

Dra. Mónica DIAZ-BUSTAMANTE-VENTISCA

Universidad Complutense de Madrid. España. mdiaz-bu@ucm.es

Dra. Carmen LLOVET-RODRÍGUEZ

Southern Illinois University. United States. 9llovetcarmen@gmail.com

Dra. Beatriz PATIÑO-ALVES

Centro Universitario Villanueva. Universidad Complutense de Madrid. España. bpatinno@gmail.com

Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia

Sexualization in digital advertising of fashion brands for kids: initiatives and ways to report the complaints

Fecha de recepción: 11/12/2015

Fecha de revisión: 17/01/2016

Fecha de preprint: 01/03/2016

Fecha de publicación final: 01/07/2016

Resumen

Los niños son presentados como objetos sexuales en gran parte, según el debate social, debido a la actividad de marcas y medios vinculados a la moda. La metodología llevada a cabo combina un análisis de contenido de los catálogos de publicidad de moda infantil en Internet en el contexto español, con el objetivo de ver si las marcas de moda infantil sexualizan a los niños en Internet; una revisión de las iniciativas de denuncia en Internet para conocer si la sociedad civil está concienciada; y una revisión de la normativa jurídica y ética en la publicidad digital para verificar si hay una protección a los niños. Los hallazgos apuntan que casi la mitad de los niños de los catálogos (el 45.8%) muestran atributos que los sexualizan, que las niñas son las más perjudicadas -un 48.9% frente al 38.2% de los niños- y las marcas que sexualizan más son las originalmente de adulto. Además, la sexualización se atribuye a la libertad creativa y al beneficio de las marcas. Las iniciativas y quejas se concentran en padres, Gobierno y asociaciones de consumidores. Se recomienda mayor información para que los ciudadanos inicien los procesos de protección legal y ética previstos para proteger a los niños.

Palabras clave

Ciudadanía; infancia; publicidad digital; marca de moda; legislación; sexualización

Abstract

Children are represented as sexual objects, according to the social debate, mainly due to the activity of brands and media linked to fashion. The methodology conducted has combined a content analysis of the advertising catalogues of fashion kids on Internet in Spanish context to aim the objective of checking if fashion brands for kids are sexualizing them through its advertising on Internet; a review of the initiatives and complaints to report if the civil society is aware; thirdly, a review of the regulation – ethic and legal- on digital advertising to verify if there is a special protection. The results show that almost half of the children on the catalogues (45.8%) displayed sexualizing attributes, that girls are the most damaged -48.9%, while boys reach 38.2%- and that brands derived from those targeted to adults sexualize the most. Therefore, it is highlighted that sexualization is linked to freedom of creativity and brands' benefits. Initiatives and complaints are focused on parents, Government and consumer associations. The recommendations point to better information to citizens so they can impulse the legal and ethical processes planned to protect infancy.

Keywords

Citizenship; childhood; digital advertising; fashion brand; legislation; sexualization

1. Introducción

Según Datamonitor (2015), el mercado mundial de la moda infantil se cuantificó, en 2014, en 228.800 millones de dólares, siendo actualmente el más dinámico dentro del mercado global de la moda y el calzado, y se prevé que siga así hasta al menos el 2019 (Euromonitor, 2015).

El auge de las redes sociales y de los medios *on-line*, la influencia de las “celebrities” y la popularidad de la moda “*mini-me*” (por la que madres e hijas se visten igual) han hecho que la moda infantil haya pasado de procurar prendas de vestir cómodas a ofrecer prendas de estilo y de tendencia (Euromonitor, 2015).

Esta sofisticación de la moda infantil ha fomentado que las marcas de moda de lujo para adultos desarrollen líneas infantiles para que los niños puedan lucir el mismo estilo que sus padres (Euromonitor, 2015). Precisamente, el estudio *Global Childrens Wear Market* (moda.es, 2014), señala que uno de los factores que más ha contribuido al crecimiento del mercado durante los últimos años es el de la mayor demanda de moda infantil de gama alta. Así, marcas como Armani, Burberry, Ralph Lauren, Dolce & Gabbana, Balmain etc. no han dudado en aprovechar la notoriedad e imagen que tienen entre el público adulto para introducirse en dicho mercado y competir con las marcas originariamente infantiles.

Numerosos autores (Milwood, 2006; Levin & Kilbourne, 2008; Ortiz Tardio, 2008; Serrano, 2013; Graff, Murnen & Krause, 2013; y Gunter, 2014) señalan que precisamente desde los sectores de la moda y de la publicidad proceden las actividades de comunicación que más han propiciado la aparición y el desarrollo de la sexualización infantil.

Según el Informe Bailey (2011) la sexualización vinculada a la infancia se define como “la sexualización de expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces”. Serrano (2013) se refiere a la hipersexualización infantil generada desde la publicidad, la industria de la moda, las series de televisión, los programas infantiles y algunos videoclips, cuando desde dichos sectores se proyecta una imagen adulta de la infancia o cuando se incita a las niñas a copiar la indumentaria, estilo de las adolescentes o ciertos comportamientos de sus ídolos.

La expresión “sexualización de la infancia” gana notoriedad por los efectos nocivos que puede ocasionar en los niños (Milwood, 2006; APA, 2007; Ortiz, 2009; Machia & Lamb, 2009; Bailey, 2011; Mayoral, 2012; Serrano, 2013; Acosta, 2014; Albéniz, 2014; y Díaz-Bustamante, Llovet & Patiño, 2015). Entre ellos destacan diversos problemas físicos y psicológicos, como los trastornos de la conducta alimentaria, la disminución de las habilidades cognitivas, la violencia sexual y la falta de autoestima.

