

Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda

Postures, Necklines, Heels and Makeup: College Student Perceptions about Sexualized Girls in Fashion Magazines

María José Narros González
Prof. Titular del Dpto. de Organización de Empresas y Marketing de la UCM.
mjnarros@ucm.es

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca
Prof. Ayudante Doctor del Dpto. de Organización de Empresas y Marketing de la UCM.
mdiaz-bu@ucm.es

Carmen Llovet Rodríguez
Associate Professor, School of Arts and Science, New York Institute of Technology Beijing campus.
cllovet@nyit.edu

Narros González, M^ªJ., Díaz-Bustamante Ventisca, M., y Llovet Rodríguez, C. (2018)
Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda
aDResearch ESIC. Nº 18 Vol 18
Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 12 a 29
<https://doi.org/10.7263/adresic-018-01>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M37

Palabras clave:
Sexualización infantil, publicidad, percepciones de los jóvenes, segmentación, revistas de moda, análisis cluster

La imagen que los medios proyectan de la infancia genera estereotipos sobre ella y afecta a su forma de vida. En especial, los cuerpos de las niñas se transforman en espectáculo por ciertas culturas empresariales que las consideran como objeto de consumo. Ante este escenario nos preguntamos cómo perciben los jóvenes españoles universitarios a las niñas que se muestran en las revistas de moda exhibiendo atributos sexualizantes, cuál es el poder sexualizante de esos atributos que perciben y si podemos identificar distintos segmentos de individuos a partir de las percepciones anteriores. Se llevó a cabo una encuesta online entre 449 universitarios de edades entre 18 y 25 años, imbuidos en el mundo de la comunicación, para determinar los atributos considerados con mayor y menor poder de sexualización. Los resultados muestran que los investigados son altamente sensibles a la sexualización de las niñas en revistas de moda, identificando atributos con un elevado poder sexualizante en aspectos relacionados con el estilismo, el maquillaje, las posturas, la exhibición corporal y el lenguaje exhibidos en las imágenes. Se identifican 4 grupos de individuos claramente diferenciados según el mayor o menor poder sexualizante atribuido a los distintos atributos considerados: los que no otorgan poder sexualizante a los atributos que adultizan, los que solo perciben poder sexualizante en los atributos vinculados con la exhibición corporal, los que no perciben ningún poder sexualizante en los atributos estudiados, y los que perciben un alto poder de sexualización en todos los atributos.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M37

Key words:
Children sexualization, advertising, youth's perceptions, segmentation, fashion magazines, cluster analysis

The image that media communicates of childhood creates stereotypes about them and influences their lifestyles. Specially, girls' bodies are converted into a show by certain corporate culture that consider girls as consumer objects. In this context, we wonder how Spanish college students perceive girls showed by fashion magazines exhibiting sexualizing attributes. The study also explores the sexualizing power of the attributes perceived. Another aim is to determine if there are different segments of individuals based on the previous perceptions. An online survey was conducted among 449 college students (18-25 years old), conscious about the communication world. The objective was to determine the attributes considered more and less related with a sexualizing power. Results show that participants are highly sensitive to the sexualization of girls in fashion magazines. Contestants can identify attributes with a high sexualizing power in aspects regarding to stylish, make up, postures, corporal exhibition and language portrayed in the images. There are four groups clearly identified according to more and less sexualizing power linked to the attributes perceived. A first group does not assign a sexualizing power to the attributes that adultize girls. Secondly, there are individuals who do not notice any sexualizing power in the attributes studied. A third group perceives the sexualizing power in the attributes related to the corporal exhibition. Finally, a group that observes a high sexualizing power in all the attributes.

1. Introducción

Cómo se percibe la infancia a partir de las publicaciones comerciales y de las imágenes difundidas desde los medios de comunicación no es tema baladí, pues solo la concienciación de la sociedad sobre la vulneración de sus derechos llevará a su defensa ante empresas, medios de comunicación, organizaciones de consumidores e instituciones públicas tanto offline como en redes sociales (Díaz-Bustamante *et al.*, 2016).

Los artículos 4 y 5 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Niño, establecen que los niños tienen derecho al honor, intimidad y propia imagen. Así, se considera ilegítima cualquier utilización de la imagen del niño en los medios de comunicación que pueda suponer un descrédito de su reputación o que sea contraria a sus intereses, incluso con el consentimiento de sus representantes legales.

Si bien está claro que la Ley defiende al propio niño que aparece en el medio de comunicación, en cuanto a su honor, intimidad e imagen, lo que la Ley no consigue evitar es que la imagen general (o estereotipo) de la infancia que se proyecta desde los medios de comunicación pueda dañar a la propia infancia. Y es que las imágenes de los niños generan ideas y actitudes sobre la naturaleza de la infancia que, al mismo tiempo, se integran en su cultura y afectan a su forma de vida (Holland, 2008, p.37).

Desde esta perspectiva, Giroux (2003, pp.27-28) denuncia una cultura empresarial que convierte al niño en consumidor de productos y que por ello «hace de los cuerpos de los niños un espectáculo constante». Además, señala especialmente «el interés de determinadas industrias en la promoción de tales exhibiciones», y la «influencia que la cultura empresarial ejerce en la redefinición de los términos mediante los que se nombran, comprenden y tratan las experien-

cias e identidades de los niños». Siguiendo esta línea, Marí Rodríguez (2012) analiza el efecto que la publicidad insertada en los videojuegos infantiles tiene sobre la propia infancia y su vida cotidiana.

En este contexto, se entiende que la imaginación utilizada en las comunicaciones de las empresas resulta fundamental para construir distintos estereotipos de la infancia que identifiquen a cada parte de la población infantil a la que las empresas se dirigen con sus productos. El trabajo de Lemish y Götz (2017) profundiza precisamente en los estereotipos de la infancia que se generan desde los distintos medios y canales de comunicación, y denuncia como «los medios tienen el potencial para contribuir a perpetuar una injusticia de género, persistiendo en presentar un universo estereotipado y segregado para niños y niñas» (p.9). Numerosos autores (Lindner, 2004; Stankiewicz y Rosselli, 2008; Zotos y Tschla, 2014; Gunter, 2014) ponen de manifiesto la responsabilidad de la publicidad, en las revistas en general y en las revistas de moda en particular, a la hora de promover estereotipos de género que perjudican a las mujeres y a las niñas.

