

Sobreexposición e hipersexualización para vender más: percepciones y actitudes sociales sobre las preadolescentes en comunicaciones comerciales

Overexposure and hyper sexualization to increase sells:
social perceptions and attitudes about tweens in commercial
communications

Carmen Llovet-Rodríguez¹.

Universidad Antonio de Nebrija. España.

cllovet@nebrija.es



María-José Narros-González.

Universidad Complutense de Madrid. España.

mjnarros@ucm.es



Mónica Díaz-Bustamante-Ventisca.

Universidad Complutense de Madrid. España.

mdiaz-bu@ucm.es



José A. Ruiz-San Román.

Universidad Complutense de Madrid. España.

jars@ucm.es



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/HUM5775), a iniciativa del Grupo de Investigación «Comunicación responsable y públicos vulnerables» (cod. 931571) de la Universidad Complutense de Madrid

¹ Autor responsable de la correspondencia

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Llovet-Rodríguez, C., Narros-González, M.J., Díaz-Bustamante Ventisca, M. y Ruiz-San Román, J.A. (2022). "Overexposure and hyper sexualization to increase sells: social perceptions and attitudes about tweens in commercial communications". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 287-312 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1546>

RESUMEN

[ES] Introducción. Los preadolescentes siguen a *influencers* que utilizan la exhibición pública de su imagen corporal como forma de venta. Los menores pueden imitar esos patrones en sus procesos de identidad y socialización. El objetivo de este trabajo es analizar las percepciones de la sociedad española sobre las preadolescentes (niñas adolescentes menores de 13 años) y sus actitudes con respecto a su representación en la publicidad y en las comunicaciones comerciales para verificar si esa representación las perjudica y las hace más vulnerables en la sociedad. **Metodología.** Se ha realizado una encuesta telefónica a 346 hogares en toda España con representantes entre 18 y 65 años. **Resultados.** En 8 de cada 10 hogares se percibe que las preadolescentes sobreexponen fácilmente su imagen (78,7 %), dan mayor valor a su aspecto físico que a otros aspectos (78,8 %), y asumen patrones adultos de comportamiento (77,7 %). Respecto a su representación en comunicaciones comerciales, se percibe que la publicidad muestra una imagen de ellas mucho mayor de lo que son (86,4 %), idealizada (84,8 %) e hipersexualizada con el objetivo de vender más (83,1 %), y que los estilismos no son acordes con la edad de las preadolescentes (73,7 %). **Conclusiones.** Existe una percepción social de vulneración de la imagen de las preadolescentes, que puede explicarse y predecirse en función del sexo y edad de los individuos y de sus actitudes hacia la representación adultizada, hipersexualizada e idealizada y hacia la aceptación generalizada de estas imágenes de las menores en las comunicaciones comerciales. Para fomentar una mayor inclusión social se requiere la contribución responsable de los *influencers* y la actitud crítica de los menores y los padres hacia las imágenes que se convierten en tendencia.

PALABRAS CLAVE: imagen corporal; preadolescentes; comunicaciones comerciales; percepción social; cosificación; vulnerabilidad; alfabetización digital.

ABSTRACT

[EN] Introduction. Pre-adolescents access influencers who use the public display of their body image as a form of sale. Tweens can imitate these patterns in their identity and socialization processes. The aim of this paper is to analyze the perceptions of Spanish society about pre-adolescents (adolescent girls under 13 years of age) and their attitudes regarding their representation in advertising and commercial communications to verify if this representation harms them and makes them more vulnerable in society. **Methodology.** A telephone survey has been carried out in 346 households throughout Spain with representatives between 18 and 65 years of age. **Results.** In 8 out of 10 households, it is perceived that pre-adolescents easily overexpose their image (78.7 %), give greater value to their physical appearance than to other aspects (78.8 %), and assume adult patterns of behavior (77.7 %). Regarding their representation in commercial communications, advertising is said to show an image of them much older than they are (86.4 %), idealized (84.8 %) and hypersexualized with the aim of selling more (83.1 %), and that the styles are not in accordance with the age of the preadolescents (73.7 %). **Conclusions.** There is a social perception of violation of the image of preadolescents, which can be explained and predicted according to the sex and age of the individuals and their attitudes towards adult, hypersexualized and idealized representation and towards the generalized acceptance of these images of minors in commercial communications. To foster greater social inclusion, the responsible contribution of influencers and the critical attitude of minors and parents towards the images that become a trend are required.

KEYWORDS: body image; tweens; commercial communications; social perception; objectification; vulnerability; digital media literacy.

CONTENIDO

1. Introducción. 1.1. Vulneración de la imagen de los menores en la comunicación 1.2. Representación de los preadolescentes en las comunicaciones comerciales y publicitarias 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Percepción social de la vulneración de la imagen de las preadolescentes. 4.2. Características sociodemográficas personales y familiares asociadas a la percepción de vulneración de la imagen de las preadolescentes. 4.3. Actitudes sobre la representación de las preadolescentes en las comunicaciones comerciales. 4.4. Asociación entre la percepción de vulneración de la imagen de las preadolescentes y las actitudes sobre su representación en las comunicaciones comerciales. 4.5. Modelo explicativo y predictivo de la percepción social de la vulneración de la imagen de las preadolescentes. 5. Conclusiones. 6. Recomendaciones. 7. Referencias 8. Autores.

CONTENT

1. Introduction. 1.1. Violation of the image of minors in communication 1.2. Representation of pre-adolescents in commercial and advertising communications 2. Objectives. 3. Methodology. 4. Results. 4.1. Social perception of the violation of the image of tweens. 4.2. Personal and family sociodemographic characteristics associated with the perception of image violation of preadolescents. 4.3. Attitudes about the representation of preadolescents girls in commercial communications. 4.4. Association between the perception of infringement of the image of tweens and attitudes about their representation in commercial communications. 4.5. Explanatory and predictive model of the social perception of image violation of preadolescentes. 5. Conclusions. 6. Recommendations. 7. References 8. Authors.

1. Introducción

En España, el 91,5 % de las personas entre 10 y 15 años utiliza Internet (Sanjuán, 2020). Los menores entre 6 y 13 años lo usan una media de cinco horas diarias entre semana y siete horas en fin de semana (Jiménez-Morales et al., 2020). Durante ese tiempo se configuran los referentes de entretenimiento de la cultura digital juvenil. Aunque algunos estudios indican que los líderes de opinión no influyen en el ámbito de los valores (Aran-Ramspott et al., 2018), en España, un estudio ha concluido que la forma en que 50 *influencers* posicionan los productos en el mercado de moda en redes sociales, genera en el imaginario colectivo una tendencia a naturalizar la exposición de contenidos personales como forma de venta, y resulta especialmente perjudicial en los menores, quienes no toman ningún tipo de decisión responsable sobre su exhibición pública (Torres-Romay y García-Mirón, 2019).

En pleno proceso de construcción de la identidad y de socialización, los preadolescentes (“*tweens*”) -franja de edad comprendida entre 9 y 13 años- se guían por los protagonistas de plataformas como YouTube o Facebook (Osuna-Acedo et al., 2018). Una encuesta en Reino Unido a 1.900 niñas y jóvenes concluye que el 37% de las niñas afirma compararse con las *celebrities* que aparecen en redes como Twitter, Snapchat y *reality shows* la mayor parte del tiempo y no diferenciarlos de la realidad (Guirlguiding, 2018). Por su capacidad de prescribir recomendaciones en el marketing, los adolescentes siguen a los *gamers* que utilizan Twitch (Telemadrid, 2021) y las adolescentes siguen a bloggers de estilos de vida de moda en Instagram (Padilla Castillo y Oliver González, 2018). Los menores se expresan en estos espacios mayoritariamente a través de imágenes y “para convertirse en *influencers* pueden llegar a compartir excesiva información personal” (Internet Segura for Kids, 2019).

En el informe académico que Unilever (2017) publicó para medir el impacto de la presión sobre la autoestima corporal de las preadolescentes en todo el mundo, se concluía que 7 de cada 10 niñas entre 11 y 14 años piensan que las imágenes de los medios están digitalmente retocadas, que se da demasiada importancia a la belleza como fuente de felicidad y que no se sienten bien sobre la forma en que aparecen. Como consecuencia, las menores dejan de ver a sus amigos, ponen su salud en riesgo y no son asertivas para expresar su opinión. Sin embargo, cuando dedican tiempo a hacer cosas que les hacen felices, se sienten más seguras, bellas y menos influenciadas, incluso si se muestran diferentes a las imágenes que aparecen en los medios. La clave del uso de las redes sociales es por tanto la dificultad de controlar lo que se ve, pues el efecto de algunos contenidos peligrosos de plataformas como Tik Tok demuestran que “lo digital es mucho más directo y sencillo para quienes aprovechan dichas aplicaciones con otros fines” (Pastor, 2020).

Esta investigación responde a una preocupación social de las familias españolas que impulsó una propuesta no de ley aprobada en el Congreso de los Diputados: el 78,4 % de ellas piensa que en Internet se proyecta una imagen sexualizada de los menores (The Family Watch, 2018). El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2020) ha recibido 140 quejas y ha llevado a cabo 20 actuaciones legislativas previas en el ámbito estatal, europeo e internacional entre 2010 y 2020 contra creatividades de marcas de moda adultas o tradicionalmente infantiles, revistas, centros comerciales, ferias y *outlets*. Este documento resume la trayectoria de actuaciones para eliminar las prácticas culturales que perjudican a las niñas y para alentar a Gobierno, medios e instituciones educativas a proyectar una imagen equilibrada de las niñas.

Los autores Melendro et al. (2016) se refieren a la vulnerabilidad en el uso de las TIC por parte de los adolescentes, pero ¿qué se entiende por vulnerabilidad respecto de este tipo de imagen de las preadolescentes? ¿Son los niños vulnerables en el mundo de las comunicaciones comerciales como sugieren Spotwood y Nairn respecto del escenario del consumo (2016)? ¿Afecta el punto de partida del sujeto en la interacción, como concluyen Cáceres Zapatero et al. (2013) respecto de cualquier comunicación? ¿Se muestra la sociedad española crítica con este tipo de imágenes, y podría ser la alfabetización una de las soluciones a este problema, como apuntan Travieso y Planella (2008)?

