

La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización *The representation of the child in children's advertising. From innocence to sexualization*

Alfonso Méndiz Noguero

Universidad Internacional de Catalunya, España
amendiz@uic.es

Recibido: 28-02-2018
Aceptado: 30-04-2018



Resumen

La imagen del menor en la publicidad siempre ha representado valores positivos: la sencillez, la ternura, la protección o la familia, junto a un conjunto de apelaciones personales: el niño que un día fuimos, el que aún llevamos dentro, etc. Sin embargo, en los últimos años el niño aparece cada vez más en los anuncios con atuendos y gestos de adulto, sobre todo en las niñas, en una representación impropia de su edad que se ha denominado "sexualización de la infancia" (informe APA, 2007; informe Bailey, 2011). En este trabajo vamos a estudiar este fenómeno, partiendo de su tradicional imagen de inocencia (significación simbólica) y analizando después su creciente presencia en las campañas publicitarias (estrategia de marketing). A continuación, estudiaremos el marco jurídico que protege la representación infantil en la publicidad y terminaremos esta visión panorámica examinando las causas y consecuencias de la progresiva sexualización del menor en las campañas publicitarias. Concluiremos con la propuesta de algunas medidas para paliar sus efectos nocivos en la infancia.

Palabras Clave: publicidad, imagen, infancia, sexualización.

Abstract

The image of children in advertising has always represented positive values: simplicity, tenderness, protection or family, along with a set of personal appeals; the child that we once were, the one we still carry inside, etc. However, in recent years the child appears often in ads with adult attire and gestures, specifically girls, in an improper representation of their age that has been called "childhood sexualization" (APA report, 2007, Bailey report, 2011). In this work we will study this phenomenon, starting from its traditional image of innocence (symbolic significance) and then analyzing its growing presence in advertising campaigns (marketing strategy). Additionally, we will also study the legal framework that protects children's representation in advertising and we will finish this panoramic vision by examining the causes and consequences of the progressive sexualization of children in advertising campaigns. We will conclude with the proposal of some measures to alleviate its harmful effects in childhood.

Key Words: Advertising, Image, Childhood, Sexualization.

Sumario

1. Introducción | 2. Significación de la imagen infantil en la publicidad | 3. La imagen infantil en las estrategias de marketing | 4. Normas deontológicas para proteger la imagen infantil | 5. La "sexualización infantil" en la publicidad | 6. Medidas para paliar la "sexualización infantil" | 7. Conclusiones | Referencias bibliográficas | Documentos legales

Cómo citar este artículo

Méndiz, A. (2018): "La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 125-137. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>

1. Introducción

Por motivos culturales, la presencia de niños en una campaña publicitaria ha sido siempre un recurso habitual para sugerir un entorno de inocencia y afecto, de vida feliz al margen de los problemas en que solemos vivir los adultos. Sin embargo, esa imagen inocente y feliz está cambiando en los últimos años. Cada vez es más frecuente descubrir campañas en las que el menor aparece en acciones, atuendos o actitudes impropias de su edad, manifestando una violencia que no le es natural, un desencanto que quiebra su innato optimismo, o una artificial sensualidad cuando aún no se ha despertado en él la atracción sexual. El problema –parece obvio, pero conviene recalcarlo– no es de los menores, que viven pacíficamente en su mundo feliz; el problema es de los adultos, que manipulamos su imagen y les asignamos comportamientos impropios (violencia, racismo, sexismo, sensualidad), acortando su etapa infantil, tan necesaria para su maduración como persona. De todas estas desviaciones preocupa actualmente la progresiva sexualización de los menores en los anuncios publicitarios, contribuyendo a un progresivo deterioro de su representación en la publicidad.

En el presente trabajo vamos a estudiar este problema, que es a la vez cultural y deontológico, y tratar de analizar sus causas para poder proponer soluciones. Esto va a requerir una aproximación multidisciplinar, que trate cada una de las cuestiones implicadas desde su propia perspectiva. En síntesis, los objetivos que nos proponemos son los siguientes:

1. Analizar, desde una óptica simbólica, cuál es el significado propio de la imagen infantil en la comunicación publicitaria.
2. Descubrir, desde la perspectiva del marketing, las causas que han motivado el notable incremento de la imagen infantil en las campañas de publicidad; en suma, su utilización como reclamo publicitario.
3. Estudiar qué normas e instrumentos han desarrollado el Derecho y la Ética publicitarias para proteger la imagen del menor en la publicidad.
4. Analizar, desde una mirada sociológica, las causas y las consecuencias que están en el sustrato de esta creciente sexualización infantil en la publicidad.
5. Finalmente, desde el punto de vista deontológico, proponer algunas medidas que ayuden a paliar sus posibles efectos nocivos en la infancia.

La metodología que seguiremos en esta investigación es de carácter inductivo y claramente interdisciplinar. Para los puntos 1 y 2, emplearemos el análisis de valores que hemos utilizado en anteriores trabajos sobre publicidad y valores (Gutiérrez et al., 2018); para el punto 3, la metodología ético-jurídica empleada en estudios sobre el panorama normativo en relación a la publicidad infantil; y para los puntos 4 y 5, el análisis de casos, la investigación documental y el pensamiento crítico.

2. Significación de la imagen infantil en la publicidad

La infancia siempre ha representado los valores de inocencia, afecto, sencillez y ternura. Esos son los valores que aportan a una campaña cuando son protagonistas de un relato publicitario. “Con su presencia se busca crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado, teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto” (Ortiz, 2008: 39).

