

SEXUALIZACIÓN DE LA NIÑEZ EN LOS MEDIOS

EL DEBATE INTERNACIONAL

2012

CONTENIDO

Introducción	3
Niños y Televisión.....	6
Sexualización en la Sociedad Contemporánea	8
La Sexualización y el Informe de la APA.....	8
El “Efecto Lolita” y sus mitos.....	10
Sexualización y Medios de Comunicación.....	13
Consecuencias de la Sexualización Mediática.....	15
Visión Estereotipada de la Realidad.....	16
Auto-Objetivación y Trastornos Mentales	17
Abuso Sexual Infantil.....	19
Sexualidad Precoz.....	19
Reacción Internacional	21
Referencias Bibliográficas	23
ANEXO: El Efecto ‘Lolita’	27

Introducción

El siguiente texto es una revisión bibliográfica acerca del tema de la sexualización o erotización de las niñas a través de los medios de comunicación, principalmente la televisión¹. El enfoque ha sido puesto aquí, pero de todos modos es necesario decir que existe una amplia gama de bibliografía sobre el tema, visto desde la influencia de las revistas y la publicidad. La mayoría de los textos y artículos revisados se encuentran disponibles en formato digital.

A comienzos de los años '80 empezaron a aparecer artículos, tanto periodísticos como académicos, haciendo referencia a la repentina sexualización de las niñas en la cultura contemporánea. El concepto de 'sexualización' entonces era utilizado para describir una mala socialización que como consecuencia generaba una entrada prematura de los niños en las formas adultas de sexualidad (Duschinsky, s.f.²).

Actualmente, el debate se centra en lo que se observa como una presión sobre los niños para que crezcan más rápidamente, lo que, por un lado, los incita a formar parte de una vida sexualizada para la que aún no están totalmente listos y, por el otro, los lleva a consumir una amplia gama de bienes y servicios que están disponibles para niños y jóvenes de todas las edades, casi sin establecer una diferenciación y adecuación de acuerdo a su edad (Rush & La Nauze, 2008).

No cabe duda de que la sociedad actual se ha vuelto cada vez más erotizada y que esto se ha visto favorecido por el aumento de los canales a través de los cuales se transmiten estos mensajes. Nos encontramos así, bajo una alta exposición de imágenes y contenido con los que también son bombardeados los niños que aún no tienen la madurez para poder entender o analizar estos mensajes de la manera correcta (Gale, 2011). Es decir, a menudo los niños son expuestos de manera involuntaria a dichos contenidos mucho antes de que hayan comenzado a comprender o preguntar sobre su propia sexualidad.

Se ha afirmado que el imaginario sexualizado se constituye hoy en día como una parte dominante en la vida de los niños, convirtiéndose en el trasfondo de su vida cotidiana, ya sea en anuncios ubicados en los espacios públicos, como en lugares más privados -el

¹ Investigación bibliográfica realizada por Paula Bell, estudiante de sociología de la Universidad de Chile.

Contraparte técnica y Supervisión: María Dolores Souza y Luis Andrade, Departamento de Estudios CNTV.

² "Sin fecha" de la publicación original.

propio hogar por medio de la televisión y otros medios de comunicación- (Rush & La Nauze, 2008).

La sexualización consiste en una visión instrumental de la persona que es percibida como un objeto de uso sexual dejando de lado su dignidad u otros aspectos y características que la pudieran determinar. De este modo, su calidad como persona es valorada en función de su atractivo físico y sexual por sobre sus capacidades y aptitudes. Igualmente, el concepto de sexualización supone la “imposición de una sexualidad adulta a los niños y niñas que no se encuentran ni emocional, ni psicológica, ni físicamente preparadas para ella en la fase de desarrollo en que se encuentran” (Parlamento Europeo, 2012) y, por lo mismo, rompe con el desarrollo biológico normal y saludable de la sexualidad que se da en el propio proceso de madurez individual dependiendo de cada persona.