1.1. Vulneración de la imagen de los menores en la comunicación

Una prioridad de la estrategia europea de crecimiento es la inclusión social de colectivos vulnerables que, en ocasiones, se ve debilitada por algunas prácticas desarrolladas en la sociedad de la información. La vulnerabilidad se aplica a “individuos y grupos susceptibles de sufrir daño en su acceso y exposición a los medios y servicios de la sociedad de la información” (Fuente Cobo, 2017, p. 9); en este sentido, el concepto de exclusión social se amplía a las nuevas carencias que implican que el individuo que las padece se encuentra, de una u otra manera, limitado en sus derechos sociales. Un informe del Parlamento Europeo (2012) instaba específicamente a combatir el impacto negativo de los contenidos que sexualizan a las niñas tanto en su propio desarrollo psicológico, no solo recogiendo los datos necesarios, promoviendo buenas prácticas y organizando campañas de información, sino también aportando apoyo financiero para acciones de los Estados Miembros.

En el contexto de los menores la vulnerabilidad se traduce en violencia infantil, entendida como “toda acción, omisión o trato negligente que priva a las personas menores de edad de sus derechos y bienestar, que amenaza o interfiere su ordenado desarrollo físico, psíquico o social, con independencia de su forma y medio de comisión, incluida la realizada a través de las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente la violencia digital” (Congreso de los Diputados de España, 2021, p.11). La sexualidad vivida fuera de su etapa de desarrollo es considerada “una forma de violencia contra las niñas que reduce sus expectativas vitales y las priva de vivir plenamente la infancia”, concluía un informe con motivo del día de la niña del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2020).

La normativa en España protege cualquier actuación por el interés del menor, entendiendo que sus progenitores velan tanto por el derecho de privacidad como por un acceso a la información apropiada a su edad. La Ley promueve campañas de concienciación “sobre los riesgos derivados de un uso inadecuado de las TIC (Tecnologías de información y comunicación) que puedan ocasionar fenómenos de violencia sexual contra los niños, niñas y adolescentes como el ciberacoso, el *grooming*, la ciberviolencia de género o el *sexting*, así como el acceso y consumo de pornografía en la población menor de edad”, según Agustina (2010, p. 29). El autor entiende la necesidad de “proteger la deficiente autodeterminación sexual de los menores”, a quienes se niega la libertad sexual a cierta edad -en España, por debajo de los 13 años- “por razones vinculadas con su desarrollo y bienestar” (p. 4).

Sin embargo, existen límites a esa protección. La regulación y autorregulación en España sobre los niños como creadores de la publicidad en Internet debido a la alta concentración de *influencers*, “no necesariamente se interpreta como una iniciativa suya o acto espontáneo” (Vizcaíno-Laorga et al., 2019, p. 2). Particularmente, los adolescentes que legalmente consienten en la exposición a imágenes de forma sexualmente sugerente -como sucede en el caso del *sexting*-, son considerados un grupo vulnerable a las conductas de riesgo derivadas de esa exposición, por su limitada habilidad de autorregulación, alta susceptibilidad a la presión de grupo, adicción a la tecnología y creciente curiosidad sexual (Gassó et al., 2019). La regulación de la sexualización también se ha visto reducida en Instagram porque los algoritmos sólo captan las manifestaciones evidentes de sexualización por píxeles, por lo que Díaz Altozano et al. (2021) sugieren detectar otros *hashtags* que describan otras sexualizaciones con inteligencia semántica” además de ampliar esta investigación a otras redes sociales, compartir los resultados y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, monitorizar su uso por parte de los progenitores y formar en los entornos educativos.

Todas las iniciativas de concienciación son especialmente importantes en relación con los menores pues “son consumidores más vulnerables al otorgar mayor credibilidad a los mensajes y no tener percepción de riesgo” (iCmedia, 2021, p.28). La gravedad de adultizar el cuerpo infanto-juvenil radica en que se dirige y representa a los menores “en los comienzos de autoconciencia corporal infantil para implantar referentes corporales relacionados con sus productos textiles” (Jiménez-Marín et al., 2017, p. 968). Una muestra más que apunta al perjuicio para los menores de la extensión de mensajes de hipersexualización son los estudios de narrativas visuales. Estas investigaciones concluyen que incluso los iconos feministas con rasgos sexuales dejan en un segundo plano los mensajes de empoderamiento de la mujer adulta (Pérez Virtus y Larrondo Ureta, 2019). Niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos perciben vulnerados sus derechos a participar e intervenir en la toma de decisiones respecto de su bienestar (León Becerra y Falcón Pinto, 2016).

Frente a esta vulneración ha surgido la necesidad de desarrollar el pensamiento crítico de los adolescentes ante los contenidos que reciben en las TIC, consistente en trabajar en la propia percepción y autoestima sobre el cuerpo, así como en las preferencias propias y de los demás (Sanjuán, 2020). Para que los padres y educadores fomenten la actitud crítica ante tendencias poco saludables de los menores como la desinformación sexual (Sanjuan, 2020), la fundación Dove (s.f.) ha publicado unas guías que faciliten la confianza corporal de las niñas. Como respuesta a la apariencia poco realista de la niña y la mujer por parte de los medios de comunicación, quienes envían unos 5.000 mensajes publicitarios al día a los jóvenes, se trabajan temas de diálogo y dinámicas de grupo. La fundación Dove pone a disposición numerosos recursos por edades (de 7 a 10 años, de 11 en adelante) para desafiar ejemplos del mito de la imagen perfecta presentes en los medios. Apoyados en lecturas, páginas web de referencia e investigaciones, se proponen glosarios, preguntas de discusión, listas de verificación de acciones, desafíos, consejos, actividades y juegos.

Las compañías telefónicas en España también han lanzado campañas sobre el uso responsable de Internet, para evitar las consecuencias de contenidos donde la intimidad, privacidad y respeto a la imagen se ven amenazadas. Es el caso de Movistar, quien usó el vídeo “Love story” (Ads of Brands, 2017) dentro del programa “Elegí Cuidarte”. Por su parte, Orange (2020) junto a la Fundación Ana e Internet Segura for Kids ha creado la web #por un *uso love* de la tecnología para ofrecer a las familias charlas con adolescentes y consejos sobre el tiempo de uso seguro de las pantallas por edad.

1.2. Representación de los preadolescentes en comunicaciones comerciales y publicitarias

Cappello y Rizzuto (2020) plantean el origen complejo y multidimensional de problemas sociales como la sexualización temprana de la infancia, y concluyen que ni son debidos exclusivamente a los medios ni son solucionados exclusivamente por la educación. Algunos autores entienden que la sexualización presente en la representación visual de las niñas y los abusos producidos por el *sexting* son consecuencias asumidas en un contexto de pánico moral y mediático sobre conductas poco apropiadas a la edad de las menores. Estos autores disienten de regular la sexualización como un problema social entre jóvenes tratadas como menores (Duschinsky, 2013). Las mismas niñas podrían escoger ese tipo de imágenes para desarrollar su agencia sexual y eso mismo les capacitaría para resistir la autocosificación (Hawkes y Dune, 2013; Grower y Ward, 2021).

Sin embargo, la sexualización de la cultura es un fenómeno tradicionalmente vinculado a la cosificación de la mujer, término más amplio usado para referirse a un tipo de representaciones de los medios que discriminan a la mujer y conectan con la presión por alcanzar un tipo de cuerpo y con la pornografía (Smith et al., 2020). La imaginería de la juventud sexualizada se refiere al uso de fotografía, pinturas y otras representaciones visuales que cosifican sexualmente a individuos que parecen ser menores de edad (Jensen, 2010).

Los jóvenes cada vez más afrontan la reducción de los ideales de atractivo sexual forzando una elección entre la obscenidad y el romance (Burge, 2018). La sexualización ha sido identificada más recientemente por generar estereotipos que discriminan al sector infanto-juvenil de la población en la sociedad (Espinar, 2006; Stone et al., 2015), inducen a la autocosificación (Karsay y Matthes, 2016; Ruckel y Hill, 2016; Trekels et al., 2018) y a enfermedades de transmisión sexual o embarazos no deseados (Mascheroni et al., 2015; Daniels y Zurbriggen, 2016; Pacilli et al., 2016; Leigh y Shaughness, 2017). Distintas investigaciones empíricas con estudiantes, padres, profesionales de la comunicación y de la educación en España también concluyen la percepción negativa de este tipo de imágenes de frecuente aparición en comunicaciones comerciales -estilismos, publicidad, catálogos en Internet-, medios y redes sociales (Díaz- Bustamante et al, 2020; Narros González et al., 2020).

Otra secuencia psicológica derivada de la experiencia de sexualización es el rol de trauma -en forma de imitación-, vergüenza, cosificación del otro y desinterés por la empatía, según Strozier et al. (2018), quienes sugieren definir este fenómeno más que por la actividad en sí misma, por los sentimientos, ideas, pensamientos y experiencias de los individuos que participan de esa actividad. Por ejemplo, Díaz Loving et al. (2020) analizan la relación entre una mayor aceptación de la sexualización de las mujeres y menos actitudes favorables hacia los roles de género tradicionales, así como una menor edad y práctica de la religión, resultados que atribuyen a una mayor escolaridad de las encuestadas y a un mayor acceso a discursos de empoderamiento de las mujeres.

