

Artículos / Articles

# Jóvenes comunicadores y sexualización infantil. Diferencias de género ante la sexualización de las niñas en las revistas de moda

## *Young communicators and childhood sexualization. Gender differences in girls' sexualization in fashion magazines*

**María José Narros González**   
Universidad Complutense de Madrid, España  
[mjnarros@ucm.es](mailto:mjnarros@ucm.es)

**Carmen Llovet Rodríguez**   
ESIC Business and Marketing School, España  
[carmen.llovet@esic.edu](mailto:carmen.llovet@esic.edu)

**Mónica Díaz-Bustamante Ventisca**   
Universidad Complutense de Madrid, España  
[mdiaz-bu@ucm.es](mailto:mdiaz-bu@ucm.es)

Recibido / Received: 29/08/2019  
Aceptado / Accepted: 05/12/2019



### RESUMEN

Los medios de comunicación influyen en las percepciones sobre diversos constructos generando actitudes de sensibilización sobre sus audiencias. El objetivo de este trabajo se centra en analizar la percepción del constructo sexualización infantil atendiendo al género en el colectivo de jóvenes españoles, futuros profesionales de la comunicación, utilizando para ello imágenes de estilismos de niñas publicadas en revistas de moda. A partir de los resultados obtenidos a través de encuesta online a una muestra de 449 individuos, se observan diferencias significativas en función del género. Los hombres perciben diferentes atributos sexualizantes, en un número sensiblemente inferior y asociados a la exhibición corporal. Las mujeres son más detallistas y sensibles al constructo analizado y a las características testadas. Se concluye que para conciliar al niño como sujeto de derechos y como consumidor, la formación de los jóvenes comunicadores sobre representaciones que cosifican sexualmente es necesaria y prevendría estereotipos de género.

**Palabras clave:** percepciones; género; sexualización; revistas de moda; niñas.

### RESUMEN

Media communications influence constructs' perceptions raising awareness attitudes about their audiences. The aim of this work focuses on analyzing the perception of child sexualization construct according to gender in the collective of young Spaniards, future professionals of the communication, using images of girls' stylings published in fashion magazines. Based on the results obtained through an online survey to a sample of 449 individuals, significant differences were observed in terms of gender. Men perceive different sexualizing attributes, in a significantly lower number and they are associated with body display. Women are more detail-oriented and sensitive to the construct analyzed and the characteristics tested. Considering the child as a subject of rights and as a consumer, We recommend formation towards a type of social depictions that sexually objectify in order to prevent gender stereotypes.

**Keywords:** options; gender; sexualization; fashion magazines; girls.

\*Autor para correspondencia / Corresponding author: María José Narros González, [mjnarros@ucm.es](mailto:mjnarros@ucm.es)

Sugerencia de cita / Suggested citation: Narros González, M. J.; Llovet Rodríguez, C. y Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2020). Jóvenes comunicadores y sexualización infantil. Diferencias de género ante la sexualización de las niñas en las revistas de moda. *Revista Española de Sociología*, 29 (3, supl. 1), 137-154. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.61>

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación influyen notablemente en las percepciones de los individuos sobre diversos constructos generando actitudes de sensibilización sobre sus audiencias (Gunter, 2014; Karsay y Matthes, 2016; Kleemans et al., 2018). Específicamente, el estudio de los fenómenos de percepción de sexualización de las comunicaciones en los medios ha sido abordado desde múltiples perspectivas. Así, [Vandenbosch y Eggermont \(2013\)](#) investigan que la exposición de adolescentes a imágenes sexualizadas puede tener una influencia directa en su comportamiento de autocosificación e indirectamente en la internalización de ideales relativos a la apariencia.

[Casas \(1993\)](#) señala que las representaciones que hacen los medios en torno a la infancia, por un lado, muestran al niño como parte de un grupo social diferenciado, sujeto de derechos como el derecho a la información, y de relaciones interpersonales con los adultos, objeto simbólico cargado de connotaciones positivas en la publicidad. Y, por otro lado, el niño aparece en los medios como un grupo victimizado. Para el autor, en la nueva cultura donde se ha tecnificado el modo en que los niños se relacionan con el mundo, las imágenes que consumen los niños forman parte de su estilo de vida creando, en ocasiones, hábitos culturales poco adecuados para un sano desarrollo infantil y perjudiciales para su bienestar. Es el caso de mensajes universales que simplifican la realidad en una cultura superflua o los tópicos sexistas.

[Velázquez \(2011\)](#) apunta específicamente a imágenes de niños con características adultas presentes en los catálogos de ropa infantil de marcas argentinas, que considera “colaboradores activos para construir significaciones culturales acerca de la infancia contemporánea” (p. 447). Este imaginario social de los medios se enmarca en la propuesta de una noción de integridad sexual en la legislación internacional referente a los derechos de las niñas y adolescentes, pues “las significaciones culturales sobre el cuerpo tienen efectos en la constitución subjetiva de los individuos contemporáneos” (p. 448).

La literatura también arroja diferencias de percepción sobre estos fenómenos. Aunque encontramos algunos ejemplos del género como factor explicativo de las diferencias de percepción sobre representaciones mediáticas ([Pusavat, 2007](#); [Vidal y Nuño, 2014](#); [Shephard et al., 2016](#); [Zheng et al., 2016](#)), sin embargo, no se han encontrado estudios que recojan estas diferencias cuando se refieren a la percepción sobre la sexualización infantil<sup>1</sup> en estilismos de revistas de moda.

## INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA PERCEPCIÓN DE LA SEXUALIZACIÓN

En este apartado se realiza una revisión bibliográfica de los estudios que ponen de relieve la necesidad de regulación de las comunicaciones comerciales sobre públicos vulnerables y el desarrollo de un código ético de autorregulación del sector, así como su interés en el ámbito académico y social.

Los medios pueden convertirse en una fuente de referencia para jóvenes y niños que adoptan ideales dañinos. Así en algunos estudios se relaciona el valor personal con el atractivo de la apariencia, cada vez más sinónimo de atracción sexual, y donde la elección de la ropa tiene un peso decisivo ([Fasoli et al., 2018](#)). De igual forma, [Ramsey y Horan \(2018\)](#)

<sup>1</sup> Según el informe Task Force on the Sexualization of Girls de la [American Psychological Association \(2007\)](#), 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. El informe señala que la sexualización es especialmente perjudicial para los menores.

identifican que las percepciones de chicas sobre selfis de Instagram manipulados muestran, con preocupación, la concepción realista que las adolescentes tienen de las fotos retocadas y los efectos negativos que producen en su imagen corporal.

En otro estudio en la República Checa, en el que se analiza la percepción sobre la publicidad de niños, con edades comprendidas entre 2 y 7 años, se concluye la existencia de cuatro factores de influencia relativos a los medios: el formato y contenido de los medios, la “ritualización” del proceso de consumo de medios en edad preescolar, la identificación de estímulos publicitarios en el contenido de los medios y la influencia de los medios (y el entorno socio cultural) en el comportamiento de compra (Šramová y Pavelka, 2017).

Para responder a esta influencia de los medios, el informe del proyecto de investigación de 11 países denominado Global Kids Online desarrolla campañas que enseñan a los niños, agentes activos en el entorno digital, habilidades para conocer el impacto y los mecanismos de protección frente a la información falsa o dañina (Stoilova, 2018). En este contexto, Zheng et al. (2016) señalan en otro estudio que las niñas son más dadas que los niños a escoger perfiles seductores en redes sociales. Asimismo, Daniels y Wartena (2011) demuestran la alta sensibilización de los chicos sobre la sexualización de atletas femeninas en los medios. Se ha demostrado que las percepciones propias y de otros sobre el uso de un determinado tipo atuendo (más o menos apropiado para la ocasión o más sexy, una imagen que muestre atractivo físico, aunque irreal) tienen consecuencias en las competencias percibidas sobre quienes los llevan.

