






Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China

Perceived sexualization in girls' fashion stylings:
A Spain-China cross-cultural analysis

-  Dra. Mónica Díaz-Bustamante-Ventisca, Profesora Contratada Doctora, Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidad Complutense de Madrid (España) (mdiaz-bu@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0002-8256-0209>)
-  Dra. Carmen Llovet-Rodríguez, Profesora Lectora, Facultad de Comunicación, Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona (España) (mdcllovet@uic.es) (<https://orcid.org/0000-0002-7743-9332>)
-  Dra. María-José Narros-González, Profesora Titular, Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidad Complutense de Madrid (España) (mjnarros@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0003-1299-1561>)

RESUMEN

Numerosas instituciones, grupos sociales y políticos están alertando de los riesgos asociados a la temprana sexualización de la infancia. Estos agentes apelan a la responsabilidad de los medios para evitar la creación de contenidos que puedan derivar en sexualización infantil y que son fácilmente accesibles para todos los públicos. Respondiendo a esta llamada y con un enfoque transcultural España-China, este trabajo se centra en analizar la percepción de sexualización de las niñas en los estilismos de moda difundidos desde los medios. Se ha realizado una encuesta a 750 estudiantes universitarios de Comunicación y Publicidad en España (N=449) y en China (N=301). Se han identificado cinco factores de sexualización latentes que confirman que la sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas es un fenómeno multidimensional que se produce por el uso combinado de múltiples atributos sexualizantes. Se ha corroborado que el país de origen (España o China) se asocia con la percepción de sexualización y de los factores latentes sexualizantes identificados. Finalmente, se ha obtenido un modelo explicativo y de elevada eficacia predictiva de la percepción de este tipo de sexualización infantil en términos de los factores y del país de origen. Se concluye que es necesario reforzar la formación de los profesionales de la comunicación y de los menores para evitar la creación de imágenes de niñas sexualizadas a través de determinados códigos estilísticos.

ABSTRACT

Many institutions, social and political groups are warning of the risks associated with the early sexualization of childhood. These agents appeal to the responsibility of the media to avoid creating content that may lead to childhood sexualization and that is easily accessible to all audiences. Responding to this demand and through a cross-cultural Spain-China approach, this work focuses on the analysis of the perception of girls' sexualization in the fashion stylings disseminated by the media. A survey of 750 Communication and Advertising university students in Spain (N=449) and in China (N=301) was carried out. Five latent sexualization factors identified confirm that perceived sexualization in girls' fashion styling is a multi-dimensional phenomenon that occurs from the combined use of multiple sexualizing attributes. The country of origin (Spain or China) has been associated with the perception of sexualization and the identified latent sexualizing factors. Finally, an explanatory and highly effective predictive model has been obtained for this type of childhood sexualization in terms of the factors and country of origin. Conclusions suggest that it is necessary to reinforce the training of communication professionals and minors to avoid creating images of sexualized girls through certain styling codes.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Infancia, sexualización, estudio transcultural, alfabetización mediática, publicidad, moda, sexismo, convergencia de medios.

Childhood, sexualization, cross-cultural study, media literacy, advertising, fashion, sexism, media convergence.

1. Introducción y estado de la cuestión

La sexualización de mujeres y niñas es un problema global (Barzoki et al., 2017) que debe ser investigado desde distintos enfoques y en todas sus dimensiones (American Psychological Association, 2007).

En España, la creciente preocupación por el aumento de la sexualización temprana de la infancia (The Family Watch, 2018) ha impulsado la aprobación de la Proposición No de Ley (PNL) 161/002716 sobre la necesaria promoción de medidas para combatir la hipersexualización de la infancia (Congreso de los Diputados de España, 2018). En esta norma se insta al Gobierno, en colaboración con las Comunidades Autónomas, entidades del Tercer Sector Social y demás agentes implicados, a «trasladar a las empresas de publicidad y comunicación de nuestro país la necesidad de producir contenidos publicitarios respetuosos con la igualdad de género y evitar toda publicidad sexista» (Congreso de los Diputados de España, 2018: 57) y a «promover medidas que permitan sensibilizar a la ciudadanía del riesgo de la sexualización temprana de la infancia» (2018: 58). Por tanto, es necesario sensibilizar a los futuros profesionales de la comunicación publicitaria y comercial de los riesgos asociados a la sexualización infantil, y proporcionarles herramientas y formación para evitar la creación y difusión de imágenes de menores sexualizados.

1.1. Sexualización infantil, medios y dispositivos móviles

Este trabajo identifica la sexualización como el acto de ser sexualizado o de sexualizarse uno mismo (auto-sexualización) para reducir el atractivo físico del individuo a ser sexi, valorar a alguien basándose únicamente en su atractivo sexual, o tratar a alguien como un objeto sexual en lugar de como una persona. Además, se centra en la sexualización que se produce desde los medios de comunicación y la industria de la moda y que afecta a las niñas. En este contexto, la sexualización infantil supone imponer una sexualización adulta a los niños desde los medios (Starr, 2015).

El imaginario sexualizante está presente en la comunicación comercial de múltiples sectores y se difunde desde diversos medios (Gunter, 2014; Daniels & Zurbriggen, 2016). En este entorno mediático, se ha demostrado que las revistas publican más frecuentemente imágenes de mujeres y niñas sexualizadas que de hombres o niños sexualizados (APA, 2007), lo que puede influir en que las adolescentes elijan ropa, peinados y maquillajes sexualizantes, o adopten comportamientos sexuales precoces (McCall, 2012). En este sentido, las revistas de moda y estilo de vida son arquetípicas en cuanto a la difusión de imágenes de individuos altamente sexualizados que representan el prototipo de hombre o mujer ideal (Gunter, 2014; Speno & Aubrey, 2017).

Sin embargo, actualmente, los contenidos ya no son exclusivos de determinados medios y soportes, puesto que Internet ha permitido que el mismo contenido pueda circular a través de distintos medios de comunicación (Islas, 2009), al tiempo que las nuevas tecnologías y los avances en los dispositivos móviles han democratizado el acceso a dichos contenidos (López-García et al., 2019) y han permitido que las propias audiencias generen contenidos y los difundan con un alcance ilimitado (López-Cepeda et al., 2019).