En este artículo se presentan los siguientes interrogantes o preguntas de investigación:

- ¿Cómo perciben los jóvenes españoles a las niñas que se muestran en las revistas de moda exhibiendo atributos sexualizantes?
- ¿Cuál es el poder sexualizante que perciben los jóvenes españoles que tienen los atributos que se muestran en las imágenes de las niñas en las revistas de moda?
- ¿Podemos identificar distintos segmentos de individuos a partir de las percepciones anteriores?

2. Antecedentes teóricos Comunicaciones comerciales y sexualización infantil

Tal y como indica Gunter (2014, pp.155-165), el uso del sexo para promocionar y vender productos dirigidos a todo tipo de públicos está ampliamente extendido como práctica habitual de las empresas en sus comunicaciones comerciales. Esta práctica ha derivado en una cosificación sexual de las mujeres a través de las imágenes publicitarias que no se da con tanta frecuencia en el caso de los hombres. Las mujeres no solo se presentan como un simple objeto, sino como un objeto sexual. En el caso de las revistas de moda femenina, la representación de la mujer sexualmente cosificada es constante y esto afecta a las actitudes, creencias y comportamientos de sus audiencias en general y de forma particular con respecto a las mujeres.

La costumbre de sexualizar a la mujer adulta desde los medios y las comunicaciones comerciales se ha extendido también a las mujeres adolescentes y a las niñas (Katsulis, López, Harper & Scheiner Gillis, 2013, pp. 1-2, pp.7-8), siendo, de nuevo, especialmente intensa la que se desarrolla desde las revistas de moda femenina y las dirigidas al público adolescente y preadolescente (Gunter 2014, pp. 86-87). Las modelos infantiles se muestran «exageradamente maquilladas, con altos tacones y exhibiendo una sensualidad incongruente con su edad», «promocionando productos para el público infantil, pero con un estilo y en una manera propias de adulto» (Gunter 2014, p.87).

En este punto conviene aclarar que si la sexualización se relaciona con el hecho de ser o mostrarse sexy (Smolak, Murnen & Myers, 2014, pp.379-380), la sexualización infantil puede entenderse como la «imposición de una sexualización adulta a los niños o jóvenes antes de que

sean capaces de gestionarla mental, emocional o físicamente» (Papadopoulos, 2010, p.6). En esta línea, Arteaga-Villamil (2010) define la sexualización de las niñas 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».

Percepciones sobre niñas sexualizadas

La sexualización constante de las niñas desde los medios de comunicación va generando un estereotipo general que promueve unas niñas siempre sexualizadas, lo que tiene un impacto negativo sobre la imagen de dichas niñas, puesto que la sexualización suele estar asociada a percepciones negativas de tipo intelectual, social, cognitivo, etc. (Stone, Brown & Jewel, 2015, p.2)

Graff, Murnen y Smolak (2012, pp.771-773) identifican que, en Estados Unidos, las niñas que visten de forma sexualizada son percibidas por los estudiantes universitarios como menos competentes, inteligentes, capaces, resueltas y decorosas que las que visten de forma no sexualizada. Sin embargo, también son consideradas como más populares, modernas y atractivas.

Stone *et al.* (2015) han centrado su estudio en las percepciones que tiene el propio público infantil (entre 6 y 11 años) sobre las niñas sexualizadas, constatando que cuando éstas se muestran exageradamente sexualizadas son percibidas como menos atléticas, agradables e inteligentes, y más populares y preocupadas por su apariencia que las no sexualizadas. En este estudio, resulta especialmente interesante descubrir cómo, según la edad del público infantil, las percepciones sobre las niñas sexualizadas presentan diferencias; así, los preadolescentes perciben más a las niñas sexualizadas como niñas enfocadas o preocupadas en su apariencia que como niñas propiamente

sexualizadas. También resulta llamativo que algunos de los códigos de vestimenta tradicionalmente considerados como sexualizantes en la literatura académica, generen asociaciones positivas sobre la forma de ser de las niñas que los exhiben; por ejemplo, las niñas que visten ropa muy corta (shorts y tops) sí son consideradas por algunos de los investigados como inteligentes, atléticas y simpáticas. Asimismo, se constatan diferencias en las percepciones de las niñas sexualizadas en función del sexo de los niños investigados. Precisamente, las propias niñas se muestran más vulnerables a las imágenes de niñas sexualizadas que los niños ya que, aunque perciben que estas son menos inteligentes; sin embargo, quieren parecerse a ellas al valorarlas como más populares.

En esta misma línea, Jongenelis, Pettigrew, Byrne y Biagioni (2016) han analizado las percepciones que tienen las niñas australianas (entre 6 y 11 años) sobre las imágenes de niñas sexualizadas, corroborando cómo éstas se valoran como menos simpáticas, pero más *cool* que las no sexualizadas. Igualmente, se identifican asociaciones entre el tipo de ropa y el maquillaje que exhiben las niñas sexualizadas y rasgos y habilidades tales como que sean más mayores, pero menos fuertes, inteligentes, capaces y decorosas.

Estos estereotipos de universitarios y niños sobre las niñas sexualizadas son congruentes con estudios anteriores, realizados con otros públicos, en cuanto a sus percepciones sobre mujeres sexualizadas (Glick, Larsen, Johnson & Branstiter, 2005), mujeres cosificadas (Gurung & Chrouser, 2007) y niñas cosificadas (Holland & Haslam, 2016).

Aunque la literatura es abundante en el estudio de las percepciones y estereotipos que se generan cuando se comparan imágenes de mujeres o niñas sexualizadas con no sexualizadas, poco se ha investigado sobre la percepción de si existe o

no sexualización en una única imagen (que no se compara con ninguna otra) en la que abundan atributos o elementos considerados como sexualizantes por la propia literatura, y en el mayor o menor poder de sexualización asignado a dichos atributos.

No todos los individuos otorgan los mismos significados a los elementos de su entorno, por lo que sus percepciones y actitudes ante dichos elementos vienen condicionadas y difieren en función de dichos significados y de los procesos que siguen para su codificación (Kassin & Baron, 1986).

En este sentido, pensamos que la percepción, en términos absolutos, de la imagen de una niña sexualizada y del poder sexualizante asignado a los distintos atributos y elementos que muestran las niñas sexualizadas es diferente según los individuos; lo que nos permite suponer que existen distintos segmentos de individuos en función de las percepciones anteriores. Y esto es lo que se propone investigar empíricamente en el presente trabajo.

Atributos que sexualizan a la infancia

Numerosos autores han estudiado la representación de las mujeres en las comunicaciones comerciales y su vinculación con los estereotipos femeninos vigentes en la sociedad. Tal y como indica Gunter (2014, pp.157-159), la sexualización de las mujeres ha sido predominante en el medio revistas y, especialmente intensa, en las revistas de moda femenina.