Por otra parte, otros estudios se centran en analizar la influencia de los medios de comunicación en el colectivo de mujeres. Específicamente, se investiga la exposición de las mujeres a las comunicaciones comerciales en que se muestra un alto grado de exhibición del cuerpo y, en concreto, de partes sexuales en prevalencia sobre otros aspectos de la persona (por ejemplo, en vídeos musicales de cantantes del pop) que se relaciona con un problema por la apariencia (Trekels et al., 2018). Según Karsay y Matthes (2016) la influencia de esta exposición en la percepción de las mujeres sobre creencias de roles de género deriva en actitudes de auto sexualización, es decir, la descripción de una misma con más aspectos corporales. También afecta a la preferencia por contenidos mediáticos sexualizantes para informarse sobre cómo lograr esas características corporales de atractivo sexual. De esta manera, ninguna característica personal como la autoestima, un cuerpo más delgado, o la falta de internalización de la importancia de la apariencia pueden mediar en los efectos. Para Trekels y Eggermont (2018) esto genera un efecto espiral, pues quienes más expuestos están, consideran los ideales más asequibles y son más propensos a realizar comportamientos para aparecer más atractivos.

La comunidad académica también se encuentra interesada en investigar los fenómenos en que los medios influyen en el autoconcepto y en la apariencia de los menores en la medida en que afectan a su autoestima, identidad y relaciones sociales como es el caso de la sexualización. En particular, el informe del Consejo Nacional de Televisión (2012) demuestra el mito del ideal universal de belleza en el atractivo sexual “con repercusiones sociales en la vida real” (p. 30). El mismo informe alerta de que la sexualización de las mujeres jóvenes en los medios a través de la exposición descontrolada de la vida íntima de celebridades y convertida en espectáculo masivo “legitima el uso de la sexualidad de las niñas para fines comerciales” (p. 30). A esto se añade que las niñas experimentan mayor presión para adecuarse a la apariencia ideal que los niños y que de hecho se muestran más involucradas en comportamientos para alterar su apariencia (Trekels et al., 2018).

Gallego Ayala (2010) atribuye a los medios la influencia más importante en la sociedad para la configuración de valores, al mantener y reproducir el imaginario colectivo. La autora plantea como interrogante cuál es el modelo de referencia con el que se identifican las niñas y si el patrón propuesto es siempre una mujer joven, atractiva y delgada. Por ello, propone

a los medios una nueva representación de las mujeres para que la percepción social de las mismas suponga un motor de cambio y no perpetúe modelos de manera acrítica.

Por otra parte, es importante señalar, desde su creación hace 15 años, la labor del Consejo Audiovisual de Cataluña (2019), que ha elaborado 218 informes sobre el tratamiento y la presencia de las mujeres en los medios audiovisuales. Su preocupación actual es analizar el retroceso en los estereotipos aplicados (principalmente de violencia y sexismo) en el sector de los juguetes, difundidos a través de plataformas en Internet que los viralizan en webs y redes sociales. El Consejo menciona el fuerte efecto negativo de estos contenidos en grupos poblacionales que están en fase formativa como niños y jóvenes.

Otro aspecto interesante a abordar relativo al objeto de estudio, se centra en la formación de los futuros profesionales de la comunicación y la dualidad empresa-universidad. En un estudio reciente que aborda las competencias de un buen profesional, se concluye que para los docentes es más importante la formación enfocada en el plano actitudinal – educación en valores, capacidad crítica y competencias personales y sociales que aseguren el correcto desarrollo personal en un entorno profesional muy competitivo-, mientras que el sector profesional se centra en la valoración de las competencias adquiridas “de más fácil vinculación con habilidades concretas requeridas por el mercado laboral” de carácter técnico, creativo, de innovación y trabajo en equipo (Besalú-Casademont et al., 2017, p. 1550).

La dimensión ética es también abordada por Aznar (2005) que recomienda unas pautas éticas para la comunicación social que incluyen el tratamiento de menores y atañen también a estudiantes de comunicación en prácticas. Más reciente es la guía práctica de comunicación que periodistas y gráficos de la Comunidad de la Rioja han dado para la protección de la infancia (Álvarez Sufrategui, 2018). En esta guía, se comprometen a “eliminar la imagen de las niñas ‘adulterizadas’, en que aparecen sexualmente provocativas, relegándolas así a un papel de meras imitadoras de un prototipo de mujer que tal vez nunca serán y que las alejas de la realidad que han de vivir como niñas que son” (p. 25). Con esta iniciativa se pretende inspirar unas comunicaciones comerciales que colaboren en la reeducación de la sociedad, anteponiendo el enfoque de derechos del menor a otro tipo de intereses comerciales o ideológicos.

Para Linde Navas (2009), el método de trabajo efectivo para poner a prueba los principios presentes en los códigos de autorregulación periodística es “la discusión de dilemas morales de la propia actividad periodística; teorías y medios que dan prioridad a las ideas y conocimientos para el correcto comportamiento” (p. 35). Basado en la mayéutica de Sócrates, el objetivo del autor es potenciar una educación integradora que haga al estudiante analizar las implicaciones de sus decisiones y escoger las soluciones que protejan y fomenten la dignidad humana.

## PERCEPCIÓN DE LA SEXUALIZACIÓN. DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO

Numerosos estudios incluyen la variable de género a la hora de medir percepciones de sexualización, si bien unos encuentran diferencias significativas en esta variable y otros no. Entre los primeros, Pusavat (2007) demuestra cómo los conceptos de amor y de matrimonio –en torno a cuatro tipos de relaciones románticas (relaciones esporádicas, motivos de insatisfacción o características deseadas en una pareja)- proyectados desde la televisión de forma idealizada y poco realista se perciben de manera diferente por hombres y mujeres (64 universitarios entre 18 y 22 años) y pueden influir definitivamente en la vida real en dificultades y rupturas. Entre sus conclusiones se refuerza la idea de la importancia del atractivo físico de las mujeres para los hombres y la mayor creencia de éstos sobre lo destructivo de los conflictos.

En la misma línea, [Vidal y Nuño \(2014\)](#) ponen de manifiesto, por un lado, que las percepciones de los adolescentes sobre estereotipos sexistas de mujeres presentes en la publicidad varían significativamente en función de su género, y por otro, que el género afecta a las actitudes de aceptación o rechazo de dichos estereotipos sexistas.

Otro ejemplo de las diferencias de percepción de hombres y mujeres es analizado por [Shephard et al. \(2016\)](#), mientras que ambos sexos perciben la influencia de los medios en general para ir a la moda y la prevalencia de los medios tradicionales frente a los canales tradicionales, solo los líderes de opinión hombres se ven influidos por los medios especializados.

[Zheng et al. \(2016\)](#) señalan que el género influye significativamente en la manera de representarse en el perfil de redes sociales, si bien los dos géneros comparten la tendencia de posar solos, por la relación de esta imagen con la confianza en sí mismos. Este estudio demuestra además diferencias en la percepción que hombres y mujeres tienen sobre la apariencia, que es mayor en el caso de las mujeres. Otras diferencias suceden a la hora de expresar emociones, donde las mujeres se muestran más productivas que los hombres en situaciones de ocio.

Como se ha mencionado al comienzo de este epígrafe, también se han encontrado estudios que no evidencian un efecto principal significativo para el género.

Tampoco se encuentran diferencias de género en el estudio que relaciona el estilo sexualizado de estudiantes en el acto de graduación con su éxito académico. Aunque no hay una diferencia sobre los estudiantes vestidos de manera profesional, ni como consecuencia en los efectos de su interacción, en uno de los ítems específicos del atuendo, los chicos prefieren una opción ligeramente más sexy que la que hicieron las chicas ([Fasoli et al., 2018](#)).