Precisamente, el uso creciente y generalizado de los dispositivos móviles con acceso a Internet por parte de niños y adolescentes (Mascheroni & Ólafsson, 2016) desde edades cada vez más tempranas (Kabali et al., 2015) les permite acceder a todo tipo de contenidos y crear y difundir los suyos propios (Eleá & Mikos, 2017). Por ello, en el ámbito de la alfabetización mediática, es importante educar a los menores en la producción responsable de mensajes mediáticos (García-Ruiz et al., 2014).

1.2. Atributos sexualizantes

Los atributos sexualizantes identificados en la literatura académica pueden agruparse en tres categorías: 1) Los relativos a los códigos de vestimenta y a la desnudez de las personas; 2) Los vinculados a las expresiones e ilustraciones que, en ocasiones, aparecen junto a las imágenes de las personas o en las prendas que llevan; 3) Los asociados a los gestos y las posturas de las personas.

Hatton y Trautner (2011: 256) realizaron un análisis de contenido de 1.006 portadas de la revista «Rolling Stone» publicadas entre 1967 y 2009. Para medir la intensidad de la sexualización de los individuos que aparecían en dichas portadas utilizaron una escala con 11 variables. Los resultados

revelaron que «el 74% de las mujeres estaban hipersexualizadas, mostrando, no solo uno o dos signos de sexualización, sino multitud de ellos». Por ello, las autoras hablan de un efecto acumulativo de hipersexualización que se produce cuando se combinan múltiples atributos sexualizantes: Ropa muy ajustada, desnudez, postura, palabras con carga erótica o sexual e imaginería cosificante.

Smolak et al. (2014) concluyeron que la sexualización entre los jóvenes universitarios se relaciona principalmente con prendas que destacan o revelan el cuerpo (pantalones ajustados o faldas y vestidos muy cortos) o que enfatizan las zonas sexuales del cuerpo (por ejemplo, rellenos para ropa interior masculina o femenina). También la auto-sexualización de las mujeres (Blake et al., 2016: 483) suele asociarse, entre otras cosas, a utilizar «ropa extremadamente sexualizada (por ejemplo, la ropa interior visible como tendencia de moda)».

Con respecto a la infancia, Bailey (2011) señala como elementos sexualizantes los mismos que sexualizan a los adultos y que se reproducen en los productos de moda infantil (estampados animales, escotes pronunciados, zapatos de tacón, ropa con eslóganes o ilustraciones con significado erótico, etc.) y en las posturas y gestos que adoptan los menores en las fotografías comerciales y en los estilismos de moda. En ese contexto, Graff et al. (2013) desarrollaron una escala para medir cómo la ropa, el calzado y el peinado sexualizaban o resaltaban aspectos infantiles en las niñas representadas en revistas.

1.3. Efectos negativos de la sexualización infantil, publicidad responsable y valores culturales

Numerosos estudios advierten de las consecuencias negativas que puede tener la sexualización de los menores en su desarrollo cognitivo, psicológico y social. Se ha demostrado que la exposición a imágenes sexualizadas disminuye las habilidades cognitivas de los menores y fomenta su auto-cosificación y su pérdida de autoestima (Barzoki et al., 2017). También se ha probado que la auto-sexualización entre las adolescentes y pre-adolescentes (que interiorizan la creencia de que es importante ser sexualmente atractiva) disminuye sus resultados académicos y su motivación para conseguirlos (McKenney & Bigler, 2016). Incluso se ha verificado que las niñas que aparecen sexualizadas en diferentes medios son percibidas como menos competentes, inteligentes, capaces, resueltas, atléticas, agradables o simpáticas (Jongenelis et al., 2016; Díaz-Bustamante & Llovet-Rodríguez, 2017). En este sentido, diversos autores (Zotos & Tsihla, 2014; Gunter, 2014) han señalado que la publicidad, especialmente la de las revistas de moda, promueve estereotipos de género que pueden perjudicar a mujeres y a niñas.

Ante esta situación es necesario apelar a la responsabilidad social de los medios, para evitar la difusión de imágenes que sexualicen a la infancia, y a la responsabilidad de los publicistas, con el fin de eludir la creación de estas imágenes perjudiciales para los menores. Prueba de ello es la PNL 161/002716 (Congreso de los Diputados de España, 2018: 57) que, señalando a la publicidad sexista como una de las causas de la hipersexualización infantil, insta al Gobierno a «Elaborar un código de regulación de la publicidad sexista que aborde, defina y permita evaluar claramente los sesgos de género en comunicación comercial... Colaborar con las entidades de autorregulación a fin de implantar, difundir y hacer cumplir este código. Trasladar a las empresas de publicidad y comunicación de nuestro país la necesidad de producir contenidos publicitarios respetuosos con la igualdad de género y evitar toda publicidad sexista». En línea con esta PNL, este trabajo puede ayudar a los profesionales de la comunicación a identificar los elementos concretos cuya inserción en las creatividades comerciales infantiles puede derivar en sexualización infantil.

Ahora bien, la imaginería sexual utilizada en distintos países varía en función de los valores culturales y de las normas sociales imperantes en ellos (Mueller, 2010). De hecho, Nelson y Paek (2005) concluyen que la intensidad del contenido sexual publicado por una misma revista en distintos países difiere, entre otras cosas, según la libertad sexual imperante en cada país.

Así, parece lógico pensar que la percepción de la sexualización infantil varía también según los valores culturales de los diferentes países. Precisamente, el concepto «transcultural» supone la existencia de un mismo concepto o fenómeno en diferentes países o culturas, que puede interpretarse distintamente en cada una de ellas debido a sus características intrínsecas (Welsch, 1999). Por ello, Duffy (2014) señala la necesidad de realizar estudios transculturales en el ámbito de las ciencias sociales, puesto que los significados otorgados a los conceptos investigados científicamente difieren a través de las distintas culturas.

