



¿EMPODERAMIENTO O EMPOBRECIMIENTO DE LA INFANCIA DESDE LAS REDES SOCIALES? PERCEPCIONES DE LAS IMÁGENES DE NIÑAS SEXUALIZADAS EN *INSTAGRAM*

Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in *Instagram*



Mónica Díaz-Bustamante-Ventisca y Carmen Llovet-Rodríguez

Nota: This article can be read in its original English version on:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/08.pdf>



Mónica Díaz-Bustamante-Ventisca es doctora en ciencias económicas y empresariales por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* y profesora asociada en la *UCM* y en el *Centro Universitario Villanueva*. Colabora en masters y cursos de posgrado de diversas universidades y escuelas. Miembro del *Grupo de Investigación Villanueva-OCS*, es coautora de capítulos de libros y artículos en revistas españolas y extranjeras indexadas y ponente en congresos nacionales e internacionales. Destaca su experiencia como directora de marketing en multinacionales como *L'Oréal*, *Shiseido* y *Chantelle*.
<http://orcid.org/0000-0002-8256-0209>

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España
mdiaz-bu@ucm.es*



Carmen Llovet-Rodríguez es profesora asociada del *College of Arts and Sciences* en el campus de Beijing del *New York Institute of Technology*. Doctora internacional por la *Universidad de Navarra*, ha sido *visiting scholar* en el *College of Mass Communication and Media Arts* de la *Southern Illinois University* y en el departamento de *Business Management* de la *Glasgow Caledonian University*, junto al grupo *Fashion, Marketing and Retailing*. Periodista de moda en *Aceprensa*, ha desarrollado su carrera docente como profesora de relaciones públicas. Su investigación se centra en el *visual merchandising* en la tienda de moda, y el impacto de las industrias de la moda y la belleza en las mujeres y los niños.
<http://orcid.org/0000-0002-7743-9332>

*Faculty of International Media of Communication, University of China (ICUC)
3rd Floor, Headquartes of Media Elite, Cultural and Creative Park of CUC
Nº 10 Gaojingjia, Chaoyang District, Beijing, P.R. China
cllovet@nyit.edu*

Resumen

Aunque el fenómeno de la sexualización infantil ha motivado numerosas investigaciones durante los últimos años, muy pocas han estudiado cómo lo perciben los adultos, y ninguna lo ha estudiado a partir de las impresiones que provocan las fotografías de niñas sexualizadas en las redes sociales. A partir de los resultados de una encuesta estructurada en internet a 353 personas, este trabajo demuestra que el aspecto sexualizado de las niñas en las redes sociales genera percepciones que las minusvaloran intelectual, social y moralmente. Dichas percepciones dependen del consumo de medios, del grado de auto-cosificación y de la religiosidad de las personas.

Palabras clave

Sexualización infantil; Redes sociales; Empoderamiento digital; Percepciones de niñas sexualizadas; Consumo de medios; Auto-cosificación; Religiosidad; *Instagram*.

Abstract

Although the phenomenon of the sexualization of children has prompted numerous investigations in recent years, very few have studied how adults perceive it, and none has studied the sexualization of girls in photographs in social networks. This

Artículo recibido el 25-07-2016
Aceptación definitiva: 15-11-2016

work demonstrates, from the results of a structured online survey of 353 people, that the sexualization of girls in social networks generates perceptions that undervalue girls in intellectual, social, and moral aspects. Such perceptions depend on media consumption level, degree of self-objectification, and people's religiosity.

Keywords

Sexualization of children; Social networks; Digital empowerment; Perceptions of the sexualization of girls; Media consumption; Self-objectification; Religiosity; *Instagram*.

Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica; Llovet-Rodríguez, Carmen (2017). "Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in *Instagram*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 77-87.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>

1. Introducción

En 2007 la *American Psychological Association (APA)* publicó un informe sobre la sexualización de las niñas en el que se definía el concepto, se presentaban muchos de sus efectos negativos y se alentaba a seguir investigando sobre este fenómeno y en concreto sobre:

- frecuencia y posible crecimiento;
- circunstancias y factores que lo favorecen o que lo dificultan;
- presencia en distintos soportes y medios de comunicación;
- relación con otros conceptos vinculados al desarrollo etario inadecuado (como el de la adultización infantil);
- existencia y efectos en varios países y culturas, etc.

En los últimos años los estudios realizados en este campo han sido numerosos, especialmente para:

- denunciar la difusión de imágenes de niñas sexualizadas en medios de comunicación (**Goodin et al., 2011; Hall; West; McIntyre, 2012; Graff; Murnen; Krause, 2013**);
- mostrar los efectos negativos de la sexualización infantil (**Lamb, 2009; Bailey, 2011; Daniels; Zurbriggen, 2016**);
- explorar los factores que pueden influir en la auto-sexualización de las niñas (**Starr; Ferguson, 2012**).

Frente a este movimiento de denuncia y crítica de la sexualización infantil, se ha generado otro opuesto tendente a desarticular el primero, tachándolo de reduccionista y monolítico (**Egan; Hawkes, 2008**) y a promover la salud y los derechos sexuales de la infancia (**Lerum; Dworkin, 2009**).

Ante esta controversia, y teniendo en cuenta que las percepciones de los individuos frente a los distintos fenómenos varían en función de sus características socio-económicas, culturales, demográficas, geográficas y psicográficas (**Dietrich et al., 2015; Wills et al., 2015; Schuster; Kubacki; Rundle-Thiele, 2015**), se plantean las siguientes preguntas:

- ¿es posible que las percepciones de las niñas sexualizadas en los medios de comunicación varíen según los perfiles de las personas?, si es así, ¿qué variables determinan una mayor o menor sensibilidad ante dicho fenómeno?;
- ¿las percepciones de imágenes de niñas sexualizadas en las redes sociales perjudican a dichas niñas?, y en tal caso, ¿en qué aspectos concretos las perjudica?

Este trabajo da respuesta a dichas preguntas para el caso concreto de la red social *Instagram*.

2. Estado de la cuestión

2.1. Concepto de sexualización infantil

El informe de la *APA* (2007) señala que la sexualización sucede cuando tiene lugar, al menos, una de las siguientes acciones:

- 1) se reduce el valor de la persona a su atractivo o comportamiento sexual;
- 2) se equipara el atractivo físico con ser sexy;
- 3) se representa a la persona como un objeto y no como una persona libre de acción y decisión;
- 4) se impone la sexualidad a una persona inapropiadamente.

Arteaga-Villamil (2010) centra la sexualización infantil en las niñas al definirla como

“la manera en que las niñas-adolescentes, dentro de su contexto social, manifiestan ciertos aspectos que no les son propios, como la desmedida feminidad derivada de la carga sexual”.

El *Informe Bailey (2011)*, en el Reino Unido, introduce el concepto de la hipersexualización infantil y lo define como

“la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces”.