Esta situación suele afectar mayormente a las mujeres que a los hombres, ya que aquellos shows que recalcan la importancia del aspecto físico suelen poner más énfasis en los cuerpos femeninos por sobre los masculinos. Si bien a través de los medios se presentan muchos roles femeninos positivos para las niñas – mujeres independientes que confían en sus propias capacidades para resolver los problemas a los que se enfrentan – son los mismos medios los que también difunden mensajes estereotipados acerca de la apariencia física, las relaciones y las posibles carreras de las jóvenes (Signorelli, 1997). Además, en la programación y las películas favoritas de las adolescentes, se le suele dar una baja prioridad por parte de las mujeres protagonistas a sus carreras o trabajos, mientras que se le otorga una importancia superior al tema de las relaciones de pareja, lo que las puede llevar a pensar que su vida dependerá más de sus éxitos amorosos que de los profesionales.

En el caso de la televisión, las consecuencias negativas de la sexualización son mayores ya que se trata de un medio en el cual se presentan tanto imágenes como modelos de conducta factibles de seguir. Algunos estudios muestran que se está generando un incremento considerable en el número de escenas que muestran violencia sexual, tanto en el cine como en la televisión (Parlamento Europeo, 2012). Por otro lado, la mujer es presentada como un objeto cuya única finalidad es satisfacer las necesidades del hombre, situación que incide de manera significativa en la conducta y posterior desarrollo de las niñas que internalizan estos contenidos y buscan identificarse con los mismos. Esta presentación estereotipada de la mujer, así como el uso de escenas violentas que buscan impresionar al espectador, generan una serie de efectos negativos tales como las

actitudes sexistas, la discriminación laboral de la mujer y la negación de sus aptitudes y cualidades profesionales (Parlamento Europeo, 2012).

Por lo anterior, el tema de la sexualización se transforma hoy en un problema social en tanto afecta de manera negativa a una parte importante de la población de mujeres jóvenes, de manera tanto personal (baja autoestima) como social (discriminación), lo que indica la necesidad de una vigilancia psicológica así como una intervención pública en esta materia (Duschinsky, s.f.).

En el siguiente informe se expondrá, en primer lugar, un apartado sobre la relación que existe entre los medios de comunicación y los/as niños/as dando cuenta de la importancia e influencia de los primeros sobre los segundos en el proceso natural de socialización. A continuación, se encontrará una sección dónde se definirá el concepto de 'sexualización' y se ahondará en las formas en que ésta se expresa en el mundo contemporáneo, abordando tanto el llamado 'Efecto Lolita' descrito por Durham (2009) como el reporte de la Asociación de Psicología Americana del año 2007, para luego dar paso a las consecuencias que pueden generarse a raíz de una alta sexualización de las niñas en la actualidad. Por último se presentarán las reacciones internacionales existentes con respecto al tema.

Niños y Televisión

La socialización es un proceso cultural que comienza con el nacimiento y se basa inicialmente en la observación e imitación del mundo exterior por parte de los niños. Es así como se van adquiriendo las pautas sociales y de conducta que ayudarán a forjar la personalidad adulta de los sujetos (Martínez & Peralta, 1998). Tradicionalmente, los principales agentes socializadores que ayudaban a los infantes en este camino eran la familia, la escuela y la Iglesia, pero en la actualidad se suma un nuevo elemento: los medios de comunicación.

Los medios se han transformado en un importante referente que no sólo comunica las construcciones sociales existentes, sino que también presenta nuevas propuestas de identificación y consumo cultural (Murcia, 2009). De este modo, los medios exponen una realidad que propone ciertos modelos y patrones de conducta que, por repetición, pueden ser internalizados por el niño como resultado de su proceso de socialización (González, Villasuso, & Rivera, 2012). Los medios de comunicación, por lo tanto, juegan un rol educativo y socializador que resulta fundamental si se considera que son tanto difusores como constructores de la realidad social (Espinar Ruiz, 2006). Esto se complementa, además, con la idea de que en muchos casos los mayores no se encuentran tan presentes en el proceso de socialización de los niños y niñas y que, por lo mismo, gran parte de la información que éstos reciben proviene de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, que termina actuando como sustituto de los padres en ciertas ocasiones (Martínez & Peralta, 1998).