En este sentido, nos parece interesante comparar las percepciones de unas imágenes desarrolladas en el contexto de la cultura y los valores occidentales y conforme a los cánones estilísticos, de belleza y sexualidad occidentales, en dos entornos culturales muy diferentes: el español (integrado en la propia cultura occidental) y el chino (integrado en las culturas orientales). Las diferencias entre ambos entornos son notables y diversas. Li (2019) señala que el individualismo prima en occidente mientras que el colectivismo impera en China. Sanz-Pérez y Rosso (2016) destacan que la creatividad, en occidente, se centra en la innovación y en la ruptura de lo tradicional, mientras que en el modelo chino es vista como una forma de imitar a la naturaleza y de contribuir al progreso social. Yaqing (2012) subraya que, en occidente, el análisis de la realidad social se basa en el racionalismo, mientras que en China se fundamenta en el relacionismo confuciano. En cuanto a la igualdad de la mujer en la sociedad, los datos del índice de brecha de género sitúan a España en la posición 29 mundial y a China en la posición 103 (World Economic Forum, 2018).

Por tanto, con un enfoque transcultural España-China, el objetivo general de este trabajo es analizar la percepción de sexualización de las niñas en los estilismos de moda difundidos desde los medios. Este objetivo se desagrega en los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar los factores de sexualización latentes en los estilismos de moda de niñas difundidos desde los medios; 2) Analizar si existen diferencias entre España y China en cuanto a la percepción de sexualización de las niñas y de los factores latentes que las sexualizan en los estilismos de moda; 3) Elaborar un modelo explicativo y predictivo de la percepción de la sexualización de las niñas en los estilismos de moda a partir de los factores de sexualización latentes localizados en ellos y del país de origen de la audiencia (España o China).

2. Metodología

La investigación realizada ha sido de naturaleza descriptiva y causal, fundamentada en un diseño no experimental de tipo transversal analítico.

2.1. Participantes

Se ha realizado una encuesta por Internet a 750 estudiantes universitarios de Comunicación y Publicidad en España (N=449) y en China (N=301). La muestra de estudiantes en España se compone de un 61,7% de mujeres y un 38,3% de hombres, con una edad media de 22 años (DT=1,5 años). La muestra de estudiantes de China se compone de un 69,4% de mujeres y un 30,6% de hombres, con una edad media de 22 años (DT=1,7 años).

La muestra se ha seleccionado por cuotas a partir de los alumnos de dos de las autoras: una, profesora universitaria en Madrid de diversas titulaciones relacionadas con la Comunicación y la Publicidad; otra, profesora universitaria durante dos años en Pekín del «Bachelor of Arts in Advertising and Public Relations» («New York Institute of Technology-Beijing Campus»).

En el reparto de la muestra por países se ha tenido en cuenta que la proporción de universitarios (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España, 2017-2018) en la población residente en España (Instituto Nacional de Estadística, 2018) es un 40% superior a la de China (National Bureau of Statistics of China, 2018). La distribución entre mujeres y hombres se ha fijado a partir de los datos disponibles sobre los estudiantes de Publicidad y Marketing en España (al no disponer del dato de los universitarios en China por género). Según estos datos, el 63,1% de los estudiantes de Publicidad y Marketing en España, en el periodo 2017-18, fueron mujeres, y el 36,9% restante hombres (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España, 2017-18).

2.2. Instrumentos

Se ha utilizado un cuestionario estructurado «ad hoc» para obtener información sobre las características personales de los investigados (sexo, edad y país de origen), la sexualización percibida en las niñas que aparecen en los estilismos de las revistas de moda y el poder sexualizante percibido en los atributos que aparecen en esas imágenes.

Se eligieron cuatro imágenes de estilismos de niñas (todas menores de 12 años, tres con rasgos occidentales y una con rasgos orientales) publicadas en revistas de moda, para ilustrar diferentes niveles de sexualización (desde muy alto hasta muy bajo) según el número de atributos sexualizantes que aparecieran

en ellas. Los atributos considerados para ello fueron los señalados y validados por Hatton y Trautner (2011), Graff et al. (2013) y Smolak et al. (2014).

La primera imagen seleccionada fue publicada en el editorial «Cadeaux» de «Vogue Paris» n° 913 (Bellver, 2011), descrito en la literatura académica como «paradigma de niñas altamente sexualizadas» (Gunter, 2014: 86; Moloney & Pelehach, 2013: 123), y que generó un fuerte debate en la opinión pública mundial por mostrar a niñas hipersexualizadas (Bellver, 2011), con amplia difusión en Internet de la imagen seleccionada en el presente estudio. En esta imagen aparece una niña con 18 de los atributos sexualizantes considerados en el estudio.

A continuación, se buscaron imágenes en las que aparecieran niñas con menos atributos sexualizantes para ilustrar niveles de sexualización proporcionalmente más bajos: con 12, 6 y menos de 6 atributos sexualizantes. Así, la segunda y la tercera imagen, publicadas en «Telva Niños» n° 17 (Telva, 2014), muestran, cada una, una niña con 12 y 6 atributos sexualizantes respectivamente. La cuarta imagen elegida, publicada en «Hola Especial Niños» n° 3.658 (Hola, 2014), muestra una niña con cuatro atributos sexualizantes. Una vez mostradas las cuatro imágenes elegidas, se ha preguntado a los investigados por la sexualización percibida (1=Nada, 2=Poco, 3=Bastante y 4=Mucho) en cada una de ellas.

Para medir el poder sexualizante percibido de los elementos o atributos exhibidos por las niñas en los estilismos de las revistas de moda se ha utilizado una escala con 35 ítems (α de Cronbach = 0,95) cuyo poder sexualizante se ha medido también con la escala: 1=Nada, 2=Poco, 3=Bastante y 4=Mucho. Los ítems de la escala aplicada se basan de nuevo en los atributos sexualizantes empleados por Hatton y Trautner (2011), Graff et al. (2013) y Smolak et al. (2014).

Antes de realizar la encuesta por Internet, el cuestionario fue administrado a un grupo reducido de estudiantes (15 en España y 15 en China) para verificar la correcta comprensión del mismo y de los ítems que lo componían.