El estudio de [Medrano et al. \(2009\)](#) sobre si el perfil de consumo televisivo de 577 adolescentes del País Vasco contribuye a definir el significado de género, concluye que, en términos generales, no aparecen diferencias de sexo y por tanto no se puede hablar de reproducción de estereotipos sociales.

Respecto a las posibles diferencias que provoca la influencia de la exposición individual a los medios, destaca la presión recibida por las niñas en mayor medida que los niños para emular ideales de apariencia equivalentes al atractivo sexual. El atractivo sexual es también el componente de masculinidad que más valoran los niños y en el que inconscientemente invierten cada vez más ([Trekels et al., 2018](#)).

[Trekels y Eggermont \(2018\)](#) concluyen que la influencia de programas de TV en 496 niños y 475 niñas, con edades comprendidas entre 9 y 14 años, es similar en los niños que en las niñas; si bien, algo más en ellas pues la imagen del cuerpo de los niños está menos influenciada por factores socioculturales. Según los autores, esta exposición a la apariencia sexualizante sugerida por imágenes y artículos en los medios, podría incrementar la presión de adoptar unos estándares ideales de atractivo, roles de género, y llevar a cabo comportamientos de apariencia sexualizante. Tanto niños como niñas cifran el atractivo sexual en el uso de un cierto tipo de ropa –por ejemplo, shorts, ropa ajustada que marca el pecho o que deja ver el ombligo para niñas y pantalones ajustados o que dejan ver la ropa interior para niños- así como de un determinado estilismo en el peinado y mostrar un cuerpo musculado. Los autores destacan que la exposición directa y sobre todo indirecta (a través de conversaciones con sus amigos sobre ese tipo de contenido mediático) influye en la preferencia por ropa sexualizante y en la participación en actividades que destaquen el atractivo sexual. Aunque no sea de forma intencionada, estos factores predisponen a adoptar un tipo de apariencia cuando crezcan y manifiestan que el atractivo sexual es un

aspecto importante de su identidad que trae gratificación y beneficios (como popularidad y éxito), especialmente en individuos más sensibles a ellos.

Por último, el estudio de [Trekels y Eggermont \(2018\)](#) de chicos y chicas de entre 12 y 16 años de Austria, Bélgica, España y Corea del Sur, sitúa al género como factor mediador en la influencia del uso de los medios en la autosexualización y los ideales de apariencia, hasta el punto de que las niñas expuestas a revistas femeninas y a recompensas por seguir ciertos ideales, resultan más vulnerables a la autosexualización. [Ramsey y Horan \(2018\)](#) concluyen que, si bien las mujeres que suben más fotos sexualizadas tienden a obtener más *likes* y seguidores en Instagram y Facebook, la autosexualización está más relacionada con buscar la atención que con el control de su propia sexualidad.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo persigue un triple objetivo: 1) identificar en qué medida los jóvenes españoles vinculados con el mundo de la comunicación perciben la existencia de sexualización en las niñas que aparecen en los estilismos publicados en las revistas de moda; 2) estudiar si el género es un factor influyente en la percepción global de ese tipo de sexualización; 3) comprobar si existen diferencias en las percepciones de los atributos que sexualizan a las niñas en ese tipo de comunicación. Para responder a estos objetivos, se ha realizado una investigación empírica descriptiva transversal de tipo cuantitativo que se refiere en los siguientes apartados.

### Participantes

El universo lo forman jóvenes españoles, entre 18 y 25 años, vinculados, académica y/o profesionalmente, con los medios de comunicación. Se ha elegido esta población por su afinidad con el desarrollo y la difusión de creativities comerciales y, por ende, por su actitud abierta ante su inherente proceso creativo. Así, se ha tratado, no solo de evitar que la población de estudio estuviera predispuesta negativamente frente al fenómeno de la sexualización, sino que, al contrario, presentara, por su edad y formación, menos prejuicios frente a dicho fenómeno ([Bocharova, 1997](#); [Hong, 2013](#); [Lavender-Stott y Allen, 2017](#)).

La muestra analizada (n=449) ha sido seleccionada mediante muestreo por conveniencia entre estudiantes universitarios españoles de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y jóvenes profesionales españoles vinculados con los medios de comunicación. Esta muestra se compone de un 61,7% de mujeres y un 38,3% de hombres<sup>2</sup>, con una edad media de 22 años (desviación típica de 1,5 años).

### Instrumentos de evaluación

Aplicación de un cuestionario “*ad hoc*” online que recoge información sobre:

- a. La percepción del grado de sexualización de las niñas en los estilismos de las revistas de moda. Para medir esta percepción se ha preguntado a los investigados sobre el grado de sexualización atribuido (en una escala de 4 posiciones: 1=Nada, 2=Poco, 3=Bastante y 4=Mucho) a cuatro imágenes de estilismos de niñas publicadas en revistas de moda. Estas imágenes fueron elegidas por las autoras teniendo en cuenta el número y la naturaleza de los atributos sexualizantes señalados por [Graff](#)

<sup>2</sup> El reparto de la muestra entre hombres y mujeres tiene en cuenta que, según los datos de 2017 de EDUCAbase (en <https://bit.ly/2E7wMdy>), el 63,1%, de la población española estudiante de Publicidad y Marketing en el periodo 2017-2018, son mujeres (Ministerio de Educación y Formación Profesional - Gobierno de España, 2017-2018).

et al. (2013), Smolak et al. (2014) y Hatton y Trautner (2011), y presentes en cada una de las imágenes. La primera imagen, publicada en el editorial “Cadeaux” de *Vogue Paris* nº 913 (Vogue Paris, 2011), ilustra una niña que muestra 18 atributos sexualizantes de naturaleza diversa entre los señalados por Graff et al. (2013), Smolak et al. (2014) y Hatton y Trautner (2011). Este editorial generó una fuerte controversia en la opinión pública mundial por mostrar a niñas altamente sexualizadas, y la imagen seleccionada apareció en muchos de los artículos de divulgación en Internet que informaron sobre dicha controversia, como por ejemplo en *El Mundo* (Bellver, 2012) y en *Vanitatis-El Confidencial* (Ballano, 2012).

La segunda imagen (publicada en *Telva Niños Otoño-Invierno 2014*, nº 17) ilustra una niña que muestra 12 atributos sexualizantes. La tercera imagen (publicada también en *Telva Niños Otoño-Invierno 2014*, nº 17) ilustra una niña que muestra 6 atributos sexualizantes. La cuarta imagen (publicada en *Hola Especial Niños y Madres con Estilo Otoño-Invierno 2014*, nº 3658) ilustra una niña que muestra 4 atributos sexualizantes.

- b. La percepción del poder sexualizante otorgado a 35 atributos exhibidos por las niñas en los estilos publicados en las revistas de moda, medida en una escala de 4 posiciones: 1=Nada, 2=Poco, 3=Bastante y 4=Mucho. Estos atributos se basan en los señalados por Graff et al. (2013) y Smolak et al. (2014) para medir la sexualización vinculada con los códigos de vestimenta mostrados por niñas en imágenes de revistas, y en los señalados por Hatton y Trautner (2011) para medir la sexualización vinculada con las posturas y las expresiones exhibidas por las personas igualmente en imágenes impresas.
- c. Datos sociodemográficos acerca de la edad, el sexo y la vinculación con el mundo de la comunicación de los investigados.

## Procedimiento y análisis de datos

La recogida de información se realizó a través de una encuesta online durante el mes de noviembre de 2017, aplicando un cuestionario estructurado y mediante captación electrónica de datos. Los datos obtenidos han sido analizados con el paquete estadístico SPSS versión 25.0.