Frente a este fenómeno, que atenta contra uno de los colectivos más vulnerables de la sociedad, el de los niños, la mayoría de los estudios se han centrado más en los medios gráficos y audiovisuales -como revistas impresas y televisión- y mucho menos en el ámbito de Internet. Sin embargo, la capacidad creadora que proporciona Internet es “uno de los temas de mayor potencial tanto para la investigación científica como para las profesiones comunicativas y educativas” (Ruiz San Román, 2016). Por eso, este trabajo pretende en primer lugar verificar si las marcas de moda infantil sexualizan a los niños desde sus comunicaciones comerciales en Internet (específicamente desde las imágenes de sus catálogos de moda *on-line*). Y, en su caso, en segundo lugar, identificar la forma en que la sociedad puede hacer frente a este fenómeno preocupante. Se plantea la posibilidad de aumentar el grado de concienciación sobre el problema gracias a iniciativas de denuncia en Internet fundamentadas o no en la legislación existente para la protección del niño en el ámbito de la publicidad digital.

1. 1. La regulación jurídica de la publicidad infantil en Internet y mecanismos de control

La normativa legal que regula la publicidad infantil y que podría proteger al niño de ser utilizado con una imagen sexualizada, erotizada o aplicándole una imagen de adulto en publicidad, así como de ser el destinatario de ese tipo de publicidad, está ciertamente fragmentada.

Los artículos 4 y 5 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Niño, (en adelante, LOPJM) establecen que los niños tienen derecho al honor, intimidad y propia imagen. Se considera una intromisión ilegítima en estos derechos 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. También se fomenta el derecho del niño a una información libre y veraz. En este sentido, el apartado 4) del artículo 5 LOPJM, establece que las comunicaciones comerciales podrán regularse a través de normas especiales, para garantizar que la publicidad o los mensajes dirigidos a niños o emitidos en su programación no les perjudiquen moral ni físicamente.

Dentro de las normas que con carácter general regulan la publicidad, la publicidad infantil se regula en el apartado b) del artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad (en adelante, LGP), y en el artículo 30 de la Ley 3/1991, de 11 de enero, Competencia Desleal (en adelante, LCD)¹. Sin embargo, no se contempla el supuesto concreto de la imagen sexualizada, erotizada o trasladándole una imagen de adulto al niño. Aunque también podríamos afirmar que alguno de los casos analizados podría encuadrarse fácilmente como una publicidad ilícita, ya que perjudica moralmente a la infancia, tal y como sostiene el Informe publicado por el Parlamento Europeo, de 12 de junio de 2012.

Por su parte, los artículos 8 y 12 bis de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (en adelante, LSSI) establecen que, si un determinado servicio de la sociedad de la información atenta contra la protección de la infancia y juventud, se podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa la prestación del servicio o para que se proceda a la retirada de los datos que vulneran la protección a la infancia. Además, los proveedores establecidos en España que realicen actividades de prestación de servicios de acceso a Internet, informarán sobre las herramientas existentes para el filtrado y restricción del acceso a determinados contenidos y servicios que puedan ser nocivos para la juventud y la infancia.

La difusión de imágenes de niños, en cualquier medio de comunicación, incluido en soporte electrónico, que pueda implicar una intromisión ilegítima en la propia imagen del niño o sea contraria a sus intereses determinará la intervención del Ministerio Fiscal, quien debería instar inmediatamente las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley, y solicitar las indemnizaciones que correspondan por los daños ocasionados. El Ministerio Fiscal podría actuar de oficio, a instancia del propio niño, o de cualquier persona interesada, física, jurídica o entidad pública. Asimismo, los padres o tutores, o cualquier representante del niño, así como los poderes públicos podrán ejercer todas las acciones previstas –entre otras- la cesación y la indemnización por daños y perjuicios, derivados de la utilización ilícita de la imagen del niño con fines comerciales. Para ello, sería necesario acudir a los Tribunales ordinarios².

Toda utilización publicitaria ilícita de la imagen del niño en soporte digital también se puede perseguir a través de una denuncia ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (en adelante, SETSI), órgano público competente para sancionar al prestador de servicios de intermediación en Internet que lleve a cabo, promueva o favorezca conductas contrarias a los intereses del niño e infancia. E indudablemente todas las imágenes que eroticen o trasladen patrones de adultos a la infancia en catálogos de moda infantil, difundidos a través de cualquier medio o soporte de comunicación, podrían ser denunciados ante SETSI, siempre que se demostrase que las imágenes publicitarias muestran a los niños en

situaciones con un contenido claramente sexual y/o erótico, perjudicando su integridad y desarrollo moral.

1. 2. La autorregulación de la publicidad infantil y sus mecanismos de control

Desde un punto de vista ético, existen dos normas aplicables a la publicidad infantil digital. La primera, la norma deontológica 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, CCP) que establece que la publicidad dirigida a los niños deberá ser extremadamente cuidadosa. Concretamente, la publicidad dirigida a los niños o susceptible de influirles, no contendrá declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles un perjuicio mental, moral o físico.

La segunda, el Título V de Código de Confianza *On-Line* (en adelante, CCOL), (artículos 34 al 37, ambos inclusive), que prevé una regulación de protección exclusiva al niño. El artículo 34 CCOL establece que la publicidad difundida en medios electrónicos de comunicación a distancia no perjudicará moral o físicamente a los niños, identificando los contenidos dirigidos únicamente a adultos. Asimismo, las entidades adheridas no presentarán en sus sitios Web contenidos, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a los niños. Y, por último, las entidades adheridas realizarán los máximos esfuerzos para apoyar las iniciativas propuestas por el sector, dirigidas a promover la protección de los niños en las actividades publicitarias, con la finalidad de fomentar la creación de mecanismos, espacios de navegación segura, desarrollo de páginas Web o guías educativas, así como la elaboración de sistemas de filtrado y clasificación de contenidos³.