2.3. Procedimiento

En el proceso de selección de los participantes se solicitó a cada uno (identificado mediante número de DNI o pasaporte), una autorización expresa para formar parte del estudio y recibir por correo electrónico el enlace a la «web» de la encuesta, su correo electrónico autorizado y sus datos de estudios universitarios, género y edad. Tras confeccionar la lista de los participantes, se envió el enlace a la «web» de la encuesta al correo electrónico autorizado de cada participante.

2.4. Análisis de datos

El análisis estadístico de los datos se ha realizado con el programa SPSS v25. Partiendo de los estadísticos descriptivos univariantes y bivariantes básicos se han ido realizando otros análisis de estadística inferencial y multivariantes más complejos. Así, se han aplicado las siguientes técnicas, que se irán detallando al presentar los resultados: análisis de componentes principales, análisis de la varianza (ANOVA), test de U de Mann-Whitney, prueba de Chi-cuadrado, análisis discriminante y test de Huberty.

3. Resultados

Se presentan en esta sección los hallazgos obtenidos a partir de los objetivos específicos marcados en este estudio.

3.1. Factores de sexualización latentes en los estilismos de moda de niñas difundidos desde los medios

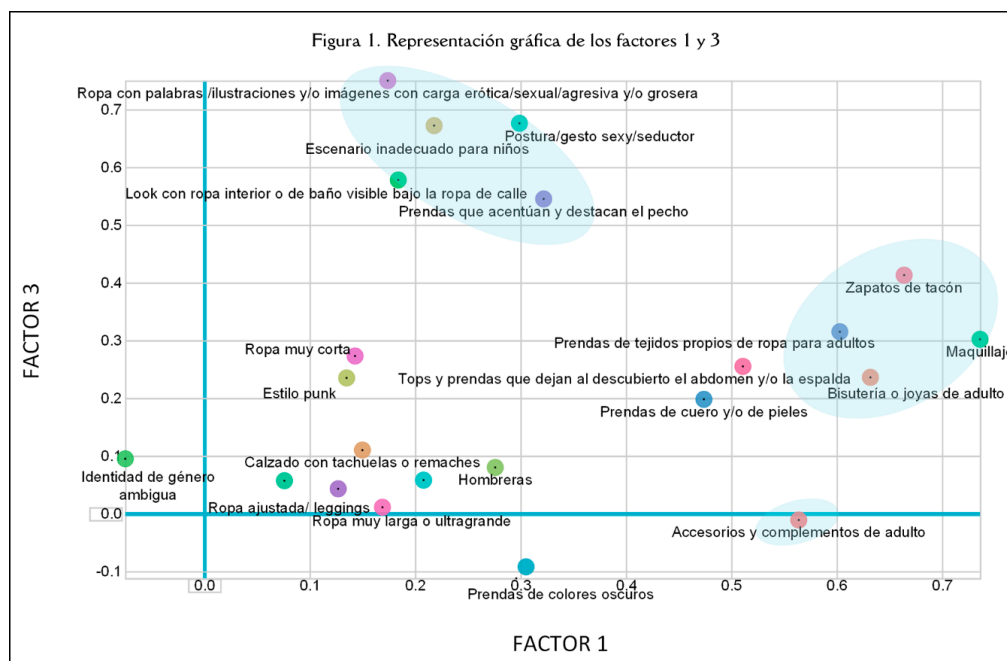
Para identificar los factores de sexualización latentes a partir de los 35 atributos originales testados que muestran las niñas en los estilismos de moda, se ha realizado un análisis de componentes principales con rotación Varimax. En este análisis, se han ido eliminando de la escala inicial aquellos atributos que presentaban, tras la extracción, valores inferiores a 0,4 en la matriz de comunalidades y cargas factoriales significativas en varios componentes.

La Tabla 1 muestra que los 22 atributos sexualizantes finales seleccionados se reducen a cinco factores latentes claramente definidos, de importancia similar, que explican conjuntamente el 61,98% de la varianza total contenida en los datos originales.

Tabla 1. Factores latentes que sexualizan a las niñas en los estilismos de moda			
Factor	Interpretación de factores	% de la varianza total explicada	Atributos sexualizantes que se incluyen en cada factor
F1	Complementos erotizantes	14,43%	Maquillaje
			Zapatos de tacón
			Bisutería o joyas de adulto (ej. collares largos, gargantillas, pendientes exagerados...)
			Prendas de tejidos propios de ropa para adultos (ej. lenceros, seda, terciopelo...)
			Accesorios y complementos de adulto (cinturones, bolsos, gafas...)
F2	Ropa adultizante	14,03%	Mezcla de prendas y complementos de verano e invierno
			Identidad de género ambigua
			Ropa muy larga o ultra grande
			Prendas de colores oscuros (negro, gris...)
F3	Simbología sexual	12,74%	Hombreras
			Ropa con palabras, ilustraciones y/o imágenes con carga erótica/sexual/agresiva y/o grosera
			Postura/gesto sexi/seducor
			Escenario inadecuado para niños (tenebroso, cruento...ej. una niña en un baño público de hombres)
			Look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle
F4	Estilismo Punk	10,62%	Prendas que acentúan y destacan el pecho
			Calzado con tachuelas o remaches
			Prendas con tachuelas o remaches
			Estilo punk
F5	Exhibición corporal	10,13%	Prendas de cuero y/o de pieles (ej. cuero negro o rojo)
			Ropa muy corta (faldas, vestidos, shorts...)
			Ropa ajustada, «leggings»
			Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen y/o la espalda

Nota. Método de Extracción de los Factores: Análisis de componentes principales. Método de Rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 12 iteraciones. Test de esfericidad de Barlett=7081,27, $p=0,000$. Índice de Kaiser-Meyer-Olkin=0,948.