Una de las constantes de la sexualización femenina en la comunicación comercial de las revistas es la vinculada con los códigos de vestimenta: vestir provocativamente, mostrarse notoriamente menos vestida que los hombres, exhibir el cuerpo, destacar por la ausencia de ropa, etc. (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990; Lin, 1997; Reichert, Larnbiase, Morgan, Carstarphen & Zuzwirn,

1999). En esta línea, la escala de Smolak *et al* (2014), para medir el comportamiento auto-sexualizante de los individuos, tiene en cuenta el uso de determinados elementos con el objetivo de mostrarse *sexy*: prendas de vestir (tacones, shorts, tops, etc.), complementos (joyas y perfumes), peinados, etc.

En lo que se refiere a los gestos y las posturas de las mujeres sexualizadas en revistas, Goffman (1978) fue uno de los primeros en profundizar en su estudio, identificando códigos sexualizantes en la posición de manos, pies y cabeza, y en las expresiones del rostro. Rudman y Verdi (1993) abundaron en este sentido en las posturas de las modelos femeninas sexualmente sumisas a los hombres.

Stankiewicz y Rosselli (2008) señalan que una mujer se define como objeto sexual en la publicidad de revistas cuando su «sexualidad es utilizada para vender un producto». Así, el que la mujer o una parte de su cuerpo se codifique como objeto sexual vendrá determinado por su expresión facial (p.ej.: que sugiera deseo sexual), por su postura (p.ej.: con las piernas abiertas), por su actividad (p.ej.: acariciando a otra persona de manera sexualmente sugerente), por su maquillaje (p.ej.: con sus labios rojos), por el ángulo con el que se ha enfocado (p.ej.: enfatizando el pecho), y por la cantidad de superficie corporal exhibida.

En este contexto, Pagiaslis (2012) habla de la imagería sexual en la publicidad e incorpora atributos y elementos que aparecen en las imágenes publicitarias, y que tienen que ver con el lenguaje (sexualmente sugerente o insinuante), con el escenario con «carga sexual», y con otros símbolos de claro contenido sexual que se insertan en los anuncios.

Una de las escalas más completas para medir el grado de sexualización que presentan las imágenes de individuos adultos, es la desarrollada por

Hatton y Trautner (2011) que tiene en cuenta once variables relacionadas con la posible imagería sexualizante mostrada: el grado de vestimenta/desnudez, el tipo de tocamiento, la postura general, la expresión de la boca, el énfasis en el pecho, los genitales y las nalgas, el significado del texto mostrado, el foco en el rostro o en el cuerpo, la acción de tipo sexual desarrollada y el rol sexual interpretado.

Una parte de los atributos utilizados para analizar la sexualización de individuos adultos, y especialmente de mujeres, en las imágenes publicitarias o comerciales difundidas desde las revistas, se ha incorporado en las escalas que miden la sexualización de las niñas en ese mismo tipo de soportes.

De hecho, las características que más frecuentemente se utilizan en las revistas para sexualizar a las niñas están relacionadas con la vestimenta que estas exhiben: camisetas cortas o tops, prendas que muestran el cuerpo y destacan el pecho, ropa ajustada y tacones altos (Jongenelis *et al.*, 2016, p.150).

La escala más difundida para medir esta sexualización de las niñas en las revistas es la desarrollada por Graff, Murnen y Krause (2013) que recoge una lista de 13 características sexualizantes relacionadas con el estilismo (ropa, accesorios, peinado, etc.), la enfatización del cuerpo de la niña y el erotismo. Esta escala se basa en la desarrollada previamente por Goodin, Van Denburg, Murnen y Smolak (2011) para analizar la sexualización de las niñas mostrada en las imágenes difundidas desde las Webs de los establecimientos de moda infantil. A pesar de la indudable utilidad de estas escalas, consideramos que son bastante limitadas al no tener en cuenta dimensiones sustanciales de la sexualización que sí que tienen en cuenta las escalas que se aplican a las imágenes de adultos: postura, gesto, entorno o lenguaje.

3. Metodología

Diseño de investigación, universo y muestra

La investigación, que persigue dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el apartado de introducción del trabajo, se sustenta en un diseño descriptivo transversal, idóneo para describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado del tiempo.

Se ha definido una población objeto de estudio de jóvenes españoles de 18 a 25 años de edad, vinculados, académica y/o profesionalmente, con los medios de comunicación. El interés de estudiar una muestra de esta población se basa tanto en su exposición habitual a imágenes publicitarias como en la consideración de que se trata de un colectivo que, por su edad y formación, podría presentar menos prejuicios frente al fenómeno de la sexualización (Bocharova, 1997; Hong, 2013, pp.45-65; Lavender-Stott & Allen, 2017).

La muestra, inicialmente compuesta por 463 jóvenes, ha quedado finalmente reducida a 449 individuos, tras eliminar todos los casos que no completaron adecuadamente el cuestionario suministrado. Esta muestra ya depurada (n=449) se compone por un 61,7% de mujeres y un 38,3% de hombres, con una edad media de 22 años (desviación típica de 1,5 años). El 54,3 % de esta muestra son estudiantes universitarios, el 36,3% estudiantes que además trabajan y el 9,4% restante trabajadores en activo.

La obtención de información se ha realizado mediante la técnica de encuesta online, aplicando un cuestionario estructurado. Los participantes se seleccionaron por conveniencia en el entorno personal y profesional de las autoras. La lista de los 463 participantes incluye, de cada participante (identificado mediante documento oficial), una autorización expresa para formar parte del estudio y recibir por correo electrónico el link a la

Web de la encuesta, su correo electrónico autorizado y sus datos de género y edad.

El acceso a la encuesta online, previo envío del link de la Web de la encuesta al correo electrónico autorizado de cada participante, y la correspondiente recogida de datos se ha llevado a cabo durante el mes de noviembre de 2017.

Cuestionario

Las variables objeto de estudio recogidas en el cuestionario se refieren a:

- La percepción del grado de sexualización de las niñas en las imágenes difundidas desde las revistas de moda. Para medir esta variable, se muestra a los investigados una de las imágenes publicadas en las páginas de estilismos del especial de Vogue Paris Cadeux (nº 913), que generó una fuerte controversia en la opinión pública mundial por mostrar a niñas altamente sexualizadas (Bellver, 2011; Gail, 2011; París Agencias, 2011). Estas imágenes son mencionadas en la literatura académica como paradigma de niñas altamente sexualizadas (Gunter, 2014, p.86; Moloney y Pelehach, 2014, p.123; Llovet *et al.*, 2016, p.159).