El organismo competente para aplicar todos estos códigos de autorregulación es Autocontrol, a través del Jurado de la Publicidad. Ahora bien, las resoluciones del Jurado no impiden que el mismo asunto se plantee ante los Tribunales ordinarios, toda vez que la autorregulación no agota la vía judicial, a diferencia de lo que ocurre con un laudo arbitral, que es vinculante para las partes, convirtiendo la cuestión resuelta mediante laudo en cosa juzgada.

En España, los Tribunales todavía no han tenido la ocasión para pronunciarse sobre una publicidad que produzca la sexualización de la infancia. Por su parte, el Jurado de la Publicidad solo tuvo una ocasión de resolver un asunto similar que, según el Defensor del Niño de la Comunidad de Madrid y a petición de numerosas reclamaciones presentadas por particulares sostenían que favorecía la explotación del turismo sexual, al presentar a dos niñas de 8 años, en una publicidad difundida en prensa e Internet, de la mercantil GIORGIO ARMANI, SPA. La Resolución, de 9 de abril de 2007, declaró que la publicidad era lícita, justificando que se asemejara "a las presentaciones de colecciones de moda infantil, con independencia de que la forma en que son presentados los niños en este contexto pueda parecer, con carácter general, más o menos apropiada".

Por otro lado, en el año 2014, FACUA-Consumidores en Acción denunció a CARREFOUR por publicitar un bikini con relleno destinado a niñas entre 9 y 14 años, debido a múltiples quejas de los consumidores. En Francia, ha sido muy polémico el caso VOGUE CADEAUX, el cual no fue necesario que llegase a los Tribunales, toda vez que la sociedad civil reaccionó ante la inapropiada campaña publicitaria donde niñas de diez años aparecían vestidas, peinadas maquilladas y reclinadas sensualmente como cualquier modelo adulta de la revista. Ahora bien, también debe indicarse que el número se agotó casi instantáneamente.

Conforme a la revisión realizada, son tres las preguntas de investigación que se formulan: ¿Quién está llevando a cabo las iniciativas de cambio en torno a la sexualización infantil? ¿Hay signos de sexualización en la publicidad de moda infantil? ¿Es suficiente la regulación española de la publicidad digital infantil?

3. Método

El material elegido para revisar las iniciativas ciudadanas de cambio y denuncia social impulsadas desde Internet frente a la sexualización infantil, han sido las noticias presentes en Internet al introducir en el buscador de Google los términos “sexualización”, “denuncia” e “infancia”. El método, la observación, permitió la selección de aquellas que mayor repercusión han tenido. En cuanto al análisis empírico de los catálogos online, disponibles en julio de 2015, en el apartado 3.2. se explican las razones que han motivado la elección de los mismos, el corpus de análisis y la escala utilizada.

3.1. Revisión de las iniciativas de cambio social frente a la sexualización infantil

El nuevo contexto social ha implicado una mayor sensibilización para proteger al niño. Desarrollar conductas erotizantes en los niños suele generar desequilibrios emocionales y problemas de conducta, como obsesionarse por estar al día en las últimas tendencias, despreciar a los compañeros que no cumplen con dichas expectativas, mantenerse constantemente insatisfecho por motivos materiales, convertirse en un objeto sexualmente atractivo -especialmente las chicas-, o descuidar por completo otras facetas de la personalidad” (Rodríguez, 2010).

La Red se ha hecho eco de iniciativas de asociaciones preocupadas por la erotización de la infancia, principalmente formadas por consumidores y padres. En 2010 la Sociedad de la Infancia británica alertó sobre el fenómeno de la erotización de la infancia que afecta a la salud física y emocional de los niños, canalizando las críticas de los ciudadanos a la línea de bikinis con relleno para niñas de siete años comercializada y promocionada por Primark. La compañía retiró el producto, pidió disculpas, tomó nota de esa preocupación social, y destinó los fondos de las pocas prendas vendidas a fines caritativos.

En España, FACUA se ha movilizado pidiendo firmas para retirar una campaña muy similar. En este caso los bikinis con relleno son para niñas de nueve años y la marca que los distribuía y anunciaba era Carrefour. La asociación de Consumidores en Acción advirtió de que tanto el producto como la forma de presentar su publicidad – una niña en postura tumbada simulando tomar un cóctel- “potencia una peligrosa erotización de la infancia” y recuerda que según los expertos “las presiones comerciales que fomentan la sexualización prematura de la infancia pueden provocar peligros psicológicos y físicos en los niños” (Facua, 2014).

Los padres son junto a las marcas corresponsables concienciados de este fenómeno. Algunos manuales (Durham, 2008; Levin & Kilbourne, 2008; Wright, 2011; y Atkins, 2014) sobre sexualización en los niños incluyen específicos capítulos sobre qué pueden los padres hacer para combatirla. Se han podido recoger iniciativas como la de la web Mumsnet, que lanzó la campaña de concienciación 'Deja que las niñas sean niñas' dirigida a fabricantes y distribuidores de ropa y accesorios infantiles. El chat que propicia esta web también sirvió de debate sobre el uso de tacones por preadolescentes y para protestar ante el lanzamiento de la primera línea de lencería para niñas de entre cuatro y doce años por parte de la marca francesa Jours Apres Lunes -que utilizó una publicidad similar a la de Vogue Cadeux, con maquillaje, accesorios, peinados y poses de adulta-.

Otra red de padres se hace eco de las medidas propuestas por la Asociación Americana de Psicología (APA, 2007): “Podemos enseñarles a nuestras hijas a encontrar su valor como amigas, hijas, hermanas, no como objetos sexuales, e incluso podemos movilizar cambios ejerciendo presión con fabricantes de productos para nuestros niños y con los productores de medios”, escribe RedPapaz. Esta iniciativa impulsó el nacimiento de la línea virtual de denuncias “Te Protejo”, tras la Mesa redonda convocada por los Ministerios de Comunicaciones y Educación junto a empresas y ONG’s en Colombia con el objetivo de “promover el uso sano, seguro y

constructivo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en la niñez y la adolescencia”.