Las comunicaciones comerciales transmiten cada vez más temprano a niños y niñas una imagen del cuerpo perfecto como forma de seducción para favorecer el consumismo de ese universo simbólico (Rincón Silva, 2012). Un ejemplo es la publicidad en los puntos de venta de moda infantil que proyecta una imagen de niños-adultos irreales; considerando el vínculo positivo que los menores establecen con

el producto anunciado, las marcas combinan modelos de medidas, rostros y actitudes reales (Jiménez-Marín et al., 2017). Otro ejemplo de representación son los medios de masas, que han contribuido a sugerir a los menores una idea de autorrealización en torno a su proceso de “sexualización del yo”, es decir, a “la apreciación singular de la sexualidad, que hace de ella la base sobre la que se asienta la definición que el sujeto acaba aceptando como la más relevante conceptualización de sí mismo que pueda ser lograda” (Fernández Agis, 2007, p. 119). Particularmente en los vídeos musicales, las mujeres se ven doblemente cosificadas y reciben cinco veces más comentarios de odio en comparación con los hombres (Döring y Mohseni, 2019). Un estudio más reciente a 1.300 seguidores de la *youtuber* que lidera el ranking de popularidad en la crianza y la maternidad constata el efecto negativo de la excesiva exposición de los menores y el rechazo frontal a la mercantilización de su imagen en vídeos donde se promocionan marcas comerciales, y realiza un llamamiento a las instituciones competentes a que protejan a los menores (Elorriaga-Illera et al., 2022).

2. Objetivos e hipótesis de investigación

El objetivo general de este trabajo es analizar las percepciones de la sociedad española sobre las menores preadolescentes (niñas adolescentes menores de 13 años) y sus actitudes con respecto a su representación en la publicidad y en las comunicaciones comerciales para verificar si esa representación las perjudica y las hace más vulnerables en la sociedad.

De este objetivo general emanan los siguientes objetivos específicos:

1. Reconocer si en las familias españolas existe una percepción de vulneración de la imagen de las preadolescentes.
2. Determinar los factores sociodemográficos personales y familiares asociados a una percepción social de vulneración de la imagen de las menores.
3. Identificar las actitudes hacia ese tipo de representación de las preadolescentes en las comunicaciones comerciales y publicitarias que también afectan a una percepción social de vulneración de la imagen de las menores.
4. Proponer un modelo explicativo y predictivo de la percepción social de vulneración de la imagen de las preadolescentes a partir de los factores y de las actitudes anteriormente identificadas.

A partir de los objetivos anteriores se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

- H1** Las familias españolas perciben una vulneración de la imagen de las preadolescentes.
- H2** Hay diferencias significativas en las características sociodemográficas personales y en la estructura de los hogares españoles en cuanto a su percepción de vulneración de la imagen de las preadolescentes, lo que se traduce en la existencia de diferentes perfiles sociodemográficos personales y familiares de individuos que perciben de manera distinta la vulneración de la imagen de esas menores.
- H3** Las actitudes de las familias españolas sobre la representación de las preadolescentes en las comunicaciones comerciales y publicitarias están asociadas a su percepción de vulneración de la imagen de estas menores.
- H4** La probabilidad de percibir una vulneración de la imagen de las preadolescentes por parte de los hogares españoles depende de características sociodemográficas personales y de las propias familias y de sus actitudes hacia la representación de esas menores en las comunicaciones comerciales y publicitarias.

3. Metodología

Se ha realizado una investigación descriptiva y causal basada en un diseño no experimental de tipo transversal analítico. La población objeto de estudio son los hogares españoles según los datos del Instituto Nacional de Estadística de 2018 (INE Basea, 2018). Así, se ha realizado, a nivel nacional, una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) a 346 personas, de 18 años o más, miembros de hogares en toda España. El reparto de la muestra responde a la estructura de la población española de 18 años en adelante en función del género y de la edad (INE Baseb, 2018), de modo que la muestra de investigados se compone de un 51,7 % de mujeres y un 48,3 % de hombres, con las siguientes franjas de edad: 18-29 años (14 %); 30-44 años (24,1 %); 45-64 años (36,2 %); 65 o más años (25,7 %). A este tamaño muestral le corresponde un error orientativo, en el supuesto de aplicar un muestreo aleatorio simple, del $\pm 5,27\%$ para un nivel de confianza del 95 % ($P=Q= 50\%$ y 2 sigmas).

La recogida de información se ha realizado en los meses de noviembre y diciembre de 2019 por parte de la empresa GAD3 como parte del barómetro realizado para la Fundación The Family Watch -Instituto Internacional de Estudios sobre la Familia. Los datos obtenidos han sido analizados con el paquete estadístico SPSS v25.0 (IBM Corp. 2017).

Para recoger la información se ha utilizado un cuestionario estructurado “ad-hoc” que incorpora variables relativas a:

1. Las características personales sociodemográficas de los investigados (sexo, edad, nivel de estudios y ocupación).
2. Las características de los hogares españoles (según su estructura y en cuanto a número de hijos).
3. Las siguientes percepciones de los investigados con respecto a la imagen que proyectan las adolescentes menores de 13 años (preadolescentes) de su entorno:
 - 3.1. Mayor valor atribuido a su aspecto físico frente a otras capacidades: “Las niñas adolescentes dan más valor a su aspecto físico que a otros valores o capacidades”.
 - 3.2. Fácil sobreexposición de su imagen: “Las menores sobre exponen su imagen con facilidad”.
 - 3.3. Desarrollo de comportamientos adultizantes no acordes con su edad: “Las niñas asumen patrones de comportamiento adulto no acorde con su edad”.

La elección de estas variables se fundamenta en los resultados de diversos estudios relacionados con las percepciones de mujeres o menores sexualizadas (Cikara et al., 2011; Graff et al., 2012; Daniels y Zurbriggen, 2016).

Para medir estas percepciones, se ha utilizado una escala de cinco posiciones (0= No sabe/No contesta, 1=Nada, 2=Poco, 3=Bastante, 4=Mucho), ofreciendo el conjunto de los ítems considerados una alta fiabilidad global (α de Cronbach = 0,856).

Para facilitar la comprensión y visualización de los resultados del posterior análisis de estas variables, debido a la reducida frecuencia en algunas categorías y a la necesidad e importancia de analizar, a su vez, al colectivo que no manifiesta opinión sobre el tema o no la tiene definida, se ha procedido a recodificarlas en dos categorías. La primera corresponde a una percepción de “desacuerdo” y de “no sabe/no contesta” en relación con los indicadores considerados, agrupando las valoraciones 0=No sabe/No contesta, 1=Nada y 2=Poco. La segunda categoría corresponde a una percepción “de acuerdo” con los tres indicadores analizados, agrupando las puntuaciones 3=Bastante y 4=Mucho.

4. Las siguientes actitudes de los investigados con respecto a la representación de las adolescentes menores de 13 años -preadolescentes- en la publicidad y en las comunicaciones comerciales definidas a partir de las siguientes opiniones sobre ese tipo de imágenes - basadas en conclusiones del Informe de Bailey (2011) sobre la sexualización de la infancia:
- 4.1. Difunden estilismos no acordes con su edad.
 - 4.2. Muestran una imagen idealizada que no es real ni natural.
 - 4.3. Se muestran mucho más mayores.
 - 4.4. Proyectan una imagen hipersexualizada de las niñas para vender más.
 - 4.5. Hay una aceptación social generalizada de este tipo de imágenes.

En todos los casos, se ha utilizado una escala de 4 posiciones (0=No sabe/No contesta, 1= En desacuerdo, 2=Indiferente, 3=De acuerdo), ofreciendo el conjunto de los ítems considerados una alta fiabilidad global (α de Cronbach = 0,804).

Para el posterior análisis de estas variables también se ha procedido a recodificarlas en dos categorías: la primera, correspondiente a una opinión en “desacuerdo o no sabe/no contesta” con la variable considerada (agrupando las puntuaciones 0=No sabe/No contesta, 1=En desacuerdo, 2=Indiferente); y la segunda categoría, correspondiente a una opinión “de acuerdo” con la variable analizada (considerando la puntuación 3=De acuerdo).

La Tabla 1 resume la información relativa a las variables utilizadas para medir los elementos objeto de estudio del presente trabajo.

Tabla 1. Elementos objeto de estudio y variables de interés utilizadas para su medición.

Elementos objeto de estudio	Variables
1. Características sociodemográficas personales de los investigados, miembros de 18 años o más de los hogares en España	Sexo Edad Nivel de estudios Ocupación
2. Características de los hogares en España	Estructura (unipersonal, pareja sin hijos, pareja con hijos, padre o madre con hijos, otro) Número de hijos
3. Percepciones sobre la imagen que proyectan las preadolescentes (adolescentes menores de 13 años)	Las niñas adolescentes dan más valor a su aspecto físico que a otros valores o capacidades Las menores sobre exponen su imagen con facilidad Las niñas asumen patrones de comportamiento adulto no acorde con su edad
4. Actitudes hacia la representación de las preadolescentes (adolescentes menores de 13 años) en la publicidad y comunicaciones comerciales	Difunden estilismos no acordes con su edad Muestran una imagen idealizada que no es real ni natural Se muestran mucho más mayores Proyectan una imagen hipersexualizada de las niñas para vender más Hay una aceptación social generalizada de este tipo de imágenes

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Se presentan en esta sección los resultados obtenidos siguiendo el orden en el que se han enumerado los objetivos específicos y las hipótesis definidas en este estudio

4.1. Percepción social de vulneración de la imagen de las preadolescentes

En relación con el primer objetivo y la primera hipótesis (H1) de este trabajo, y para reconocer si en las familias españolas existe una percepción de vulneración de la imagen de las adolescentes menores de 13 años (preadolescentes), se han tenido en cuenta los resultados porcentuales asociados a las tres variables relativas a las percepciones de los investigados sobre la imagen que proyectan estas menores de su entorno y que se detallan en el bloque 3 de la Tabla 1.

