leer imágenes digitales visuales, audiovisuales, multimedia e hipermedia, se localiza en los esquemas perceptivos humanos experiencias previas que han tenido sobre el elemento, situación o hecho que se está analizando.

Se cree que la percepción de imágenes que proporcionan más información es la que exige mayor trabajo de desciframiento y de interpretación. El tiempo que necesita un individuo para percibir una imagen va a estar estrechamente vinculado a su historia y a su contexto sociocultural y tecnológico.

Toda realidad captada por cualquier sistema de grabación y difundida por cualquier medio de comunicación implica una manipulación, se genera una modificación de la realidad. La propia selección de motivos que se van a registrar y la forma escogida para registrarlos implica una actuación sobre esa realidad aparentemente dada.

Los medios de comunicación ofrecen una serie de mensajes articulados en dos niveles: explícitos y latentes o no manifiestos. Si se intenta hacer una lectura ideológica del contenido de los medios de comunicación, es decir, de los discursos humanos, materializados a través de la prensa, la radio, la televisión, del cine, de internet, de los videojuegos o de los libros, no se puede limitar al análisis del contenido explícito, sino que se deben intentar percibir los segundos significados que están presentes en todos ellos de forma sutil.

4.2. La sexualización infantil en la publicidad

Desde finales del siglo XX, varios autores vienen alertando sobre la creciente sexualización de la mujer, especialmente las niñas, en la cultura contemporánea. Con frecuencia aparecen claramente erotizadas en videoclips, programas de televisión, videojuegos o letras de las canciones.

Se lanzan al mercado muchos productos destinados al público infantil: ropas, cosméticos, y hasta dietas para estar más bellas y lograr el look de las modelos más glamorosas. Un tema dominante parece ser la necesidad de las chicas de presentarse como sexualmente atractivas -y activas- para llamar la

atención; lo preocupante es que esta tendencia también incluye niñas, que son vestidas y posan de manera tal que llaman la atención sobre características sexuales que aún no poseen.

Cuando se habla de modelo, se piensa en una mujer adulta, pero el sector de la moda atrae a un público cada vez más precoz, y el problema no es que caminen por una pasarela, sino que en muchas de las fotos aparecen con una actitud que comunica todo menos inocencia infantil.

Hoy en día el problema de la sexualización infantil en publicidad es aún más grave, debido a que la industria de la moda crea líneas de ropa poco apropiadas para esa edad, como minifaldas, tops, lencería, zapatos con taco, etc., y presenta a las niñas en poses sugerentes. También está el aumento de concursos de belleza infantiles, ya denunciados en películas como *Little Miss Sunshine* (Dayton y Faris, 2006), que crecieron exponencialmente en los últimos años apoyados por reality shows como “Princesitas”, un programa norteamericano que tuvo seis temporadas y se exportó a numerosos países. Cada episodio mostraba los incansables esfuerzos de tres niñas por conseguir su sueño -o el de sus madres- por llegar a ser la reina en el concurso de belleza: mucho maquillaje, peinados ostentosos, vestidos sugerentes, y horas interminables ensayando poses insinuantes, miradas a la cámara y besos al público.

4.3. Consecuencias de la hipersexualización de la infancia

Toda la información que las niñas -y niños- reciban durante su desarrollo será determinante para su autoestima, y la hipersexualización tiene efectos evidentes, según la psicóloga Yamila Geromini:

- Imagen personal pobre y autoestima baja por haberse construido en base al aspecto físico.
- Se desarrollan frágiles, vulnerables, inmaduros y fácilmente manipulables.
- Obsesión por el perfeccionismo, y los niños se convierten en adolescentes y adultos en búsqueda constante del ideal de belleza asumido desde la infancia como único.
- El físico es el eje central, impidiendo al menor trabajar otros ámbitos y creando así adultos inmaduros. Dedicar su tiempo al aspecto físico, vestimenta, etc., dejando de lado sus cualidades e identidad.
- Su autoconcepto estará fijado en lo que se considere como “atributos sexuales”, desvalorizando otros aspectos de sí mismo y de sus futuras parejas.
- Se asumen roles propios de adultos, alterando así el desarrollo y el bienestar emocional del menor, provocando que disminuya su calidad de vida y bienestar emocional.
- Como adultos, serán frecuentes los trastornos de ansiedad, alimentación y depresión.
- Riesgo de empezar una vida sexual a temprana edad y no acorde con su desarrollo psicobiológico.