Por otro lado, Pantallas Amigas cumple diez años como organización no lucrativa de acción social cuyo fin es la promoción de un uso seguro, saludable y responsable de las nuevas tecnologías a través de la formación, sensibilización, prevención y recomendación de una actuación legal inmediata. Uno de sus proyectos, la página web sexting.es, promueve recomendaciones sobre “el envío de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y/o vídeos) producidos generalmente por el propio remitente, a otras personas por medio de teléfonos móviles (...) susceptibles de ser consideradas pornografía infantil”. Un ejemplo de la gravedad de esta práctica es que en España en 2012 las emisiones que realizaron numerosas jóvenes y niños para una supuesta agencia de modelos, sirvieron de chantaje a un extorsionador que buscaba tener relaciones sexuales y producir pornografía, y que posteriormente fue detenido por la Guardia Civil española.

Los organismos oficiales como el Instituto Madrileño de la Familia y el Niño en la Comunidad de Madrid y la Dirección General de la Familia y el Niño, también se disponen a acoger las iniciativas que busquen prevenir situaciones de riesgo de los niños, impulsar el desarrollo y la extensión de los derechos de la infancia, así como propiciar las acciones informativas, educativas y divulgativas con el fin de favorecer la mejor comprensión de los problemas de los niños.

Otra forma de fomentar el cambio ante este escenario es “la denuncia de publicidad o prácticas comerciales abusivas o irresponsables por parte de empresas” que se puede realizar a través de Change.org, una plataforma social de 100 millones de usuarios. El proceso pasa por indicar la empresa o institución destinataria del mensaje, aportar una justificación del motivo de la denuncia y suministrar una fotografía para facilitar que Change.org recoja otras firmas cuando lo envíe por Facebook, Twitter y mail.

Tras esta muestra de iniciativas, se pone de manifiesto la afirmación de Bailey (Hispan TV, 2014) al subrayar la importancia de Internet para las marcas, apuntando que “en el Reino Unido más del 50% del dinero que se invierte en publicidad se dedica a medios no televisivos”. Internet también se ha demostrado como un medio de recoger la respuesta espontánea y rápida de los usuarios que puede producir un cambio social a través de la movilización, facilitando “que los activistas y otros hablen a su vez, respondiendo con un correo electrónico que incluya preguntas, valoraciones y contribuciones personales” (Surman & Reilly, 2005: 43). La “movilización *on-line*” se ha definido por “los esfuerzos *on-line* por movilizar a la gente a la acción: protestar, intervenir, reivindicar, apoyar” (Surman & Reilly: 45). Esta posibilidad se plantea incluso entre los más jóvenes, que socializan y se asocian a través de las redes sociales (Rubio, 2010).

3.2. Análisis de contenido de los catálogos *on-line* de las marcas de moda infantil

La realización del análisis de contenido de los catálogos *on-line* de las marcas de moda infantil, para verificar si desde ellos se sexualiza a los niños, se fundamenta en los siguientes puntos: 1) En el hecho de que Internet es un medio que permite acceder universalmente y a bajo coste a una información de calidad; lo que se ha demostrado constituye la principal ventaja para el usuario de la *Web Business to Consumer* (Hasley & Gregg, 2010; y Blanco, Sarasa & Sanclemente, 2010). 2) En la importancia de Internet en el comportamiento del consumidor y en la búsqueda de información asociada a su proceso de decisión de compra. De hecho, según datos de Google (2015), España es uno de los países con mayor dependencia de Internet en el proceso de decisión de compra (el 57% de los españoles utiliza Internet en dicho proceso) y en la búsqueda de información en general (el 89% accede a Internet en primer lugar cuando necesita información). 3) En la capacidad de Internet para promover la movilización de la sociedad civil (Sampedro, 2014).

En este entorno, la elección de las marcas a estudiar se ha basado en dos criterios: 1) La facilidad de acceso a las propias marcas desde su posicionamiento en buscadores de Internet (SEO); y 2) la notoriedad de las marcas entre el público español a partir de su presencia en las principales revistas de moda infantil en España (los especiales niños de *Hola*, *Telva* y *Vogue* en 2014).

Finalmente, teniendo en cuenta que, dentro del sector de la moda infantil, se distinguen las marcas derivadas de las de moda de alta gama para adultos de las que tradicionalmente han diseñado moda para niños, las marcas seleccionadas en este trabajo se han agrupado también en esas categorías. Concretamente, las marcas que se han analizado son las siguientes:

- Marcas de moda infantil de alta gama con origen en marcas dirigidas al público adulto: Armani Junior, Pepe Jeans, Dior, Dolce Gabbana, Ralph Lauren, Tommy Hilfiguer, Diesel, DSquared2, Guess, Burberry, Calvin Klein Junior y Marc Jacobs.
- Marcas originariamente de moda infantil: Gioia di Mamma, Nanos, Conguitos, Bonnet à Pompon, Nicolás, Simonetta y Gocco.

Así, el *corpus* de análisis ha estado integrado por los 19 catálogos de las marcas anteriores disponibles en Internet en el mes de junio de 2015. El número total de páginas analizadas (todas las de los catálogos anteriores) ha sido de 274 (162 páginas de las marcas del primer grupo y 112 de las del segundo). Y el número total de imágenes de niños y niñas objeto de estudio ha sido de 605 (282 imágenes en los catálogos de las marcas del primer grupo y 323 en los de las del segundo).

En cuanto al método y técnica de investigación empleados, las autoras del presente trabajo han realizado un análisis de contenido de las páginas de los catálogos *on-line* de las marcas seleccionadas durante los meses de junio y julio de 2015.