La niña que aparece en la imagen seleccionada exhibe la mayoría de los atributos considerados sexualizantes según las escalas de Graff *et al.* (2013) y de Smolak *et al.* (2014).

El grado de sexualización atribuido por los investigados a esta imagen se ha medido mediante una escala de Likert de 4 posiciones (1=nada, 2=un poco, 3=bastante, 4=mucho).

- Las valoraciones (percepciones) sobre el grado de acuerdo/desacuerdo de los investigados del poder sexualizante que tienen una serie de atributos testados que se muestran en las imágenes de niñas en las revistas de moda; atributos vinculados tanto con las posturas, expresiones y códigos de vestimenta que ex-

hiben dichas niñas, como con el escenario en el que se sitúan las mismas. Su selección se ha realizado tanto a partir de ítems de escalas ya validadas por la literatura académica en este ámbito de estudio como de nuevos ítems, identificados en una fase previa a la realización del presente trabajo a través de 4 *focus groups* (realizados con 33 estudiantes españoles de publicidad en septiembre-octubre de 2016).

Con respecto a las escalas ya utilizadas en la literatura académica, se consideran ítems de las escalas de Graff *et al.* (2013), de Smolak *et al.* (2014) y de Hatton y Trautner (2011). En el caso de las escalas de Smolak *et al.* (2014) y de Hatton y Trautner (2011), los ítems seleccionados (originariamente utilizados para estudiar la sexualización de personas adultas) se han proyectado, en este estudio, para el análisis de la sexualización de niñas.

En cuanto a los nuevos ítems generados en los *focus groups*, todos fueron revisados por un grupo de expertos en infancia procedentes de diversas áreas (padres, educadores, psicólogos, abogados, sociólogos y estilistas de moda).

Así, se ha utilizado una escala final compuesta por 35 ítems. El poder sexualizante de estos ítems (¿en qué grado crees que cada uno de los siguientes atributos y elementos sexualizan a las niñas?) se midió mediante una escala de 4 posiciones (1=nada, 2=un poco, 3=bastante, 4=mucho), asegurando una elevada fiabilidad para el conjunto de la escala (α de Cronbach = 0,95). Antes de la realización de la encuesta por Internet, la escala fue administrada, en presencia de las autoras de este trabajo, a un grupo de 4 jóvenes españoles para verificar la correcta comprensión de la misma y de los ítems que la componen.

4. Resultados

Los resultados obtenidos relativos a la percepción de sexualización infantil de niñas a partir de la imagen testada revelan que mayoritariamente la población de estudio sí que percibe que existe sexualización. Así, aproximadamente 8 de cada 10 jóvenes afirman percibir cierto grado de sexualización, señalando las opciones de «Bastante de acuerdo» (32,1%) y «Muy de acuerdo» (45,7%). De forma desagregada, a continuación, se muestra la distribución de la variable que representa dicha percepción según los tramos de la escala de Likert aplicada (Tabla 1).

Tabla 1 · Distribución del grado de percepción de sexualización sobre la imagen testada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada	16	3,6	3,6
Un poco	84	18,7	22,3
Bastante	144	32,1	54,3
Muy de acuerdo	205	45,7	100,0
Total	449	100,0	

En el análisis de la medición de la valoración sobre los atributos considerados más sexualizantes en imágenes de niñas publicadas en revistas de moda por el público estudiado se aprecia, para el conjunto de los 35 ítems evaluados, una distribución muy repartida entre el grado de acuerdo y desacuerdo. Aproximadamente, para la mitad de los atributos evaluados (18 atributos) se observa una puntuación media de acuerdo con su poder sexualizante por encima o muy próxima a la media teórica (2,5 puntos) al tratarse de una escala entre 1 y 4 puntos (Tabla 2).

Tabla 2 · Estadísticos descriptivos de los atributos sexualizantes

	Número de casos	Media	Desviación
Ropa ajustada, leggings	449	2,20	1,051
Prendas que acentúan y destacan el escote	449	3,39	0,846
Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda	449	2,77	1,021
Zapatos de tacón	449	3,12	0,961
Ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual/agresiva y/o grosera	449	3,31	0,892
Ropa muy corta (faldas, vestidos, shorts...)	449	2,77	1,035
Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones...	449	2,11	1,060
Prendas que acentúan y destacan el pecho	449	3,40	0,850
Prendas de tejidos propios de ropa para adultos(ej. lenceros, seda, terciopelo...)	449	3,04	1,010
Prendas de cuero y/o de pieles (ej. cuero negro o rojo)	449	2,39	0,978
Bisutería o joyas de adulto (ej. collares largos, gargantillas, pendientes exagerados...)	449	2,45	1,001
Piercings en el cuerpo (ej. en el ombligo)	449	2,97	1,006
Estampados típicos de ropa de adultos (ej. pieles de animales, grabados...)	449	2,20	0,994
Postura/gesto sofisticado/mundano	449	2,47	1,033
Postura/gesto poco espontáneo	449	2,33	1,036
Postura/gesto serio	449	2,04	1,028
Maquillaje	449	3,12	0,938
Accesorios y complementos de adulto (cinturones, bolsos, gafas...)	449	1,98	0,955
Peinado de adulto (recogidos, cardados, etc.)	449	2,23	0,984
Hombreras	449	1,71	0,889
Prendas de colores oscuros (negro, gris...)	449	1,51	0,774
Ropa muy larga o ultra grande	449	1,49	0,732
Prendas con tachuelas o remaches	449	1,77	0,904
Mezcla de prendas y complementos de verano e invierno	449	1,57	0,834
Medias propias de mujer adulta (ej. de rejilla, de seda, con brillos...)	449	3,08	0,968

.../...

	Número de casos	Media	Desviación
Look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle	449	3,11	0,969
Postura/gesto/acto propio de adultos	449	2,87	1,013
Traje de chaqueta completo	449	1,90	0,967
Prendas con rotos y/o agujeros	449	2,02	0,928
Calzado con tachuelas o remaches	449	1,71	0,878
Identidad de género ambigua	449	1,61	0,862
Postura/gesto sexy/seductor	449	3,52	0,753
Escenario inadecuado para niños (tenebroso, cruento...ej. una niña en un baño público de hombres)	449	2,99	0,991
Piercings en la cara	449	2,65	1,132
Estilo punk	449	1,84	0,871

Con respecto a la ordenación obtenida, la prueba estadística aplicada a través del contraste de Friedman indica la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la valoración de los diferentes atributos con posible poder de sexualización a partir de las puntuaciones asignadas para los 449 individuos que componen la muestra (Tabla 3).