A grandes rasgos, provoca que los niños tengan una transición demasiado precoz a la vida adulta y asuman roles para los que no están preparados. Es decir, se pierde la infancia. Si un niño aprende que la forma de expresarse y vestirse, así como bailar y socializar, es la forma con la que recibe atención y aprobación, irá en busca de esa gratificación, alejándose de su manera de ser para adaptarse a otra que le asegure el reconocimiento. Muchas veces, y de

manera inconsciente, se les hace ver a los niños que la sociedad espera de ellos una personalidad llena de belleza, en la que estén expuestos como objetos sexuales, y tengan que cumplir ciertos estereotipos y hacer que crezcan de forma que su etapa infantil se vea obligada a ser rechazada. Por ejemplo:

- Preguntar al menor si tiene novia/o
- Enseñarles a bailar reguetón o algún estilo similar con movimientos sexuales
- Decirles que son sexys
- Incentivarlas a que se maquillen desde pequeñas

4.4 El rol de las Redes Sociales como Mercado de Imágenes

En la industria cultural contemporánea las normas de asexualización infantil se ven desplazadas por la “hipersexualización” de la infancia en discursos hegemónicos de la cultura. Una de las consecuencias de la construcción de la imagen de la infancia en avisos publicitarios de indumentaria para niños radica en las redes sociales y su uso masivo y gratuito. Niños y niñas actualmente actúan no sólo como consumidores sino como productores de imágenes, videos y narraciones sobre ellos mismos que luego son puestas en el centro de la escena del circuito mercantilizado de intercambios, marcando tendencias que luego son apropiadas por grandes industrias. Con esto nace el *grooming* hacia niños y niñas vulnerables, influenciados por las fotografías que aparecen constantemente en las redes sociales que utilizan, intentando imitar sus poses y gestos sin entender por completo qué significan y la imagen que generan en quien lo consume -que, por lo general, es un adulto-.

La incorporación de dispositivos tecnológicos a las vidas de los más jóvenes generó, como dije anteriormente, el consumo y producción de contenidos con connotaciones sexuales en redes sociales.

Por un lado, con la sexualización se mide el valor de una persona de acuerdo con su apariencia, atractivo, atributos sexuales y disponibilidad sexual. Al mismo tiempo, la objetualización o cosificación de las personas, convierte a estas en objeto de deseo sexual de los demás, mientras se favorece la presencia constante del discurso social con la hipersexualización, y se enjuicia las manifestaciones sexuales en determinados grupos sociales, tales como mujeres racializadas o niñas.

Por otro lado, hay quienes lo abordan como nuevas formas de vivir la sexualidad propia de una generación nativa digital, donde un mayor contacto con cuerpos y sexualidades diversas amplía las formas de expresión, agencia (toma de decisiones) y libertad sexual.

4.5 El Papel del Cuerpo y la Gordofobia

La moda, la publicidad y la televisión han construido un imaginario social que nos ha hecho creer que tenemos que entrar en la ropa de los maniqués y parecernos a los y las modelos de las publicidades de perfume.

La gordofobia es un término reciente, a pesar de que el fenómeno no lo es. Hay estándares y medidas que dictan qué cuerpos son “lindos, sensuales, atractivos” y cuáles no, sin comprender que existe una diversidad de figuras que se corren de los estereotipos que hemos consumido toda la vida.

En noviembre de 2019 se aprobó la Ley Nacional de Talles (N° 27.521) que combatió esta construcción social, aunque lamentablemente no se cumple

en todos los negocios de ropa del país. La campaña de esta ley tenía como bandera “El talle único no es el único talle”

Los parámetros de belleza y la aceptación social están relacionados de manera directa con la delgadez, y existe una mayor presión sobre las mujeres. Nace desde un estereotipo de género que marca qué es lo que se le impone a una “buena mujer”, siendo ser bellas lo más valioso a lo que pueden aspirar, mientras que la masculinidad se construye de otra forma. A la mujer se le pide ser bella, más allá de si es inteligente o no.

En cuanto a la hipersexualización, los discursos se presentan de manera paradójica, cuando se refiere a sí misma, la mujer se describe como una forma de empoderamiento y obtención de apoyo real; mientras que cuando el fenómeno es analizado desde afuera, en otras mujeres, se transfiere una visión negativa y estigmatizada.

Si bien los menores valoran positivamente su vida social virtual, también es real que existe un clima de reactividad y violencia, donde los insultos, el acoso, los celos y la agresividad son constantes. La presión estética, generada mediante la crítica y la comparación, y la ciber violencia se reconocen como factores que inciden negativamente sobre su salud mental y su autoconcepto corporal.

Para contrarrestar la negatividad, los jóvenes generan una cultura de la autoestima mediante *me gusta* y comentarios que refuerzan positivamente apoyar las imágenes, bailes y comentarios propios y ajenos. De esta manera, mostrarse sexy es una forma de relacionarse, válida socialmente, y que se vive como una forma de construir su identidad virtual y valorizar su yo virtual.