Para llevar a cabo dicho análisis se ha utilizado la escala de Graff, Murnen & Krause (2013). La elección de esta escala se ha basado, en primer lugar, en que fue desarrollada precisamente para medir si las imágenes de las niñas, que se difundían a través de una serie de revistas específicamente dirigidas al público infantil femenino, las sexualizaban o no. Por tanto, se trata de una escala específicamente diseñada para medir la sexualización infantil. En segundo lugar, se ha tenido en cuenta que la validez y fiabilidad de la escala ya han sido contrastadas por las autoras que la han desarrollado. Esto permite que la escala pueda utilizarse en cualquier investigación dirigida a medir la sexualización infantil de niños y niñas desde los parámetros recogidos en dicha escala. De hecho, la escala ha sido utilizada también en estudios similares más recientes, como el desarrollado en Alemania por Karsay (2015).

La escala de Graff *et al.* (2013) recoge un conjunto de características o atributos relacionados con la indumentaria, el calzado, el cabello y ciertos complementos de las niñas, que en el presente trabajo se han ampliado también al estudio de los niños que figuran en las imágenes analizadas utilizando sólo aquellos ítems que pueden ser aplicables por razones de género (ver Tabla 1).

La escala se ha aplicado tal y como indican Graff *et al.* (2013) y como apuntan otros autores para realizar un análisis de contenido de un soporte de comunicación (por ejemplo, Sanz de la Tajada, 1994). Es decir, se ha identificado el número de inserciones de cada ítem de la escala en cada imagen analizada (determinando en cada caso la marca estudiada y el sexo del niño representado en cada imagen) y, una vez analizadas todas las imágenes de los catálogos seleccionados para el estudio, se han realizado los correspondientes análisis estadísticos a partir de las frecuencias registradas.

Tabla 1: Características o atributos que sexualizan o infantilizan a los niños

A las niñas	A los niños
Características que sexualizan	
Ropa ajustada, <i>leggings</i> ... Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda Bisutería o joyas de adulto (ej. collares largos) Zapatos de tacón Ropa con términos, vocablos, garabatos, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual Ropa muy corta (faldas, vestidos, shorts...) Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones... Prendas que acentúan y destacan el pecho Prendas de estilo y materiales "lucrosos" Prendas de colores oscuros (negro, gris...) Piercings Estampados animales	Ropa ajustada, <i>leggings</i> Ropa con términos, vocablos, garabatos, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones... Prendas de colores oscuros (negro, gris...) Piercings

Fuente: Elaboración propia a partir de Graff *et al.* (2013: 577)

Imagen 1. Selección de la publicidad de marcas de moda infantil analizada: Nicoli



Fuente: Página web de Nicol

Imagen 2: Selección de la publicidad de moda infantil analizada: Nicoletta



Fuente: Página web de Nicoletta

Imagen 3: Selección de la publicidad de moda infantil analizada: Gioia di mamma



Fuente: Página web de Gioia di mamma

Imagen 4: Selección de la publicidad de moda infantil analizada: Gioia di mamma



Fuente: Página web de Gioia di mamma

Imagen 5: Selección de la publicidad de moda de lujo con línea infantil analizada: Burberry



Fuente: Página web de Burberry

Imagen 6: Selección de la publicidad de moda de lujo con línea infantil analizada: DSquared



DSQUARED2

Fuente: Página web de Dsquared

Imagen 7: Selección de la publicidad de moda de lujo con línea infantil analizada: Guess



Fuente: Página web de Guess

4. Resultados

Se han analizado 19 catálogos disponibles en Internet de las marcas de moda infantil seleccionadas, con un total de 605 imágenes de niños, arrojando los resultados que se indican a continuación.

En primer lugar (ver Tabla 2), puede afirmarse que las imágenes que se difunden desde los catálogos analizados erotizan a los niños, dado que casi la mitad de los que aparecen en ellas (el 45.8%) muestran atributos que los sexualizan. En este escenario, las niñas son las más perjudicadas, puesto que el 48.9% de ellas aparecen sexualizadas frente al 38.2% de los niños. Y son las marcas de moda infantil derivadas de las marcas de moda de alta gama para adultos (en adelante denominadas marcas "A") las que someten a los niños a una mayor erotización, ya que el 54.6% de los que aparecen en sus catálogos exhiben atributos que los sexualizan, frente al

38.1% de los que se muestran en los catálogos de las marcas de moda originalmente infantiles (en adelante denominadas marcas "B").

A continuación (ver Tabla 2), destaca la indudable mayor presión sexualizante de las marcas "A" que de las "B". Así, mientras que la media de características sexualizantes por niño que exhibe rasgos sexuales en las primeras es de 2.2, en las segundas es de 1.26.

Este hecho es notablemente más acentuado en el caso de las niñas que en el de los niños; tanto cuando comparamos las marcas "A" con las "B" por género, como cuando realizamos la comparación entre niños y niñas en el contexto de la misma categoría de marcas.

Así, se observa que, en las marcas "A", las niñas sexualizadas exhiben un 100% más de atributos sexualizantes que en las marcas "B" (2.6 atributos por niña en las primeras frente a 1.3 en las segundas), y los niños aparecen un 60% más representados como objeto sexual en las marcas "A" (1.6 atributos sexualizantes por niño) que en las marcas "B" (1 atributo sexualizante por niño).

E igualmente se advierte que las niñas se muestran manifiestamente más sexualizadas que los niños en cualquiera de los dos grupos de marcas estudiados. En las marcas "A", un 63% más (con 2.6 atributos sexualizantes por niña frente a 1.6 por niño); y en las marcas "B", un 30% más (con 1.3 atributos sexualizantes por niña frente a 1 atributo por niño).