## RESULTADOS

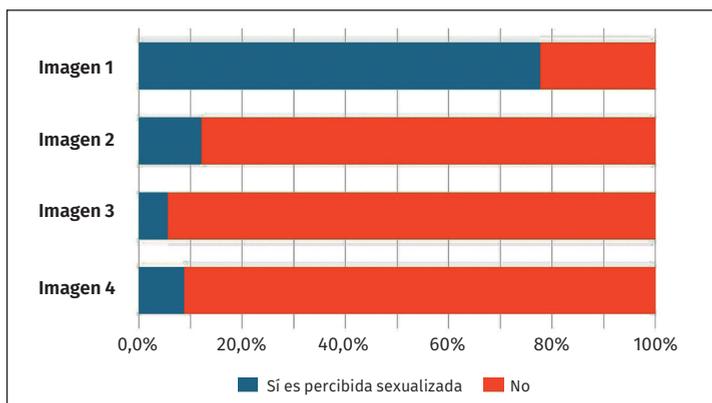
### Percepción de sexualización

En primer lugar, se analiza en qué medida los jóvenes investigados perciben si las niñas que aparecen en los estilos publicados en revistas de moda están sexualizadas, a través de la valoración de los cuatro estímulos visuales seleccionados, en una escala de 1 a 4 posiciones (1=Nada, 2=Poco, 3=Bastante y 4=Mucho). Para realizar este análisis, debido a la baja frecuencia observada en algunas categorías, se ha procedido a recodificar las variables en dos categorías: la primera, correspondiente a la percepción de imagen no sexualizada, agrupando las valoraciones 1=Nada y 2=Poco; y la segunda categoría, correspondiente a la percepción de imagen sí sexualizada, agrupando las puntuaciones 3=Bastante y 4=Mucho. Los resultados obtenidos evidencian que la “Imagen 1” -publicada en el editorial “Cadeaux” de *Vogue Paris* nº 913 (Vogue Paris, 2011)- es considerada por la mayoría del público objetivo como claramente sexualizada (77,7%) (ver Figura 1).

En segundo lugar, en el cuestionario aplicado se incluye una pregunta para medir el poder sexualizante percibido con respecto a diversos atributos presentes en las imágenes testadas y que podrían influir en la percepción de sexualización de las niñas de los lectores de las revistas de moda y de la sociedad en general. Su medición se ha realizado a partir de la misma escala de 4 puntos (1=Nada, 2=Poco, 3=Bastante y 4=Mucho).

En la **Figura 2** se presentan los resultados obtenidos de las valoraciones medias de los atributos más sexualizantes. El análisis de los resultados pone de manifiesto, para el conjunto de los 35 atributos evaluados, que 9 de ellos presentan una puntuación media por encima de la media teórica (2,5 puntos) y superior a 3 puntos. Estos atributos son, por tanto, los percibidos como más sexualizantes de las imágenes de las niñas en los estilismos de moda por el conjunto de jóvenes comunicadores. Específicamente, por orden de importancia, destacan: “Postura/gesto sexy/seductor” (media de 3,52 puntos) seguido de “Prendas que acentúan y destacan el pecho” (3,40 puntos), “Prendas que acentúan y destacan el escote” (media 3,39 puntos), “Ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual/agresiva y/o grosera”(3,31 puntos) junto con “Maquillaje” y “Zapatos de tacón” (3,12 puntos en ambas citas), “Estilo con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle” (3,11 puntos) y, por último, “Medias propias de mujer adulta” (con puntuación media de 3,08) y “Prendas de tejidos propios de ropa para adultos” (con puntuación media de 3,04). A su vez, próximos a una puntuación de 3 puntos, sobresalen los atributos “Escenario inadecuado para niños (tenebroso, cruento...ej. una niña en un baño público de hombres)” (2,99 puntos) y “Piercings en el cuerpo (ej. en el ombligo)” (con una media de 2,97 puntos).

**Figura 1.** Percepción de sexualización de las imágenes testadas entre los investigados



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se analiza la posible existencia de asociación entre percibir que los atributos testados sí sexualizan (resultante de agrupar, en todos ellos, las puntuaciones originales 3=Bastante y 4=Mucho) y percibir la “Imagen 1” como sí sexualizada (la imagen que, como se ha visto en resultados anteriormente expuestos, es la que representa mejor el constructo de sexualización que se está analizando). Como resultado, se aprecia, en todos los atributos, la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias observadas y las esperadas, encontrándose asociados a una percepción sexualizada de la “Imagen 1”, excepto uno, el atributo 31 (“identidad de género ambigua”) en el que no hay *Fuente: elaboración propia.* evidencias de asociación estadística a partir de los datos disponibles (Chi-cuadrado de 0,597; significación de 0,440).

**Figura 2.** Medias de los atributos más sexualizantes empleados en los estilismos de moda de niñas (N=449 casos)



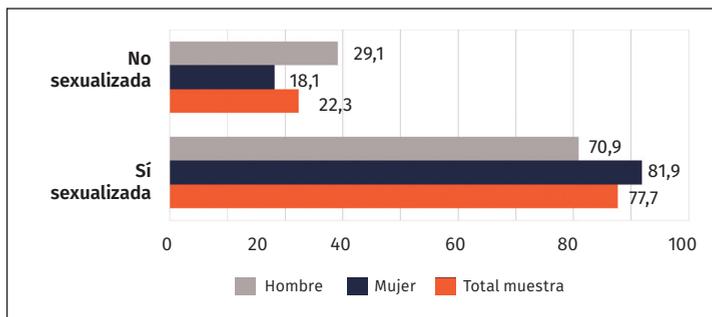
Fuente: elaboración propia.

## Diferencias de género

### *Diferencias de género en la percepción de sexualización en las imágenes testadas.*

En este apartado, se analiza la posible existencia de asociación estadística entre la percepción de sexualización en las imágenes testadas y el sexo de los encuestados. El análisis estadístico inferencial revela la existencia de diferencias estadísticamente significativas únicamente para la "Imagen 1" (ver Figura 3). Así, se encuentra asociado ser mujer y percibir esta imagen sexualizada para un 81,9% de las mujeres, muy por encima del porcentaje medio sobre el total con la misma percepción que se sitúa en un 77,7% y muy por encima de los varones (70,9%). Por otra parte, también se encuentra relacionado estadísticamente pertenecer al sexo masculino y no haber percibido sexualización en la "Imagen 1" (29,1% de los hombres frente a un 22,3% del total de individuos con esta percepción). En ambos casos, las frecuencias observadas son muy superiores a las esperadas bajo la hipótesis de independencia (Chi-cuadrado de 7,443; significación de 0,006).

**Figura 3.** Diferencias de género en la percepción de sexualización de la “Imagen 1”



Fuente: elaboración propia.

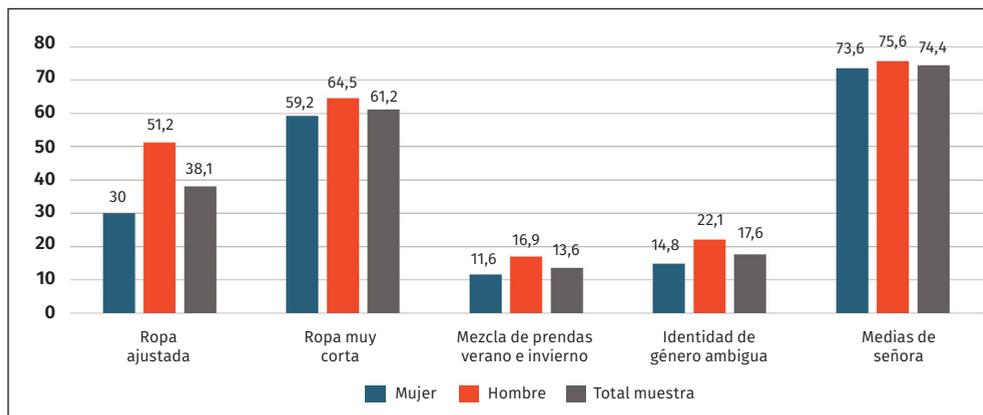
### Diferencias de género sobre los atributos sexualizantes

El análisis estadístico inferencial a través del cruce del poder sexualizante percibido en cada atributo recodificado en dos tramos (No sexualiza/ Sí sexualiza) con el género, revela la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos para 14 de los 35 atributos testados (ver [Tabla 1](#)).