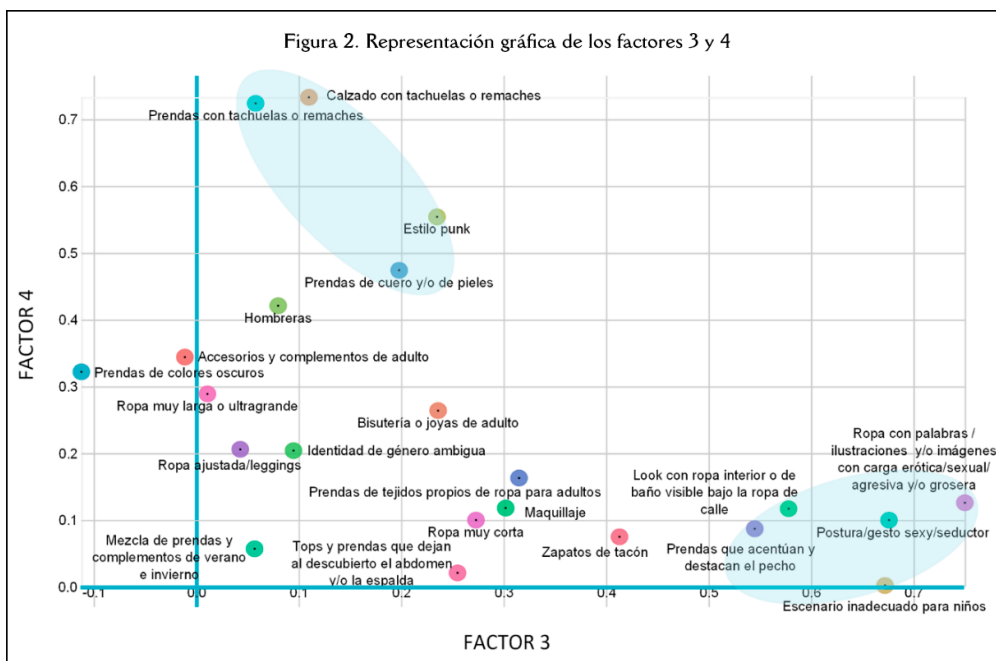
El factor 1 (F1), denominado «Complementos erotizantes» (Tabla 1; Figura 1), está definido principalmente por los atributos vinculados a los accesorios que utilizan habitualmente las mujeres adultas para incrementar su atractivo erótico o su poder de atracción a través de los mismos.



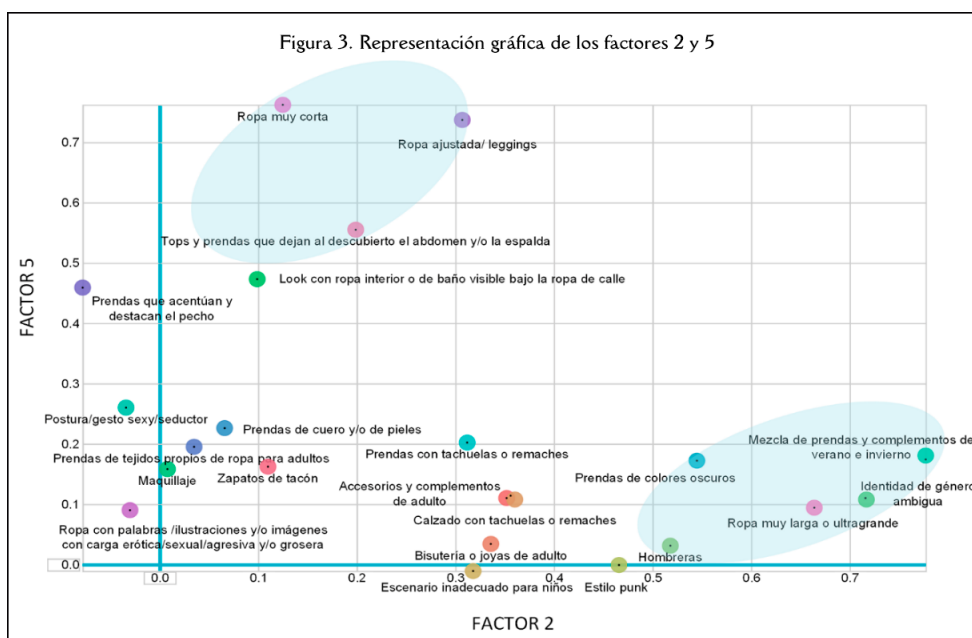
El factor 2 (F2), denominado «Ropa adultizante» (Tabla 1; Figura 3), está definido principalmente por los atributos relacionados con códigos estilísticos utilizados por personas adultas, pero sin ninguna connotación erótica.

El factor 3 (F3), denominado «Simbología sexual» (Tabla 1; Figura 2), está definido por los atributos relacionados con la ropa que destaca el pecho y con elementos del entorno, posturas, palabras o ilustraciones con significado sexual.

El factor 4 (F4), denominado «Estilismo Punk» (Tabla 1; Figura 2), está definido por los atributos relacionados con la ropa y los complementos de estilo punk.



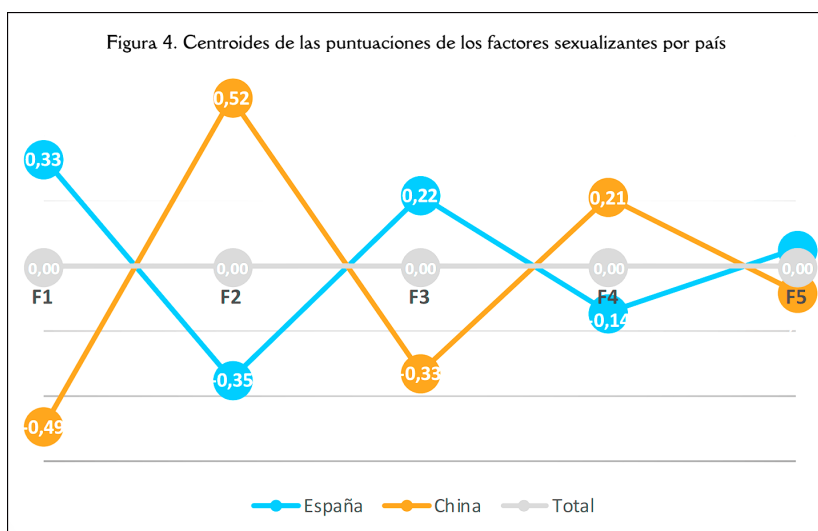
El factor 5 (F5), denominado «Exhibición corporal» (Tabla 1; Figura 3), está definido por atributos vinculados con el hecho de mostrar partes del cuerpo desnudo o con prendas que marcan las formas del cuerpo.