Finalmente, **Llovet-Rodríguez, Díaz-Bustamante y Patiño-Alves (2016)** han constatado que la expresión “sexualización de la infancia” en castellano resulta confusa para algunas personas que la relacionan con la identidad de género de los niños y niñas. Prefieren usar las expresiones “adultización de la infancia” o “erotización de la infancia” para describir el hecho de que un menor parezca mayor de lo que realmente es al exhibir elementos o atributos que lo hacen sexualmente atractivo para otras personas.

2.2. Efectos de la sexualización infantil

La sexualización de la infancia es también conocida por los efectos negativos que puede tener en los menores y especialmente en las niñas (**Milwood, 2006; APA, 2007; Ortiz-Tardío, 2009; Machía; Lamb, 2015; Bailey, 2011; Serrano, 2013; Acosta, 2014; Albéniz, 2014**).

La *APA* (2007) señala las siguientes consecuencias de que una niña sea sexualizada o se muestre con apariencia sexualizada:

- 1) al concentrarse en la apariencia física como principal fuente de aceptación, disminuyen las habilidades cognitivas de la niña y pierde oportunidades;
- 2) adopta un rol pasivo;
- 3) influye negativamente en su percepción de su virginidad y relaciones sexuales (factores de riesgo en el embarazo prematuro, abortos, transmisión de enfermedades sexuales);
- 4) influye en sus relaciones con las demás chicas por competitividad con los chicos y por rechazo a las chicas que no entren en el ideal de belleza;
- 5) influye en la visión que tiene sobre salir con los chicos, favorece el acoso sexual y la violencia sexual de los chicos hacia ella.

Rodríguez (2007) añade los efectos perniciosos de la erotización de las niñas que se sitúan a sí mismas en una posición de inferioridad al reducir su valía a su capacidad de atracción sexual.

“ La hipersexualización de las niñas las convierte en objeto sexual muy tempranamente y las impulsa a adoptar roles sexualmente estereotipados que no corresponden a su edad ”

El *Informe Bailey* (2011) alerta de que la hipersexualización de las niñas las convierte en objeto sexual muy tempranamente al impulsarlas a adoptar roles y comportamientos sexualmente estereotipados que además no corresponden a su edad (**Serrano**, 2013).

Albéniz (2014) también incide en que la sexualización precoz de las niñas influye tanto en la adopción de conductas que no les corresponden como en el interés exagerado por su aspecto físico con el fin de emular a actrices y modelos de éxito. La misma autora denomina a este hecho “erotización patológica de la infancia” y avisa de los riesgos que conlleva: problemas físicos y psicológicos que pueden padecer los niños a medio y largo plazo, como es el caso de los problemas alimentarios.

Sin embargo, frente a las posiciones anteriores surgen otras que no sólo ponen en duda si la sexualización infantil tiene efectos negativos en los menores, sino que aseguran que puede tener efectos positivos. Así, **Egan y Hawkes** (2008) señalan que mientras la protección de la inocencia infantil puede servir a intereses racistas, sexistas u homófobos, la cultura en la que los niños se contemplan como ciudadanos sexuales debe orientarse hacia una visión positiva del sexo como parte integral de su vida cotidiana. En la misma línea, **Lerum y Dworkin** (2009) concluyen que la sexualización puede tener efectos positivos o negativos en función del contexto institucional, cultural e interpersonal particular en el que se produzca.

2.3. Factores que favorecen la sexualización infantil: medios y madres

Según la *APA* (2007) los dos factores principales son:

- consumo de medios por parte de los menores;
- influencia de las madres en sus hijos.

Para varios expertos psicólogos y sociólogos, que las niñas reproduzcan imágenes o comportamientos desacordes con su edad depende de los siguientes factores:

- incumplimiento del horario de protección infantil de los medios;
- contenidos de las revistas, programas y series de televisión para adolescentes;
- estereotipos de niñas y adolescentes que se difunden desde los vídeos musicales e internet;
- tendencias de la moda infantil;
- influencia de las madres (**Corisco; Pérez-Hernando**, 2014).

Serrano (2013) señala que entre las fuentes de la hipersexualización infantil destacan la publicidad, la industria de la moda, las series y los programas infantiles de televisión y algunos videoclips. En estos casos cuando se habla de hipersexualización es porque o se proyecta una imagen adulta de la infancia (concretamente de las niñas) o se incita a las niñas a copiar a jóvenes adolescentes en su ropa, maquillaje, peinado, etc., o a los ídolos infantiles en sus comportamientos y actuaciones menos ejemplares. En todos estos casos lo que se consigue es acelerar la transición de la infancia a la adolescencia cuando los niños no están ni física ni psíquicamente preparados para ello. Y es esto lo que puede acarrear daños y trastornos en esos niños.

El estudio de **Graff, Murnen y Krause** (2013), destaca el incremento de las características que sexualizan a las niñas en la revista de adolescentes *Seventeen* y en la revista de niñas *Girl's life* (desde 1994 hasta 2011 en Estados Unidos). Las autoras concluyen que estas imágenes suponen una limitación en el autoconcepto de las niñas.

“ Las madres que tienen una visión más cosificada de sí mismas predisponen a sus hijas a preferir una apariencia física más sexualizada ”

En cuanto a la relación entre publicidad y sexualización infantil, numerosas voces advierten de la dañina exposición de los niños a modelos precozmente sexualizados en la publicidad o de cómo la incesante sexualización de la infancia en las comunicaciones comerciales puede contribuir a comportamientos sexuales patológicos, incluidos el abuso sexual, la pedofilia y la prostitución (**Levin; Kilbourne**, 2009, citadas en *ICMedianet*, 2011).

También parece que la industria de la moda induce a comprar un tipo de ropa y a reproducir un estilo de vida que no son propios de los niños (**Bailey**, 2011; **Graff; Murnen; Smolak**, 2012). Además, se ha confirmado el avance de la oferta de ropa de niñas claramente sexualizada y su influencia en el desarrollo de una visión cosificada de ellas mismas (**Goodin et al.**, 2011). Así, *Euromonitor* (2015) destaca el auge de la moda *mini-me* por la que madres e hijas se visten igual.

Otra de las causas fundamentales de la sexualización infantil es la influencia de las mujeres en sus hijos (*APA*, 2007; **Bailey**, 2011). Como indican **Starr y Ferguson** (2012), las madres trasladan a sus hijas un estereotipo de belleza física que puede influir en su sexualización, por lo que las madres

que tienen una visión más cosificada de sí mismas predisponen a sus hijas a esa misma visión y a preferir una apariencia física más sexualizada.

Resulta sintomático que ciertas administraciones, organizaciones, medios y redes sociales tengan que alertar a los padres sobre los peligros de colgar fotos de sus hijos en internet (AEPD, 2008; Fominaya; Peraita, 2013; Molina, 2015).