De esos 14 atributos, hay 12 que son percibidos por las mujeres como sexualizantes ([Tabla 1](#)). Por el contrario, tan solo en dos atributos, se observa (a partir de las diferencias significativas en las frecuencias observadas frente a las esperadas bajo la hipótesis de independencia) que los varones los perciben sexualizantes frente a las mujeres. Estos dos atributos son: “Ropa ajustada” e “Identidad de género ambigua”, aunque este último atributo no resultó sexualizante para el conjunto de la población sobre la “Imagen 1”. Los atributos “Ropa muy corta”, “Mezcla de prendas de verano e invierno” y “Medias propias de mujer” también poseen mayor presencia de varones en la muestra analizada ([Figura 4](#)).

Esto no significa que los hombres no puedan percibir el resto de los atributos como sexualizantes en estilismos de niñas publicados en las revistas de moda, pues, como ya se expuso en el apartado anterior, todos los atributos, excepto uno, resultaron percibidos sexualizantes para el conjunto de la población al relacionarlos con la “Imagen 1”, considerada como la más sexualizada y que representa mejor el constructo de sexualización que se está analizando.

**Figura 4.** Distribución porcentual de los atributos más sexualizantes para los hombres



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 1.** Diferencias de género sobre los atributos sexualizantes

| Atributo sexualizante  |    | Sexo             |                   |                  | Chi-cuadrado | Significación |
|--|----|------------------|-------------------|------------------|--------------|---------------|
|  |    | Mujer % Vertical | Hombre % Vertical | Total % Vertical |              |               |
| 1. Ropa ajustada, leggings   | No | 70,0%            | 48,8%             | 61,9%            | 20,223       | ,000**        |
|  | Sí | 30,0%            | 51,2%             | 38,1%            |              |               |
| 2. Prendas que acentúan y destacan el escote   | No | 14,8%            | 18,6%             | 16,3%            | 1,127        | ,288          |
|  | Sí | 85,2%            | 81,4%             | 83,7%            |              |               |
| 3. Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda                           | No | 35,7%            | 39,5%             | 37,2%            | ,654         | ,419          |
|  | Sí | 64,3%            | 60,5%             | 62,8%            |              |               |
| 4. Zapatos de tacón  | No | 21,3%            | 30,8%             | 24,9%            | 5,131        | ,024*         |
|  | Sí | 78,7%            | 69,2%             | 75,1%            |              |               |
| 5. Ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual/agresiva y/o grosera | No | 13,7%            | 23,3%             | 17,4%            | 6,724        | ,010**        |
|  | Sí | 86,3%            | 76,7%             | 82,6%            |              |               |
| 6. Ropa muy corta  | No | 40,8%            | 35,5%             | 38,8%            | 1,270        | ,260          |
|  | Sí | 59,2%            | 64,5%             | 61,2%            |              |               |
| 7. Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones...   | No | 61,4%            | 72,7%             | 65,7%            | 6,015        | ,014*         |
|  | Sí | 38,6%            | 27,3%             | 34,3%            |              |               |
| 8. Prendas que acentúan y destacan el pecho  | No | 15,5%            | 15,7%             | 15,6%            | ,002         | ,961          |
|  | Sí | 84,5%            | 84,3%             | 84,4%            |              |               |
| 9. Prendas de tejidos propios de ropa para adultos (ej. lenceros, seda, terciopelo...)         | No | 23,1%            | 37,2%             | 28,5%            | 10,358       | ,001**        |
|  | Sí | 76,9%            | 62,8%             | 71,5%            |              |               |
| 10. Prendas de cuero y/o de pieles   | No | 52,3%            | 62,8%             | 56,3%            | 4,706        | ,030*         |
|  | Sí | 47,7%            | 37,2%             | 43,7%            |              |               |
| 11. Bisutería o joyas de adulto (ej. collares largos, gargantillas, pendientes exagerados..)   | No | 48,4%            | 58,1%             | 52,1%            | 4,054        | ,044*         |
|  | Sí | 51,6%            | 41,9%             | 47,9%            |              |               |
| 12. Piercings en el cuerpo (ej. en el ombligo)   | No | 23,8%            | 34,3%             | 27,8%            | 5,796        | ,016*         |
|  | Sí | 76,2%            | 65,7%             | 72,2%            |              |               |
| 13. Estampados típicos de ropa de adultos (ej. de pieles de animales, grabados...)             | No | 61,0%            | 69,8%             | 64,4%            | 3,547        | ,060          |
|  | Sí | 39,0%            | 30,2%             | 35,6%            |              |               |
| 14. Postura/gesto sofisticado/mundano  | No | 44,8%            | 58,7%             | 50,1%            | 8,266        | ,004**        |
|  | Sí | 55,2%            | 41,3%             | 49,9%            |              |               |
| 15. Postura/gesto poco espontáneo  | No | 53,1%            | 63,4%             | 57,0%            | 4,596        | ,032*         |
|  | Sí | 46,9%            | 36,6%             | 43,0%            |              |               |
| 16. Postura/gesto serio  | No | 65,3%            | 70,3%             | 67,3%            | 1,208        | ,272          |
|  | Sí | 34,7%            | 29,7%             | 32,7%            |              |               |
| 17. Maquillaje   | No | 18,8%            | 31,4%             | 23,6%            | 9,375        | ,002**        |
|  | Sí | 81,2%            | 68,6%             | 76,4%            |              |               |
| 18. Accesorios y complementos de adulto (cinturones, bolsos, gafas...)                         | No | 72,9%            | 72,7%             | 72,8%            | ,003         | ,954          |
|  | Sí | 27,1%            | 27,3%             | 27,2%            |              |               |
| 19. Peinado de adulto (recogidos, cardados, etc.)  | No | 60,3%            | 68,6%             | 63,5%            | 3,165        | ,075          |
|  | Sí | 39,7%            | 31,4%             | 36,5%            |              |               |
| 20. Hombreras  | No | 77,6%            | 83,1%             | 79,7%            | 2,002        | ,157          |
|  | Sí | 22,4%            | 16,9%             | 20,3%            |              |               |