Tabla 2: Análisis de contenido de los catálogos online de las marcas de moda infantil seleccionadas

	TOTAL	T.Marcas "A"	T.Marcas "B"
Catálogos	19	12	7
Total Menores	605	282	323
Total menores sexualizados	277	154	123
Total de características sexualizantes	493	338	155
Media de características sexualizantes por menor sexualizado	1,78	2,19	1,26
Análisis niñas			
Nº Total niñas	427	175	252
Nº Niñas sexualizadas	209	93	116
Total de características sexualizantes	388	240	148
Media de características sexualizantes por niña sexualizada	1,86	2,58	1,28
Análisis niños			
Nº Total niños	178	107	71
Nº Niños sexualizados	68	61	7
Total de características sexualizantes	105	98	7
Media de características sexualizantes por niño sexualizado	1,54	1,61	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Las marcas que más sexualizan en el caso de las niñas, son Diesel, Dsquared y Guess, con una media de características sexualizantes por niña de 4.1, 4 y 3.4 respectivamente. Las que más sexualizan a los niños son Tommy Hilfiger, Desquared y Diesel, con una media de características sexualizantes por niño de 2.2, 2.1 y 1.6 respectivamente. Estos resultados confirman que, en el contexto de estudio, las marcas cuyo origen está en las marcas de moda de alta gama para adultos sexualizan en mayor medida que las marcas originalmente infantiles.

Por último (ver Tabla 3), con respecto a las características más utilizadas para mostrar a los niños con rasgos sexuales por parte de las marcas analizadas, destacan, en el caso de las niñas, la bisutería o joyas de adulto, la indumentaria muy corta, las prendas de estilo lencero, las de colores oscuros y las muy ajustadas. Y en los niños es notorio el abuso de las prendas oscuras y, en el contexto de las marcas "A", también el empleo de la ropa ajustada y con términos o imágenes con carga erótica.

Tabla 3: Análisis de contenido de los catálogos on-line de las marcas de moda infantil seleccionadas

	TOTAL	T.Marcas "A"	T.Marcas "B"
Catálogos	19	12	7
Total Menores	605	282	323
Análisis niñas			
Nº Total niñas	427	175	252
Nº Niñas sexualizadas	209	93	116
Características que sexualizan	% S/Sexualizadas	% S/Sexualizadas	% S/Sexualizadas
Ropa ajustada, leggings	21,5%	37,6%	8,6%
Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda	10,0%	10,8%	9,5%
Bisutería o joyas de adulto (ej. collares largos...)	45,0%	45,2%	44,8%
Zapatos de tacón	0,0%	0,0%	0,0%
Ropa con términos, vocablos, garabatos, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual	5,3%	11,8%	0,0%
Ropa muy corta (faldas, vestidos, shorts...)	32,1%	45,2%	21,6%
Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones...	1,0%	2,2%	0,0%
Prendas que acentúan y destacan el pecho	11,0%	12,9%	9,5%
Prendas de estilo y materiales "lenceros"	26,3%	32,3%	21,6%
Prendas de colores oscuros (negro, gris...)	25,4%	41,9%	12,1%
Piercings	0,0%	0,0%	0,0%
Estampados animales	8,1%	18,3%	0,0%
Análisis niños			
Nº Total niños	178	107	71
Nº Niños sexualizados	68	61	7
Características que sexualizan	% S/Sexualizados	% S/Sexualizados	% S/Sexualizados
Ropa ajustada, leggings	27,9%	31,1%	0,0%
Ropa con términos, vocablos, garabatos, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual	27,9%	31,1%	0,0%
Cabello con mechas, reflejos, decoloraciones...	13,2%	14,8%	0,0%
Prendas de colores oscuros (negro, gris...)	85,3%	83,6%	100,0%
Piercings	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

5. Discusión

La investigación pone de manifiesto cómo las marcas estudiadas sexualizan a los niños desde sus catálogos *on-line*, con el perjuicio que supone tanto para los niños que aparecen en ellos como para la infancia en general. A partir de este dato nos planteamos varias cuestiones:

En primer lugar, estas marcas crean tendencias que son imitadas y seguidas por millones de personas; en este caso, tanto por los progenitores de los niños, que no dudan en vestirlos siguiendo los cánones establecidos por las marcas y en mostrar sus propias adaptaciones en blogs y redes sociales; como por los propios niños que demandan una indumentaria y estilo que se adapte a lo que poco a poco se va generalizando en su entorno y que les permite integrarse y ser reconocidos en sus grupos sociales. De manera progresiva esas tendencias se van introduciendo en la vida cotidiana de las personas hasta convertirse en algo normal y habitual que no provoca sorpresa ni genera rechazo. Sin embargo, que algo resulte habitual no significa que no pueda ser perjudicial. Tenemos el ejemplo de ello en lo que ha sucedido a lo largo de las últimas décadas, y también promovido desde la industria de la moda: la difusión de un estereotipo de belleza que prima un modelo de cuerpo excesivamente delgado y que ha calado profundamente en la sociedad, provocando (junto con otros factores) problemas alimentarios y de autoestima muy graves especialmente entre las adolescentes y las mujeres. La investigación de Llovet & Díaz- Bustamante (2014) ha estudiado este caso particularmente en España.

En segundo lugar, los padres y el Gobierno a través de sus delegaciones locales y específicas (familia, asuntos sociales) son los más activos a la hora de frenar la sexualización de la infancia y los más legitimados para proteger al niño. Los padres se han hecho eco, desde blogs y páginas web, de las noticias publicadas sobre censuras o denuncias y de informes de expertos en educación.

Y, en tercer lugar, las normas jurídicas y éticas regulan supuestos o hipótesis de carácter general en relación con la publicidad infantil, sin descender al detalle concreto; a saber: la posible ilicitud del alto contenido sexual, erótico o replicando conductas adultas, impropias del niño, en la publicidad infantil que, protagonizada por niños, se dirige a niños. Posteriormente, esta labor interpretativa es competencia de los Jueces o, en su caso, del Jurado de la Publicidad, que conocerán de aquellos asuntos, planteados por los padres o representantes legales de los niños, el Ministerio Fiscal, quien acredite tener un interés en la publicidad, o en el caso del Jurado de la Publicidad, quien podría iniciar el procedimiento de oficio o a instancia de SETSI y CNMC.