3.2. Diferencias España-China en la percepción de sexualización de las niñas y de los factores sexualizantes

Tras extraer los factores de sexualización latentes percibidos, se ha procedido a contrastar si existen diferencias estadísticamente significativas en ellos según el país de origen de los investigadores (China o España).

Como se parte de las puntuaciones factoriales en los cinco factores, se ha comprobado la homogeneidad de la varianza de cada factor en los grupos de comparación (prueba exigida en los contrastes paramétricos). A continuación, se ha aplicado el análisis de la varianza (ANOVA), verificando la no existencia de heterocedasticidad, y calculando el estadístico de contraste F. En el caso de varianzas no homogéneas, se ha recurrido al contraste no paramétrico con el test de Mann-Whitney U. La Figura 4 ilustra la existencia de diferencias significativas en los factores de sexualización percibidos en función del país de origen de los investigadores. Los españoles consideran que los factores 1, 3 y 5 sexualizan más, mientras que los sujetos de origen chino se decantan por los factores 2 «Ropa adultizante» y 4 «Estilismo Punk». Si bien las diferencias en el factor 5 «Exhibición corporal» no son estadísticamente significativas, están próximas a serlo ($p=0,000$ en todas las pruebas estadísticas practicadas para los diferentes factores excepto para el factor 5 con $p=0,058$).



Con respecto a la sexualización percibida en las imágenes testadas, los resultados obtenidos muestran que la Imagen 1 –publicada en el editorial «Cadeaux» de «Vogue París» n° 913 (Bellver, 2011)– es considerada como sí sexualizada por la mayoría de los investigadores (59,7%) frente a las imágenes 2, 3 y 4 que solo son percibidas como sexualizadas por el 12,7%, 8,7% y 8,3% respectivamente.

Así, centrando el análisis en la Imagen 1, se observa que la percepción de sexualización de esa imagen difiere significativamente entre los sujetos chinos y los españoles (Chi-Cuadrado= 13,137; $p=0,000$), de tal forma que la percepción sexualizada está asociada a la nacionalidad española, y la ausencia de percepción sexualizada está asociada a la nacionalidad china.

3.3. Modelo explicativo y predictivo de la percepción de sexualización de las niñas en los estilismos de moda

Para proporcionar un modelo que permita explicar y predecir la percepción de sexualización de las niñas en los estilismos de moda a partir de los factores de sexualización identificados y del país de origen de la audiencia, se ha realizado un análisis discriminante mediante el método por pasos. Los resultados de este análisis arrojan, para el modelo conjunto de ambos países, la siguiente función discriminante significativa (Chi-Cuadrado= 191,133; $p=0,000$) con Lambda de Wilks=0,723:

$$\text{Sexualización percibida} = 2,061 - 1,419 \text{ País de origen} + 0,454 \text{ F1} + 0,406 \text{ F3} + 0,366 \text{ F5} + 0,203 \text{ F2}$$

El estudio de los coeficientes estandarizados revela que la variable independiente más importante para predecir la percepción de sexualización es el país de origen de la audiencia, seguida de los factores: 1) «Complementos erotizantes»; 3) «Simbología sexual»; 5) «Exhibición corporal»; 2) «Ropa adultizante», respectivamente. La mayoría de las variables independientes (con signos positivos) están asociadas positivamente con percibir la imagen testada como sexualizada. La única variable con signo negativo es el país de origen de la audiencia, lo que significa que el origen chino de los individuos predice una menor sexualización percibida.

Finalmente, para validar el modelo anterior, se ha dividido la muestra en dos grupos: muestra de entrenamiento (595 casos; 79,3% del total) y muestra de comprobación (155 casos; 20,7% del total), en ambas la selección de los individuos se ha realizado mediante un procedimiento aleatorio. Además, se ha utilizado el método de validación cruzada dejando un caso fuera en la muestra de entrenamiento.

Los resultados de clasificación global obtenidos en la muestra de entrenamiento se sitúan en un 73,1% de casos correctamente clasificados. Por grupos, para la muestra de entrenamiento que ha servido para generar el modelo, el porcentaje de aciertos para el colectivo de individuos que perciben sexualización es de un 72,3%. En el modelo de validación cruzada, el porcentaje global de aciertos asciende a un 72,3%, y para el grupo de sujetos que ha percibido sexualización se predice de forma correcta un 72%. Por último, en la muestra de comprobación (155 casos; 20,7% del total) se obtienen resultados más satisfactorios, con un 83,9% global de aciertos y un 87,6% de aciertos para el colectivo que ha percibido sexualización. En todos los casos, se comprueba que el porcentaje global de aciertos es estadísticamente significativo y mayor a la clasificación esperada solo por el efecto del azar (test de Huberty; $Z > 1,96$, $p = 0,005$), lo que conduce a afirmar que el modelo goza de elevada eficacia predictiva (Huberty, 1984).

4. Discusión y conclusiones

Con respecto al primer objetivo planteado, este estudio descubre la existencia de cinco factores latentes de sexualización de las niñas en los estilismos de moda publicados en las revistas. Así, se ha comprobado, por primera vez, que este tipo de sexualización no solo está relacionado con mostrar el cuerpo de las niñas o con el maquillaje, la ropa y los accesorios que utilizan, tal y como ya han señalado otros autores (Graff et al., 2013; Smolak et al., 2014), sino que también está muy determinado por los gestos y posturas que adoptan, por el escenario que las rodea y por las palabras o ilustraciones que exhiben en las prendas o complementos que llevan. Esta aportación confirma que: 1) Los atributos de sexualización de las mujeres adultas identificados en la literatura académica sexualizan igualmente a las niñas cuando se utilizan con ellas; 2) La sexualización de las niñas, como la de los adultos, es un fenómeno multidimensional que se produce por la combinación conjunta de múltiples atributos sexualizantes.