Tabla 3 · Prueba de Friedman

Número de casos	449
Chi-cuadrado	6230,956
gl	34
Sig. asintótica	0,000

Así, entre los atributos considerados con mayor poder de sexualización destacan entre otros: «la postura o gesto sexy» (media de 3,52 puntos), «las prendas que acentúan y destacan el pecho y el escote» (media de 3,40 y 3,39 puntos respec-

tivamente), «ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual» (3,31 puntos), seguidos de «zapatos de tacón» y «maquillaje» (3,12 puntos en ambos), «look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle» (3,11 puntos de media) y «medias propias de mujer adulta» (3,08 puntos).

Por otra parte, los atributos, en que el conjunto de la población de estudio (recordemos que su edad se encuentra comprendida entre 18 y 25 años) manifiesta cierto grado de desacuerdo con su poder de sexualización de imágenes de niñas en revistas de moda, se centran principalmente en los ítems de mayor a menor grado de desacuerdo (puntuación más baja en la escala de 1 a 4 puntos) siguientes: «ropa ultra grande» (media de 1,49 puntos), «prendas de colores oscuros» (1,51 puntos), «mezcla de prendas de verano e invierno» (1,57 puntos), «calzado y prendas con tachuelas» (1,71 y 1,77 puntos de media respectivamente), «hombreras» (1,71 puntos), seguidos de «estilo punk» (1,84 puntos de media) y «accesorios y complementos de adulto» (1,98 puntos).

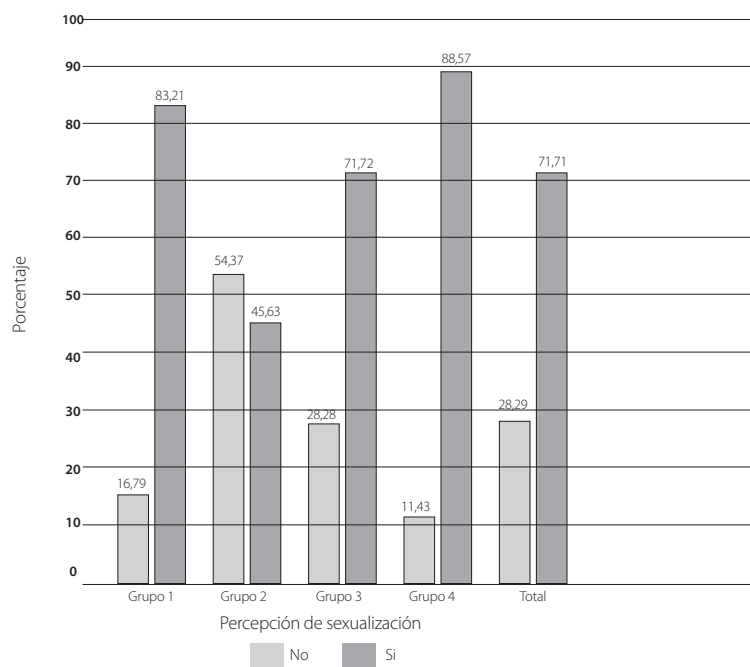
Con el propósito de segmentar a la audiencia potencial de jóvenes relacionados con el mundo de la comunicación de acuerdo con sus actitudes hacia los diferentes atributos de sexualización testados, se ha aplicado un análisis clúster K-medias, utilizando como variables de entrada, el sexo, la percepción sexualizada (ausencia/presencia) de la imagen testada y las variables de valoración recodificadas en dos tramos: sexualiza y no sexualiza, para asegurar un número suficiente de efectivos en todas las categorías de presencia/ ausencia, dado el tamaño de la muestra.

Como es sabido, este tipo de técnica no ofrece como resultado una única solución, por lo que se probó un rango de agrupaciones de 2 a 5 segmentos, optando como solución óptima la de cuatro grupos. Los criterios considerados para su selec-

ción fueron el tamaño de los grupos, su interpretabilidad y las distancias entre centros de clúster.

En primer lugar, se ha procedido a contrastar la existencia de asociación estadística entre la tipología obtenida y la percepción de sexualización en cada grupo sobre la imagen testada. Se observan diferencias estadísticamente significativas para los grupos 1 y 4 en que encuentra relacionado la pertenencia al segmento con una percepción sexualizada (83,21% y 88,57% respectivamente). Para el grupo 2, se invierten los porcentajes, encontrándose asociado con no percibir sexualización en la imagen testada (54,37% en este segmento frente a un porcentaje medio sobre el total de la muestra con este tipo de percepción del 28,29%) (Gráfico 1). En el grupo 3, las diferencias observadas no son estadísticamente significativas y presenta un

Gráfico 1 · Tipología obtenida según presencia/ausencia de percepción de sexualización



comportamiento muy próximo al perfil medio del conjunto de la población de estudio (71,72%).

A continuación, se describen de manera más detallada los cuatro segmentos identificados y

sus principales indicadores observables de los factores o atributos sexualizantes basados en su percepción, medida a través del grado de acuerdo o desacuerdo (Tabla 4).

Tabla 4 · Medias de valoración del poder sexualizante de los atributos testados según la tipología obtenida

	Número de grupo				
	1	2	3	4	Total
Ropa ajustada, leggings	2,20	1,43	2,39	2,99	2,20
Prendas que acentúan y destacan el escote	3,67	2,44	3,61	3,83	3,39
Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda	3,07	1,54	3,06	3,43	2,77
Zapatos de tacón	3,63	2,00	3,12	3,79	3,12
Ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual/agresiva y/o grosera	3,61	2,77	3,23	3,73	3,31
Ropa muy corta (faldas, vestidos, shorts...)	2,84	1,82	3,11	3,33	2,77
Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones...	2,60	1,22	1,71	3,34	2,11
Prendas que acentúan y destacan el pecho	3,62	2,49	3,66	3,79	3,40
Prendas de tejidos propios de ropa para adultos (ej. lenceros, seda, terciopelo...)	3,52	2,20	2,90	3,66	3,04
Prendas de cuero y/o de pieles (ej. cuero negro o rojo)	2,69	1,50	2,30	3,31	2,39
Bisutería o joyas de adulto (ej. collares largos, gargantillas, pendientes exagerados...)	3,05	1,50	2,14	3,39	2,45
Piercings en el cuerpo (ej. en el ombligo)	3,44	1,95	2,94	3,66	2,97
Estampados típicos de ropa de adultos (ej. pieles de animales, grabados...)	2,63	1,40	1,82	3,33	2,20
Postura/gesto sofisticado/mundano	2,89	1,54	2,36	3,27	2,47
Postura/gesto poco espontáneo	2,78	1,44	2,23	3,01	2,33
Postura/gesto serio	2,47	1,17	1,81	2,97	2,04
Maquillaje	3,61	2,18	3,06	3,69	3,12
Accesorios y complementos de adulto (cinturones, bolsos, gafas...)	2,34	1,24	1,70	2,97	1,98
Peinado de adulto (recogidos, cardados, etc.)	2,75	1,39	1,86	3,27	2,23
Hombreras	2,06	1,12	1,40	2,59	1,71
Prendas de colores oscuros (negro, gris...)	1,68	1,09	1,30	2,29	1,51
Ropa muy larga o ultra grande	1,62	1,08	1,30	2,26	1,49
Prendas con tachuelas o remaches	1,85	1,12	1,54	3,03	1,77
Mezcla de prendas y complementos de verano e invierno	1,63	1,09	1,46	2,41	1,57
Medias propias de mujer adulta (ej. de rejilla, de seda, con brillos...)	3,45	2,07	3,19	3,66	3,08