De manera indisociable, los menores también narran procesos de objetualización y moralización de las jóvenes que exhiben esta imagen, favoreciendo un entorno de hostilidad y amenaza que desencadena problemas de salud mental.

5. Conclusiones

Si bien la imagen del menor aporta valores positivos a una campaña publicitaria, como ternura o afecto propios de esa edad, o puede hacernos pensar en el niño que algún día fuimos o el que todavía seguimos siendo, también se ve que la presencia de menores en la publicidad creció llamativamente en los últimos años, gracias al rol que juega en las estrategias de marketing: como consumidor de pleno derecho en el mundo de los adultos, como persona especialmente cuidada en el centro de la familia, y por su creciente influencia en las decisiones familiares de compra.

Sin embargo, las normas deontológicas sobre la infancia se centraron en garantizar que los productos no resulten nocivos para los niños o que su representación no perjudique ni explote su innata credulidad, como juguetes que parecen mejores de lo que en realidad son (publicidad engañosa). Pero fueron muy pocas las medidas deontológicas adoptadas para proteger al menor de la imagen que percibe de sí en la publicidad y de la que proyecta hacia los adultos.

En consecuencia, como resultado de la imagen erotizada de la mujer en el mundo audiovisual (películas, series, videoclips, videojuegos), la representación de las niñas se ve amenazada por la creciente sexualización que adopta una de estas cuatro características: a) reduce el valor de la menor a su atractivo sexual; b) confunde el atractivo físico con “ser sexy”; c) convierte a la

niña en un objeto, en “algo” para el uso sexual de los demás; y d) impone una sexualidad ajena a su edad.

Varios informes señalan dos factores que actúan como catalizadores del fenómeno: la industria de la moda, que crea líneas de ropa infantil que refuerza su imagen sexual, y el aumento de los concursos de belleza para niñas que son alimentados por la programación televisiva.

Las consecuencias de esta sexualización en las menores son: ponen foco en la apariencia corporal y reducen las habilidades cognitivas, acrecientan una imagen exagerada de delgadez, fomentan las relaciones sexuales tempranas e influyen en el trato con compañeras (a las que ven como competidoras) y entre los chicos (a los que tratan de seducir).

Por suerte, hay algo que podría ser un buen comienzo para solucionar este problema, o al menos empezar a reflexionar seriamente sobre él. La ley de Educación Sexual Integral introduce a los niños y adolescentes su propio cuerpo, cómo funciona, cómo cuidarlo, cómo respetarlo. Quizás, sueño inocentemente, si los niños de hoy entienden que tanto ellos como otros deben respetar y proteger su cuerpo, tal vez los adultos responsables de estos menores aprendan de ellos.

6. Motivación y Reflexión Personal

Tomando los medios gráficos como principal responsable de la sexualización de la infancia, me propuse investigar sobre el inicio de este problema, y cómo evolucionó el tratamiento de la imagen de la infancia, que debería ser protegida e intocable, pero hoy es una prueba más de que la mujer es sexualizada incluso antes de entender y desarrollar su propia sexualidad. Es algo realmente preocupante, teniendo en cuenta que pone en peligro a tantos menores, y sin ningún tipo de consecuencias -apenas el repudio social-. No hay leyes que protejan a los menores expuestos y explotados en las gráficas publicitarias; y los padres, orgullosos de cómo se ven sus hijas pequeñas en portadas de catálogos de ropa interior, no son capaces de ver el alcance que esas fotografías pueden tener, y en manos de quiénes pueden caer.

Mi experiencia personal me dio la suerte de tener una infancia sin que la sexualización y cosificación me llegaran, pero aún así sufrí las consecuencias. Mis padres nunca me dejaron vestirme de forma provocativa, ni me incentivaron a posar de manera sugestiva en las fotografías familiares; no tuve mi propia computadora en mi cuarto hasta mis quince años, aproximadamente, con lo cual ellos estaban al tanto de lo que yo hacía y miraba en internet; tampoco me permitieron maquillarme -ni siquiera pintarme las uñas- hasta los dieciséis años. Esto generó que me sintiera excluida en ciertas actividades que realizaban mis compañeros de clase. En ese momento no entendía el problema, sólo veía cómo me alejaba cada vez más de las experiencias de las demás chicas de mi edad, pero hoy puedo ver cómo la sexualización afecta psicológicamente a las personas, y les agradezco por haberme alejado de eso cuando no era mi momento de entenderlo, mucho menos experimentarlo.