| Atributo sexualizante   |    | Sexo             |                   |                  | Chi-cuadrado | Significación |
|---|----|------------------|-------------------|------------------|--------------|---------------|
|   |    | Mujer % Vertical | Hombre % Vertical | Total % Vertical |              |               |
| 21. Prendas de colores oscuros (negro, gris...)   | No | 87,0%            | 88,4%             | 87,5%            | ,182         | ,670          |
|   | Sí | 13,0%            | 11,6%             | 12,5%            |              |               |
| 22. Ropa muy larga o ultragrande  | No | 88,8%            | 91,3%             | 89,8%            | ,704         | ,401          |
|   | Sí | 11,2%            | 8,7%              | 10,2%            |              |               |
| 23. Prendas con tachuelas o remaches  | No | 79,8%            | 78,5%             | 79,3%            | ,108         | ,742          |
|   | Sí | 20,2%            | 21,5%             | 20,7%            |              |               |
| 24. Mezcla de prendas y complementos de verano e invierno   | No | 88,4%            | 83,1%             | 86,4%            | 2,547        | ,111          |
|   | Sí | 11,6%            | 16,9%             | 13,6%            |              |               |
| 25. Medias propias de mujer adulta (ej. de rejilla, de seda, con brillos...)                          | No | 26,4%            | 24,4%             | 25,6%            | ,209         | ,648          |
|   | Sí | 73,6%            | 75,6%             | 74,4%            |              |               |
| 26. Estilo con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle                                  | No | 23,5%            | 28,5%             | 25,4%            | 1,413        | ,235          |
|   | Sí | 76,5%            | 71,5%             | 74,6%            |              |               |
| 27. Postura/gesto/acto propio de adultos  | No | 31,8%            | 39,5%             | 34,7%            | 2,823        | ,093          |
|   | Sí | 68,2%            | 60,5%             | 65,3%            |              |               |
| 28. Traje de chaqueta completo  | No | 71,5%            | 77,3%             | 73,7%            | 1,871        | ,171          |
|   | Sí | 28,5%            | 22,7%             | 26,3%            |              |               |
| 29. Prendas con rotos y/o agujeros  | No | 70,8%            | 70,9%             | 70,8%            | ,002         | ,969          |
|   | Sí | 29,2%            | 29,1%             | 29,2%            |              |               |
| 30. Calzado con tachuelas o remaches  | No | 80,5%            | 83,7%             | 81,7%            | ,735         | ,391          |
|   | Sí | 19,5%            | 16,3%             | 18,3%            |              |               |
| 31. Identidad de género ambigua   | No | 85,2%            | 77,9%             | 82,4%            | 3,891        | ,049*         |
|   | Sí | 14,8%            | 22,1%             | 17,6%            |              |               |
| 32. Postura/gesto sexy/seductor   | No | 7,9%             | 13,4%             | 10,0%            | 3,469        | ,063          |
|   | Sí | 92,1%            | 86,6%             | 90,0%            |              |               |
| 33. Escenario inadecuado para niños (tenebroso, cruento...ej. una niña en un baño público de hombres) | No | 22,0%            | 39,5%             | 28,7%            | 15,895       | ,000**        |
|   | Sí | 78,0%            | 60,5%             | 71,3%            |              |               |
| 34. Piercings en la cara  | No | 39,7%            | 52,3%             | 44,5%            | 6,835        | ,009**        |
|   | Sí | 60,3%            | 47,7%             | 55,5%            |              |               |
| 35. Estilo punk   | No | 75,1%            | 80,2%             | 77,1%            | 1,587        | ,208          |
|   | Sí | 24,9%            | 19,8%             | 22,9%            |              |               |

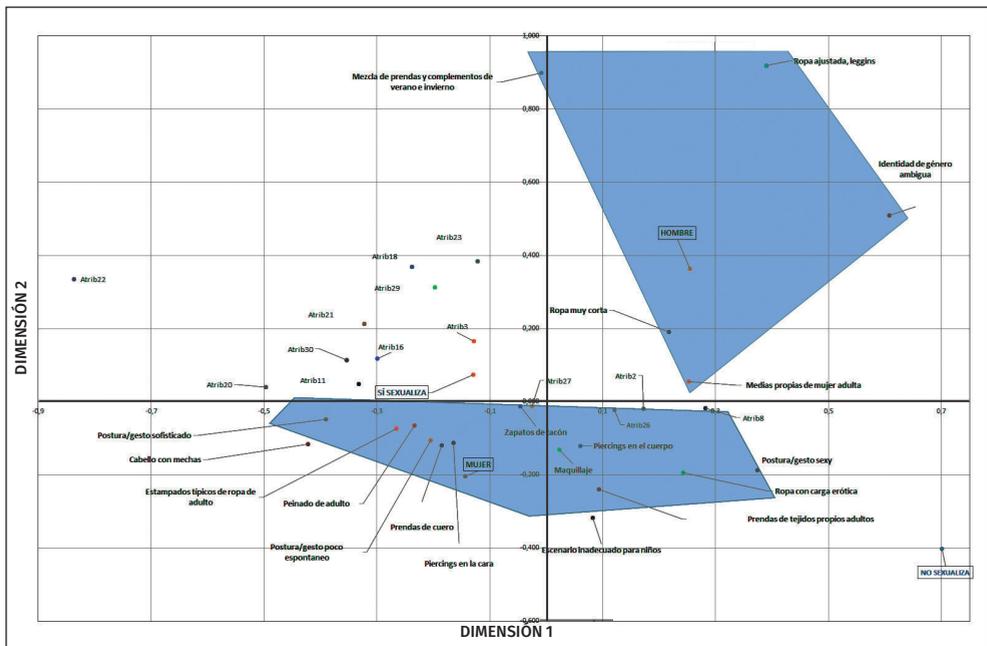
\* $p \leq 0,05$ ; \*\* $p \leq 0,01$

Fuente: elaboración propia.

Por último, se describe gráficamente el análisis conjunto del sexo, la percepción acerca de la sexualización o no de la "Imagen 1" y los posibles atributos sexualizantes de esta imagen. Para ello, se ha aplicado el análisis factorial de correspondencias, seleccionando a los individuos que han afirmado que los atributos sexualizan (agrupando las puntuaciones 3 y 4). Este análisis nos permite argumentar sobre las posibles diferencias de género en cuanto a los atributos que sexualizan vinculados precisamente a esa imagen. La [Figura 5](#) ilustra dos dimensiones: el eje 1, que diferencia claramente la ausencia de sexualización de la "Imagen 1" en la parte positiva del eje; y el eje 2 que diferencia el sexo, en la parte positiva a los varones y en la parte negativa del eje a las mujeres.

Gráficamente se pone de manifiesto que existen similitudes y diferencias de género en cuanto a los atributos sexualizantes vinculados a esa imagen. Así, en el primer cuadrante, se identifican los atributos más asociados al sexo masculino; los hombres perciben sexualizantes de la imagen considerada, en mayor medida que las mujeres, los siguientes atributos: 6 (“Ropa muy corta”), 25 (“Medias propias de mujer”), 31 (“Identidad de género ambigua”), 1 (“Ropa ajustada”) y 24 (“Mezcla de prendas y complementos de verano e invierno”). Por otro lado, hay atributos más asociados al género femenino (cuadrantes 3 y 4); las mujeres perciben sexualizantes y asociados con esa imagen, en mayor medida que los hombres, los siguientes atributos: 4 (“Zapatos de tacón”), 5 (“Ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual/agresiva y/o grosera”), 7 (“Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones”), 9 (“Prendas de tejidos propios de ropa de adultos como lenceros, seda, terciopelo”), 10 (“Prendas de cuero y/o pieles”), 11 (“Bisutería o joyas de adulto”), 12 (“Piercings en el cuerpo”), 14 (“Postura/gesto sofisticado/mundano”), 15 (“Postura/gesto poco espontáneo”), 17 (“Maquillaje”), 33 (“Escenario inadecuado para niños”) y 34 (“Piercings en la cara”) y 32 (“Postura/gesto sexy o seductor”). El resto de los atributos se perciben sexualizantes vinculados a la “Imagen 1” pero sin diferencias importantes de género (los del cuadrante 2 y los que se encuentran cerca del centro de gravedad en el cuadrante 1).

**Figura 5.** Diferencias y similitudes de género en la percepción de los atributos sexualizantes asociados a la “Imagen 1”.



Fuente: elaboración propia.

## DISCUSIÓN

Este trabajo se ha centrado en el estudio de la percepción sobre la sexualización de las niñas en estilismos de revistas de moda entre jóvenes vinculados a la comunicación y determinar posibles diferencias de percepción en función del género. Además, siguiendo las sugerencias de [Trekels y Eggermont \(2018\)](#), se ha investigado este tipo de sexualización en otros formatos mediáticos diferentes a los ya estudiados y con metodologías distintas.