En cuanto al segundo de los objetivos, este trabajo evidencia que las diferencias culturales, asociadas al país de origen de la audiencia de un medio que difunde estilismos de moda infantil, condicionan significativamente la percepción o no de sexualización de las niñas que se muestran en ese medio. Asimismo, el país de origen influye en que los atributos empleados en esos estilismos (y por, ende, los factores latentes que resultan de los mismos) se consideren o no sexualizantes de las niñas. Este resultado se sitúa en la lógica de Nelson y Paek (2005) cuando señalan que los valores culturales y los sistemas político-económicos de los distintos países determinan la intensidad del contenido sexual publicado por un mismo medio en cada uno de esos países. En ese sentido, podríamos concluir que los sujetos chinos son menos sensibles a los códigos sexualizantes occidentales utilizados en los estilismos analizados o los dotan de un significado menos sexualizante.

En relación con el tercer objetivo, en este trabajo se define, también por primera vez, un modelo explicativo y predictivo de la sexualización de las niñas que aparece en los estilismos de moda a partir de los factores latentes de sexualización presentes en esos estilismos y del país de origen (España o China) de quien los contempla. Además de su valor académico, las aportaciones de este estudio tienen un valor eminentemente práctico para combatir la sexualización infantil que se produce y difunde desde los medios de comunicación. Desde este enfoque, los factores latentes de sexualización identificados están asociados a la utilización de unos atributos muy concretos a la hora de crear un estilismo de moda para niñas. Los creativos publicitarios, los estilistas de moda y los propios medios pueden evitar la creación y difusión de

contenido perjudicial para la infancia siendo conscientes del efecto, en términos de sexualización, que va a tener la incorporación de esos factores en el contenido que estén creando según el país en el que se difunda. Sin embargo, la utilidad de este modelo está condicionada a la propia voluntad de los profesionales de la comunicación para combatir la sexualización infantil.

En este sentido, recomendamos sensibilizarles sobre el fenómeno y sobre los efectos perjudiciales que tiene para los menores, especialmente a través de la formación en deontología que ya se imparte desde numerosas universidades y escuelas para los futuros profesionales de la comunicación (Martín-Llaguno & Hernández-Ruiz, 2010). También recomendamos que esta formación se extienda a los propios menores y a otros grupos sociales que generan contenidos y los difunden gracias a las nuevas tecnologías (Eleá & Mikos, 2017; López-Cepeda et al., 2019). Concretamente, en el ámbito de la alfabetización mediática de los menores en el campo que nos ocupa, y siguiendo la línea señalada por García-Ruiz et al. (2014), recomendamos una formación enfocada en el daño que ellos mismos pueden provocar a la infancia en general mediante la difusión de imágenes sexualizadas de sí mismos o de otros niños, y en la forma de evitar la creación de esas imágenes.

En términos de limitaciones, debe recordarse que las conclusiones de este trabajo son válidas en relación con el público investigado: estudiantes universitarios de Comunicación y Publicidad en España y China. Sin duda se trata de un colectivo de especial interés teniendo en cuenta el objeto de estudio del trabajo, puesto que incorpora a futuros profesionales responsables del diseño y la difusión de mensajes mediáticos. Sin embargo, convendría analizar si otros públicos muestran la misma u otra sensibilidad ante las niñas sexualizadas en los estilismos de moda y ante los atributos de sexualización utilizados en esos estilismos. A este respecto, nos preguntamos si otras características personales o intrínsecas del hogar (como el hecho de tener hijos o el tipo de educación parental) pueden afectar a la percepción de la sexualización infantil. También sería adecuado ampliar el análisis desde el punto de vista geográfico para considerar otras culturas que igualmente puedan influir en esa percepción. Otras posibles investigaciones derivadas de esta podrían centrarse en analizar las posibles diferencias de género en la percepción sobre el fenómeno estudiado, y en identificar y profundizar (con metodología cualitativa) en los factores culturales concretos que explican las diferencias de percepción entre China y España. Finalmente, consideramos absolutamente necesario investigar el fenómeno de la sexualización infantil (de niñas y de niños) en otras comunicaciones comerciales no vinculadas con la moda y en todo tipo de productos audiovisuales (como videojuegos, películas, series de televisión, dibujos animados, etc.).

Apoyos

Este trabajo se enmarca en el programa de actividades de I+D entre grupos de investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de la Comunidad de Madrid (Consejería de Ciencia, Universidades e Innovación), cofinanciado con el Fondo Social Europeo: «Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: Alfabetización mediática para una sociedad inclusiva» (PROVULDIG2-CM: H2019/HUM-5775), a iniciativa del Grupo de Investigación «Comunicación responsable y públicos vulnerables» (cod. 931571) de la Universidad Complutense de Madrid.

Referencias

- American Psychological Association (Ed.) (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. <https://bit.ly/35psVnS>
- Bailey, R. (2011). *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood*. The Stationery Office. <https://doi.org/10.1037/e531022013-001>
- Barzoki, M.H., Mohtasham, L., Shahidi, M., & Tavakol, M. (2017). Self-objectification and self-sexualization behavior within consumer culture. *Applied Research in Quality of Life*, 12(2), 425-438. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9468-5>
- Bellver, J.M. (2011). *Polémica en Francia por las fotos de unas lolitas en el 'Vogue'*. El Mundo. <https://bit.ly/2PmDbHD>
- Blake, K.R., Bastian, B., & Denson, T.F. (2016). Perceptions of low agency and high sexual openness mediate the relationship between sexualization and sexual aggression. *Aggressive Behavior*, 42(5), 483-497. <https://doi.org/10.1002/ab.21644>
- Congreso de los Diputados de España (Ed.) (2018). Proposición N° de Ley, 161/002716, de 22 de febrero de 2018, sobre la necesaria promoción de medidas para combatir la hipersexualización de la infancia. Boletín General de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados, 22 de marzo de 2018, serie D, n° 323, pp. 56-58. <https://bit.ly/3cAQPjG>
- Daniels, E.A., & Zurbriggen, E.L. (2016). The price of sexy: Viewers' perceptions of a sexualized versus nonsexualized Facebook profile photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 2-14. <https://doi.org/10.1037/ppm0000048>, <https://dx.doi.org/10.1037/ppm0000048>
- Díaz-Bustamante-Ventisca, M., & Llover-Rodríguez, C. (2017). Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram. *El Profesional de la Información*, 26, 77-77. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>