Diversos estudios sociológicos plantean que, en la actualidad, la televisión es el tercer factor de socialización adquiriendo casi la misma importancia que tenían tradicionalmente la familia y la escuela (Sedeño, 2005). Este medio ofrece modelos simbólicos que pueden ser tanto positivos (o aceptados socialmente) como negativos (rechazados por la sociedad) (Fernández, 2001).

El problema ocurre cuando se hace explícito que el público infantil no sólo consume aquella programación que está específicamente destinada a ellos, sino que también forma parte de la audiencia de programas dirigidos a público general e, incluso, a gente adulta (Espinar Ruiz, 2006).

Según un estudio del Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2011) el 23,6% del total de consumo de los menores entre 4 y 12 años se concentró en horario no protegido, es decir, la franja horaria que va entre las 22 horas y las 6 de la mañana, mientras que en los adolescentes entre 13 y 17 años, un 28,1% del total afirmó consumir programas televisivos en dicho horario.

Lo anterior implica que dicha población se encuentra expuesta a contenidos que no están dirigidos a ellos y que, por lo mismo, podrían ser eventualmente perjudiciales para su formación, tales como violencia, sexualidad, estereotipos (de raza y género) y abuso de drogas y alcohol. Los niños son fácilmente impresionables y, por lo mismo, pueden asumir que aquello que se les muestra en la televisión es lo normal y aceptable (Becerra, 2010), por lo que la televisión en definitiva expone a los niños a comportamientos y actitudes que pueden ser abrumadoras o inapropiadas para su edad.

Sexualización en la Sociedad Contemporánea

Gran parte del debate internacional sobre los efectos de la sexualización de los niños y el rol de los medios en este fenómeno, se inicia con la declaración de la Asociación de Psicología Americana el año 2006. En este apartado se revisará este documento, luego la conceptualización que hace G. Durham sobre lo que ella llama “el efecto Lolita” en la que estructura el tema en base a lo que define como “mitos” sobre la sexualidad femenina y masculina. Finalmente se recoge información de diversas fuentes para contextualizar el tema de la sexualización de los(as) niños(as) en los medios de comunicación.

La Sexualización y el Informe de la APA³

En primer término resulta necesario hacer la distinción entre sexualización y una correcta información acerca de la sexualidad. Con la primera se debe tener cuidado, mientras que la segunda es necesario fomentarla para poder tener un desarrollo sexual saludable. No hay evidencia que demuestre que tener un buen acceso a información con respecto a la sexualidad sea perjudicial para los niños, es más, presenta muchas ventajas en su posterior desarrollo, tales como retraso en el comienzo de su actividad sexual hasta sentirse preparados; mayor tendencia a tener sexo seguro; y menos probabilidades de ser sexualmente abusados (McKee, s.f.), por lo que no se justifica que sea un tema tabú.

Sin embargo, el concepto de *sexualización* refiere a otro fenómeno. Es “la imposición de la sexualidad adulta en niños y jóvenes antes de que sean capaces de lidiar con esto, mental, emocional o físicamente” (Papadopoulos, 2010). Se produce también una difusión entre el límite que separa la madurez y la inmadurez sexual, puesto que cada vez más frecuentemente, los niños son representados en maneras ‘adultas’, mientras que las mujeres adultas son ‘infantilizadas’ – produciendo una suerte de fetichización de la inocencia de las niñas (Lorie Jane Clark, 2008) – lo que legitima la noción de que los niños pueden ser relacionados a objetos sexuales. En conjunto a la alta exposición a imágenes hiper-sexualizadas, los niños –pero mayormente las niñas- también deben enfrentarse a la idea de que tienen que verse de una manera ‘sexy’ y ‘ardiente’ (Papadopoulos, 2010) lo

³ Asociación de Psicología de Estados Unidos según su sigla en inglés.

que hace surgir una dicotomía que plantea, por un lado, el hecho de que las niñas se muestren como sexualmente disponibles, pero que al mismo tiempo no se deben hacerse cargo de su propia sexualidad.