Como se puede observar en el Gráfico 1, la percepción global de las familias españolas es mayoritaria, aproximadamente 8 de cada 10 individuos perciben que las preadolescentes sobreexponen fácilmente su imagen (78,7%), a la vez que consideran que dan más valor a su aspecto físico que a otros valores o a sus capacidades (78,8%) y que asumen patrones adultos en su comportamiento que no se corresponden con su edad (77,7%). Estos resultados reflejan una percepción global negativa de las preadolescentes en la sociedad española actual; esto es, una imagen vulnerada de estas menores que además puede incrementar la vulnerabilidad de este colectivo, lo que nos permite corroborar la primera hipótesis (H1) de este trabajo.

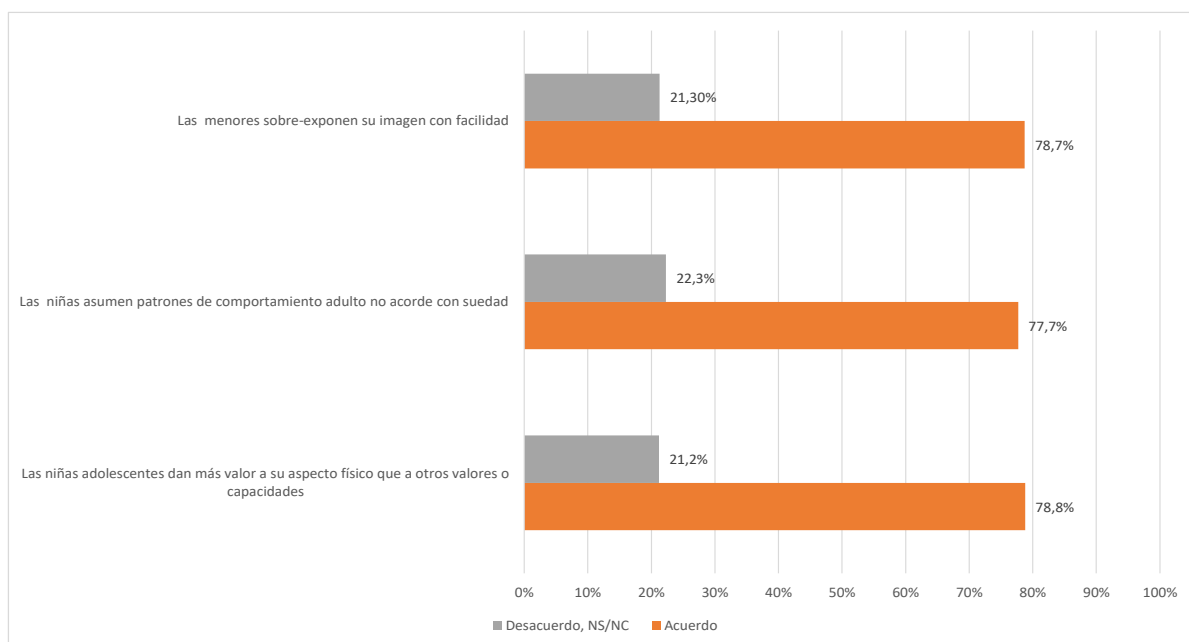


Gráfico 1: Percepción social de la vulneración de la imagen de las preadolescentes.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Características sociodemográficas personales y familiares asociadas a la percepción de la vulneración de la imagen de las preadolescentes

En cuanto al segundo objetivo y a la segunda hipótesis (H2) de este trabajo, y con el fin de identificar las características sociodemográficas personales y familiares o de estructura del hogar que pueden estar significativamente asociadas a la percepción de una vulneración de la imagen de las preadolescentes en

cuanto a los ítems estudiados, se ha realizado el correspondiente análisis estadístico inferencial con la prueba de Chi-Cuadrado al tratarse de variables categóricas (Tabla 2).

En este sentido, los resultados estadísticos obtenidos permiten identificar dos perfiles de sujetos representativos de los hogares españoles en cuanto a la percepción analizada y, por tanto, corroborar la hipótesis H2:

1. Los individuos más sensibles o más conscientes de la vulneración de la imagen de las preadolescentes, y que se muestran significativamente más de acuerdo con la mayoría de las ideas testadas: hombres, con edades comprendidas entre los 18 y los 64 años, con nivel de estudios secundarios, que trabajan en el sector privado, individuos que no tienen hijos o que tienen un máximo de 2 hijos y que forman parte de hogares con más de un miembro.
2. Las personas menos sensibles o no conscientes de la vulneración de la imagen de las preadolescentes, y que se muestran significativamente más en desacuerdo con la mayoría de las ideas testadas o sin opinión definida sobre las mismas: mujeres, mayores de 64 años, con nivel de estudios primarios, que realizan trabajos domésticos no remunerados o están jubiladas, que tienen más de dos hijos y que integran hogares unipersonales.

Tabla 2. Asociación entre la percepción de vulneración de la imagen de las preadolescentes y las características sociodemográficas personales y familiares de los investigados-Prueba de la Chi-Cuadrado.

		Las niñas adolescentes dan más valor a su aspecto físico que a otros valores o capacidades		Las menores sobre exponen su imagen con facilidad		Las niñas asumen patrones de comportamiento adulto no acorde con su edad	
		Acuerdo	Desacuerdo, NS/ NC	Acuerdo	Desacuerdo, NS/ NC	Acuerdo	Desacuerdo, NS/ NC
		% fila	% fila	% fila	% fila	% fila	% fila
Sexo	Hombre	84,4 %	15,6 %	84,4 %	15,6 %	80,4 %	19,6 %
	Mujer	69,1 %	30,9 %	67,1 %	32,9 %	68,3 %	31,7 %
	Estadístico, sig.	$\chi^2=3,106$	0,78	$\chi^2=7,433$	0,006**	$\chi^2=4,704$	0,030*
Grupos Edad	18-29 años	84,8 %	15,2 %	92,1 %	7,9 %	90,3 %	9,7 %
	30-44 años	85,8 %	14,2 %	83,9 %	16,1 %	85,4 %	14,6 %
	45-64 años	83,4 %	16,6 %	84,5 %	15,5 %	82,6 %	17,4 %
	65 ó más años	62,5 %	37,5 %	58,4 %	41,6 %	56,8 %	43,2 %
	Estadístico, sig.	$\chi^2=18,423$	0,000**	$\chi^2=31,130$	0,000**	$\chi^2=30,09$	0,000**
Nivel de estudios	Primarios-inferiores	68,4 %	31,6 %	70,0 %	30,0 %	63,3 %	36,7 %
	Secundarios	85,7 %	14,3 %	84,2 %	15,8 %	88,2 %	11,8 %
	Universitarios	78,5 %	21,5 %	79,1 %	20,9 %	76,1 %	23,9 %
	Estadístico, sig.	$\chi^2=10,925$	0,004**	$\chi^2=6,657$	0,036*	$\chi^2=20,808$	0,000**
	Trabajo S.Privado	85,8 %	14,2 %	89,5 %	10,5 %	89,2 %	10,8 %
	Trabajo S.Público	81,8 %	18,2 %	87,8 %	12,2 %	85,7 %	14,3 %
	Autónomo/Empresario	83,9 %	16,1 %	87,4 %	12,6 %	78,5 %	21,5 %

Situación laboral	Jubilado-Pensionista	67,2 %	32,8 %	64,7 %	35,3 %	66,2 %	33,8 %
	Parado	86,5 %	13,5 %	78,3 %	21,7 %	81,4 %	18,6 %
	Estudiante	90,7 %	9,3 %	100,0 %	0,0 %	93,1 %	6,9 %
	Trabajo doméstico	67,1 %	32,9 %	59,9 %	40,1 %	62,6 %	37,4 %
	Estadístico, sig.	$\chi^2=15,249$	0,018*	$\chi^2=29,179$	0,000**	$\chi^2=20,966$	0,002**
Presencia de hijos	Sí	75,9 %	24,1 %	74,8 %	25,2 %	73,7 %	26,3 %
	No	85,9 %	14,1 %	88,5 %	11,5 %	87,8 %	12,2 %
	Estadístico, sig.	$\chi^2=4,261$	0,039*	$\chi^2=8,099$	0,004*	$\chi^2=8,230$	0,004**
Nº de hijos	Hasta 2 hijos	79,2 %	20,8 %	78,9 %	21,1 %	77,2 %	22,8 %
	Más de 2 hijos	67,2 %	32,8 %	63,9 %	36,1 %	64,4 %	35,6 %
	Estadístico, sig.	$\chi^2=3,958$	0,047*	$\chi^2=5,619$	0,018*	$\chi^2=3,998$	0,046**
Tipo de hogar	Unipersonal	69,6 %	30,4 %	65,7 %	34,3 %	64,5 %	35,5 %
	Resto de hogares	80,9 %	19,1 %	81,0 %	19,0 %	80,5 %	19,5 %
	Estadístico, sig.	$\chi^2=3,129$	0,077*	$\chi^2=5,779$	0,016*	$\chi^2=6,917$	0,009**
Total		78,8 %	21,2 %	78,7 %	21,3 %	77,7 %	22,3 %

Fuente: Elaboración propia

4.3. Actitudes sobre la representación de las preadolescentes en las comunicaciones comerciales

Para poder abordar el tercer objetivo de este trabajo e identificar las actitudes hacia la representación de las adolescentes menores de 13 años en las comunicaciones comerciales y publicitarias, se han considerado inicialmente los resultados porcentuales asociados a las cinco variables relativas a las actitudes objeto de estudio que figuran detalladas en el bloque 4 de la Tabla 1.

En todos los casos, las familias españolas se muestran mayoritariamente de acuerdo con la manipulación negativa de la imagen de las menores en las comunicaciones comerciales (Gráfico 2). Por orden decreciente en los porcentajes de acuerdo, se sitúa en primer lugar, la opinión que afirma que la publicidad muestra una imagen de las preadolescentes mucho más mayores de lo que realmente son (86,4 %), seguida de las opiniones que señalan que se muestra una imagen idealizada que no es real ni natural (84,8 %), que proyecta una imagen hipersexualizada de las niñas para vender más (83,1 %), que existe una aceptación generalizada de este tipo de imágenes y publicidad (81,3 %), y, en último lugar, que los estilismos (vestimenta, posturas) utilizados en esas comunicaciones no son acordes con la edad de las niñas (73,7 %).