Frente a los factores anteriores, que favorecen la sexualización infantil, Starr y Ferguson (2012) señalan que la mediación parental (y más específicamente la maternal) en el consumo de medios por parte de los menores y los valores y las creencias familiares (especialmente las religiosas) pueden moderar la temprana sexualización de los niños.

2.4. Características que sexualizan o que infantilizan

Graff, Murnen y Krause (2013) han elaborado —a partir de una lista de prendas y complementos textiles sexualizantes e infantilizantes elaborada por Goodin et al. (2011)— una escala para determinar si las representaciones de las niñas (en las revistas específicamente dirigidas a éstas) las sexualizan o no. Esta escala recoge características relacionadas con la indumentaria, el calzado, el cabello y el peinado de las niñas. Un grupo de esas características reúne las que tienen carácter sexualizante, y otro agrupa las que infantilizan. Según las autoras el hecho de tener en cuenta características que infantilizan se debe a que la vestimenta que sexualiza a las niñas suele combinarse con elementos que las infantilizan, tanto para disimular una sexualización demasiado grotesca que genere rechazo en los padres, como para reproducir la infantilización que se utiliza en muchas ocasiones para representar a las mujeres adultas y que se refleja también en determinados estilos de moda.

Algunas administraciones, organizaciones, medios y redes sociales han alertado a los padres sobre los peligros de colgar fotos de sus hijos en internet

2.5. Percepciones de mujeres y niñas sexualizadas

Aunque existen numerosos estudios sobre el impacto de la cosificación¹ sexual de las mujeres y niñas en sus autopercepciones y en su bienestar psicológico (Bartky, 1990; Fredrickson; Roberts, 1997), son muy pocos los que analizan las percepciones de mujeres o niñas sexualizadas por parte de terceros (Daniels; Zurbriggen, 2016).

Diversos autores (como Cikara; Eberhardt; Fiske, 2011, o Daniels, 2012) han comprobado que las mujeres con aspecto sexualizado que muestran los medios son percibidas por las audiencias como menos competentes, resueltas, inteligentes, decorosas y humanas, y como más experimentadas sexualmente.

En esta línea, Graff, Murnen y Smolak (2012) han demostrado que las niñas de 10-11 años vestidas de forma sexualizada también son percibidas y valoradas como menos competentes, inteligentes, resueltas, capaces y decorosas que las niñas que se visten de forma infantilizada o que las que no

se visten de manera claramente sexualizada. Para ello han realizado un estudio experimental en el que los investigados (estudiantes universitarios) han valorado las fotografías de niñas cuya vestimenta se ha manipulado deliberadamente para mostrar tanto estilismos manifiestamente sexualizados e infantilizados como estilismos más ambiguos o mixtos.

Finalmente, Daniels y Zurbriggen (2016) han constatado, también a través de un estudio experimental con falsas imágenes manipuladas, que las mujeres cuyo perfil de Facebook muestra fotos con un aspecto sexualizado son valoradas por otras mujeres y niñas como menos competentes y sociables que aquellas cuyo perfil de Facebook no muestra fotos con una apariencia sexualizada.

Sin embargo, a pesar del incremento en el uso de las redes sociales en general y de las redes emergentes como Instagram, Pinterest y Snapchat en particular (IAB, 2016), no hay estudios sobre la forma en que se perciben las imágenes reales de niñas sexualizadas en dichas redes sociales por parte del público adulto.

Las mujeres cuyo perfil de Facebook muestra fotos con un aspecto sexualizado son valoradas como menos competentes y sociables

3. Objetivos y método

Partiendo de la bibliografía expuesta, se plantean las siguientes hipótesis de investigación.

Las percepciones que tienen los adultos de las niñas sexualizadas en las redes sociales están relacionadas con:

H₁: su consumo de medios.

H₂: su grado de auto-cosificación².

H₃: su religiosidad.

H₄: las niñas sexualizadas en las redes sociales son percibidas por parte de los adultos como menos competentes, inteligentes, sociables y decorosas que las no sexualizadas.

De estas hipótesis se deriva el objetivo general de la investigación empírica: analizar cómo son percibidas las fotografías de niñas sexualizadas difundidas en redes sociales por parte del público adulto. El hecho de centrar esta investigación sólo en las niñas (y no en niñas y niños) se explica porque la mayor parte de la bibliografía sobre la que se fundamentan las hipótesis anteriores concierne exclusivamente a la sexualización de mujeres y/o niñas. Es decir, la revisión de la bibliografía no permite extender las hipótesis planteadas a las percepciones que los adultos tienen de los niños. El anterior objetivo general se desagrega en los siguientes objetivos específicos:

- Determinar si la forma en que los adultos perciben las imágenes de niñas sexualizadas en las redes sociales se relaciona significativamente con la religiosidad de aquellos, su comportamiento de consumo de medios y su nivel de auto-cosificación.
- Comparar cómo se perciben las niñas sexualizadas en las

redes sociales frente a las no sexualizadas en relación con las características que miden su competencia, inteligencia, sociabilidad, decoro, aspecto físico e indumentaria.

- Determinar el perfil de imagen percibida de las niñas sexualizadas y no sexualizadas en las redes sociales.

Método

La investigación empírica que respalda este trabajo es de naturaleza cuantitativa. Se ha realizado una encuesta estructurada a través de internet a 353 personas (datos ya depurados) residentes en España (86% en la Comunidad de Madrid). El método de muestreo empleado ha sido el de conveniencia, y más concretamente el de bola de nieve comenzando desde el entorno personal de las autoras. La tabla 1 resume los datos que configuran el perfil de los encuestados.

La encuesta se ha realizado durante el mes de junio de 2016.

En el cuestionario utilizado se han aplicado las siguientes escalas e ítems:

- Para medir la imagen percibida de las niñas sexualizadas y no sexualizadas cuyas fotografías se difunden en las redes sociales, se han empleado atributos de la escala de **McCroskey y McCain (1974)** utilizada por **Daniels y Zurbriggen (2016)** y atributos aplicados en estudios anteriores por **Gurung y**

Tabla 1. Perfil sociodemográfico y económico de los encuestados. Datos en %

Sexo	
Mujer	75,3
Hombre	24,7

Formación	
Estudios básicos	5,2
FP/Diplomado	14,3
Grado/Licenciatura	49,4
Master postgrado	22,3
Doctorado	8,8
NS/NC	0,0

Edad	
18-25	13,6
26-30	7,6
31-35	13,2
36-40	22,7
41-50	28,7
51-60	11,6
Más de 60	2,0
NC	0,8

Hijos	
Sí. Alguno menor de 13 años	37,1
Sí. Todos mayores de 13 años	15,5
No	47,4

De los cuales hijas	
Sí	68,9
No	31,1

Ingresos mensuales netos del hogar	
Menos de 1.000 €	9,2
1.000-1.999 €	21,1
2.000-2.999 €	13,6
3.000-4.999 €	17,1
5.000-8.000 €	15,5
Más de 8.000 €	6,8
NS/NC	16,7