El año 2007, la Asociación de Psicología Americana (APA) presentó un informe refiriéndose a la sexualización de las niñas. En éste identificaron cuatro componentes de la sexualización que difieren, como se planteó anteriormente, del desarrollo sexual saludable. Se dice que existe sexualización cuando:

1. La valoración de una persona viene únicamente dada por su apariencia o comportamiento sexual, excluyendo otras características;
2. Una persona es ubicada dentro de un parámetro en el que el atractivo físico (estrictamente definido) se equipara con ser sexy.
3. Una persona es objetivada sexualmente – esto es, convertida en una cosa para el uso sexual de otros, en vez de ser vista como una persona con la capacidad de actuar independientemente y tomar sus propias decisiones; y/o
4. La sexualidad es inapropiadamente impuesta a una persona.

No es necesario que las cuatro condiciones estén presentes, sólo una de éstas ya es un indicador de sexualización. La última condición planteada resulta especialmente relevante en los niños. Si bien cualquier persona puede ser sexualizada (niñas, niños, hombres y mujeres), cuando se involucra a menores de edad en un tipo de sexualidad adulta es, por lo general, el resultado de algo que les ha sido impuesto más que una elección personal.

Existe también el riesgo de que las niñas se auto-sexualicen y comiencen a pensar en sí mismas como objetos. Esta auto-objetivación se presenta como un proceso en el cual las niñas piensan y se tratan a sí mismas y sus cuerpos como objeto de los deseos de otros, es decir, internalizan la perspectiva del observador en su yo físico y se tratan a ellas mismas como objetos que son observados y evaluados en función de su apariencia (American Psychological Association, 2007). A través de estudios se ha podido dar cuenta de que el fenómeno de la auto-objetivación suele ser más recurrente en mujeres que en hombres y que las adolescentes y pre-adolescentes también lo pueden experimentar.

La sexualización ha sido relacionada con tres de los problemas de salud mental más comunes en niñas y mujeres: problemas de alimentación (anorexia y bulimia), una baja auto-estima y la aparición de depresión o frecuentes estados depresivos (American Psychological Association, 2007). Del mismo modo, la auto-objetivación se relaciona con una menor salud sexual entre las adolescentes (como por ejemplo: una disminución en el

uso de condón) y con ideas y expectativas irrealistas y/o negativas con respecto a la sexualidad, tales como la culpa, que pueden afectar el desarrollo de una buena sexualidad en la adultez. Otra consecuencia identificada por la APA (2007) es que aquellas niñas y mujeres que consumen frecuentemente contenido mediático sexualizado, muestran una alta aprobación de los estereotipos sexuales que presentan a la mujer como mero objeto sexual.

Sin embargo, el reporte de la APA del año 2007 no sólo identificó efectos personales como consecuencia de la alta sexualización de las niñas en la sociedad contemporánea, sino también efectos sociales que se pueden generar a partir de esta situación. Dentro de estas repercusiones se encuentran un posible incremento del sexismo; la posibilidad de que pocas mujeres sigan carreras asociadas a la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas; un aumento en las tasas de acoso y violencia sexual; y una demanda cada vez más creciente por pornografía infantil.

Queda en evidencia por lo tanto, que la sexualización no es sólo un problema que afecta sólo a niñas y mujeres, sino más bien a la población en general en tanto incita a conductas y actitudes que pueden ser perjudiciales para cualquier miembro de la sociedad.

El “Efecto Lolita” y sus mitos

Cada vez de manera más frecuente, el mundo de la moda, las imágenes y los medios de comunicación, animan a las jóvenes a coquetear con un erotismo y una sexualidad decididamente adulta, situación que llega incluso a niñas cada vez más pequeñas.