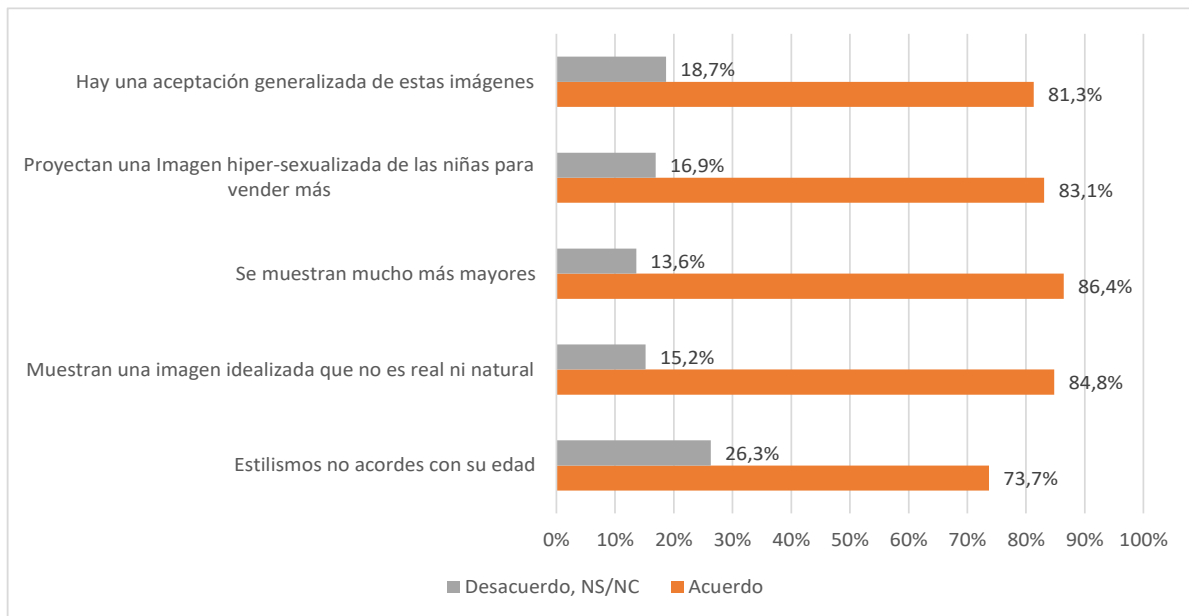


Gráfico 2: Actitudes sobre la representación de las preadolescentes en las comunicaciones comerciales y publicitarias.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Asociación entre la percepción de la vulneración de la imagen de las preadolescentes y las actitudes sobre su representación en las comunicaciones comerciales

Continuando con el tercer objetivo del trabajo y en relación con la tercera hipótesis (H3) del mismo, se ha procedido a contrastar la existencia de asociación estadística entre la percepción de vulneración de la imagen de las preadolescentes y las actitudes relativas a la representación de las menores en las comunicaciones comerciales y publicitarias.

La Tabla 3 ilustra los resultados del análisis estadístico inferencial realizado a través de la prueba Chi cuadrado. Los datos obtenidos permiten corroborar la hipótesis H3; prácticamente la totalidad de las opiniones que muestran su acuerdo con la existencia de una representación negativa de las menores en las comunicaciones comerciales están significativamente asociadas a las percepciones que manifiestan estar de acuerdo con la vulneración de la imagen de las menores en todos los indicadores considerados (las niñas adolescentes dan más valor a su aspecto físico que a otros valores o capacidades, sobreexponen su imagen con facilidad, y asumen patrones de comportamiento adultos no acordes con su edad).

Tabla 3. Asociación entre las actitudes sobre la representación de las adolescentes en las comunicaciones comerciales y la percepción social de vulneración de su imagen.

Representación de las preadolescentes en las comunicaciones comerciales y en la publicidad		Las niñas adolescentes dan más valor a su aspecto físico que a otros valores o capacidades			
		De acuerdo % del N de fila	En desacuerdo, NS/NC % del N de fila	Chi-cuadrado	Significación
Estilismos no acordes con su edad	De acuerdo	82,9 %	17,1 %	9,848	0,002**
	En desacuerdo, NS/NC	67,2 %	32,8 %		

Muestran una imagen idealizada que no es real ni natural	De acuerdo	81,6 %	18,4 %	8,681	0,003**
	En desacuerdo, NS/NC	63,2 %	36,8 %		
Se muestran mucho más mayores	De acuerdo	83,0 %	17,0 %	23,477	0,000**
	En desacuerdo, NS/NC	52,2 %	47,8 %		
Proyectan una imagen hipersexualizada de las niñas para vender más	De acuerdo	82,4 %	17,6 %	13,210	0,000**
	En desacuerdo, NS/NC	61,1 %	38,9 %		
Hay una aceptación generalizada de estas imágenes	De acuerdo	84,2 %	15,8 %	26,590	0,000**
	En desacuerdo, NS/NC	55,3 %	44,7 %		
	Total	78,8 %	21,2 %		
Las niñas adolescentes sobre exponen su imagen con facilidad					
Representación de las preadolescentes en las comunicaciones comerciales y en la publicidad		De acuerdo % del N de fila	En desacuerdo, NS/NC % del N de fila	Chi-cuadrado	Significación
Estilismos no acordes con su edad	De acuerdo	80,2 %	19,8 %	1,294	0,255
	En desacuerdo, NS/NC	74,5 %	25,5 %		
Muestran una imagen idealizada que no es real ni natural	De acuerdo	81,7 %	18,3 %	10,040	0,002**
	En desacuerdo, NS/NC	62,2 %	37,8 %		
Se muestran mucho más mayores	De acuerdo	82,0 %	18,0 %	14,492	0,000**
	En desacuerdo, NS/NC	58,0 %	42,0 %		
Proyectan una imagen hipersexualizada de las niñas para vender más	De acuerdo	83,5 %	16,5 %	22,771	0,000**
	En desacuerdo, NS/NC	55,2 %	44,8 %		
Hay una aceptación generalizada de estas imágenes	De acuerdo	83,9 %	16,1 %	24,038	0,000**
	En desacuerdo, NS/NC	56,2 %	43,8 %		
	Total	78,7 %	21,3 %		
Las niñas adolescentes asumen patrones de comportamiento adulto no acordes con su edad					
Representación de las preadolescentes en las comunicaciones comerciales y en la publicidad		De acuerdo % del N de fila	En desacuerdo, NS/NC % del N de fila	Chi-cuadrado	Significación
Estilismos no acordes con su edad	De acuerdo	81,4 %	18,6 %	7,787	0,005**
	En desacuerdo, NS/NC	67,5 %	32,5 %		

Muestran una imagen idealizada que no es real ni natural	De acuerdo	80,3 %	19,7 %	7,217	0,007**
	En desacuerdo, NS/NC	63,0 %	37,0 %		
Se muestran mucho más mayores	De acuerdo	81,7 %	18,3 %	18,952	0,000**
	En desacuerdo, NS/NC	52,6 %	47,4 %		
Proyectan una imagen hipersexualizada de las niñas para vender más	De acuerdo	81,5 %	18,5 %	14,731	0,000**
	En desacuerdo, NS/NC	58,9 %	41,1 %		
Hay una aceptación generalizada de estas imágenes	De acuerdo	83,0 %	17,0 %	23,130	0,000**
	En desacuerdo, NS/NC	55,0 %	45,0 %		
	Total	77,7 %	22,3 %		
** significativo al 1%					

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Modelo explicativo y predictivo de la percepción social de la vulneración de la imagen de las preadolescentes

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo del trabajo y la cuarta hipótesis (H4) de investigación, y con objeto de cuantificar y medir el efecto que tienen, en una percepción social de vulneración de la imagen de las preadolescentes, las características sociodemográficas y familiares de los individuos y sus actitudes sobre la representación de estas menores en las comunicaciones comerciales, se han desarrollado tres propuestas de modelo explicativo-predictivo mediante la técnica de regresión logística binaria atendiendo a los tres indicadores empleados.

El primer modelo (Tabla 4) pone de manifiesto que la probabilidad de percibir que las niñas adolescentes dan más valor a su aspecto físico que a otros valores o capacidades aumenta a medida que disminuye la edad de los individuos y, sobre todo, cuando se afirma que las preadolescentes se muestran mucho más mayores de lo que son en las comunicaciones comerciales y que hay una aceptación generalizada este tipo de imágenes. La bondad de ajuste del modelo se ha verificado mediante el estadístico R2 de Nagelkerke (0,189) y la prueba de Hosmer y Lemeshow (Chi-cuadrado=6,535; p=0,588).

Tabla 4. Modelo de regresión logística sobre la percepción “las niñas adolescentes dan más valor a su aspecto físico que a otros valores o capacidades”.

VARIABLES EN LA ECUACIÓN	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Las niñas se muestran mucho más mayores de lo que son en las comunicaciones comerciales	1,145	0,369	9,615	1	0,002**	3,142
Hay una aceptación generalizada de las imágenes actuales de las niñas en las comunicaciones comerciales	1,040	0,329	9,991	1	0,002**	2,828
Edad	-0,027	0,008	12,072	1	0,001**	0,973
Constante	1,048	0,554	3,581	1	0,058	2,852
** significativo al 1%						

Fuente: Elaboración propia.

El segundo modelo (Tabla 5) define que la probabilidad de percibir que las niñas adolescentes sobreexponen su imagen con facilidad aumenta cuando los individuos son varones y a medida que disminuye la edad de los individuos. Pero, sobre todo, esa probabilidad crece cuando se afirma que las comunicaciones comerciales proyectan una imagen hipersexualizada de las preadolescentes para vender más y que hay una aceptación generalizada de este tipo de imágenes. La bondad de ajuste del modelo se ha verificado mediante el estadístico R² de Nagelkerke (0,235) y la prueba de Hosmer y Lemeshow (Chi-cuadrado=15,018; p=0,059).