Ocupación	
Ama de casa	5,2
Estudiante	8,8
Jubilado	1,6
Desempleado	3,6
Trabajando	66,1
Trabajando y estudiando	13,9
NS/NC	0,8

Tabla 2. Atributos de imagen percibida de las niñas estudiadas

Atributos de competencia	Parece muy cuidadosa y ordenada
	Parece muy responsable
	Parece muy aplicada
Atributo de inteligencia	Parece muy inteligente
Atributo de decisión	Parece muy decidida
Atributos de sociabilidad	Parece muy simpática
	Parece muy amable
	Tiene pinta de burlarse mucho de sus compañeras
	Tiene pinta de que es muy fácil ser su amiga
	Parece muy tímida
Atributos de decoro	Sí tuviera una hija, sobrina, nieta..., de su edad, me gustaría mucho que fuese su amiga
	Parece muy decorosa
Atributos de decoro	Parece muy descarada
	Su ropa me parece muy adecuada para su edad
Atributos de aspecto físico e indumentaria	Está muy guapa
	Me encanta su look
	Parece muy sosa

Chrouser (2007) y por **Graff, Murnen y Smolak (2012)**. Como dichos atributos se generaron para ser utilizados en inglés y para medir percepciones de mujeres adultas, los atributos definitivos empleados en este estudio (tabla 2) se han adaptado al idioma español y a las características propias de las niñas menores de 10 años en cuanto a su competencia, inteligencia, sociabilidad, decoro, aspecto físico e indumentaria. Para ello se han realizado 4 entrevistas en profundidad (previas a la realización de la encuesta y elaboración del cuestionario) con profesionales expertos en educación infantil y con madres de niñas. Todos los atributos se han valorado según una escala de Likert de 7 posiciones (1=Totalmente en desacuerdo; 7=Totalmente de acuerdo) asegurando una elevada fiabilidad de la escala final (α de Cronbach = 0,835)

- Para medir el consumo de medios de los encuestados se ha empleado una escala de intervalo de 5 niveles (1=Nunca o casi nunca; 5=Muy frecuentemente).
- Para medir el grado de auto-cosificación de los encuestados se ha utilizado la escala múltiple de **McKinley y Hyde (1996)** desarrollada para medir dicho constructo con 7 posiciones (1=Totalmente en desacuerdo; 7=Totalmente de acuerdo).
- Para medir la religiosidad de los encuestados se ha empleado una escala de intervalo de 5 niveles (1= Nada; 5=Mucho).



Imagen 1. Niña sexualizada
Fotografías usadas para la investigación



Imagen 2. Niña no-sexualizada

4. Materiales

El estudio se ha centrado en *Instagram* por las siguientes razones:

- es la primera red social creada específicamente para compartir fotografías con todos sus usuarios.
- entre las redes sociales que tienen esa finalidad, es la más conocida, mejor valorada, más preferida y más utilizada (IAB, 2016).

Desde *Instagram* se han elegido dos fotografías publicadas en dos perfiles:

- la primera, de una niña con apariencia notoriamente sexualizada,
- la segunda, de otra niña sin aspecto sexualizado en absoluto.

Para elegir las fotografías se ha procedido de la siguiente forma. Las autoras crearon un perfil en *Instagram* exclusivo para utilizar en este estudio y desde el mismo realizaron búsquedas (entre el 1 y el 15 de mayo de 2016) relacionadas con la moda infantil en general y la moda *mini-me* en particular³. Posteriormente se seleccionaron los 10 perfiles más recomendados del 16 de mayo de 2016, correspondientes a niñas y a tendencias de moda para niñas (es decir, desechando los específicos de marcas de moda infantil). En cada perfil se seleccionaron las 60 primeras fotografías del día correspondientes a niñas con perfiles propios.

Se analizaron las 600 fotografías elegidas para escoger las dos definitivas atendiendo a los siguientes criterios:

- se eliminaron todas las fotografías de niñas manifiestamente menores de 5 y mayores de 12 años;
- se descartaron también aquellas en las que las niñas aparecían con gafas de sol puestas⁴ (por lo que era imposible ver sus ojos), lucían complementos de adultos (especialmente bolsos) que les daban un aspecto grotesco, y/o mostraban *looks* de otoño-invierno⁵.

Posteriormente, para seleccionar la fotografía de la niña con aspecto sexualizado se eligieron las fotos de niñas que mostraban al menos 5 ítems sexualizantes según la escala de **Graff, Murnen y Smolak (2012)** y, entre éstas, se escogió finalmente aquella con más seguidores.

Para elegir la fotografía de la niña sin aspecto sexualizado se tuvo que realizar una nueva búsqueda en *Instagram* puesto que desde la búsqueda anterior no se encontró ninguna fotografía en la que hubiera una niña que no mostrara ninguna de las características sexualizantes de **Graff, Murnen y Smolak (2012)**.

“ Las niñas sexualizadas en las redes sociales son percibidas como menos competentes, inteligentes, sociables y decorosas que las no sexualizadas ”

El 20 de mayo de 2016 se eligieron los 5 primeros perfiles de marcas de moda infantil sugeridos por *Instagram* al introducir la búsqueda “moda infantil”, y en cada perfil se seleccionaron las 60 primeras fotografías del día. De las 300 fotografías resultantes se descartaron todas las de niños, se escogieron las de niñas de edad similar a la de la fotografía elegida de la niña sexualizada, y entre éstas las de las niñas que no mostraban ninguna de las características sexualizantes de **Graff, Murnen y Smolak (2012)** y, finalmente se escogió la foto con más seguidores.

5. Resultados

El análisis de las correlaciones entre las variables relativas a las percepciones de la niña sexualizada por parte de los adultos estudiados y las relativas a las características de estos últimos sobre su consumo de medios (tabla 3), nivel

de auto-cosificación y religiosidad (tabla 4), ha mostrado la existencia de correlaciones significativas entre muchas de ellas, lo que permite aceptar las primeras tres hipótesis planteadas en el trabajo.

Concretamente, con respecto a la H_1 , se ha verificado que los medios que más influyen en las percepciones de los adultos estudiados son los perfiles de cosmética y belleza en redes sociales y las revistas del corazón, seguidos de las webs o secciones del corazón en internet, de los perfiles de moda en redes sociales y, por último, de las revistas de moda y belleza. Así, cuanto más se consume cada uno de esos medios, mejora la percepción de la niña sexualizada, es decir, se acepta más.

Precisamente las dos variables más sensibles al consumo de medios son “me encanta su *look*” y “si tuviera una hija, sobrina, nieta..., de su edad, me gustaría mucho que fuese su amiga”.

Además, la red social cuyo uso más influye en las percepciones analizadas es *Instagram*, seguida de *Facebook*, *Snapchat* y *Pinterest* (tabla 3).