	Número de grupo				
	1	2	3	4	Total
Look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle	3,38	2,16	3,27	3,69	3,11
Postura/gesto/acto propio de adultos	3,37	1,95	2,66	3,70	2,87
Traje de chaqueta completo	2,21	1,24	1,61	2,93	1,90
Prendas con rotos y/o agujeros	2,05	1,20	2,01	3,17	2,02
Calzado con tachuelas o remaches	1,79	1,14	1,47	2,87	1,71
Identidad de género ambigua	1,58	1,26	1,47	2,44	1,61
Postura/gesto sexy/seductor	3,83	2,84	3,57	3,86	3,52
Escenario inadecuado para niños (tenebroso, cruento... ej. una niña en un baño público de hombres)	3,28	2,31	2,88	3,66	2,99
Piercings en la cara	3,24	1,78	2,30	3,57	2,65
Estilo punk	2,15	1,20	1,52	2,83	1,84

Grupo 1. «Percepción media a elevada de sexualización sin adultización»

Este grupo lo conforma un 29,2% del total investigado; es el segundo en cuanto a tamaño. La pertenencia a este segmento se encuentra asociada con ser mujer, presentando diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias observadas frente a las esperadas bajo la hipótesis de independencia (71, 8% de mujeres frente a un porcentaje medio sobre el total de la muestra del 61,7%), (Tabla 5). Presentan una actitud media a elevada frente a un gran número de atributos con poder sexualizante, por encima de la media general, pero en menor medida que el segmento 4. Se diferencian de este segmento en que no consideran sexualizantes a los atributos adultizantes (Tabla 4), a los que otorgan valoraciones medias muy bajas, como «identidad de género ambigua» (1,58 puntos de media), «prendas de colores oscuros» (media de 1,68 puntos), «ropa muy larga o ultra grande» (1,62 puntos de media) y «mezcla de prendas y complementos de verano e invierno» (media de 1,63 puntos), seguidos de

y «calzado y prendas con tachuelas» (1,79 y 1,85 puntos de media respectivamente).

Los atributos que consideran más sexualizantes relacionados con la imagen testada son «prendas que acentúan el escote y el pecho» (3,67 y 3,62 puntos respectivamente de media), «ropa con palabras con carga erótica» (3,61 puntos), seguidos de «tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda» (3,07 puntos) y otros comunes con los segmentos 3 y 4, que si bien no los diferencian también los describen como: «postura o gesto sexy» (media de 3,83 puntos), «zapatos de tacón» (3,63 puntos), seguidos de maquillaje (3,61 puntos) y «medias de mujer adulta» (3,45 puntos).

Grupo 2. «Ausencia de percepción de sexualización»

Este grupo lo compone un 22,9% de la población de estudio. No presentan diferencias significativas en cuanto al sexo; si bien hay una mayor presencia de mujeres (54,4%), el porcentaje de varones es superior al del conjunto de la muestra.

Se caracteriza por no mostrar acuerdo en todos los ítems presentados como factores seleccionados para testar su poder sexualizante de las imágenes de niñas en revistas de moda. La valoración media de todos los atributos es la inferior a todos los segmentos localizados y se encuentra por debajo de la media general, con puntuaciones en torno al 1 (nada de acuerdo) y 2 (un poco de acuerdo). Los ítems con los que se manifiestan más en desacuerdo se corresponden con el estilismo de adulto: «ropa ultragrande» (1,08 puntos), «prendas de colores oscuros» (1,09 puntos), seguidos de «hombreras» (1,12 puntos) y «prendas y calzado con tachuelas» (1,12 y 1,14 puntos de media respectivamente). El atributo más sexualizante, y único por encima de la media teórica (2,5 puntos), es «la postura o gesto sexy» (media de 2,84 puntos).

Grupo 3. «Percepción media a través de agentes de exhibición corporal»

Este grupo es el más numeroso y representa un 32,3% del total. Al igual que el segmento anterior no presenta diferencias estadísticamente significativas en cuanto al sexo, y aunque hay una mayor presencia de mujeres, la diferencia entre la frecuencia de varones observada y la esperada en condiciones de independencia está próxima a ser significativa (44,1% frente a un porcentaje medio de varones sobre el total del 38,3%).

Este colectivo presenta diferencias estadísticamente significativas frente al segmento 2 mostran-

do acuerdo con los atributos sexualizantes relacionados con la dimensión de exhibición corporal con una media por encima de la media general pero inferior a la de los segmentos 1 y 4. Sobresale, por tanto, su percepción de los siguientes atributos sexualizantes de niñas en revistas de moda: «prendas que acentúan y destacan el pecho» (3,66 puntos de media) junto con «prendas que acentúan y destacan el escote» (3,61), seguidos de «look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle» (3,27 puntos), «ropa muy corta» (3,11 puntos), «tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda» (3,06 puntos) y «ropa ajustada, leggings» (2,39 puntos de media). Estos dos últimos valorados por encima del segmento 1. A su vez, al igual que los segmentos 1 y 4, también consideran sexualizantes «medias de mujer adulta», «zapatos de tacón» y «maquillaje» pero en un grado levemente inferior así como «la postura o gesto sexy».