Tabla 5. Modelo de regresión logística sobre la percepción “las niñas adolescentes sobreexponen su imagen con facilidad”.

VARIABLES EN LA ECUACIÓN	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Las comunicaciones comerciales proyectan una imagen hipersexualizada de las niñas para vender más	1,134	0,380	8,929	1	0,003*	3,108
Hay una aceptación generalizada de las imágenes actuales de las niñas en las comunicaciones comerciales	0,767	0,361	4,505	1	0,034*	2,152
Sexo	-0,713	0,298	5,738	1	0,017*	0,490
Edad	-0,036	0,008	19,849	1	0,000**	0,964
Constante	2,957	0,736	16,139	1	0,000**	19,244
* significativo al 5%						
** significativo al 1%						

Fuente: Elaboración propia.

El tercer y último modelo (Tabla 6) muestra que la probabilidad de percibir que las niñas adolescentes asumen patrones de comportamiento adulto no acorde con su edad aumenta cuando los individuos son varones con estudios secundarios y a medida que disminuye la edad de los individuos. Pero, sobre todo, esa probabilidad crece al afirmar que las preadolescentes se muestran mucho más mayores de lo que son en las comunicaciones comerciales y que hay una aceptación generalizada de este tipo de imágenes. La bondad de ajuste del modelo se ha verificado mediante el estadístico R² de Nagelkerke (0,267) y la prueba de Hosmer y Lemeshow (Chi-cuadrado=8,685; p=0,370).

Tabla 6. Modelo de regresión logística sobre la percepción “las niñas adolescentes asumen patrones de comportamiento adulto no acorde con su edad”.

VARIABLES EN LA ECUACIÓN	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Las niñas se muestran mucho más mayores de lo que son en las comunicaciones comerciales	1,163	0,397	8,573	1	0,003**	3,201
Hay una aceptación generalizada de las imágenes actuales de las niñas en las comunicaciones comerciales	0,887	0,345	6,613	1	0,010**	2,428
Sexo	-0,625	0,300	4,352	1	0,037*	0,535
Edad	-0,034	0,009	15,955	1	0,000**	0,966
Estudios secundarios	0,776	0,370	4,400	1	0,036*	2,173
Constante	2,209	0,760	8,439	1	0,004**	9,109
* significativo al 5%						
** significativo al 1%						

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, las propuestas anteriores permiten corroborar la hipótesis H4 y afirmar que las variables con mayor capacidad para explicar y predecir la percepción social de vulneración de la imagen de las menores son:

1. La opinión que afirma que las preadolescentes se muestran mucho más mayores de lo que son en las comunicaciones comerciales.
2. La opinión que afirma que las comunicaciones comerciales proyectan una imagen hipersexualizada de las preadolescentes para vender más.
3. La opinión que afirma que hay una aceptación generalizada de las imágenes publicitarias o comerciales que representan a las preadolescentes con estilismos que no corresponden a su edad, de manera idealizada, poco real y natural, mucho más mayores de lo que son en realidad, y de forma hipersexualizada para vender más.
4. La edad de los individuos.
5. El sexo de los individuos.

5. Conclusiones

Con respecto a la primera hipótesis de investigación del presente trabajo (H1), este estudio confirma la existencia en España de una percepción social negativa de las preadolescentes del entorno de los encuestados a partir de tres indicadores específicos que la literatura académica ha relacionado anteriormente con las percepciones de mujeres y menores sexualizadas: dan más valor a su aspecto físico que a otras capacidades, sobreexponen su imagen con facilidad y asumen comportamientos adultos que no les corresponden. Es decir, se corrobora que las familias españolas perciben a las preadolescentes de su entorno con rasgos asociados a mujeres y menores sexualizadas, lo que se traduce en la existencia de una vulneración de la imagen de las preadolescentes que, además, incrementa su vulnerabilidad en la sociedad. ¿Qué factores podrían determinar una percepción perjudicial para las menores: el uso mayoritario de imágenes en Internet, el incentivo de conseguir más seguidores o dinero por usar la imagen corporal, o la expectativa de sentirse mejor al poseer una apariencia similar a los *influencers*? Estos resultados nos llevan a investigaciones futuras que se pregunten sobre la influencia de las representaciones difundidas en todo tipo de comunicación comercial en la percepción de las preadolescentes de nuestro entorno, como lo ha hecho una imagen cosificada de la mujer (Karsay y Mathes, 2016; Ruckel y Hill, 2016; Smith et al., 2020). Además, la percepción negativa que se concluye de este estudio, nos plantea que, aunque las menores escogieran este tipo de representación como expresión de su agencia sexual, ¿cómo podría capacitarles a resistir la autocosificación, como sugieren Hakes y Dune (2013) y Grower y Ward (2021)?

En relación con la segunda hipótesis (H2) que se ha corroborado en este estudio, se han identificado los perfiles sociodemográficos personales y familiares de individuos más y menos sensibles a la anterior vulneración de la imagen de las preadolescentes en España. Las mujeres se muestran menos sensibles que los hombres a la percepción de vulneración de la imagen hipersexualizada de las menores para vender más y de aceptación generalizada por parte de la sociedad. Dentro del grupo masculino, el segmento de individuos de menor edad encuentra que las preadolescentes parecen mayores de lo que son y dan mayor valor a su aspecto físico que a otros aspectos. Dentro de este perfil de varón y joven se añade la característica de poseer estudios superiores para encontrar al segmento más sensibilizado ante los principales rasgos de sexualización citados, incluido el de asumir patrones de comportamiento adulto. Estos resultados corroboran la idea de Cáceres Zapatero et al., (2013) sobre los efectos de las interacciones virtuales en la calidad de la comunicación según el punto de partida del sujeto. Asimismo, estos resultados apoyan la idea de que por ser elevado, frecuente y exclusivo el uso de las TIC por parte de jóvenes vulnerables en España, así como por el aislamiento que padece este segmento de

jóvenes, requiere una información en competencias que les den acceso a un capital cultural más relevante (Melendro Estefanía et al., 2016). Desarrollar valores que fomentan la integración de las personas como sujetos críticos y activos ante las imágenes y contenidos que contemplan supone trascender una mera consideración de los menores como consumidores de tecnologías (Travieso y Planella, 2008). En definitiva, un perfil integral del menor que tenga en cuenta las características en desarrollo que motivan su mayor protección ante los riesgos, pero también su necesaria autonomía para garantizar su bienestar.

Queda preguntarnos en futuras investigaciones por las razones que explican una mayor concienciación ante la sobreexposición de una imagen perjudicial por parte de los varones, cuando es la mujer la más preocupada e insatisfecha con su imagen corporal (Oliveira Gonçalves y Parra Martínez, 2014). Por ejemplo, ¿afectará el medio desde el que se difunden esas imágenes? En contenidos editoriales y publicitarios la mujer es la más representada de forma sexualizada (Díaz-Bustamante et al., 2020) y en vídeos musicales la que se ve doblemente cosificada (Döring y Mohseni, 2019) y en contenidos no publicitarios la mujer es la menos representada, es asociada a menor protagonismo y roles de género o de víctima (Matud Aznar et al., 2017).

Entre los hallazgos más interesantes de este trabajo se encuentra el relativo a la tercera hipótesis (H3) del mismo, que también se ha corroborado, y que demuestra la existencia de asociación estadística entre la percepción de vulneración de la imagen de las preadolescentes (o percepción negativa) de la imagen que proyectan estas menores en la sociedad actual y las actitudes u opiniones críticas de los individuos hacia la forma en que estas preadolescentes se representan actualmente en las comunicaciones publicitarias y comerciales a través de los distintos medios de comunicación. Este hallazgo invita a reflexionar sobre el hecho de que los menores asimilan y prescriben un tipo de imagen que los encuestados perciben perjudicial para su desarrollo. Los datos de esta investigación apuntan la tendencia de los *influencers* de dar mayor importancia al valor físico que a otros aspectos y que los menores han conectado la relación entre exhibición corporal y éxito de las cuentas de *influencers* más seguidas que promocionan más y mejores marcas. Sin embargo, ¿a qué precio sale esa conducta aprendida? Por su naturaleza, el lenguaje de las redes sociales es el que se comparte, incluso si se trata de lo más íntimo -de ahí que se hable de extimidad cuando hablamos de la intimidad en Internet. Es preciso estudiar las condiciones en que se da una aceptación mayoritaria a la exhibición de lo personal de un público cuya integridad física y moral es especialmente protegida por la ley. Podría influir en la percepción de vulnerabilidad el hecho de ser un usuario vulnerable, pues Spotswood y Nairn (2016) revelan que, en nuevos formatos de publicidad, como por ejemplo el *advergaming*, los adultos se muestran igual de vulnerables que los adolescentes.

Por la expectativa social de interés público que comporta este fenómeno, la adquisición de un tipo de competencias en los niños de la mano de referentes mediáticos podría convertirse en un factor de inclusión social. Por ejemplo, en el ámbito escolar los niños entre 6 y 19 años hablan de sus comunicaciones pictóricas a través de *gamers* en YouTube y Twitch, y los adolescentes desarrollan competencias digitales a través de *escape rooms* en las Facultades de Comunicación de universidades españolas (Cascales González, 2021). Para que estos encuentros sean favorables a los menores, es preciso que los *influencers* se muestren responsables en su comunicación de objetivos comerciales. En este sentido, el Libro blanco del *influencer* (iCmedia, 2021) realiza recomendaciones para todos los agentes involucrados en esta industria por el impacto de la influencia en los menores. No dejan de ser las mismas guías de conducta aplicables a cualquier comunicador: transparencia en el contenido pagado y en las fuentes informativas, y respeto a la sensibilidad del público. Sin embargo, resultan novedosas por la consideración del *influencer* como un profesional de la comunicación, dado que realiza un trabajo con repercusión social importante.