En cuanto a la H_2 , se ha comprobado (tabla 4) que en general cuanto mayor es el grado de auto-cosificación de los estudiados, menos negativas son sus percepciones de la

niña sexualizada. En este punto, las variables más sensibles a la auto-cosificación son “parece muy decidida”, “tiene pinta de burlarse mucho de sus compañeras” y “parece muy aplicada”.

El uso de las redes sociales para difundir fotografías de niñas con aspecto sexualizado deteriora y empobrece la imagen general que la sociedad puede tener de la infancia

En relación con la H_3 , resulta indiscutible que la religiosidad de los encuestados está muy vinculada a sus percepciones de la niña sexualizada (tabla 4), de manera que las variables más sensibles a la religiosidad son “parece muy decorosa”, “si tuviera una hija, sobrina, nieta..., de su edad, me gustaría mucho que fuese su amiga”, “me encanta su *look*”, “parece muy descarada” y “parece muy responsable”.

Con respecto a la H_4 , se ha realizado un *test t* de medias para comparar las medias correspondientes a las percepciones de la niña sexualizada por parte de todos los encuestados con las de la niña no sexualizada. Los resultados son mani-

Tabla 3. Correlaciones significativas entre percepciones de la niña sexualizada y consumo de medios y uso de RRSS

Percepciones de la niña sexualizada		Medios consumidos y RRSS utilizadas								
		Revistas de moda y belleza	Revistas del corazón	Perfiles de moda en RRSS	Perfiles de cosmética y belleza en RRSS	Webs o secciones del corazón en internet	Uso Instagram	Uso Facebook	Uso Pinterest	Uso Snapchat
Su ropa me parece muy adecuada para su edad	Correlación	0,077	0,168**	0,032	0,175**	0,064	0,073	0,105	0,092	0,112
	Sig, (bilateral)	0,224	0,008	0,614	0,005	0,310	0,246	0,097	0,145	0,077
Parece muy simpática	Correlación	0,102	0,066	0,121	0,125*	0,025	0,093	0,097	-0,011	0,078
	Sig, (bilateral)	0,107	0,294	0,056	0,048	0,691	0,142	0,127	0,858	0,216
Parece muy decorosa	Correlación	0,040	0,013	0,110	0,160*	-0,011	0,146*	0,177**	0,023	0,167**
	Sig, (bilateral)	0,526	0,836	0,082	0,011	0,865	0,021	0,005	0,715	0,008
Me encanta su <i>look</i>	Correlación	0,128*	0,155*	0,236**	0,210**	0,246**	0,137*	0,192**	0,048	0,218**
	Sig, (bilateral)	0,042	0,014	0,000	0,001	0,000	0,030	0,002	0,452	0,000
Parece muy descarada	Correlación	0,018	-0,041	-0,086	-0,101	-0,041	-0,144*	-0,096	-0,042	-0,049
	Sig, (bilateral)	0,772	0,518	0,176	0,110	0,515	0,023	0,127	0,510	0,438
Parece muy sosa	Correlación	-0,030	-0,116	0,078	0,025	-0,068	0,157*	0,116	0,081	0,091
	Sig, (bilateral)	0,636	0,067	0,220	0,692	0,286	0,013	0,067	0,200	0,152
Si tuviera una hija, sobrina, nieta... de su edad, me gustaría mucho que fuese su amiga	Correlación	0,190**	0,079	0,142*	0,155*	0,129*	0,062	0,109	0,080	0,085
	Sig, (bilateral)	0,003	0,212	0,024	0,014	0,041	0,332	0,084	0,209	0,181
Parece muy aplicada	Correlación	0,068	-0,127*	-0,025	0,054	-0,100	0,019	0,060	0,164**	0,058
	Sig, (bilateral)	0,286	0,044	0,697	0,391	0,115	0,759	0,345	0,009	0,363

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 4. Correlaciones significativas entre percepciones de la niña sexualizada y auto-cosificación y religiosidad

Percepciones de la niña sexualizada		Auto-cosificación y religiosidad										
		Pienso bastante poco en mi aspecto	Para mí es más importante que la ropa sea cómoda a que me quede bien o favorezca	Para mí es más importante sentirme bien con mi cuerpo que su aspecto	Raramente comparo mi aspecto con el de otras personas	A lo largo del día reviso varias veces mi aspecto	Me preocupo a menudo de si la ropa que llevo me queda bien o favorece	Muy pocas veces me preocupo por lo que piensan los demás sobre mi aspecto	Me encanta comprar ropa	Estoy muy pendiente de las novedades de belleza y cosmética	Me gusta mucho comprar productos de belleza y cosmética	Religios@
Su ropa me parece muy adecuada para su edad	Correlación	-0,142*	-0,089	-0,021	-0,051	-0,001	0,007	-0,027	0,078	0,158*	0,113	-0,068
	Sig. (bilateral)	0,025	0,159	0,743	0,424	0,988	0,914	0,668	0,220	0,012	0,075	0,286
Parece muy inteligente	Correlación	-0,091	-0,133*	-0,058	-0,096	0,056	0,116	-0,083	0,031	-0,041	0,060	0,138*
	Sig. (bilateral)	0,149	0,035	0,360	0,129	0,377	0,065	0,192	0,624	0,515	0,341	0,029
Parece muy decidida	Correlación	-0,025	-0,011	0,003	-0,001	-0,001	0,130*	-0,139*	-0,023	-0,052	-0,128*	0,055
	Sig. (bilateral)	0,694	0,864	0,965	0,988	0,986	0,040	0,028	0,719	0,414	0,043	0,386
Parece muy simpática	Correlación	-0,029	0,006	0,082	0,008	0,028	-0,002	0,011	0,030	0,130*	0,059	-0,020
	Sig. (bilateral)	0,643	0,924	0,194	0,905	0,663	0,971	0,866	0,635	0,039	0,354	0,752
Parece muy amable	Correlación	-0,198**	-0,062	0,041	-0,034	0,073	0,080	-0,059	0,136*	0,083	0,118	-0,026
	Sig. (bilateral)	0,002	0,330	0,517	0,597	0,246	0,209	0,355	0,031	0,189	0,063	0,681
Parece muy decorosa	Correlación	-0,023	-0,064	0,038	-0,038	0,024	0,003	0,031	0,108	0,067	0,080	-0,254**
	Sig. (bilateral)	0,717	0,311	0,549	0,546	0,709	0,965	0,626	0,087	0,289	0,204	0,000
Parece muy cuidadosa y ordenada	Correlación	-0,016	0,022	0,014	-0,029	-0,077	-0,085	-0,049	-0,067	-0,043	0,020	-0,141*
	Sig. (bilateral)	0,806	0,726	0,829	0,647	0,223	0,182	0,443	0,289	0,496	0,751	0,025
Está muy guapa	Correlación	-0,064	0,127*	0,107	0,063	-0,043	-0,092	0,086	-0,022	-0,056	-0,121	-0,102
	Sig. (bilateral)	0,314	0,044	0,091	0,322	0,496	0,146	0,176	0,730	0,380	0,057	0,108
Me encanta su look	Correlación	-0,069	-0,018	0,045	0,068	0,107	0,027	-0,031	0,140*	0,093	0,018	-0,220**
	Sig. (bilateral)	0,277	0,780	0,475	0,285	0,089	0,666	0,622	0,027	0,140	0,773	0,000
Tiene pinta de burlarse mucho de sus compañeras	Correlación	0,131*	-0,020	-0,089	-0,128*	0,140*	0,045	-0,036	0,034	-0,031	0,055	0,008
	Sig. (bilateral)	0,039	0,749	0,160	0,042	0,026	0,478	0,574	0,596	0,622	0,388	0,904
Parece muy descarada	Correlación	0,079	-0,090	-0,132*	-0,014	0,117	0,029	-0,054	-0,028	-0,086	-0,036	0,209**
	Sig. (bilateral)	0,215	0,157	0,036	0,828	0,065	0,644	0,396	0,662	0,173	0,567	0,001
Parece muy responsable	Correlación	-0,064	-0,107	-0,008	0,019	0,008	-0,050	-0,015	0,043	-0,013	0,044	-0,191**
	Sig. (bilateral)	0,309	0,092	0,904	0,764	0,904	0,427	0,809	0,494	0,842	0,487	0,002
Si tuviera una hija, sobrina, nieta..., de su edad, me gustaría mucho que fuese su amiga	Correlación	-0,153*	-0,025	0,095	-0,079	0,062	0,101	0,015	0,133*	0,104	0,089	-0,229**
	Sig. (bilateral)	0,015	0,696	0,134	0,213	0,328	0,110	0,809	0,035	0,101	0,161	0,000
Parece muy aplicada	Correlación	-0,195**	-0,140*	-0,048	-0,037	0,012	0,040	-0,142*	0,046	0,079	0,115	-0,061
	Sig. (bilateral)	0,002	0,027	0,445	0,560	0,850	0,526	0,025	0,464	0,209	0,068	0,337