Grupo 4. «Percepción elevada de sexualización con atributos adultizantes»

Este grupo es el de menor tamaño, incluye al 15,6% del total de la población de jóvenes analizada. Es el segmento con mayor percepción de atributos con poder sexualizante, tanto por el número de ítems puntuados por encima de la media teórica (2,5 puntos), como por los valores medios obtenidos en todos los ítems, que son los más altos; hecho que revela una elevada percepción de sexualización de los atributos empleados en

Tabla 5 · Distribución porcentual por sexo de la segmentación obtenida

Sexo	Grupo 1 % vertical	Grupo 2 % vertical	Grupo 3 % vertical	Grupo 4 % vertical	Total % vertical
Mujer	71,8%	54,4%	55,9%	65,7%	61,7%
Hombre	28,2%	45,6%	44,1%	34,3%	38,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

las revistas de moda que sexualizan a las niñas para este colectivo. Este segmento destaca, con respecto al grupo 1 y al resto de grupos, en que sus miembros son sensibles, con diferencias estadísticamente significativas, a los atributos adultizantes, aunque algunos de los mismos estén por debajo de la puntuación media teórica, como «prendas y calzados con tachuelas» (3,03 y 2,87 puntos de media respectivamente), seguidos de «identidad de género ambigua» (2,44 puntos), «mezcla de prendas y complementos de verano e invierno» (2,41 puntos), «prendas de colores oscuros» (2,29 puntos) y «ropa muy larga o ultra grande» (2,26 puntos de media). Esa valoración nos indica que este segmento se distingue por

este factor de adultización frente al resto de segmentos, aunque no es la dimensión inicialmente percibida con mayor peso en ningún grupo en el ranking de valoración. Se repite el esquema de percibir como atributos más sexualizantes a los agentes de exhibición corporal y los relacionados con complementos (medias, maquillaje y zapatos de tacón) y «postura sexy» (3,86 puntos).

Por último, se ha procedido a validar la segmentación obtenida aplicando para ello un análisis discriminante (Tabla 6). Para ello, en primer lugar, se ha dividido la muestra en dos grupos: una muestra de entrenamiento (70,6% del total; 317 casos) y una muestra de comprobación (132 casos; 29,4 %). Además, se ha utilizado el método

de validación cruzada dejando un caso fuera en la muestra de entrenamiento.

Los resultados de clasificación global obtenidos sitúan un 86,1% de casos correctamente clasificados para el método de validación cruzada. Por grupos, para la muestra de entrenamiento que ha servido para generar el modelo, el porcentaje de aciertos de pertenencia en los segmentos localizados es superior al 92% en todos, excepto en el segmento 3, que se eleva a un 88,1%. Por último, en la muestra de comprobación se obtienen resultados muy similares con un 87,1% de aciertos global. En todos los segmentos, el porcentaje de aciertos de pertenencia al segmento se sitúa muy por encima del azar, siendo igual o mayor al 80%.

Además, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados más sexualizantes por los universitarios españoles abarcan tantos aspectos relativos al estilismo que presentan las niñas en las revistas de moda (zapatos de tacón, maquillaje y medias propias de mujer adulta), como al gesto y postura sexy que muestran, a la exhibición del cuerpo (prendas que acentúan y destacan el pecho y el escote, y look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle) y al lenguaje que aparece en las imágenes (ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual). Esto viene a corroborar lo que ya ha contrastado la literatura académica para la sexualización de las mujeres adultas.

Finalmente, se han identificado cuatro segmentos diferenciados de universitarios según el poder de sexualización otorgado por ellos a los atributos analizados. Desde un grupo que valora que todos los atributos tienen poder sexualizante, hasta el grupo que valora justo lo contrario (nada sexualiza), pasando por dos grupos intermedios; uno, para el que los únicos atributos que no sexualizan son los relacionados con el estilismo adultizante de las niñas, y otro, que se diferencia principalmente por considerar sexualizantes a los atributos vinculados con la exhibición corporal. Estos resultados nos plantean nuevas líneas de investigación para identificar las motivaciones, actitudes, grupos sociales de pertenencia y características personales de los individuos que integran cada grupo. Dicho de otro modo, se plantean las siguientes preguntas de investigación para futuros estudios: ¿qué es lo que determina que unos individuos consideren que los atributos adultizantes sexualizan y otros no?, ¿cómo se explica que algunos jóvenes no vean ningún poder sexualizante en atributos ya validados por la literatura académica como sexualizantes?, ¿qué otras variables intrínsecas

5. Conclusiones

El análisis realizado ha permitido constatar que, de forma mayoritaria, el público estudiado es sensible a la sexualización de las niñas en las revistas de moda, en el sentido de que percibe claramente la existencia de sexualización cuando en la imagen que visualiza concurren atributos validados por la literatura académica como sexualizantes de las mujeres y de las niñas. Teniendo en cuenta que se trata de jóvenes vinculados con los medios de comunicación, resulta alentadora esta apreciación que manifiestan, ya que es muy probable que en el futuro sean los miembros del colectivo analizado los que decidan y generen los contenidos que vayan a difundirse desde los medios. Como decíamos al comienzo del presente trabajo, solo la concienciación de la sociedad sobre la vulneración de los derechos de la infancia permitirá su defensa ante el uso perjudicial que hacen las empresas de los niños. Por ello, resulta beneficioso promover la educación de los futuros profesionales de la comunicación para evitar la creación de un estereotipo general de las niñas siempre sexualizadas que las perjudica.

Tabla 6 · Resultados de clasificación^{a,b,d}

			Pertenencia a grupos pronosticada				Total	
			1	2	3	4		
Muestra de entrenamiento	Original ^a	%	1	92,5	0,0	3,2	4,3	100,0
			2	0,0	95,4	4,6	0,0	100,0
			3	3,7	7,3	88,1	0,9	100,0
			4	6,0	0,0	0,0	94,0	100,0
Muestra de comprobación ^b	Validación ^{c,d} cruzada	%	1	87,1	0,0	5,4	7,5	100,0
			2	0,0	89,2	10,8	0,0	100,0
			3	9,2	9,2	80,7	0,9	100,0
			4	8,0	0,0	0,0	92,0	100,0
		%	1	89,5	0,0	5,3	5,3	100,0
			2	2,6	86,8	10,5	0,0	100,0
			3	8,3	2,8	88,9	0,0	100,0
			4	20,0	0,0	0,0	80,0	100,0

a. 91,8% de casos agrupados originales seleccionados clasificados correctamente.

b. 87,1% de casos agrupados originales sin seleccionar clasificados correctamente.

c. La validación cruzada se ha realizado sólo para aquellos casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas de todos los casos distintos a dicho caso.

d. 86,1% de casos agrupados validados de forma cruzada seleccionados clasificados correctamente.

al individuo pueden afectar a su percepción de sexualización?