El presente trabajo concluye, en relación con la cuarta hipótesis (H4) que se ha corroborado, con la definición de un modelo estadístico novedoso que explica y predice la probabilidad de que los

individuos puedan percibir negativamente a las preadolescentes en cuanto a que den más valor a su aspecto físico que al resto de sus capacidades, sobreexpongan su imagen con facilidad o asuman comportamientos adultos que nos les corresponden, en función de las actitudes de los propios individuos sobre la representación adultizada, hipersexualizada e idealizada de estas menores en las comunicaciones comerciales y sobre la aceptación generalizada de este tipo de imágenes comerciales de las menores, y en función del sexo y de la edad de los mismos individuos. Estas variables podrían completarse en un estudio posterior con otras características socioculturales como la imagen corporal y la raza de los encuestados, pues se ha demostrado su influencia como predictores de preocupación sobre la apariencia (Frederick et al., 2022). Asimismo, podría estudiarse en las preadolescentes los efectos de proyectar una imagen sexualizada, así como se ha estudiado el efecto de una imagen irreal (delgada, adultizada) del cuerpo infanto-juvenil en la desafección por su cuerpo o los desórdenes alimentarios (Jiménez-Marín et al., 2017).

Cabe también preguntarse por el grado de la concienciación de padres y educadores sobre su conocimiento de los mecanismos que establece la legislación vigente en España para denunciar a las marcas que comunican estilos no saludables. ¿Conocen quienes guían las conductas cuáles son los referentes vitales de los menores, y podrían elevar sus miras en desarrollo a aspectos donde el éxito personal suponga un beneficio integral? En este sentido, una muestra reciente de 792 niños y niñas de 5 a 9 años en España concluye que el mayor nivel educativo y profesional de madres y padres es una oportunidad de entender el consumo de pantallas y diseñar estrategias familiares para fomentar la educación mediática digital y el pensamiento crítico (Jiménez-Morales et al., 2020). ¿En qué medida los centros educativos y asociaciones de padres, emplean recursos para desarrollar estas habilidades?

6. Referencias

- Ads of brands (1 de mayo de 2017). *Movistar: Love story*. YouTube. <https://bit.ly/3fqxtRo>
- Agustina, J.R. (2010). ¿Menores infractores o víctimas de pornografía infantil? Respuestas legales e hipótesis criminológicas ante el Sexting. *Revista electrónica de ciencia penal y criminología*, 12-11, 1-44. <https://bit.ly/3I9ewik>
- Aran-Rampspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Bailey, R. (2011). *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood*. The Stationery Office. <https://bit.ly/3ftMSAh>
- Burge, A. (2018). The rough guide to love: romance, history and sexualization in gendered relationship advice. *Journal of Gender Studies*, 27(6), 649-660. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1287065>
- Caballero, A. (15 de diciembre de 2021). *Internet y menores: Europa debe reaccionar*. Asociación Europea para la transición digital. <https://bit.ly/3zqyPF5>
- Cáceres Zapatero, L., Brändle, G. y Ruiz San-Román, J.A. (2013). Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 436-456. <https://bit.ly/3FqzO9n>

- Cappello, G. y Rizzuto, F. (2020). Journalism and fake news in the Covid-19 era. Perspectives for media education in Italy. *Media Education*, 2, 3-13. <https://bit.ly/3nPCRST>
- Cascales González, B. (2021). La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-3. <https://bit.ly/3tuX1oB>
- Cikara, M., Eberhardt, J.L. y Fiske, S.T. (2011). From agents to objects: Sexist attitudes and neural responses to sexualized targets. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23(3), 540-551. <https://doi.org/10.1162/jocn.2010.21497>
- Congreso de los Diputados de España (Ed.) (2021). *Proyecto de Ley Orgánica de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia*. Boletín General de las Cortes Generales, (14 de abril de 2021), serie A, nº 22-4, 1-68. <https://bit.ly/3nsXunH>
- Daniels, E. A. y Zurbriggen, E. L. (2016). The Price of Sexy: Viewers' Perceptions of a Sexualized Versus Non-sexualized Facebook Profile Photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 2-14. <https://doi.org/10.1037/ppm0000048>
- Díaz Altozano, P., Padilla Castillo, G., y Requeijo Rey, P. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 31-45. <https://doi.org/10.5209/infe.69559>
- Díaz-Bustamante-Ventisca, M., Llovet-Rodríguez, C. y Narros-González, M. (2020). Perceived sexualization in girls' fashion stylings: A Spain-China cross-cultural analysis. [Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China]. *Comunicar*, 65, 77-87. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-07>
- Díaz Loving, R., Rivero Puente, M.B. y Cruz del Castillo, C. (2020). Actitudes hacia los roles de género y la aceptación hacia la sexualización de las mujeres. *Emerging Trends in Education*, 2(4), 49-65. <https://bit.ly/3A2Wlbj>
- Döring, N. y Mohseni, M.R. (2019). Fail videos and related video comments on YouTube: a case of sexualization of women and gendered hate speech? *Communication Research Reports*, 36(3), 254-264. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1634533>
- Dove (s.f.). Confident me. Workshop Guide for Teachers. Dove.com <https://bit.ly/3nuhGVX>
- Dove (s.f.). *Excepcionalmente yo. Una guía para padres para desarrollar la confianza corporal de las niñas*. <https://bit.ly/3rkDKDR>
- Dove y Asociación Mundial de las Guías Scout (s.f.). *Libre de ser yo. Guía de actividades para líderes y voluntarias. Fortalecer a las niñas y jóvenes aumentando la confianza en su apariencia física*. <https://bit.ly/3tqNizL>
- Duschinsky, R. (2013). The Emergence of Sexualization as a Social Problem: 1981–2010, *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 20(1, Spring), 137–156. <https://doi.org/10.1093/sp/jxs016>
- Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., y Olabarri-Fernández, E. (2022). La aparición de menores en contenidos comerciales y su efecto negativo en la audiencia. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1752>
-

- Espinar Ruiz, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
<https://bit.ly/3flqXFX>
- Fernández Agis, D. (2007). Psicologización y sexualización del yo. *La lámpara de Diógenes. Revista de filosofía*, 14-15, 115-126. <https://bit.ly/3Kerehz>
- Frederick, D.A., Pila, E., Malcarne, V.L., Compte, E.J., Nagata, J.M., Best, C.R., Cook-Cottone, C.P., Brown, T.A., Convertino, L., Crerand, C.E., Parent, M.C., Pennesi, J-L., Pérez, M., Rodgers, R.F., Schaefer, M.L., Thompson, J.K., Tylka, T.L. y Murray, S.B. (2022). Demographic predictors of objectification theory and tripartite influence model constructs: The U.S. Body Project I. *Body Image*, 40, 182-199.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.012>
- Fuente-Cobo, C. (2017). Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva. *El profesional de la información*, 26(1) 5-12.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.01>
- Gassó, A., Klettke, B., Agustina, J.R. y Montiel, I. (2019). Sexting, Mental Health, and Victimization Among Adolescents: A Literature Review. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (2364) <https://doi.org/10.3390/ijerph16132364>
- Guirlguiding.org (2018). Girls Attitudes Survey 2018. <https://bit.ly/3qkkOpu>
- Graff, K.A., Murnen, S.K. y Smolak, L. (2012). Too sexualized to be taken seriously? Perceptions of a girl in childlike vs. sexualizing clothing. *Sex roles*, 66(11), 764-775.
<https://doi.org/10.1007/s11199-012-0145-3>
- Grower, P. y Ward, L. M. (2021). Differentiating contributions of self-objectification and self-sexualization to young women's sexual agency. *Body image*, 38, 63-71
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.005>
- Hawkes, G. y Dune, T. (2013). Introduction: Narratives of the sexual child: Shared themes and shared challenges. *Sexualities*, 16(5/6), 622-634. <https://doi.org/10.1177/1363460713497459>
- iCmedia (2021). *El Libro Blanco de la Influencia Responsable*. <https://bit.ly/3eMKa8T>
- Instituto Nacional de Estadística – INE Basea. (2018). *Encuesta Continua de Hogares (ECH). Número de hogares según tamaño de hogar*. Instituto Nacional de Estadística.
<https://bit.ly/2GaPuor>
- Instituto Nacional de Estadística – INE Baseb. (2018). *Población residente por fecha, sexo y edad*. Instituto Nacional de Estadística. <https://bit.ly/31FGcZL>
- Internet Segura for Kids (IS4K). (2019). *Guía de seguridad en redes sociales para familias*. Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) e Internet Segura 4 Kids.
<https://bit.ly/3GDSnIU>
- Jensen, R.E. (2010). A content analysis of youth sexualized language and imagery in adult film packaging, 1995–2007. *Journal of Children and Media*, 4(4), 371-386.
<https://doi.org/10.1080/17482798.2010.510005>
-