Es aquí cuando se produce el llamado “Efecto Lolita” descrito por Durham (2009), donde “Lolita” es una niña que por su definición legal no es una adulta aún y que, por lo mismo, tiene prohibida la actividad sexual. Tanto los medios como la cultura actual se han encargado de producir y reproducir una multitud de *‘prosti-tots’*⁴ o niñas hipersexualizadas cuya sola presencia ha generado un intenso debate público.

En la actualidad, los medios se han preocupado de hacer un gran énfasis en torno al sexo, influyendo de manera social y cultural en las ideas y percepciones que se deben tener en torno a estos temas. Los niños crecen en este entorno que ha sido saturado de imágenes

⁴ En el texto original, su traducción literal sería “jóvenes que se visten como prostitutas”

sexualizadas que, si bien no necesariamente apuntan hacia ellos, son recibidas de manera inevitable. Medios como las películas, las revistas y la televisión se han encargado de perpetuar los estándares de belleza sexistas y dañinos, y algunos expertos en el tema reconocen que la representación sexual en los *'mass media'* resulta ser a menudo degradante para las niñas y mujeres que son exhibidas como objetos sexuales cuya única finalidad es ayudar al *marketing* de un cierto programa o producto.

En su mayoría, los medios dirigidos a las mujeres adolescentes y pre-adolescentes se enfoca en la importancia de atraer el deseo masculino – “cómo conseguir al chico” (Durham, 2009) – presentándolo como el fin más trascendental en la vida de una mujer. Y pareciera ser que, además, para lograr este objetivo se debe poseer un cuerpo que ya ha sido previamente delineado y que posea grandes pechos, abdominales planos, rasgos faciales que se aproximen al ideal caucásico y un clóset lleno de ropa y cosméticos que deben ser frecuentemente cambiados para seguir a la moda.

Estas son las condiciones base del ‘Efecto Lolita’: un gran número de mitos acerca de la sexualidad femenina que se encuentran tan expandidos que son capaces de desplazar la realidad y de interferir con la habilidad de las niñas para que se enfrenten con su propio desarrollo sexual de maneras más saludables y diversas.

El contenido mediático sexual ha ido en aumento, no sólo en cantidad, sino también en cuanto a la explicitud de lo que se muestra y cada vez son niños más jóvenes los que se encuentran expuestos a esta información. Es por lo tanto evidente, que los niños están recibiendo el mensaje casi explícito de que el comportamiento sexual es apropiado a cualquier edad, por lo que no resulta raro que apenas ingresan a la época *'tween'* – entre 9 y 12 años – muchos de ellos comiencen a involucrarse en actividades sexuales, aunque incluso antes de esto los comportamientos sexualizados se han vuelto más evidentes (Durham, 2009).

Existe una razón biológica que podría explicar en cierta medida esta situación, ya que la pubertad está comenzando ahora más tempranamente – por razones que aún no son científicamente claras -, pero no hay que dejar de lado el peso de factores sociales y culturales que igualmente están sexualizando el ámbito de la niñez y que es necesario considerar.

Margaret Mead mostró hace casi un siglo que en aquellas culturas donde la adolescencia y la niñez se aceptan como normales y donde toda la comunidad se involucra en el monitoreo apropiado de la actividad sexual, la adolescencia no resulta ser un periodo de

trauma, sino más bien de preparación para una futura buena adultez (Durham, 2009). Del mismo modo, un estudio que se realizó entre jóvenes europeos, destacó que en los países estudiados los jóvenes son respetados y vistos como seres importantes, capaces de tomar decisiones responsables, más que como un problema social, mensaje que se transmite por diversos medios, entre ellos, los medios de comunicación.

Por lo anterior, es evidente que los factores sociales en el transcurso de la infancia y adolescencia poseen una gran relevancia.