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

fiestos (gráfico 1); en casi todos los atributos de imagen percibida de ambas niñas, la niña sexualizada es valorada más negativamente que la no sexualizada, siendo las diferencias entre ambas valoraciones estadísticamente significativas. La niña sexualizada se percibe no sólo significativamente menos competente, inteligente, sociable y decorosa que la no sexualizada, sino que su ropa se considera muy inadecuada para su edad y su *look* disgusta bastante. Y esto es así

para todos los investigados, con independencia de su consumo de medios, de su grado de auto-cosificación y de su religiosidad, si bien para aquellos que consumen más medios, que tienen una visión más cosificada de sí mismos o que se consideran menos o nada religiosos, las diferencias en sus percepciones de las dos niñas son menores que para los demás. Las mayores diferencias entre las percepciones de ambas niñas se dan en las siguientes variables: "su ropa me

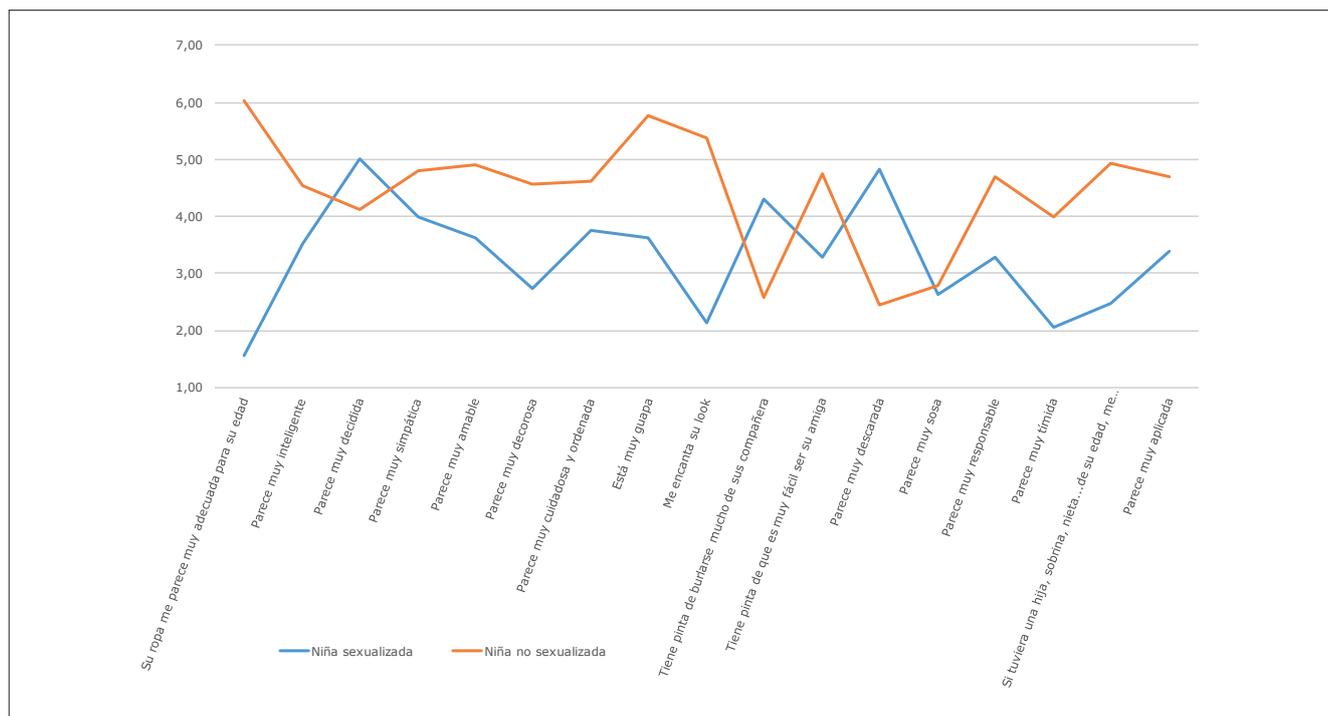


Gráfico 1. Perfil imagen percibida de las niñas

parece muy adecuada para su edad”, “me encanta su look”, “si tuviera una hija, sobrina, nieta..., de su edad, me gustaría mucho que fuese su amiga” y “parece muy descarada”; siendo las valoraciones de la niña sexualizada negativas y las de la no sexualizada positivas.

6. Conclusiones y discusión

Sin entrar a discutir si la sexualización infantil es en sí misma buena o mala, los resultados de este trabajo permiten afirmar que la difusión de fotografías de niñas sexualizadas en las redes sociales es algo que las perjudica frente a las que no aparecen sexualizadas. Queda claro que esa sexualización hace que los adultos tengan unas percepciones negativas sobre sus capacidades intelectuales, sociales y morales. Así, debe alertarse de que el uso de las redes sociales para difundir ese tipo de fotografías deteriora y empobrece la imagen general que la sociedad puede tener de la infancia. Y esta advertencia debe extenderse fundamentalmente a los padres (sobre todo a las madres) que son los principales creadores y promotores de perfiles de niñas sexualizadas en las redes sociales.