- Jiménez Marín, G., García Medina, I. y Bellido Pérez, E. (2017). La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 957-974. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1202>
- Jiménez-Morales, M., Montaña, M. y Medina Bravo, P. (2020). Uso infantil de dispositivos móviles: Influencia del nivel socioeducativo materno. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 64, 21-28. <https://doi.org/10.3916/C64-2020-02>
- Karsay, K. y Matthes, J. (2016). Sexually Objectifying Pop Music Videos, Young Women's Self-Objectification, and Selective Exposure: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*, 47(3), 428-450. <https://doi.org/10.1177/0093650216661434>
- Leigh Courtice, E. y Shaughnessy, K. (2017). Technology-mediated sexual interaction and relationships: a systematic review of the literature. *Sexual and relationships therapy*, 3-4, 269-290. <https://doi.org/10.1080/14681994.2017.1397948>
- León Becerra, F. y Falcón Pinto, J. (2016). Significación de bienestar subjetivo: Rescatando las voces de adolescentes vulnerados en sus derechos. *LIMINALES. Escritos sobre psicología y sociedad*, 5(10), 49-70. <https://bit.ly/3fqRsPN>
- Livingstone, S. y Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657-670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- Mascheroni, G., Vincent, J. y Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity, and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), article 5. <https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5>
- Matud Aznar, M.P., Rodríguez-Wangüemert, C. y Espinosa Morales, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en prensa española. *Revista Latina De Comunicación Social*, 72, 765-782. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191>
- Melendro Estefanía, M, García Castilla, F. y Goig Martínez, R. (2016). El uso de las TIC en el ocio y la formación de los jóvenes vulnerables. *Revista Española de pedagogía*, 74(263), 71-89. <https://bit.ly/3FtCW4r>
- Naciones Unidas (2017). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. <https://bit.ly/37qd1LI>
- Narros González, M. J., Llovet Rodríguez, C. y Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2020). Jóvenes comunicadores y sexualización infantil. Diferencias de género ante la sexualización de las niñas en las revistas de moda. *Revista Española de Sociología*, 29(3, supl. 1), 137-154. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.61>
- Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM). (11 de octubre de 2020). *Sexualización de las niñas en la publicidad*. [Archivo Pdf]. Instituto de la mujer. <https://bit.ly/3qvtJo8>
- Oliveira Gonçalves, V. y Parra Martínez, J. (2014). Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación: diferencias de género en una muestra de adolescentes. *Revista Inter-Ação*, 39(3), 461-478. <https://doi.org/10.5216/ia.v39i3.27535>
-

- Orange (2020). *Por un uso love de la tecnología*. <https://bit.ly/3A3060p>
- Osuna-Acedo, J., Gil-Quintana, C. y Cantillo Valero (2018). La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1284-1307. <https://bit.ly/3Kp9vEu>
- Pacilli, M. G., Tomasetto, C. y Cadinu, M. (2016). Exposure to sexualized advertisements disrupts children's math performance by reducing working memory. *Sex roles*, 74, 389-398. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0581-6>
- Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18(18) 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Parlamento Europeo (6 de diciembre de 2012). *Draft report on the sexualisation of girls*, 2012//2047 (INI). <https://bit.ly/3Fs6PSF>
- Pastor, J. (8 de marzo de 2020). TikTok y las redes sociales para niños me aterrorizan (y quizás trabajar en este ámbito no ayuda). *Xataca*. <https://bit.ly/3Kp9U9Y>
- Pérez Virtus, A. y Larrondo Ureta, A. (2019). Wonder woman: la romantización y sexualización de un ícono feminista a través del audiovisual. *Hachetepe. Revista científica de educación y comunicación, especial, feminismo y medios de comunicación*, 18, 13-24. <https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2019.v1.i18.3>
- Rincón Silva, A. (2012). De las ilusiones fatales: el cuerpo como una hermosa ilusión publicitaria. *Revista Colombiana de enfermería*, 7(7), 161-166. <https://doi.org/10.18270/rce.v7i7.1460>
- Ruckel, L. y Hill, M. (2016). Look @ me 2.0: Self-sexualization in facebook photographs, body surveillance and body image. *Sexuality & Culture*, 21(1), 15-35. <https://doi.org/10.1007/s12119-016-9376-8>
- Sanjuán, C. (2020). (Des)información sexual: pornografía y adolescencia. *Un análisis sobre el consumo de pornografía en adolescentes y su impacto en el desarrollo y las relaciones con iguales*. [Archivo Pdf]. Save the children. <https://bit.ly/3qvSJvx>
- Smith, C., Paasonen, S., Attwood, F., Mercer, J. y McKee, A. (2020). *Objectification: On the difference between sex and sexism*. Routledge.
- Spotswood, F. y Nairn, A. (2016). Children as vulnerable consumers: a first conceptualisation. *Journal of Marketing management*, 32(3/4), 211-229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1107616>
- Stone, E.A., Brown, C.S. y Jewell, J.A. (2015). The Sexualized Girl. A Within-Gender Stereotype Among Elementary School Children. *Child development*, 86(5), 1604-1622. <https://doi.org/10.1111/cdev.12405>
- Strozier, C.B., Strug, D., Pinteris, K. y y Kelley, K. (2018). Sexualization in the Work of Heinz Kohut. *Psychoanalysis, Self and Context*, 13(2), 171-185. <https://doi.org/10.1080/24720038.2018.1427974>
-

Telemadrid (2 de marzo de 2021). Twitch, la red social de moda para influencers que más está creciendo. <https://bit.ly/3qtM196>

The Family Watch (2018). *VII Barómetro de la familia TFW*. <https://bit.ly/2WfEN8C>

Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2019). Sharenting: análisis del uso comercial de la imagen de los menores en Instagram, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 160-179. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7103>

Travieso, J.L. y Planella, J. (2008). La alfabetización digital como factor de inclusión social: una mirada crítica. *UOCpapers Revista sobre la sociedad del conocimiento*, 6, 1-9. <https://bit.ly/3KgHTkT>

Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S. y Vandenbosch, L. (2018). How social and mass media relate to youth's self-sexualization: Taking a cross-national perspective on rewarded appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(7), 1440-1455. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0844-3>

Unilever (2017). *Girls and Beauty Confidence: The Global Report*. [Archivo Pdf]. <https://bit.ly/3IdKXfP>

Van Oosten, J. M. F., Vandenbosch, L. y Peter, J. (2017). Gender roles on social networking sites: Investigating reciprocal relationships between Dutch adolescents' hypermasculinity and hyperfemininity and sexy online self-presentations. *Journal of Children and Media*, 11(2), 147- 166. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1304970>

Vizcaíno-Laorga, R.; Martínez Pastor, E. y Serrano Maíllo (2019). Just Within the Limits of the Law: Minors from Consumers of Advertising to Creators of Advertising in Spain. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 7(1), 1-23. <https://doi.org/10.17646/KOME.75698.99>

AUTORES:

Carmen Llovet Rodríguez

Universidad Antonio de Nebrija. España.

Doctora internacional en comunicación por la Universidad de Navarra y Acreditada Contratada Doctora por ANECA, es profesora de comunicación en la Universidad Antonio de Nebrija, en ESIC Business and Marketing School y Elle Education. Ha trabajado en el campus de Beijing del New York Institute of Technology, en la Universitat Internacional de Catalunya y en la Universidad Villanueva. Miembro del proyecto del grupo de investigación INNOMEDIA y de los proyectos PROVULDiG2 y VISIBILIZÁNDOLO, ha publicado en *Comunicar*, *El Profesional de la Información* y *Revista española de Sociología* sobre las representaciones de las niñas en el entorno digital y sobre la personalidad de la tienda de moda. Ha realizado estancias de investigación en Southern Illinois University, Glasgow Caledonian University y Radboud University (Países Bajos).

cllovet@nebrija.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7743-9332>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=Mn1_FDMAAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Llovet>
Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192920913>
Academia.edu: <https://nebrija.academia.edu/CarmenLlovetRodr%C3%ADguez>
Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3999986>
ResearcherID: <https://publons.com/researcher/3952328/carmen-llovet-rodriguez/>

María José Narros González

Universidad Complutense de Madrid

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Dirección de Marketing. En la actualidad es Profesora Titular de Universidad del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la UCM. Ha dirigido diversos cursos de postgrado de análisis de datos en Investigación Social y de Mercados entre los que se encuentra el Máster en Advanced Analytics en Marketing Estratégico e investigación Social en la Escuela de Gobierno de la UCM. Es miembro del Grupo de Investigación UCM “Comunicación Responsable y Públicos vulnerables” y del proyecto PROVULDiG2, donde participa en las investigaciones sobre la influencia de las comunicaciones comerciales en la sexualización infantil, y en las apuestas y juego online en la infancia y adolescencia.

mmjnarros@ucm.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1299-1561>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=XqHrXH8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jose-Gonzalez-3>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220047314>

Academia.edu: <https://ucm.academia.edu/MARIAJOSENARROSGONZALEZ>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=236857>

ResearcherID: <https://publons.com/researcher/1872103/maria-jose-narros-gonzalez/>

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca

Universidad Complutense de Madrid

Profesora Contratada Doctor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM y Máster en Estadística Aplicada por la UNED. Ha trabajado como Directora de Marketing en las multinacionales L’Oreal, Chantelle y Shiseido, y como Consultora de Marketing y Desarrollo de Negocio para compañías de diferentes sectores. Como investigadora, destaca su participación en proyectos de investigación competitivos como Provuldig-2, grupos de investigación (Comunicación Responsable y Públicos Vulnerables; Grupo Complutense de Gestión de Marca y Comunicación Integrada), artículos 83 y congresos científico-académicos, y sus contribuciones en libros, capítulos de libros y artículos publicados en editoriales de prestigio (SPI) y revistas académicas de impacto (JCR y SJR).

mdiaz-bu@ucm.es

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8256-0209>

Google Scholar: <https://bit.ly/32PRTNu>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Monica-Diaz-Bustamante>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189333230>

Academia.edu: <https://bit.ly/32OOILk>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3999987>

ResearcherID: <https://publons.com/researcher/4455054/monica-diaz-bustamante-ventisca/publications/>

José A. Ruiz San Román

Universidad Complutense de Madrid

Profesor de Opinión Pública en la Universidad Complutense de Madrid. Investigador Principal del Grupo de Investigación Comunicación Responsable y Públicos Vulnerables (ComR) de la Universidad Complutense de Madrid. Autor de “Introducción a la tradición clásica de la opinión pública” (Tecnos, 1997), “Sociología de la Comunicación” (Trotta, 1999) e “Investigar en Comunicación” (McGraw Hill, 2005). Vicedecano de Relaciones Institucionales, Movilidad y Prácticas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.

jars@ucm.es

Índice H: 15

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3161-0330>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=z0IYGIUAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Ruiz-San-Roman>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=35446055100>

Academia.edu: <https://ucm.academia.edu/Jos%C3%A9ARuizSanRom%C3%A1n>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4618822>

ResearcherID: <https://publons.com/researcher/3087661/jose-a-ruiz-san-roman/>