- Duffy, G. (2014). Justifying transcultural international studies. *Perceptions, 19*, 135-151. <https://bit.ly/2ybn8H9>
- Eleá, I., & Mikos, L. (2017). *Young & creative. Digital technologies empowering children in everyday life. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media*. Nordicom. <https://doi.org/10.1177/0267323118764465>
- García-Ruiz, R., Ramírez, A., & Rodríguez, M.M. (2014). Media literacy education for a new prosumer citizenship. [Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar, 43*, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- 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*(11-12), 571-582. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0321-0>
- Gunter, B. (2014). *Media and the sexualization of childhood*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315774305>
- Hatton, E., & Trautner, M.N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of rolling stone. *Sexuality & Culture, 15*(3), 256-278. <https://doi.org/10.1007/s12119-011-9093-2>
- Hola (Ed.) (2014). *Especial niños y madres con estilo, otoño-invierno 2014*. n° 3.658. <https://bit.ly/3bXsh4h>
- Huberty, C.J. (1984). Issues in the use and interpretation of discriminant analysis. *Psychological Bulletin, 95*(1), 156-171. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.1.156>
- Instituto Nacional de Estadística-INE Base (Ed.) (2018). Población residente por fecha, sexo y edad. <https://bit.ly/2VUoZsM>
- Islas, O. (2009). Understanding cultural convergence through media ecology. [La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar, 33*, 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jongenelis, M.I., Pettigrew, S., Byrne, S.M., & Biagioni, N. (2016). An investigation of young girls' responses to sexualized images. *Body Image, 19*, 150-158. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.09.003>, <https://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.09.003>
- Kabali, H.K., Irigoyen, M.M., Nunez-Davis, R., Budacki, J.G., Mohanty, S.H., ... Bonner, R.L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics, 136*(6), 1044-1050. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>
- Li, D. (2019). *Comunicación turística intercultural: principales diferencias entre Oriente y Occidente a través de los ejemplos de China y Europa*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://bit.ly/3ffksIU>
- López-Cepeda, A., López-Golán, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor. *Comunicar, 60*, 93-102. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Ángel Antonio Vizoso-García, Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. [Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica]. *Comunicar, 27*(59), 9-18. <https://doi.org/10.3916/c59-2019-01>
- Martín-Llaguno, M., & Hernández-Ruiz, A. (2010). Efectos de la deontología de la publicidad en la actitud profesional. *Questiones Publicitarias, 1*, 99-113. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.85>
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2016). The mobile Internet: Access, use, opportunities and divides among European children. *New Media & Society, 18*(8), 1657-1679. <https://doi.org/10.1177/1461444814567986>
- McCall, C. (2012). The sexualization of women and girls. *Psychology Today*. <https://bit.ly/2VWQRws>
- Mckenney, S.J., & Bigler, R.S. (2016). High heels, low grades: Internalized sexualization and academic orientation among adolescent girls. *Journal of Research on Adolescence, 26*(1), 30-36.
- Miller, T., Kanai, T., Kebritchi, M., Grendell, R., & Howard, T. (2015). Hiring nurses re-entering the workforce after chemical dependence. <https://doi.org/10.5430/jnep.v5n11p65>, <https://dx.doi.org/10.5430/jnep.v5n11p65>
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades - Gobierno de España (Ed.) (2017). Avance de la Estadística de Estudiantes Universitarios. Curso 2017/2018. <https://bit.ly/2E7wMdy>
- Moloney, M.E., & Pelehach, L. (2013). You're not good enough: Teaching undergraduate students about the sexualization of girls and women. *Teaching Sociology, 42*(2), 119-129.
- Mueller, B. (2010). *Dynamics of international advertising: Theoretical and practical perspectives*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1495-3>
- National Bureau of Statistics of China (Ed.) (2017). 21-2 Number of Students of Formal Education by Type and Level 2017. <https://bit.ly/2y8xG9Z>
- Nelson, M.R., & Paek, H.J. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles, 53*(5-6), 371-383. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-6760-5>
- Sanz-Pérez, G., & Rosso, L.M. (2016). Creatividad y educación en China. Algunas ideas sobre el debate actual. *Journal of Supranational Policies of Education, 4*, 177-191.
- Smolak, L., Murnen, S.K., & Myers, T.A. (2014). Sexualizing the self: What college women and men think about and do to be 'sexy'. *Psychology of Women Quarterly, 38*(3), 379-397.
- Speno, A.G., & Aubrey, J.S. (2018). Sexualization, youthification, and adultification: A content analysis of images of girls and women in popular magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95*(3), 625-646. <https://doi.org/10.1177/1077699017728918>
- Starr, C. (2015). An objective look at early sexualization and the media. *Sex Roles, 72*(1-2), 85-87. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0422-4>
- The Family Watch (Ed.) (2018). VII Barómetro de la familia TFW.
- Welsch, W. (1999). Transculturality: The puzzling form of cultures today. In Featherstone, M., & Lash, S. (Eds.), *Theory, Culture & Society: Spaces of culture: City, nation, world* (pp. 195-213). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446218723.n11>
- World Economic Forum (Ed.) (2018). *The Global Gender Gap Report*. <https://bit.ly/2WmFdd1>
- Yaqing, Q. (2012). Cultura y pensamiento global: Una teoría china de las relaciones internacionales. *Revista CIDOB D'Àfers Internacionals, 100*, 67-90.
- Zotos, Y.C., & Tschla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 446-454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>