Por su parte, Gómez-Espino y Blanco apuntan que “es frecuente que el niño se refleje en la publicidad como referente de valores positivos. El protagonista infantil del *spot* ‘contagia’ al producto sus atributos, asociándose los valores positivos del niño a éste, a la marca y, lógicamente, a quien lo consume” (2005: 57). Estos autores han estudiado los arquetipos del menor en la publicidad dirigida al público adulto y han sintetizado en cinco las representaciones del niño en los anuncios:

- **niño/a vulnerable:** cuando aparece representado como sujeto protegido, en el que la acción adulta se orienta a proporcionar los recursos materiales o afectivos que garanticen su bienestar. En ocasiones, se enfatiza al niño como sujeto de protección.
- **niño/a problema:** el niño supone aquí una dificultad para el proyecto vital del adulto; algo que, no obstante, se soluciona con el producto o servicio anunciado. El niño se percibe, por tanto, en términos de oposición temporal.
- **niño/a natural:** aquí la infancia representa lo vital. El niño es la encarnación misma de la vida y, por esto mismo, sinónimo de armonía, salud y felicidad.
- **niño/a familiar:** la presencia del niño aparece como la prolongación existencial de los adultos en el seno familiar. El niño da sentido a la familia porque el proyecto familiar se culmina a través de su existencia; ocupa así una posición *estructural* destacada.
- **niño/a actor:** el niño/a se transforma en un actor con capacidad de decisión autónoma, cuyas aspiraciones se definen en virtud de su propio juicio. En esta ocasión, a su condición de “ser instintivo” añade la de “consumidor racional”.

Por su parte, Medina (2012: 128-129) señala los distintos roles o significados que el niño suele aportar en los anuncios comerciales dirigidos a adultos:

- a) El niño como hijo: Cuando se quiere significar un entorno familiar, la imagen que actúa como anclaje del concepto no son los progenitores, sino la imagen de un niño pequeño (no más de 10 u 11 años) en dependencia de dos adultos. Incluso en los nuevos modelos de familia, la figura del menor resulta capital para entender que ese grupo que el anuncio retrata es, en verdad, una familia. Con esa aparición, el niño despierta el lado afectivo de los padres, y su imagen representa los valores de ternura, fragilidad e inocencia.
- b) El niño como miembro de la sociedad: Cuando el niño aparece como un elemento más del conjunto social, su imagen suele ser menos tierna y más pícaro o atrevida. No es ya el hijo propio, sino el de otro, y por eso la representación se vuelve más distante. Aparecen conductas irracionales, a veces antisociales, que pueden llegar a suscitar la reprobación del espectador. El menor unifica esas conductas que resultarían desagradables y problemáticas si se tratase de alguien cercano, pero que aquí aparecen despersonalizadas e incluso divertidas, para reforzar la capacidad del producto para librarnos de ellas.
- c) El niño no nacido: Con la proliferación de artículos para la madre en período de gestación, cada vez se recurre más a la imagen ecográfica del niño en el vientre materno. Estas historias reflejan los valores de protección, confort y cariño que la madre aporta en el periodo intrauterino, y también la idea de proyecto, ilusión y esperanza que sugiere una vida a punto de nacer. El hombre aparece aquí, en la imagen del bebé, como síntesis de toda su potencialidad futura.
- d) El niño como adulto: En otras ocasiones, el niño representa a un hombre en miniatura, con ademanes y reacciones de alguien mayor; con gafas, atuendo y hasta bigote de adulto, y todo ello para hacernos ver lo infantiles y caprichosos que a veces somos. Pero esa imitación de la vida adulta tiene también su lado sensible, pues nos permite apreciar –por contraste– la sencillez y espontaneidad con que actúan los menores.
- e) El niño que fuimos: Con bastante frecuencia, la aparición del menor en la publicidad puede querer situarnos frente al niño que un día fuimos, pues quiere asociar el producto a nuestra feliz y añorada infancia. Con ese recuerdo, el producto se convierte en un símbolo

de nuestra inocencia, en el recuerdo de nuestra época más gozosa, la que nos devuelve la mejor versión de nosotros mismos: la más inocente e ilusionada.

f) El niño que somos: Finalmente, la aparición de un menor en un anuncio puede apelar también a ese niño que todos llevamos dentro: el anhelo de un capricho, las ganas de una travesura o de romper lo establecido, el deseo de experimentar o de vivir una aventura encuentran en el niño su mejor expresión, y el producto puede ofrecernos esas promesas o valores más eficazmente a través de su figura.

3. La imagen infantil en las estrategias de marketing

En los últimos decenios hemos asistido a una creciente utilización del menor en las campañas publicitarias. Esta tendencia ha sido denostada por algunos autores –en la línea del *No logo* (2001), de Naomi Klein– como Linn (2004) o Mayo y Nairn (2009). El libro de Schor (2004), titulado significativamente *Born to buy*, es paradigmático en esta actitud denunciadora de un marketing demasiado avasallador. En una posición más alarmista, Palmer (2006) o Layard y Dunn (2009) echan en falta un respeto a la inocencia del menor y pronostican la desaparición de la infancia tradicional, como ya hiciera Postman en 1985 (“The disappearance of childhood”).