El consumo de medios, la auto-cosificación y la religiosidad de las personas afectan sus percepciones de las niñas sexualizadas en las redes sociales

Se ha comprobado que el consumo de medios, la auto-cosificación y la religiosidad de los adultos son factores relacionados con la imagen percibida de las niñas sexualizadas en las redes sociales. Cabe entonces preguntarse si deben impulsarse acciones que reeduchen en una visión positiva de

la sexualidad infantil (tal y como plantean Egan y Hawkes, 2008) o, por el contrario, que refuercen la concienciación sobre los efectos negativos de la sexualización infantil en los menores o que aumenten la protección de estos frente a la difusión de sus fotografías en las redes sociales.

Finalmente, dado que esta investigación se ha centrado en Instagram y en las percepciones que los adultos tienen de las niñas, sería interesante extender el estudio tanto a otras redes sociales como a las percepciones relativas a los niños para verificar si en ambos casos los resultados son congruentes con los que aquí se han presentado.

Notas

1. Hablamos de cosificación para hacer referencia a la visión cosificada de la persona. Es decir, a la consideración de la persona como una cosa u objeto. Bartky (1990) habla de cosificación sexual de las mujeres cuando éstas son consideradas como meros cuerpos especialmente concebidos para el placer de otros.
2. Utilizamos la expresión auto-cosificación para hacer referencia a la visión cosificada de una persona con respecto a sí misma. La teoría de la cosificación (Fredrickson; Roberts, 1997) propone que la exposición repetida a experiencias que cosifican lleva a una auto-cosificación que hace que las niñas y las mujeres interioricen mensajes que las cosifican sexualmente (a ellas y a otras mujeres) y que las conducen a tener una visión de sus propios cuerpos como objetos que se evalúan de acuerdo con limitados estándares de belleza.
3. Dado que Instagram hace recomendaciones a sus usuarios en función de las búsquedas hechas por ellos, se procedió a realizar búsquedas que generasen recomendaciones sobre los perfiles de niñas más relevantes y con más seguidores.

4. Puesto que en la encuesta se iban a valorar características de las niñas relacionadas con su competencia, inteligencia, sociabilidad y decoro, se consideró que para ello era necesario que el rostro y los ojos de las niñas no aparecieran ocultos. Como indica **Orozco** (2005) los ojos y las manos son los elementos más expresivos y diferenciadores del carácter de las personas. Otro estudio (**Spry**, 2012) sobre la sexualización de las niñas en los dibujos animados japoneses enfatiza el rol de los ojos por su capacidad para representar estados emocionales.

5. Se descartaron los *looks* de otoño-invierno para que éstos no generasen rechazo o resultasen inapropiados puesto que la encuesta se iba a realizar durante el mes de junio.

Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el *Programa de actividades sobre vulnerabilidad digital (Provuldig)*, financiado por la Comunidad de Madrid (Consejería de Educación, Juventud y Deporte, Ref. S2015/HUM-3434).

7. Bibliografía

Acosta, Corinna (2014). "4 casos en los que la publicidad ha sexualizado a la infancia". *ExpokNews. Comunicación de sustentabilidad y RSE*, 23 diciembre.

<http://www.expoknews.com/4-casos-en-los-que-la-publicidad-ha-sexualizado-a-la-infancia>

AEPD (2008). *Agencia Española de Protección de Datos. Guía de recomendaciones para que padres e hijos naveguen de forma segura.*

Albéniz, Myriam Z. (2014). "El auge de la erotización de la infancia". *La provincia*, 5 junio.

<http://www.laprovincia.es/opinion/2014/06/06/auge-erotizacion-infancia/613003.html>

American Psychological Association (2007). *Task force on the sexualization of girls.* Report of the APA task force on the sexualization of girls.

<http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/index.aspx>

Arteaga-Villamil, María-Dolores (2010). "El show infantil: la construcción de una hiper-feminidad sexual púber en el marco del capitalismo". En: Macip-Ríos, Ricardo-Francisco; Carreras-Sendra, Natatxa. *Perversión y duplicidad: en torno a la producción de subjetividades del cuerpo político en México.* Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades Alfonso Vélaz Pliego, pp. 87-136. ISBN: 978 6074872309

https://www.academia.edu/4807598/La_construcción_de_una_hiper_feminidad_sexual_púber

Bailey, Reg (2011). *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood.* Great Britain: The Stationery Office. ISBN: 978 0101807821

<https://goo.gl/SuWz9p>

Bartky, Sandra-Lee (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression.* Great Britain: Psychology Press. ISBN: 978 04159018 4

Cikara, Mina; Eberhardt, Jennifer L.; Fiske, Susan T. (2011). "From agents to objects: Sexist attitudes and neural re-

sponses to sexualized targets". *Journal of cognitive neuroscience*, v. 23, n. 3, pp. 540-551.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3801174>

<https://doi.org/10.1162/jocn.2010.21497>

Corisco, María; Pérez-Hernando, Cristina (2014). "¿A quién imitan las niñas de hoy en día? *S Moda El país*, 9 marzo.

<http://smoda.elpais.com/moda/a-quien-imitan-las-ninas-de-hoy-en-dia>

Daniels, Elizabeth A. (2012). "Sexy versus strong: What girls and women think of female athletes". *Journal of applied developmental psychology*, v. 33, n. 2, pp. 79-90.

<https://doi.org/10.1016/j.appdev.2011.12.002>

Daniels, Elizabeth A.; Zurbriggen, Eileen L. (2016). "The price of sexy: Viewers' perceptions of a sexualized versus nonsexualized Facebook profile photograph". *Psychology of popular media culture*, v. 5, n. 1, pp. 2-14.

<https://doi.org/10.1037/ppm0000048>

Dietrich, Timo; Rundle-Thiele, Sharyn; Schuster, Lisa; Drennan, Judy; Russell-Bennett, Rebekah; Leo, Cheryl; Gullo, Matthew J.; Connor, Jason P. (2015). "Differential segmentation responses to an alcohol social marketing program". *Addictive behaviors*, v. 49, pp. 68-77.

<https://goo.gl/kFYw5Y>

<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.05.010>

Egan, R. Danielle; Hawkes, Gail L. (2008). "Endangered girls and incendiary objects: Unpacking the discourse on sexualization". *Sexuality & culture*, v. 12, n. 4, pp. 291-311.

<https://goo.gl/uBHvrx>

<https://doi.org/10.1007/s12119-008-9036-8>

Euromonitor International (2015). *Micro fashion: Trends in childrenswear.* Global briefing. Euromonitor International. <http://www.euromonitor.com/micro-fashion-trends-in-childrenswear/report>

Fominaya, Carlota; Peraita, Laura (2013). "Motivos por los que no debes colgar fotos de tus hijos por las redes sociales". *ABC.es*, 4 noviembre.