6. Conclusiones

Todos los ciudadanos pueden utilizar Internet para dar un *feedback* sobre las cuestiones que preocupan a la sociedad. En el caso estudiado, se pueden realizar comentarios en el perfil de las en redes sociales de las marcas o a través de sus páginas web. Las asociaciones de consumidores y los boicots a la compra de ciertas prendas o marcas pueden servir para que el sector tome mayor conciencia del problema. Si el argumento principal para haber llegado a este punto es encontrar un nuevo segmento de mercado, es clave que quienes han iniciado esta tendencia conozcan que también hay quienes no van a comprar sus propuestas a costa de que los niños asuman un daño irreversible.

Las iniciativas de la sociedad civil para denunciar este tipo de prácticas desleales son fundamentales, sobre todo, teniendo en cuenta la fuerza que, como colectivo, les otorga Internet. Las quejas de los consumidores, generalmente a través de las asociaciones, pero también a través de foros, chats, blogs, redes sociales, etc. son cruciales para poner en marcha los mecanismos, bien sean judiciales o éticos, dirigidos a paralizar o cesar este tipo de conductas. Las marcas originariamente infantiles podrían recoger firmas para pedir un cambio, defendiendo la imagen de un niño más natural y menos adulto, frente a las marcas de moda que realizan colecciones de adulto en miniatura para los niños.

Este artículo cuenta con las limitaciones propias de la aplicación de la escala a un número reducido de imágenes y a la publicidad de moda infantil. Podría aplicarse al contenido de otro tipo de medios como las series de TV o los programas y concursos infantiles. Por otro lado, la escala de Graff *et al.*, se ha desarrollado y validado en Estados Unidos, y se han traducido los ítems de la misma para su uso en España. Una tercera limitación tiene que ver con el tiempo en que se ha realizado el estudio, julio de 2015, lo que haría difícil generalizar los resultados a otro momento de tiempo.

Entre las futuras líneas estaría desarrollar esa escala según las percepciones de los ciudadanos españoles frente al fenómeno de la erotización. Algo que las autoras han puesto en marcha tras realizar un estudio cualitativo de entrevistas con expertos en infancia.

Asimismo, se tratará de conocer la percepción que tienen los usuarios de Internet sobre las marcas de moda de lujo con línea infantil a través de la visualización de la publicidad de sus catálogos web. En segundo lugar, el objetivo del trabajo se centra en determinar el grado de conocimiento, concienciación y movilización de la ciudadanía digital sobre las imágenes sexualizantes que se transmiten.

7. Apoyos y agradecimientos

El impulso a esta línea de investigación sobre Comunicación e Infancia parte de la Doctora y Profesora de Ética Carmen Fuente Cobo, Directora Adjunta de Comunicación del Centro Universitario Villanueva. La recopilación de imágenes de los catálogos web la llevó a cabo la estudiante del Centro Universitario Villanueva Cristina Grande.



8. Referencias bibliográficas

- [1] ACOSTA, C. (2014). 4 casos en los que la publicidad ha sexualizado a la infancia. *ExpokNews. Comunicación de sustentabilidad y RSE*. Disponible en <http://goo.gl/8v4Kt5>
- [2] ALBÉNIZ, M.Z. (2014). El auge de la erotización de la infancia. *La Provincia*. Disponible en <http://goo.gl/MgBFA0>
- [3] AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, Task Force on the Sexualization of Girls (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Washington, DC: American Psychological Association. Disponible en <http://goo.gl/iEfdPr>
- [4] ATKINS WARDY, M. (2014). *Redefining girly. How parents can fight the stereotyping and sexualizing of girlhood, from birth to tween*. Chicago: Chicago Review Press.
- [5] AUTOCONTROL. Código de conducta publicitaria. Disponible en <http://goo.gl/8ffbx8>
- [6] AUTOCONTROL. Código de confianza on-line. Disponible en <http://goo.gl/l0HtPr>
- [7] AUTOCONTROL. Código Stanpa. Disponible en <http://goo.gl/pMWixf>
- [8] BAILEY, R. (2011). *Letting Children Be Children. Report of an Independent Review of the Commercialization and Sexualization of Childhood*. UK: The Stationery Office.
- [9] BEBÉS Y MÁS (2015). Polémica campaña de Armani Junior. Disponible en <http://goo.gl/Kyf6DB>
- [10] BLANCO, C.F; SARASA, R.G. & SANCLEMENTE, C.O. (2010). Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design. *European Journal of Information Systems*, 19(6), 668-686. Doi:[10.1057/ejis.2010.42](https://doi.org/10.1057/ejis.2010.42)
- [11] BOE. Constitución española. Disponible en <http://goo.gl/xyXwLC>
- [12] BOE. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad. Disponible en <http://goo.gl/7bt0cW>
- [13] BOE. Ley 3/1991, de 11 de enero, Competencia Desleal. Disponible en <http://goo.gl/dGsVd6>
- [14] BOE. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Niño. Disponible en <http://goo.gl/WGGzWj>
- [15] BOE. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico. Disponible en <https://goo.gl/p28dV7>
- [16] COMUNIDAD DE MADRID. Dirección General de la Familia y del Niño. Disponible en <http://goo.gl/r5lZ5X>
- [17] COMUNIDAD DE MADRID. Instituto Madrileño de la Familia y el Niño. Disponible en <http://goo.gl/sghCXU>
- [18] DATAMONITOR (2015). Global- Childrenswear. Industry Profile. *Datamonitor Research Store*, Disponible en <http://goo.gl/8j4iPp>
- [19] DÍAZ-BUSTAMANTE, M., LLOVET, C. & PATIÑO, B. (2015). *The sexualization of children through advertising, fashion brands and media: legal and ethical regulation in Spain*. Children, Adolescents and Advertising Symposium, 5-6 November, Complutense University of Madrid, Spain.
- [20] DURHAM, M.G (2008). *The Lolita effect*. New York: The Overloop Press.
- [21] EAE BUSINESS SCHOOL (2014). El sector textil y el gasto en prendas de vestir 201. *Strategic Research Center de EAE*. Disponible en <http://goo.gl/ulArjl>