Desde una perspectiva más ecuánime, algunos autores han puesto de relieve la necesidad de crear un marketing específicamente dirigido a la infancia. Jacobson (2004), Cook (2004), Tur y Ramos (2008) y especialmente Lindstrom (sobre todo con su muy divulgado libro *Brandchild*, 2003) tratan de entender la idiosincrasia del menor como destinatario de una campaña publicitaria, y lo señalan como un consumidor sofisticado, exigente y difícil de agradar. De ahí que apuesten por un marketing orientado a los niños, que actúe directamente sobre ellos, en vez de acudir a sus padres para que compren los productos infantiles. Lo cierto es que el menor aparece de modo reiterado en los spots televisivos porque ofrece unos claros beneficios para las estrategias de venta:

1. Por una parte, consolida la imagen del “niño-consumidor”, ansioso por adquirir todo tipo de productos. Esto legitima su rol como comprador y consumidor de pleno derecho, y facilita que los padres aumenten la paga semanal para que administre sus propios gastos.
2. Además, algunos cambios en la demografía reciente (descenso de la natalidad, consolidación de uno o dos hijos por familia, etc.) han contribuido a incrementar el gasto familiar en el cuidado de la infancia. Desde el *baby care* hasta el gasto adolescente, pasando por el de primera y segunda infancia, la partida familiar destinada a ellos ha crecido de forma llamativa (Brullet, 2010).
3. Estas dos tendencias han provocado una inmediata respuesta por parte las marcas, que se han apresurado a crear líneas de producto específicamente dirigidas a los niños: ropa infantil de marca diseñada para los menores (a precios de adulto), lugares de ocio y esparcimiento que no son “para toda la familia” sino para ellos solos, revistas de moda y consumo infantil que potencian su deseo de aparecer y consumir como si fueran mayores, etc.
4. A esto se suma la cada vez más notoria influencia de los menores en las decisiones de compra familiar. Es algo que ya no se circunscribe a los ámbitos tradicionales (alimentación, juguetes), sino que desborda a todo el equipamiento tecnológico (TV de plasma, equipos de sonido, reproductores mp3, etc.) e incluso a las decisiones más importantes: renovación del vehículo, lugar de veraneo, etc. Está claro que si una marca de jabón regala muñequitos de una serie infantil, no lo hace para motivar al ama de casa, sino para animar a los niños a que pidan insistentemente a su madre que compre esa concreta marca de limpieza.
5. Todo esto ha llevado a un progresivo planteamiento estratégico que trata de incorporar al menor en la sociedad de consumo, potenciando sus caprichos, desarrollando sus hábitos de

consumo y estimulando su autoridad para decidir lo que él consume y lo que debe consumirse en el hogar.

Para consolidar su posición consumista, los estrategias de marketing han desarrollado algunas técnicas publicitarias que, si bien eran ya utilizadas para los mayores, han demostrado una especial eficacia en las campañas para menores: el emplazamiento de productos en películas y series de televisión, el *advergaming* en todas sus formas (especialmente efectivo para las empresas de alimentación infantil), la aparición de marcas en los videojuegos de deportes, el marketing viral para “contagiar” a sus compañeros, el marketing “de inmersión” (recolección de datos personales para ulteriores campañas), el *peer-to-peer* marketing (reclutar menores que son líderes de opinión y se convierten en embajadores de la marca) o las múltiples formas que actualmente reviste la cultura de clubs o fans de una marca (Buckingham, 2012: 54).

4. Normas deontológicas para proteger la imagen infantil

Frente a esta agresividad del marketing, las legislaciones y códigos éticos en materia publicitaria han prestado siempre una especial atención a la infancia. En ese especial cuidado, los legisladores han tenido presentes dos argumentos principales:

1. En primer lugar, la conciencia de su vulnerabilidad. A edades tempranas, los niños son como esponjas (Megías y Cabrera, 2013:105) que absorben sin ningún filtro las imágenes que perciben. Todo lo que ven les afecta, sobre todo desde el punto de vista emocional. Por ejemplo, ellos contemplan la representación de la violencia no como algo ficticio, sino como una experiencia real; sienten la violencia “de manera violenta”.

2. En segundo lugar, su inmadurez de juicio. Hasta los 3 ó 4 años confunden realidad y fantasía, y hasta los 6 ó 7 no aciertan a distinguir entre programación y publicidad (Lázaro y Mayoral, 2005; Fuente, 2009). Sin criterio para jugar lo que ven, asisten a imágenes terroríficas o inmorales que aparecen legitimadas en el contexto de la representación publicitaria. Su misma curiosidad y receptividad les convierte en presa fácil de cualquier impacto negativo. Porque son grandes receptores de imágenes, las cuales modelan poderosamente su esquema de valores.

Debido a esa doble circunstancia, los legisladores han establecido normas rigurosas para los productos cuando la publicidad se dirige a menores: por ejemplo, para evitar que los anuncios de juguetes exploten su ingenuidad y aparezcan en la pantalla más atractivos de lo que en realidad son. Así lo han considerado la mayoría de los autores: Del Moral (1998); Tur (2004); Fernández-Poyatos y Tur (2004); Martínez Pastor (2009); Fernández Martínez y López de Ayala (2011); Morillas (2013); Martínez Pastor, Gaona y Nicolás (2017), por citar solo autores españoles.

Sin embargo, la doctrina no ha prestado tanta atención a la otra cara de la moneda: la representación del niño en los anuncios. En la relación infancia-publicidad, los niños han sido fuertemente defendidos frente a la “representación de los productos” pero no de la imagen que recibe de sí mismos, como espejo en el que se miran para legitimar valores, comportamientos y estilos de vida.