A partir de los resultados obtenidos, en primer lugar, se concluye que la percepción de sexualización no está solo basada en la ropa, sino también en atributos de otra naturaleza como el estilismo de la imagen y el uso de accesorios tradicionalmente de adultos. Se confirma que es el conjunto de ítems sexualizantes lo que determina la percepción de sexualización ([Hatton y Trautner, 2011](#)). Y en concreto, se manifiestan novedosos los aspectos de la apariencia percibidos sexualizantes que han sido menos abordados por la literatura, como es el caso del uso de las mechas, medias y tejidos propios de adultos -seda, terciopelo, cuero, lencero-.

Cabe destacar que la opinión de los futuros profesionales del ámbito de la comunicación sobre los atributos sexualizantes previa a la visualización de las imágenes difiere de su percepción vinculada a estilismos donde las niñas los portan, lo que lleva a considerar el poder visual de estas creatividades a pesar de que no constituyan imágenes publicitarias sino estilismos de las revistas. De igual manera que la publicidad contribuye a transmitir estilos de vida mediante la persuasión hacia una idea comercial en el caso de la publicidad de las marcas, el catálogo de ropa colabora en la construcción del significado cultural acerca de la infancia ([Velázquez, 2011](#)), el estilismo de moda puede crear una influencia en la percepción de las niñas sexualizadas y en su auto cosificación.

A partir de los resultados obtenidos en cuanto a los atributos percibidos en la imagen que muestra el constructo de sexualización más claramente, una segunda conclusión se refiere a las diferencias identificadas según el género de los sujetos investigados. En este sentido, podemos concluir que se aprecia una actitud más crítica, detallista y sensible de las mujeres frente a los hombres a la hora de percibir que dichos atributos sí sexualizan a las niñas. Para los hombres, son más sexualizantes los elementos más relacionados con la exhibición corporal y específicamente el realce de las zonas sexuales (“Prendas que acentúan y destacan el escote”, “Ropa ajustada”, “Ropa muy corta”). Además, los hombres señalan como sexualizantes aquellos estilos que muestran una contradicción respecto de los cánones tradicionales (“Mezcla de prendas y complementos de verano e invierno”) o una ambigüedad en el uso de ropa masculina o femenina (“Identidad de género ambigua”). Para los dos sexos, los ítems como “Zapatos de tacón”, “Zopa con imágenes con carga sexual”, “Mechas”, “Medias de señora” y “Tejidos de prendas de adulto”, “Postura y gesto sexy”, se muestran sexualizantes; si bien, en las mujeres algo más que los hombres en la mayoría de ellos.

Por otro lado, el trabajo realizado y la revisión de la literatura sobre la infancia y los medios, nos lleva a reflexionar sobre la dificultad de conciliar al niño por una parte como sujeto de derechos que tiene que ser protegido y, por otra, como consumidor de productos y de información. En este sentido, apelando a la integridad sexual en la legislación internacional referente a los derechos de las niñas ([Velázquez, 2011](#)), estamos de acuerdo con [Casas \(1993\)](#) en que el niño como grupo social diferenciado sujeto de derechos y relaciones, se ve afectado por la influencia de los medios que pueden promover hábitos culturales poco adecuados para el sano desarrollo infantil. Esto sucede cuando se le convierte en un objeto simbólico donde el cuerpo, y en concreto su apariencia sexual, constituyen su valor principal. De igual forma, [Calogero y Tylka \(2014\)](#) encuentran la necesidad de posicionar la cosificación sexual como un daño al bienestar social y un retroceso en el empoderamiento

de las mujeres y las niñas. Al mismo tiempo, los autores recomiendan el uso mediático de imágenes alternativas a las que cosifican y que pongan en valor características personales –por ejemplo, autenticidad, individualidad. Así mismo, en un contexto actual donde se valora la relación de la apariencia personal con la imagen, surgen recomendaciones acerca de la educación en este fenómeno en el marco de la escuela y de la universidad (McKenney y Bigler, 2016; León-Ramírez et al., 2018) como el mejor camino para prevenir estereotipos de género perjudiciales para las menores. Casas (1993) ya proponía una colaboración entre profesionales de la información y de la intervención psicosocial para abordar las representaciones sociales que se construyen sobre los niños y sus problemas a través de los medios.

Finalmente, una vez verificada la existencia de diferencias de género en la percepción de sexualización y de los factores que sexualizan a las niñas en los estilismos de moda, se apunta una futura línea de investigación orientada precisamente a identificar las razones concretas que justifican esas diferencias de género. Diferencias que podrían, en parte, explicarse por el hecho de que las mujeres son más sensibles que los hombres en cuanto a la apariencia externa, y más propensas a expresar sus emociones con mayor facilidad (Zheng et al., 2016). Asimismo, se ha resaltado la mayor involucración de las niñas en comportamientos dirigidos a alterar su apariencia porque reciben mayor presión que los niños en este sentido (-).

Otra posible línea de investigación que se sugiere a partir de los resultados de este trabajo, iría enfocada en analizar si los jóvenes comunicadores son conscientes de su responsabilidad a la hora de desarrollar creativities y mensajes que generan estereotipos sobre la infancia y, por ende, si seguirán o no perpetuando representaciones sexualizantes y cosificantes de uno de los colectivos sociales más vulnerables.

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se enmarca en el conjunto de actividades desarrolladas por el Grupo de Investigación «Comunicación Responsable y Públicos Vulnerables» (cod. 931571) de la Universidad Complutense de Madrid.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Sufrategui, S. (2018). Manual para la protección de la infancia en los medios de comunicación y en las campañas publicitarias. La Rioja: Gobierno de la Rioja. (En línea) [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1935.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1935.pdf). Acceso el 10 de diciembre de 2019.
- American Psychological Association. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls (en línea). <http://goo.gl/iEfdPr>. Acceso 2 de febrero de 2019.
- Aznar, H. (2005). Pautas éticas para la comunicación social. Valencia: San Pablo CEU.
- Ballano, E. R. (2012, 13 de mayo). El día en que Vogue prescindió de sus modelos lolitas. *Vanitatis-El Confidencial*, <https://bit.ly/2HNef7x>. Acceso el 4 de febrero de 2019.
- Bellver, J. M. (2012, 6 de marzo). Ni participar en concursos de belleza ni publicidad con menores de 16 años. *elmundo.es*, <https://bit.ly/2wCmhOk>. Acceso 4 de febrero de 2019.
- Besalú-Casademont, R., Schena, J. y Sánchez-Sánchez, C. (2017). Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1536-1553. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233>