La sexualidad femenina, en todas o gran parte de las sociedades contemporáneas, presenta un énfasis primordial, mientras otros atributos que podrían resultar relevantes, son dejados en un segundo plano. Existe, como ya se mencionó, una razón biológica para una parte de todo este fenómeno de la sexualización femenina temprana y que tiene que ver con la disminución de la edad de entrada a la pubertad. Por lo mismo, tanto psicólogos como pediatras y otros estudiosos del desarrollo infantil están actualmente conscientes de que ahora la maduración cognitiva de los niños ya no es concordante con los cambios físicos (Durham, 2009). Además, independiente de su desarrollo físico, las niñas que han sido expuestas a este contenido mediático ya son conscientes de que: el sexo es importante; el atractivo es vital para tener éxito; el conocimiento y la experiencia sexual le darán una ventaja entre sus grupos de amigos; y que 'sexy' es el mayor cumplido que una niña o mujer puede recibir (Durham, 2009).

Las niñas se encuentran en la encrucijada en la que el verse y ser 'sexy' resulta una de las características más importantes en la niñez femenina, pero al mismo tiempo, deben tener cuidado con el fantasma de la prostituta que las persigue constantemente. Por un lado, se les celebran las proezas sexuales de las que son capaces y el proyectar disponibilidad sexual, pero por otro lado se las aísla y estigmatiza por promiscuas. Deben mostrar disponibilidad y sensualidad, sin dejar de lado su 'pureza' femenina y, por sobre todo, sin demostrar o hacer visibles sus deseos sexuales.

Lamentablemente, los menores confían bastante en lo que aparece en los medios y esto incluye, sobre todo, las temáticas tabú como el sexo. Las niñas, en particular, descubren en los medios una guía al éxito y a una feminidad que es aprobada por los propios pares – situación que se hace visible, por ejemplo, en reportajes de revistas que dicen 'cómo ser más bella' o dan "tips" para alcanzar el físico adecuado para atraer.

Sexualización y Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se han transformado en agentes capaces de determinar la cultura, los gustos y las preferencias de los diferentes públicos, hacia los bienes y servicios que se producen (y se quieren vender) y, también, hacia las ideologías, actitudes y comportamientos que la sociedad puede adoptar (Sevilla, 2004). Los medios difunden los estereotipos de género a través de la publicidad, las series, películas, revistas o programas que refuerzan los valores sociales tradicionales asociados a la masculinidad (representados por el poder adquisitivo) y feminidad (asociados al atractivo físico). De esta manera, se presentan, se mantienen o se rechazan conductas en función de estas visiones más tradicionalistas de lo que implica el ser hombre o mujer (Instituto de la Mujer, 2003).

De este modo, los mensajes que se dan desde los medios de comunicación acerca de la imagen corporal de la mujer, muestran una asociación estrecha entre ésta y el éxito que pueden alcanzar las mujeres, fomentando los estereotipos de género que sobrevaloran el cuerpo de la mujer por sobre otras cualidades, relegándola así a un papel más bien pasivo y decorativo (Instituto de la Mujer, 2003). Es así como, por ejemplo, cuando las mujeres protagonizan una noticia, son generalmente presentadas con abundantes calificativos con respecto a sus cualidades físicas y emocionales o sus circunstancias familiares (estado civil, número de hijos). Todo esto fomenta la idea de que la mujer es un ser dependiente de la acción y los deseos ajenos, convirtiendo en anécdota y en algo secundario todo lo que se refiera a sus méritos personales y profesionales (Lomas, 2005).

Los parámetros de sexualidad y belleza europeos y americanos son presentados como una realidad en los medios de comunicación de todos los países, incluso aquellos que se encuentran social y culturalmente distantes (Sevilla, 2004). En el caso de Chile, esto queda demostrado en las siguientes citas extraídas del estudio sobre “Percepciones de Imagen Femenina en TV” realizado por el CNTV (2009) con niñas entre 8 y 10 años de edad:

"... a mí por ejemplo la parte física ¡ah que bacán! ellas como se pintan, se depilan, se visten, todo, entonces después me visto, me pinto, y ah! soy lo máximo..." (Niña, C2)

"... sobre todo a la Jennifer, es de pelo rubio, blanca y canta y baila súper bien" (Niña, D)