Si repasamos los principales códigos en materia publicitaria (Medina y Méndiz, 2012), podemos encontrar referencias a la representación del menor en dos grupos de normativas éticas: las relativas a la publicidad en televisión y las que regulan la publicidad de alimentación y juguetes. Esto tiene su razón de ser en la misma temática legislada: en el primer caso, la televisión es el medio que más posibilidades ofrece a la imagen y a la representación de modelos de vida y de conducta; en el segundo caso, la alimentación y los juguetes son los ámbitos que se con más frecuencia se dirigen a la infancia.

En el primer grupo, podemos hallar referencias a la representación del menor en estos códigos:

– *Normas de admisión de anuncios del Ente Público RTVE* (1990), que actualizan las normas emanadas en 1984 (cfr. Méndiz, 1988), y más tarde actualizadas en 2001.

– *Convenio de autorregulación de las cadenas de televisión sobre contenidos referidos a la protección de la infancia y la juventud* (1993), suscrito por el Ministerio de Educación y Ciencia y las cadenas televisivas, y actualizado después en el *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e Infancia* (2004).

– *Código de Conducta Publicitaria* (1996) la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), actualizado en 1999 y 2011.

– *Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores* (2003), firmado por la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones (SETSI) y Autocontrol.

En ese conjunto de normas, encontramos indicaciones precisas sobre la representación infantil en estos campos:

a) *Comportamientos*: se señala que la publicidad no debe incitar a la compra de un producto explotando la inexperiencia o la credulidad de los menores. Tampoco los presentará consumiendo alcohol, tabaco o drogas, en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar acciones violentas, ni imitando comportamientos de adultos que resulten vejatorios.

b) *Valores*: en concreto, se rechaza explícitamente la publicidad de juguetes que exalten el belicismo, así como los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual; por el contrario, se anima a que la publicidad colabore en una correcta y adecuada alfabetización y educación de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante.

c) *Promesas sociales*: los anuncios no deberán sugerir que un determinado producto proporciona mayor aceptación en el grupo, o que sin él, el niño será rechazado; tampoco afirmará que es el producto de moda, que lo usa la mayoría de los niños o que es el favorito de sus estrellas televisivas.

En el segundo grupo de normas deontológicas, tienen relación con la imagen del menor las siguientes:

– *Código Ético de Confianza Online* (2002), de la Aso. Española de Economía digital (Adigital) y Autocontrol, modificado en 2015.

– *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* (2003), Asociación española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Autocontrol, modificado en 2011 y 2015.

– *Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud - Código PAOS* (2005), Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y Autocontrol, modificado en 2013.

– *Directrices de Buenas Prácticas de Publicidad de Productos de Software Interactivo* (2005), de Autocontrol y la antigua Aso. Esp. de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), actualmente Aso. Esp. de Videojuegos (AEVI).

– *Código Ético de la Aso. Esp. de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral - AENE* (2006), de la Aso. AENE y Autocontrol, modificado en 2016.

En estos códigos sectoriales, hallamos tres aspectos generales relacionados con la representación de la infancia:

a) *Protección*: sobre todo en el entorno online y en el software de entretenimiento, la publicidad deberá identificar claramente los contenidos dirigidos únicamente a adultos; se tendrá especial cuidado en la recogida de datos de menores; las empresas deberán sugerir

al menor que solicite a sus padres o tutores autorización antes de facilitar sus datos, y éstos podrán oponerse al envío de publicidad online que hayan solicitado sus hijos o tutelados.

b) *Educación*: en el ámbito alimenticio, los anuncios deberán incluir los valores nutricionales del producto y nunca deberán mostrar a menores comiendo de forma inmoderada o impulsiva; tampoco deberán alentar hábitos de vida sedentarios. Por el contrario, la comida o bebida deberá mostrarse en el contexto de una variedad razonable, como parte de una dieta equilibrada. La información del producto, acomodada a su edad, rehuirá los tecnicismos y facilitará la comprensión y educación del menor en el contexto nutricional. Ningún producto podrá presentarse como sustitutivo de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).

c) *Exclusión de prescriptores infantiles y de excesiva presión de ventas*: la publicidad de alimentos o juguetes no explotará la especial confianza de los niños en sus padres o profesores, ni utilizará como prescriptores a presentadores de programas infantiles o personajes de películas o series de ficción. No incitará a los menores a que pidan a los adultos la compra de ese producto ni sugerirá que un padre que lo compra es mejor padre que los otros. Tampoco deberá apremiarles a obtener el producto o a crear un sentimiento de inmediatez o exclusividad, ni sembrará la idea de que no adquirirlo o consumirlo provocará un rechazo entre sus compañeros.

Como podemos ver, muy pocas normas —y de manera muy colateral— protegen al niño de la imagen sexualizada que cada vez más se cuele en los mensajes publicitarios, sobre todo en los dirigidos a la infancia. Ese es el punto que analizaremos en el próximo apartado.

5. La “sexualización infantil” en la publicidad

A finales del siglo XX, varios autores alertaron sobre la creciente sexualización de la mujer en la cultura contemporánea. Ward (1995), Gow (1996), Grauerholz y King (1997) y Lin (1997) llamaron la atención sobre la frecuencia con que las mujeres, y muy especialmente las jóvenes, aparecían claramente erotizadas en videoclips, programas televisivos, videojuegos o letras de las canciones.

A comienzos del presente siglo, la consolidación de esa tendencia alertó a varios gobiernos e instituciones. El parlamento de Australia encargó un informe a Rush y La Nauze (2006), que por primera vez utilizaron el concepto de “sexualización de la infancia” y establecieron el mapa de causas y consecuencias de esa tendencia publicitaria.