<http://www.abc.es/familia-padres-hijos/20131014/abc-hijos-fotos-facebook-201310101706.html>

Fredrickson, Barbara L.; Roberts, Tomi-Ann (1997). "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks". *Psychology of women quarterly*, v. 21, n. 2, pp. 173-206.

<http://www.sanchezlab.com/pdfs/FredricksonRoberts.pdf>

<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Goodin, Samantha M.; Van-Denburg, Alyssa; Murnen, Sarah K.; Smolak, Linda (2011). "'Putting on' sexiness: A content analysis of the presence of sexualizing characteristics in girls' clothing". *Sex roles*, v. 65, n. 1, pp. 1-12.

http://web.mit.edu/end_violence/docs/sexualizing-girls-clothing.pdf

<https://doi.org/10.1007/s11199-011-9966-8>

Graff, Kaitlin A.; Murnen, Sarah K.; Krause, Anna K. (2013). "Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls". *Sex roles*, v. 69, n. 11, pp. 571-582.

<https://goo.gl/3OyLdx>

<https://doi.org/10.1007/s11199-013-0321-0>

Graff, Kaitlin A.; Murnen, Sarah K.; Smolak, Linda (2012). "Too sexualized to be taken seriously? Perceptions of a girl in child-like vs. sexualizing clothing". *Sex roles*, v. 66, n. 11, pp. 764-775. <https://goo.gl/rOL1Ao>
<https://doi.org/10.1007/s11199-012-0145-3>

Gurung, Regan A. R.; Chrouser, Carly J. (2007). "Predicting objectification: Do provocative clothing and observer characteristics matter?". *Sex roles*, v. 57, n. 1-2, pp. 91-99. <https://goo.gl/GE2JcF>
<https://doi.org/10.1007/s11199-007-9219-z>

Hall, P. Cougar; West, Joshua H.; McIntyre, Emily (2012). "Female self-sexualization in *MySpace.com* personal profile photographs". *Sexuality & culture*, v. 16, n. 1, pp. 1-16. <https://goo.gl/95TGn3>
<https://doi.org/10.1007/s12119-011-9095-0>

Interactive Advertising Bureau - IAB (2016). *Estudio anual de redes sociales 2016*. <http://www.iabspain.net/redes-sociales>

ICMedianet Publicaciones (2011). *La protección del menor tras la ley general de la comunicación audiovisual: Perspectivas y retos*. ISBN: 978 8469540749
<https://goo.gl/rILB0a>

Lamb, Sharon (2009). "Media effects and the sexualization of girls". *Sex roles*, v. 60, n. 5, pp. 439-441. https://www.researchgate.net/publication/226753619_Media_Effects_and_the_Sexualization_of_Girls
<https://doi.org/10.1007/s11199-008-9536-x>

Lerum, Kari; Dworkin, Shari L. (2009). "'Bad girls rule': An interdisciplinary feminist commentary on the report of the APA Task force on the sexualization of girls". *The journal of sex research*, v. 46, n. 4, pp. 250-263. <http://faculty.washington.edu/lerum/Bad%20Girls%20Rule.pdf>
<https://doi.org/10.1080/00224490903079542>

Llovet-Rodríguez, Carmen; Díaz-Bustamante, Mónica; Patiño-Alves, Beatriz (2016). "The sexualization of children through advertising, fashion brands and media". *Prisma social*, n. especial 1, pp. 156-189. <https://goo.gl/4AikBn>

Machia, Marty; Lamb, Sharon (2015) (artículo online desde 2009). "Sexualized innocence: Effects of magazine ads portraying adult women as sexy little girls". *Journal of media psychology*, v. 21, n. 1, pp. 15-24. <https://goo.gl/9PjVYB>
<https://doi.org/10.1027/1864-1105.21.1.15>

McCroskey, James C.; McCain, Thomas A. (1974). "The measurement of interpersonal attraction". *Speech monographs*, v. 41, n. 3, pp. 261-266. <http://www.jamescmccroskey.com/publications/057.pdf>
<https://doi.org/10.1080/03637757409375845>

McKinley, Nita-Mary; Hyde, Janet-Shibley (1996). "The objectified body consciousness scale. Development and validation". *Psychology of women quarterly*, v. 20, n. 2, pp. 181-215. <https://goo.gl/b1vUdo>
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>

Milwood, Andrea (2006). *Harm and offence in media content: A review of evidence*. Bristol. ISBN: 978 1841502380
http://eprints.lse.ac.uk/49000/1/Livingstone_Harm_offence_media_2009.pdf

Molina, Violeta (2015). "Y cuando los menores de las fotos de Facebook e Instagram crezcan, ¿qué?". *El mundo*, 20 septiembre. <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/09/20/55fe6e2b46163f03638b456d.html>

Orozco, Antonio (2005). "El pudor: defensa de la dignidad personal". *Arvo.net*, 23 julio. <http://arvo.net/el-valor-de-la-sexualidad/el-valor-de-la-sexualidad/gmx-niv380-con16006.htm>

Ortiz-Tardio, Joaquín (2008). "El niño, los medios y la publicidad". *Vox paediatrica*, v. 16, n. 1, pp. 39-43. <http://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pags39-43.pdf>

Rodríguez, Alejandra (2007). "La erotización de la infancia causa alteraciones físicas y psíquicas a medio y largo plazo". *Salud. El mundo*, 17 marzo. <http://www.elmundo.es/suplementos/salud/2007/702/1174086011.html>

Schuster, Lisa; Kubacki, Krzysztof; Rundle-Thiele, Sharyn (2015). "A theoretical approach to segmenting children's walking behaviour". *Young consumers*, v. 16, n. 2, pp. 159-171. <http://eprints.qut.edu.au/82117/3/82117.pdf>
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2014-00461>

Serrano, Beatriz (2013). "Hipersexualización de la infancia: cuando los niños crecen antes de tiempo". *Bebés y más*, 8 enero. <https://goo.gl/f7Z6c>

Spry, Damien (2012). "Make her skinnier, make her curvier: Sexualised girlhood in Japanese cartoons". En: Götz, Maya; Lemish, Dafna. *Sexy girls, heroes and funny losers*. Germany: Peter Lang, pp. 91-106. ISBN: 978 3631633199
<https://goo.gl/NhHc2G>

Starr, Christine; Ferguson, Gail M. (2012). "Sexy dolls, sexy grade-schoolers? Media & maternal influences on young girls' self-sexualization". *Sex roles*, v. 67, n. 7, pp. 463-476. <https://goo.gl/TzHl1N>
<https://doi.org/10.1007/s11199-012-0183-x>

Wills, Jane; Crichton, Nicola; Lorenc, Ava; Kelly, Muireann (2014). "Using population segmentation to inform local obesity strategy in England". *Health promotion international*, v. 30, n. 3, pp. 658-666. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau004>