- Bocharova, O. A. (1997). Sexual Freedom: Words and Deeds. *Russian Social Science Review*, 38(2), 47–63. <https://doi.org/10.2753/RSS1061-1428380247>
- Calogero, R. M. y Tylka, T. L. (2014). Sanctioning Resistance to Sexual Objectification: An Integrative System Justification Perspective. *Journal of Social Issues*, 70(4), 763–778. <https://doi.org/10.1111/josi.12090>
- Casas, F. (1993). *Medios de comunicación e imagen social de la infancia*. Departamento de Psicología Social. Universidad de Barcelona. <https://bit.ly/2RVZZzA>. Acceso 1 de febrero de 2019.
- Consejo Audiovisual de Cataluña. (2019). El CAC alerta de que actualmente los contenidos sexistas se concentran en internet, mientras que se han moderado en la radio y en la televisión. <https://bit.ly/2EcsTUJ>. Acceso 10 de diciembre de 2019.
- Consejo Nacional de Televisión. (2012). *Sexualización de la niñez en los medios. El debate internacional*. <https://bit.ly/36DeBlh>. Acceso 4 de febrero de 2019.
- Daniels, E. A. y Wartena, H. (2011). Athlete or Sex Symbol: What Boys Think of Media Representations of Female Athletes. *Sex Roles*, 65(7/8), 566–579. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9959-7>
- Fasoli, F., Maass, A., Volpato, C. y Pacilli, M. G. (2018). The (Female) Graduate: Choice and Consequences of Women's Clothing. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02401>
- Gallego Ayala, J. (2010). De reinas a ciudadanas. Género, comunicación y cambio social. II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación, 22-23 de abril. Universidad de País Vasco. (en línea), <https://bit.ly/38BHdne>. Acceso 9 de diciembre de 2019.
- Graff, K. A., Murnen, S. K. y Krause, A. K. (2013). Low-cut Shirts and High-heeled Shoes: Increased Sexualization Across Time in Magazine Depictions of Girls. *Sex Roles*, 69(11-12), 571–582. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0321-0>
- Gunter, B. (2014). *Media and the Sexualization of Childhood*. Routledge: New York, NY. <https://doi.org/10.4324/9781315774305>
- Hatton, E. y Trautner, M. N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, 15, 256–278. <https://doi.org/10.1007/s12119-011-9093-2>
- Hola. (2014). *Especial niños y madres con estilo, otoño-invierno 2014*. Nº 3.658.
- Hong, J. (2013). *Sexuality Professionals' Attitudes toward Five Dimensions of Human Sexuality*. Ann Arbor, MI: ProQuest LLC.
- Karsay, K. y Matthes, J. (2016). Sexually Objectifying Pop Music Videos, Young Women's Self-objectification, and Selective Exposure: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*, 1-23. <https://doi.org/10.1177/0093650216661434>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. y Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Lavender-Stott, E. S. y Allen, K. R. (2017). Young Women's Reflections of Viewing a Sexual Image for the First Time. *Sex Roles*, 77, 628–638. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0764-9>
- León-Ramírez, B., Sanvicén-Torné, F. y Molina-Luque, F. (2018). Gender Stereotypes within the University. Does Sexism Determine the Choice of Degree Amongst University Students? *Revista Española de Sociología*, 27(3), 433-449. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.20>

- Linde Navas, A. (2009). Teorías y procedimientos de educación moral en ética y deontología de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 22(2), 35-58
- McKenney, S. J. y Bigler, R. S. (2016). High Heels, Low Grades: Internalized Sexualization and Academic Orientation among Adolescent Girls. *Journal of Research on Adolescence*, 26(1), 30-36. <https://doi.org/10.1111/jora.12179>
- Medrano, C., Aierbe, A. y Orejudo, S. (2009). Television Viewing Habits in Adolescents: Differences According to Gender and Social Stereotypes. *Infancia y Aprendizaje*, 32(3), 293-306. <https://doi.org/10.1174/021037009788964150>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional-Gobierno de España. *Estadística de estudiantes. Curso 2017-2018. Estudios de Grado y Primer y Segundo Ciclo. Número total de estudiantes matriculados por grupo de edad, sexo y campo de estudio* (en línea). <https://bit.ly/2E7wMdy>. Acceso 5 de febrero de 2019.
- Pusavat, G. (2007). Gender Perception Differences for Relationships Portrayed on Television (Honors Thesis). Cornell University, Ithaca, New York, USA. <https://hdl.handle.net/1813/7822>
- Ramsey, L. R. y Horan, A. L. (2018). Picture this: Women's Self-sexualization in Photos on Social Media. *Personality and Individual Differences*, 133, 85-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.022>
- Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R. y Josiam, B. M. (2016). Media Influence, Fashion, and Shopping: A Gender Perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 4-18. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0068>
- Smolak, L., Murnen, S. K. y Myers, T. A. (2014). Sexualizing the self: What College Women and Men Think about and do to Be "Sexy". *Psychology of Women Quarterly*, 38, 379-397. <https://doi.org/10.1177/0361684314524168>
- Šramová, B. y Pavelka, J. (2017). The Perception of Media Messages by Preschool Children, *Young Consumers*, 18(2), 121-140. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2016-00643>
- Stoilova, M. (2018). 2018: More Research, New Findings and Further Impact. (en línea). [http://globalkidsonline.net/2018\\_summary/](http://globalkidsonline.net/2018_summary/). Acceso 5 de febrero de 2019.
- Telva (2014). *Telva Niños, otoño-invierno 2014*. Nº17.
- Trekels, J. y Eggermont, S. (2018). "I Can /Should Look Like a Media Figure": The Association between Direct and Indirect Media Exposure and Teens' sexualizing appearance behaviors. *The Journal of Sex Research*, 55(3), 320-333. <https://doi.org/10.1080/00224499.2017.1387754>
- Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S. y Vandenbosch, L. (2018). How Social and Mass Media Relate to Youth's Self-Sexualization: Taking a Cross-National Perspective on Rewarded Appearance Ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(7), 1440-1455. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0844-3>
- Vandenbosch, L. y Eggermont, S. (2013). Sexualization of Adolescent Boys: Media Exposure and Boys' Internalization of Appearance Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Men and Masculinities*, 16(3), 283-306. <https://doi.org/10.1177/1097184X13477866>
- Velázquez, M. E. (2011). *Cuerpo e imagen. Acerca de la construcción de imaginarios sociales sobre cuerpo, derechos e infancia*. Anuario de Investigaciones Facultad de Psicología UBA, 18, 447-454.

Vidal, P. y Nuño, T. (2014). *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)*. Trabajo de Investigación. BEKA EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer. País Vasco.

Vogue Paris. (2011). *Vogue Paris December 2010 - January 2011*. Nº 913.

Zheng, W., Yuan, C-H., Chang, W-H. y Jim Wu, Y-C. (2016). Profile Pictures on Social Media: Gender and Regional Differences. *Computers in Human Behavior*, 63 (891-898).  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.041>

## NOTA BIOGRÁFICA

**María José Narros González** es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, Profesora Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Ha realizado múltiples actividades de docencia, investigación y gestión durante los últimos 30 años en diversas Facultades de la UCM, siendo especialista en Investigación Comercial y de Mercados. Destaca su actividad en la Dirección de Títulos Propios, Cursos de Verano y Certámenes de la UCM, y su participación en proyectos de investigación. Actualmente, es Directora del Máster en “*Advanced Analytics* en Marketing Estratégico e Investigación Social” de la Escuela de Gobierno de la UCM. Ponente en Congresos Nacionales e Internacionales y coautora de diversos artículos en revistas y de manuales de Marketing.

**Carmen Llovet Rodríguez** es profesora Asociada de ESIC Business & Marketing School. Doctora Internacional en Comunicación por la Universidad de Navarra, realizando la estancia europea en el Departamento de *Business Management* de la *Glasgow Caledonian University*. Ha sido Profesora Asociada del *College of Arts and Science* en el campus de *Beijing* del *New York Institute of Technology* y *Visiting Scholar* en el *College of Mass Communication and Media Arts* de la *Southern Illinois University*; y de la Universidad Internacional de Catalunya, así como desarrolló su carrera docente en el Centro Universitario Villanueva. Su investigación, llevada a congresos y revistas de impacto, se centra en el *visual merchandising* en la tienda de moda, y en el impacto de la comunicación de la industria de la moda en mujeres y niños. Fue periodista de moda y cultura en la agencia especializada en tendencias Aceprensa.

**Mónica Díaz-Bustamante Ventisca** es profesora Contratada Doctor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM y Máster en Estadística Aplicada por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Ha trabajado como Directora de Marketing en las multinacionales L’Oreal, Chantelle y Shiseido, y como Consultora de Marketing y Desarrollo de Negocio para compañías de diferentes sectores. Como investigadora, destaca su participación en proyectos de investigación y en congresos científico-académicos, y sus contribuciones en libros y artículos publicados en editoriales de prestigio y revistas académicas de impacto. Actualmente, coordina el Máster Oficial en Administración y Dirección de Empresas (MBA) de la UCM.