En 2007, la American Psychological Association (APA) publicó un informe titulado “Sexualization of girls”, en el que definía el concepto y señalaba sus cuatro indicadores: a) reduce el valor de una persona a su atractivo o comportamiento sexual, con la exclusión de otras características; b) confunde el atractivo físico con “ser sexy”; c) convierte a la persona en un objeto, en “algo” para el uso sexual de los demás, y no en “alguien” que toma decisiones libres e independientes; y d) impone una sexualidad inapropiada para las niñas.

Esta idea de “sexualidad inapropiada” (adelantada para unas niñas aún no preparadas para entenderla o asumirla) es la nota que ha acabado por definir al fenómeno (Arteaga, 2010; Serrano, 2013). Aún más contundente que este informe fue el que el gobierno laborista del Reino Unido encargó a Reg Bailey, director ejecutivo de la Mother’s Union. El “informe Bailey” (2011), como es conocido, creó el concepto de “hipersexualización”, mostraba un cuadro alarmante por la extensión y consecuencias del fenómeno, y proporcionaba 14 recomendaciones para erradicar “la comercialización y sexualización de la infancia”.

A la vista de este documento, la Unión Europea mostró también su preocupación y encargó un Proyecto de Informe sobre la Sexualización de las Niñas (2012/22047 INI) en el que afirmaba lo siguiente:

La imagen femenina creada por la publicidad es una imagen deformada que produce en la sociedad estereotipos de sexo. Para presentar artículos pensados para adultos se utilizan modelos cada vez más jóvenes; lo que estimula a los fabricantes a crear líneas para niñas sobre el mismo estilo que las destinadas a mujeres adultas, como por ejemplo tangas o sujetadores *push up*. Cuando las niñas llevan prendas de este tipo, son vistas como mujeres adultas y la atención es atraída hacia rasgos sexuales que aún no poseen (2012/22047 INI, p. 10).

Como se deduce de estas palabras, el problema de la sexualización infantil en publicidad se agrava en nuestros días por la confluencia de dos fenómenos crecientes:

a) La connivencia de la industria de la moda, que crea líneas de ropa poco apropiadas para esa edad (minifaldas, tops, lencería, tacones, etc.) y presenta a las niñas en poses más o menos sugerentes. Dos casos fueron especialmente llamativos. En 2007, Armani lanzó una línea "junior" para niñas de 4 a 15 años y en el anuncio puso a dos menores orientales que llamaban la atención por su excesivo maquillaje y su escasa ropa; el anuncio fue denunciado por el Defensor del Menor –también por implícitas referencias al turismo sexual– y la campaña fue retirada (Medina y Méndiz, 2012). En enero de 2011, la revista francesa *Vogue* presentó en páginas centrales un reportaje publicitario de prendas de moda con tres niñas lituanas menores de 10 años vestidas como si fueran modelos consagradas: zapatos de tacón, escotes pronunciados, carmín intenso en los labios... Y, sobre todo, actitudes sensuales, poses provocativas y mirada de adultas. La respuesta social fue tan contundente que la redactora jefe de la revista tuvo que dimitir (Quezada, 2014).

a) La proliferación de concursos de belleza infantiles, ya denunciados en películas como *Little Miss Sunshine* (Dayton y Faris, 2006), que han crecido en los últimos años al amparo de reality shows como *Toddlers & Tiaras*. Este programa norteamericano, que estuvo en antena 6 temporadas (2009-2013) y se exportó a numerosos países (en Latinoamérica se tituló *Princesitas*), mostraba en cada episodio los arduos esfuerzos de tres niñas por conseguir su sueño –más bien el de sus madres– por llegar a ser la reina en el concurso de belleza: maquillaje abundante, sesiones de peluquería, vestidos sugerentes... y horas y horas ensayando poses insinuantes, miradas a la cámara y besos al público (Serrano, 2013).

Todo esto, como señala el informe de la APA (2007), está provocando algunos efectos indeseables en la vida de las menores:

1. Las niñas se focalizan en la apariencia corporal y obtienen peores resultados académicos. Un estudio empírico con decenas de alumnas (Fredrickson et al., 1998) demostró que la atención precoz al propio cuerpo provoca en las niñas una disminución de las habilidades cognitivas, el cálculo numérico y el razonamiento lógico.
2. La representación publicitaria de menores con una exagerada delgadez está incrementando la aparición de diversos problemas de salud mental, como la anorexia (Carrillo, 2002), la depresión (Durkin y Paxton, 2002) y la baja autoestima (Ward, 2004).
3. La sexualización publicitaria transmite a las niñas una impresión negativa de su virginidad y del respeto hacia sí mismas, aumentando las relaciones sexuales tempranas y las posibilidades de embarazos precoces o incluso abortos.
4. La sexualización influye también en el modo de comportarse con las compañeras, a las que se percibe como competidoras frente a los chicos, o se las rechaza por no acomodarse al ideal de belleza. Un estudio reciente demuestra que "las niñas sexualizadas en la publicidad de las redes sociales son percibidas como menos competentes, inteligentes, sociables y decorosas que las no sexualizadas" (Díaz-Bustamante y Llovet-Rodríguez, 2017: 82).