Bibliografía

- John Berger (1972). Modos de Ver
- Infobae - De Lolita a Barbie, el impacto psicológico de la hipersexualización en la infancia - Lic. Sonia Almada - 09/09/2023

- Wikipedia
- (2004): "Wading through the stereotypes: Positive and negative associations between media use and Black adolescents' conceptions of self", *Developmental Psychology*, 40, 284-294.
- American Psychological Association. Task Force on the Sexualization of Girls (2007): Report of the APA task force on the sexualization of girls. Washington D.C.: American Psychological Association.
- Arteaga, M.D. (2010): "El show infantil: la construcción de una hiperfeminidad sexual púber en el marco del capitalismo", en Macip, R. y Carreras, N. *Perversión y duplicidad: en torno a la producción de subjetividades del cuerpo político en México*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 87136.
- Bailey, R. (2011): *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood*. Great Britain: The Stationery Office.
- Brullet, C. (2010): "Cambios familiares y nuevas políticas sociales en España y Cataluña. El cuidado de la vida cotidiana a lo largo del ciclo de vida", *Educar*, 45: 51-79.
- Buckingham, D. (2012): "Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas", *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9 (25): 43-72.
- Carrillo, M. V. (2002): *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Cook, D. T. (2004): *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, NC: Duke University Press.
- Dayton, J y Faris, V. (2006): *Little Miss Sunshine* (Película). Producida por Fox Searchlight Pictures, U.S.A., 101 min.
- Del Moral, M^a E. (1998): "La protección de la infancia y la juventud ante los medios en nuestro ordenamiento jurídico", *Comunicar*, 11, 179-191.
- Díaz-Bustamante, M., y Llovet-Rodríguez, C. (2017): "¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram". *El profesional de la información*, 26(1), 77-87.
- Díaz-Bustamante, M.; Llovet-Rodríguez, C. y Patiño- Alves, 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.
- Durkin, S. J., y Paxton, S. J. (2002): "Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological well-being in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls". *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 995-1005.
- Fernández Martínez, A. y López de Ayala López, M. C. (2011): "Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062.
- Fernández-Poyatos, M. D., y Tur, V. (2005): "El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido", *Comunicar*, 13 (25): 319-339.

- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., y Twenge, J.M. (1998): "That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance". *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284.
- Fuente, C. coord. (2009): *Infancia y televisión. Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*. Madrid: Fragua.
- Gómez Espino, J. M. y Blanco, J. (2011): "Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos", *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 10 (19): 53-76.
- Gow, J. (1996): "Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most popular music videos of the early 1990s", *Communication Reports*, 9, 151-161.
- Grauerholz, E., y King, A. (1997): "Primetime sexual harassment", *Violence Against Women*, 3, 129-148.
- Gutiérrez, M. D.; Méndiz, A. y Repiso, R. (2018): "Los valores en la publicidad impresa. Análisis de 'XLSemanal'", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 411-422.
- Jacobson, L. (2004): *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press.
- Layard, R. y Dunn, J. (2009): *A Good Childhood: Searching for Values in a Competitive Age*. London: Penguin.
- Lázaro, I., y Mayoral, I. coords. (2005): *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid: Universidad de Comillas.
- Levin, D. E. y Kilbourne, J. (2009): *So Sexy So Soon. The new sexualized childhood and what parents can do to protect their kids*. New York: Random House.
- Lin, C. (1997): "Beefcake versus cheesecake in the 1990s: Sexist portrayals of both genders in television commercials", *Howard Journal of Communications*, 8, 237-249.
- Linn, S. (2004): *Consuming Kids*. New York: Anchor Books.
- Martínez Pastor, E. (2009): *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*, Madrid: Universitat.
- Mayo, E. y Nairn, A. (2009): *Consumer Kids: How Big Business is grooming Our Children for Profit*. London: Constable.
- Ortiz, J. (2008): "El niño, los medios y la publicidad", *Vox paediatrica*, 16 (1): 39-43.
- Palmer, S. (2006): *Toxic Childhood*. London: Orion.
- Postman, N. (1983): *The Disappearance of Childhood*. London: W.H. Allen.
- Quezada, K. (2014): "Mujeres en miniatura: Sexualización de las niñas en publicidad y concursos infantiles de belleza", *Derecho y Cambio Social*, 11(38).
- Schor, J. (2004): *Born to Buy: The Commercialised Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Serrano, B. (2013): "Hipersexualización de la infancia: cuando los niños crecen antes de tiempo", *Bebés y más*, 8 enero.

- Starr, C. R., y Ferguson, G. M. (2012): "Sexy dolls, sexy grade-schoolers? Media & maternal influences on young girls' self-sexualization". *Sex Roles*, 67(7-8), 463-476.
- Ward, L. M. (1995): "Talking about sex: Common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most", *Journal of Youth & Adolescence*, 24, 595-615.