- [22] EUROMONITOR INTERNACIONAL (2015). Global Briefing. Micro Fashion: Trends in Childrenswear. *Euromonitor Internacional*. Disponible en <http://goo.gl/v7e910>
- [23] FACUA (2014, 30 de mayo). FACUA exige a Carrefour que retire un bikini con relleno para niñas de 9 años y el catálogo que lo anuncia. *Facua.org*. Disponible en <https://goo.gl/9lCNGr>
- [24] GOOGLE. (2015). Consumer Barometer with Google. Disponible en <https://goo.gl/ITWtPI>
- [25] 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*, 69, 571-582. doi: 10.1007/s11192-013-9400-4
- [26] GUNTER, B. (2014). *Media and the sexualization of Childhood*. New York: Routledge.
- [27] HASLEY, J.P. & GREGG, D.G. (2010). An exploratory study of website information content. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 5 (3), 27-38. doi: [10.4067/S0718-18762010000300004](https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000300004)
- [28] KARSAY, K. (2015). *Sexualization of girls and women in German youth magazines: a visual content analysis for the period from 1979 to 2013*. ICA Young Scholars Preconference on Visual Methods, Caguas, Puerto Rico. Disponible en <https://goo.gl/hCucHh>
- [29] LEDESMA, C. & PATIÑO, B. (2012). *Prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los competidores y los consumidores*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.
- [30] LEVIN & KILBOURNE, J. (2008). *So sexy so soon. The new sexualized childhood and what parents can do to protect their kids*. York: Ballantine Books.
- [31] LLOVET, C. & DÍAZ-BUSTAMANTE, M. (2014). La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación total de la persona. *Revista internacional de la imagen*, 1, 1, 21-38.
- [32] MACHIA, M. & LAMB, S. (2009). Sexualized innocence. Effects of Magazine Ads Portraying Adult Women as Sexy Little Girls. *Journal of Media Psychology*, 21 (1), 15-24. doi: [10.1027/1864-1105.21.1.15](https://doi.org/10.1027/1864-1105.21.1.15)
- [33] MAYORAL, R. (2012). Los peligros que conlleva la sexualización de la infancia. *El confidencial*. Disponible en <http://goo.gl/w9g66J>
- [34] MILWOOD, A. (2006). *Harm and Offence in Media Content: A Review of Evidence*. Bristol: 2006.
- [35] MODA.es (2014). El Mapa de la Moda 2014 (X): Los gigantes de la moda infantil. *moda.es*. Disponible en <http://goo.gl/BPSdHY>
- [36] MUMSNET. Discussion at Mumsnet. Too much too young? French company launches lingerie collection for ages 4-12. THEN AOL showing pictures (12 Posts) Disponible en <http://goo.gl/t8qhzY>
- [37] MUMSNET. Discussion at Mumsnet. To be really shocked and judgey at the amount of children in dd's junior school wearing high heels (70 Posts). Disponible en <http://goo.gl/Dq5qfV>
- [38] ORTIZ TARDIO, J. (2008). El niño, los medios y la publicidad. *Vox paediatrica*, 16 (1), 39-43.
- [39] PANTALLAS AMIGAS. Qué es el sexting. Disponible en <http://goo.gl/D1fpCX>
- [40] PATIÑO, B. (2002). Regulación de las Comunicaciones Comerciales por vía electrónica. *Revista de Contratación Electrónica*.
- [41] PATIÑO, B. (2007). *La autorregulación publicitaria, especial referencia al sistema español*. Barcelona: Editorial Bosch.
- [42] RODRÍGUEZ, A. (2010, 15 de abril). Primark, obligado a retirar un bikini con relleno para niñas de siete años. *El mundo.es*. Disponible en <http://goo.gl/4DuiS4>

- [43] RED PAPA.Z.ORG, aprendiendo a ser papaz (2015). Sexualización en la infancia. Recomendaciones para padres. Disponible en <http://goo.gl/pqVONx>
- [44] RED PAPA.Z.ORG. Te protejo. Disponible en <http://goo.gl/N1FtgK>
- [45] RUBIO GIL, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201-221.
- [46] RUÍZ SAN ROMÁN, J. A. (2016). Editorial: Tendencias y demandas de investigación en infancia y comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 7-8. Doi: [10.14198/MEDCOM2016.7.1.14](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.14)
- [47] SAMPEDRO, V. (2014). *El cuarto poder en red*. Barcelona: Icaria editorial.
- [48] SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Escuela superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- [49] SERRANO, B. (2013). Hipersexualización de la infancia: cuando los niños crecen antes de tiempo. *Bebés y Más*. Disponible en <http://goo.gl/f7Z6c>
- [50] SURMAN, M. & REILLY, K. (2005). Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil. *Social Science Research Council*, 38.
- [51] WRIGHT, J.E. (2011). *The sexualization of America's kids and how to stop it*. Bloomington: iUniverse.

1. Para un análisis de la publicidad infantil en la Ley de Competencia Desleal, Ledesma & Patiño (2012).

2. Patiño (2002 y 2007) hace un estudio pormenorizado de la normativa respectiva al comercio electrónico y la publicidad digital, y a la autorregulación publicitaria.

3. El apartado c), de la norma deontológica 2.2.2 del Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética (STANPA), que entró en vigor el 1 de junio de 2015, utiliza el término "sexualización", al establecer que, al publicitar cosméticos no se promoverá la sexualización temprana de los jóvenes, respetando el contexto sociocultural y los valores compartidos. El control del cumplimiento del mencionado código corresponde al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver, conforme a su propio Reglamento, las reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas miembros de STANPA.