En todo este fenómeno, influye también de manera decisiva la actitud de los padres. Como ha sido denunciado en diversos documentos (APA, 2007; Bailey, 2011; Starr y Ferguson, 2012; Díaz-Bustamante y Llovet-Rodríguez, 2017) muchas veces son las propias madres las que incitan a sus hijas a adoptar un estereotipo de belleza y a aparecer con un look sensual inapropiado. En el programa *Toddlers & Tiaras*, son casi siempre las madres las que impulsan a sus hijas a participar en los concursos de belleza y las que insisten para que ensayen, mejoren sus gestos o resulten más atractivas sexualmente. Las vemos exigiendo a sus hijas, colaborando en la transformación de su apariencia y hasta en el seguimiento de rigurosas dietas ¡en niñas de 8 años! En uno de los episodios, una madre orgullosa manifiesta ante la cámara: “Mi hija ensaya hasta tarde, a veces hasta que no puede más y cae rendida, llorando” (Serrano, 2013).

Esa actitud de los padres resulta difícil de contrarrestar, pues como recoge la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección del Derecho al Honor, a la Intimidad y a la Propia Imagen, son los padres los que ostentan el derecho sobre el uso –también publicitario– de la imagen de sus hijos: “*El consentimiento de los menores deberá prestarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten (...). En los restantes casos, el consentimiento habrá de otorgarse mediante escrito por su representante legal*” (art. 3º).

Ante el panorama que hemos descrito, cabe plantearse qué medidas se están tomando para paliar los efectos de esta creciente sexualización.

6. Medidas para paliar la “sexualización infantil”

Un fenómeno de tales dimensiones, y que cuenta con tantos y tan poderosos aliados (industria de la moda, intereses de los anunciantes, padres que explotan la imagen de sus hijos) requiere la acción coordinada de todas las fuerzas sociales. Por una parte, de los gobiernos, que en primer lugar deben reconocer la extensión y gravedad de esta creciente sexualización para orquestar un movimiento social en defensa de los menores y poder legislar de manera clara y taxativa. Por otra parte, de los mismos padres, que con frecuencia viven ajenos a la influencia de los medios de comunicación (y muy especialmente de la publicidad) en sus hijos pequeños o adolescentes. Y, finalmente, de los profesores y colegios, que deben involucrarse en la formación en valores de sus alumnos, y no limitarse a transmitir conocimientos.

Ciertamente, en los últimos años han surgido diversas iniciativas sociales que han tratado de poner coto a la erotización de los niños (Díaz-Bustamante et al., 2016). En el Reino Unido, The Children’s Society consiguió en 2010 movilizar a los padres ingleses contra de la línea de bikinis con relleno para niñas de siete años que había lanzado al mercado la firma Primark; de modo inmediato se paralizó la campaña. En nuestro país, FACUA recogió al poco tiempo miles de firmas para retirar una campaña muy parecida, también de bikinis con relleno, esta vez dirigida a niñas de nueve años; la empresa Carrefour tuvo que retirar su producto. Y en Colombia, la organización RedPapaz ha canalizado las quejas de numerosas familias y ha difundido ampliamente las medidas propuestas por la Asociación Americana de Psicología.

Al margen de estas instituciones que agrupan fundamentalmente a padres, han surgido asociaciones profesionales que tratan de afrontar el problema desde una perspectiva más técnica y profesional. Sin salir de nuestras fronteras, en 2006 se creó Pantallas Amigas, una organización que ofrece programas de formación y consultoría en el acceso de los menores a las nuevas tecnologías. En la misma línea, se ha creado el Foro de Generaciones Interactivas, suscrito por Telefónica, la Universidad de Navarra y la Organización Universitaria Interamericana para promover estudios y planes formativos para padres y educadores. Finalmente, en 2008 surgió ICmedia, la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, cuya finalidad es la promoción de iniciativas que favorezcan la *calidad* de los contenidos de los medios audiovisuales; el Sello de Confianza Audiovisual es su más reciente conquista.

A la hora de formular medidas concretas, las propuestas del informe Bailey (2011) siguen teniendo plena validez, si bien resultan de difícil aplicación en la mayoría de los países:

1. Ocultar las portadas y contraportadas de las revistas con contenido sexual, al menos a la mirada de los niños.
2. Prohibir la publicidad sexualizada en lugares de tránsito frecuente de menores.
3. Reforzar el horario de protección infantil en la programación de las cadenas televisivas y asegurar su cumplimiento

4. Introducir la clasificación por edades también en los vídeos musicales
5. Facilitar que los padres puedan bloquear en Internet el acceso de sus hijos a contenidos para adultos.
6. Fomentar que la regulación publicitaria adopte sobre todo el punto de vista de los padres, y que defina al niño como menor de 16 años en todas sus normativas.
7. Prohibir el empleo de niños como embajadores de una marca.
8. Concienciar a los padres sobre la influencia y las técnicas del marketing y la publicidad.
9. Introducir un sello de calidad que distinga a los medios y a los recursos de alfabetización comercial sensibilizados con la educación de la infancia.
10. Asegurar una mayor transparencia en la regulación publicitaria, creando un website centralizado para las demandas y las preguntas en el ámbito normativo.

Por otra parte, parece claro que las asociaciones que en cada país velan por la deontología publicitaria (National Advertising Review Council en Estados Unidos, Advertising Standard Authority en Reino Unido, Autocontrol en España) deben afrontar con urgencia esta situación y establecer con claridad un Código de buenas prácticas que defienda a los menores de una representación sexualizada y legitimadora de conductas impropias.

Finalmente, queda por trabajar el ámbito más importante, que es el de la formación. Por una parte, sería deseable contar pronto con un Código de buenas prácticas que oriente a los profesionales que desarrollan campañas publicitarias para niños. Por otra, convendría que los centros escolares incluyeran talleres prácticos para que sus alumnos adquieran criterio claro a la hora de valorar las imágenes que ven en la publicidad. De igual modo, asociaciones de consumidores, colegios y consistorios deberían asumir que la formación de los padres es también tarea suya. Sin esta colaboración conjunta será difícil que pueda contrarrestarse los efectos nocivos de esta sexualización infantil.