Por último, sería también interesante analizar si los profesionales del mundo de la comunicación comercial, ya con una amplia experiencia

profesional, tienen percepciones similares a las del público estudiado en este trabajo, para determinar si el ejercicio de la propia profesión insensibiliza a los individuos frente al fenómeno de la sexualización de las niñas en los medios.

Bibliografía

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

Bellver, J.M. (2011). Polémica en Francia por las fotos de unas lolitas en el 'Vogue'. *elmundo.es*, 19 de enero. Disponible en: <https://goo.gl/5Mbt9>

Bocharova, O. A. (1997). Sexual freedom: Words and deeds. *Russian Social Science Review*, 38(2), 47-6.

BOE. *Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Niño*. Disponible en: <http://goo.gl/WGGzWj>

Díaz-Bustamante, M., Llovet, C. & Patiño, B. (2016). The sexualization of children through advertising, fashion brands and media: legal and ethical regulation in Spain, *Prisma social*, Special Nº 1, pp.156-189. ISSN 1989-3469.

Ferguson, J. H.; Kreshel, P. J.; Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advert. *Journal of Advertising*, 19(1), 40.

Gail, A.H. (2011). Escándalo en Vogue París por utilizar a niñas modelo maquilladas y con tacones. *diariofemenino.com*, 19 de enero. Disponible en: <https://goo.gl/AZt8jd>

Giroux, H.A. (2003). *La inocencia robada: juventud, multinacionales y política cultural*. Madrid: Ediciones Morata.

Glick, P., Larsen, S., Johnson, C.; Branstiter, H. (2005). Evaluations of sexy women in low- and high- status jobs. *Psychology of Women Quarterly*, 29, pp.389-395.

Graff, K.A.; Murnen, S.K.; Smolak, L. (2012). Too sexualized to be taken seriously? Perceptions of a girl in childlike vs. sexualizing clothing. *Sex roles*, v. 66, n. 11, pp. 764-775.

Graff, K.A.; Murnen, S.K.; Krause, A.K. (2013). Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls. *Sex Roles*, v. 69, n. 11-12, pp. 571-582.

Goffman, E. (1978). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Goodin, S.M.; Van-Denburg, A.; Murnen, S.K.; Smolak, L. (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.

Gunter, B. (2014). *Media and the Sexualization of Childhood*. New York: Routledge.

Gurung, R. A.; Chrouser, C. J. (2007). Predicting objectification: Do provocative clothing and observer characteristics matter? *Sex Roles*, 57, pp.91-99.

Hatton, E.; Trautner, M.N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality and Culture*, 15, 256-278.

Holland, P. (2008). The Child in the Picture. En *The International Handbook of Children, Media and Culture* (pp. 36-54). Los Angeles: Sage Publishing.

Holland, E.; Haslam, N. (2016). Cute little things: The objectification of pre-pubescent girls. *Psychology of Women Quarterly*, 40, pp.108-119.

Hong, J. (2013). *Sexuality professionals' attitudes toward five dimensions of human sexuality*. Ann Arbor: ProQuest LLC.

Jongenelis, M.I.; Pettigrew, S.; Byrne, S. M.; Biagioni, N. (2016). An investigation of young girls' responses to sexualized images. *Body image*, Vol: 19, pp. 150-158.

Kassin, S. M.; Baron, R. M. (1986). On the basicity of social perception cues: Developmental evidence for adult processes? *Social Cognition*, 4(2), pp.180-200.

Katsulis, Y.; López, V.; Harper, K.; Scheiner Gillis, G. (2013). *Girls' Sexualities and the Media*. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Lavender-Stott, E.S.; Allen, K.R. (2017). Young Women's Reflections of Viewing a Sexual Image for the First Time. *Sex Roles*, v. 77, n. 9-10, pp. 628-638.

Lemish, D.; Götz, M. (2017). *Beyond the Stereotypes? Images of Boys and Girls, and their Consequences*. Göteborg: The International Clearinghouse of Children, Youth and Media at Nordicom.

Lin, C. (1997). Beefcake versus cheesecake in the 1990s: Sexist portrayals of both genders in television commercials. *Howard Journal of Communications*, Volume 8.

Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, v.51, n.7-8, pp.409-421.

Llovet, C.; Díaz-Bustamante, M.; Patiño, B. (2016). The sexualization of children through advertising, fashion brands and media. *Prisma Social*, n. Especial 1, pp. 156-189.

Marí Rodríguez, D. (2012). In game advertising en la infancia (6 a 12 años). Estudio de los alumnos de Primaria y de sus padres en Pontevedra. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, Vol. 5, Issue 5, pp.8-23.

Moloney, M.E.; Pelehach, L. (2014). «You're Not Good Enough»: Teaching Undergraduate Students about the Sexualization of Girls and Women. *Teaching Sociology*, Vol. 42(2), pp. 119-129.

Pagiaslis, A. (2012). Sexual Imagery in Advertising Issues in Consumer Motivational Processes. Ponencia presentada en Universitat 21 Doctoral Research Conference in Business at Storrs, Connecticut, USA.

Papadopoulos, Linda (2010) *Sexualisation of young people review*. Home Office. Disponible en: <http://webarchive.na>

nationalarchives.gov.uk/+http://www.homeoffice.gov.uk/documents/sexualisation-of-young-people.pdf

París. Agencias. (2011). Escándalo en Francia por las fotos «sexys» de tres niñas en Vogue. *clarin.com*, 20 de enero. Disponible en: <https://goo.gl/jvWGbT>

Reichert, T.; Lambiase, J.; Morgan, S.; Carstarphen, M.; Zavoina, S. (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice it, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 76, Issue 1, pp. 7 - 20.

Rudman, W. J.; Verdi, P. (1993). Exploitation: Comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising. *Women & Health*, 20(4), 1.

Smolak, L.; Murnen, S.K.; Myers, T.A. (2014). Sexualizing the Self: What College Women and Men Think About and Do to Be "Sexy". *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 38(3), pp. 379-397.

Stankiewicz, J. M.; Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), pp.579-589.

Stone, E. A.; Spears Brown, C.; Jewell J. A. (2015). The Sexualized Girl: A Within-Gender Stereotype among Elementary School Children. *Child Development*, Volume 00, Number 0, Pages 1-19.

Zotos, Y.C.; Tschla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 446 - 454.

Agradecimientos

Este trabajo se enmarca en el Programa de actividades sobre vulnerabilidad digital (Provul-dig), financiado por la Comunidad de Madrid (Consejería de Educación, Juventud y Deporte,

Ref. S2015/HUM-3434). Agradecemos a este programa su apoyo para contribuir a mejorar la imagen de la infancia en los medios de comunicación.