7. Conclusiones

Hemos visto que la imagen de un menor aporta valores positivos a una campaña publicitaria: puede significar la ternura o el afecto propios de esa edad, o puede hacer interpelaciones a la audiencia, haciéndonos reflexionar sobre el niño que un día fuimos o el que todavía seguimos siendo. En este sentido, la imagen infantil nos devuelve la mejor versión de nosotros mismos.

Sin embargo, hemos visto también que la presencia de menores en la publicidad ha crecido de forma llamativa en los últimos años, gracias al destacado papel que juega en las estrategias de marketing: como consumidor de pleno derecho en el mundo de los adultos, como persona especialmente cuidada en el seno de la familia (por el descenso de la natalidad y el aumento del cuidado parental) y por su creciente influencia en las decisiones familiares de compra.

Por otra parte, las normas deontológicas referidas a la infancia se han centrado en garantizar que los productos no resultan nocivos para los niños y que su representación no le perjudica ni explota su innata credulidad (juguetes que parecen mejores de lo que en realidad son, etc). Por el contrario, han sido escasas las medidas deontológicas adoptadas para proteger al niño de la imagen que recibe de sí en la publicidad y de la que proyecta hacia los adultos. De todos los códigos analizados, sólo unas pocas referencias salvaguardan al niño de comportamientos, valores y promesas falsas, sin incidir para nada en la imagen sexualizada que cada vez más inunda los mensajes publicitarios.

En efecto, como una consecuencia de la imagen erotizada que experimenta la mujer en el mundo audiovisual (películas, series, videoclips, videojuegos), la representación de las niñas se va seriamente amenazada por una creciente sexualización que adopta una de estas cuatro características: a) reduce el valor de la menor a su atractivo sexual; b) confunde el atractivo físico con "ser sexy"; c) convierte a la niña en un objeto, en "algo" para el uso sexual de los demás; y d) impone una sexualidad impropia de su edad.

Los diversos informes (Rush y La Nauze, 2006; APA, 2007; Bailey, 2011) subrayan la idea de "sexualidad inapropiada" y señalan dos factores que actúan como catalizadores del fenómeno: la convivencia con la industria de la moda, que crea líneas de ropa infantil que refuerza su imagen sexual, y la proliferación de los concursos de belleza para niñas que son alimentados por la programación televisiva.

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

Las medidas que se han propuesto para atajar el problema pasan por diversas iniciativas sociales que canalizan las protestas de padres y educadores, y por otras de carácter profesional que ofrecen formación y consultoría, o incluso un sello de calidad para los medios más responsables. Las medidas sugeridas en el informe Bailey siguen siendo las más difundidas, mientras queda por delante la tarea más importante: la creación de un Código de buenas prácticas publicitarias en este campo y la formación de todos los implicados en él: profesionales, padres y menores.

Referencias bibliográficas

- American Psychological Association. Task Force on the Sexualization of Girls (2007): *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Washington D.C.: American Psychological Association. Disponible en: <https://goo.gl/vCGJcF>
- Arteaga, M.D. (2010): "El show infantil: la construcción de una hiper-feminidad sexual púber en el marco del capitalismo", en Macip, R. y Carreras, N. *Perversión y duplicidad: en torno a la producción de subjetividades del cuerpo político en México*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 87-136.
- Bailey, R. (2011): *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood*. Great Britain: The Stationery Office.
- Brullet, C. (2010): "Cambios familiares y nuevas políticas sociales en España y Cataluña. El cuidado de la vida cotidiana a lo largo del ciclo de vida", *Educar*, 45: 51-79.
- Buckingham, D. (2012): "Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas", *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9 (25): 43-72.
- Carrillo, M. V. (2002): *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Cook, D. T. (2004): *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, NC: Duke University Press.
- Dayton, J y Faris, V. (2006): *Little Miss Sunshine* (Película). Producida por Fox Searchlight Pictures, U.S.A., 101 min.
- Del Moral, M^a E. (1998): "La protección de la infancia y la juventud ante los medios en nuestro ordenamiento jurídico", *Comunicar*, 11, 179-191.
- Díaz-Bustamante, M., y Llovet-Rodríguez, C. (2017): "¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram". *El profesional de la información*, 26(1), 77-87. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>
- Díaz-Bustamante, M.; Llovet-Rodríguez, C. y Patiño- Alves, B. (2016): "Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 195-210. <http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.9>
- Durkin, S. J., y Paxton, S. J. (2002): "Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological well-being in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls". *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 995-1005.
- Fernández Martínez, A. y López de Ayala López, M. C. (2011): "Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062.
- Fernández-Poyatos, M. D., y Tur, V. (2005): "El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido", *Comunicar*, 13 (25): 319-339.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., y Twenge, J.M. (1998): "That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance". *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 269-284.
- Fuente, C. coord. (2009): *Infancia y televisión. Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*. Madrid: Fragua.

- Gómez Espino, J. M. y Blanco, J. (2011): "Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos", *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 10(19): 53-76.
- Gow, J. (1996): "Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most popular music videos of the early 1990s", *Communication Reports*, 9, 151-161.
- Grauerholz, E., y King, A. (1997): "Primetime sexual harassment", *Violence Against Women*, 3, 129-148.
- Gutiérrez, M. D.; Méndiz, A. y Repiso, R. (2018): "Los valores en la publicidad impresa. Análisis de 'XLsemanal'". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 411-422.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.26>
- Jacobson, L. (2004): *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press.
- Klein, N. (2001): *No logo*, London: Flamingo
- Layard, R. y Dunn, J. (2009): *A Good Childhood: Searching for Values in a Competitive Age*. London: Penguin.
- Lázaro, I., y Mayoral, I. coords. (2005): *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid: Universidad de Comillas.
- Levin, D. E. y Kilbourne, J. (2009): *So Sexy So Soon. The new sexualized childhood and what parents can do to protect their kids*. New York: Random House.
- Lin, C. (1997): "Beefcake versus cheesecake in the 1990s: Sexist portrayals of both genders in television commercials", *Howard Journal of Communications*, 8, 237-249.
- Lindstrom, M. y Seybould, E. (2003): *BrandChild*, London and Sterling VA: Kogan Page.
- Linn, S. (2004): *Consuming Kids*. New York: Anchor Books.
- Martínez Pastor, E. (2009): *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*, Madrid: Universitas.
- , Gaona, C., y Nicolás, M. Á. (2017): "Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España", *Gestión y política pública*, 26(2), 453-490.
- Mayo, E. y Nairn, A. (2009): *Consumer Kids: How Big Business is grooming Our Children for Profit*. London: Constable.
- Medina, A.M. (2012): "Publicidad y Menores: Nuevos retos", en Fuente, C. dir.: *La protección del menor tras la Ley General de la Comunicación Audiovisual: perspectivas y retos*. Madrid: Icmmedianet, 104-135.
- y Méndiz, A. (2012): "La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español", *Pensar la Publicidad*, 6(1), 231-253.
- Megías, J. J. y Cabrera, L. (2013): *Ética y Derecho en la Publicidad*. Granada: Coamres.
- Méndiz, A. (1988): "El principio jurídico de protección a la infancia en la publicidad infantil de TVE", en Innerarity, D. y Vaz, A. eds.: *Información y Derechos Humanos*. Pamplona: EUNSA, 313-324.
- Morillas, M. (2013): "El menor como consumidor y su protección ante la publicidad televisiva", en Morillas, L. dir.: *Derecho y consumo: aspectos penales civiles y administrativos*. Madrid: Dykinson, 713-736.
- Ortiz, J. (2008): "El niño, los medios y la publicidad", *Vox paediatrica*, 16(1): 39-43.
- Palmer, S. (2006): *Toxic Childhood*. London: Orion.
- Postman, N. (1983): *The Disappearance of Childhood*. London: W.H. Allen.
- Quezada, K. (2014): "Mujeres en miniatura: Sexualización de las niñas en publicidad y concursos infantiles de belleza", *Derecho y Cambio Social*, 11(38). Disponible en: <https://goo.gl/F9uJGT>
- Rush, E., y La Nauze, A. (2006): *Corporate paedophilia: Sexualisation of children in Australia*. Sidney: Australia Institute.
- Schor, J. (2004): *Born to Buy: The Commercialised Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Serrano, B. (2013): "Hipersexualización de la infancia: cuando los niños crecen antes de tiempo", *Bebés y más*, 8 enero. Disponible en: <https://goo.gl/Ug4tdi>.
- Starr, C. R., y Ferguson, G. M. (2012): "Sexy dolls, sexy grade-schoolers? Media & maternal influences on young girls' self-sexualization". *Sex Roles*, 67(7-8), 463-476.
- Tur, V. (2004): *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Universidad de Alicante.
- y Ramos, I. (2008): *Marketing y Niños*. Madrid: ESIC.
- Ward, L. M. (1995): "Talking about sex: Common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most", *Journal of Youth & Adolescence*, 24, 595-615.

- (2004): "Wading through the stereotypes: Positive and negative associations between media use and Black adolescents' conceptions of self", *Developmental Psychology*, 40, 284-294.

Documentos legales

- Código PAOS* (2005), Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y Autocontrol, modificado en 2013.
- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* (2003), Asociación española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Autocontrol, modificado en 2015.
- Código de Conducta Publicitaria* (1996) de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), actualizado en 2011.
- Código Ético de Confianza Online* (2002), de la Aso. Española de Economía digital (Adigital) y Autocontrol, modificado en 2015.
- Código Ético de la Aso. Esp. de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral - AENE* (2006), de la Aso. AENE y Autocontrol, modificado en 2016.
- Convenio de autorregulación de las cadenas de televisión sobre contenidos referidos a la protección de la infancia y la juventud* (1993), actualizado en el *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e Infancia* (2004).
- Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores* (2003), de la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones (SETSI) y Autocontrol.
- Directrices de Buenas Prácticas de Publicidad de Productos de Software Interactivo* (2005), de Autocontrol y la Aso. Española de Videojuegos (AEVI).
- Ley Orgánica 1/1982, de Protección del Derecho al Honor, a la Intimidad y a la Propia Imagen*, de 5 de mayo.
- Normas de admisión de anuncios del Ente Público RTVE* (1990), actualizadas en 2001.
- Proyecto de Informe sobre la Sexualización de las Niñas* (2012/22047 INI), del Parlamento Europeo, Comisión de Derechos de la mujer e igualdad de género, de 20 de junio.

Breve CV del autor

Alfonso Méndiz Noguero es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya. Doctor en Ciencias de la Información (1990). Autor de 17 libros y más 70 artículos y monografías científicas. Ha dirigido 21 Tesis doctorales. Sus líneas de investigación se centran en: Publicidad y Valores, Publicidad e Infancia, Nuevas Formas Publicitarias.