"... porque ... el jefe quiere que se vea todo... quiere que muestren todo... y eso les gusta..." (Niña E)

"... les muestran abajo, en vez de mostrar cómo bailan..." (Niña D)

Los mensajes de la media cumplen una doble función: por un lado, hiper- sexualizan a las niñas y, por otro lado, hiper- masculizan a los niños. Está claro que, de todas formas, los jóvenes responden a estos mensajes de maneras muy diversas y complejas, pero al mismo tiempo la exposición repetida a estas imágenes puede llevar tanto a hombres como mujeres a internalizar ideas potencialmente dañinas acerca de su propio comportamiento, de sus relaciones con los demás y, más grave aún, de su valor como seres humanos (Papadopoulos, 2010). Los niños, y en especial las niñas, necesitan modelos que sean positivos y las ayuden a enfrentar los estereotipos de género y a desarrollar su propia auto-estima en función de sus aptitudes y logros, no de su apariencia física.

Niñas y niños terminan así siendo erotizados cada vez a más temprana edad y luego se ven involucrados en fantasías y relaciones que no necesariamente concuerdan con los valores realmente practicados por su sociedad.

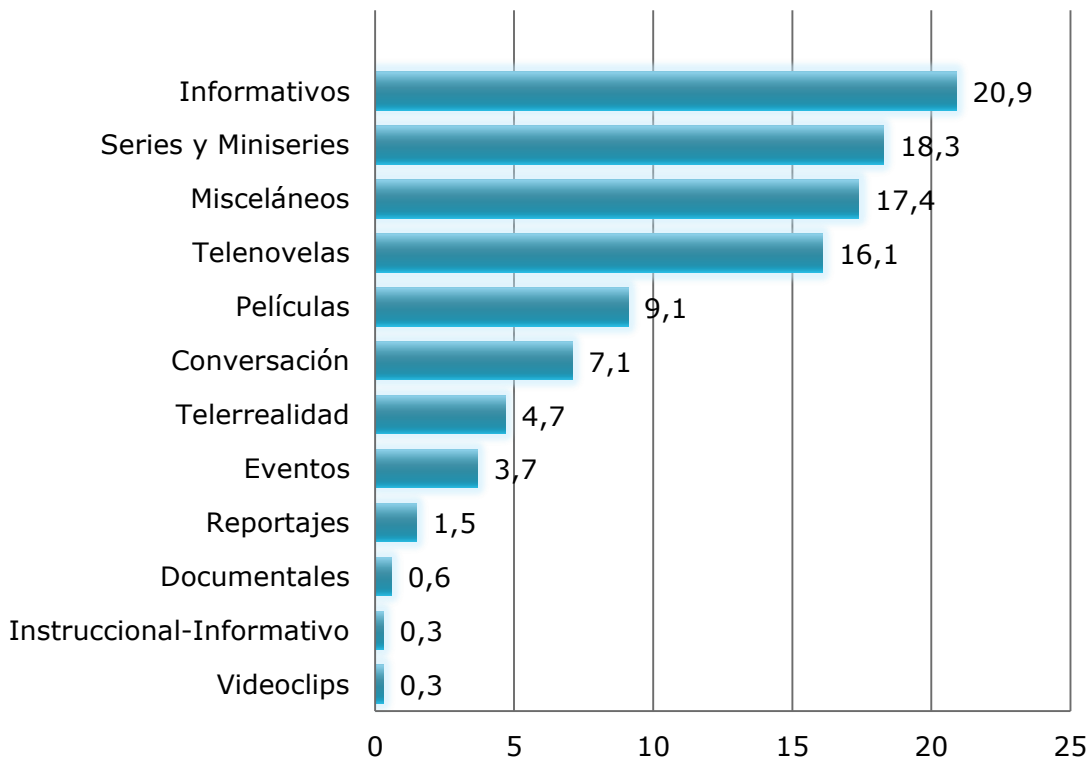
El mensaje que se les da a las niñas es que la juventud y la belleza son importantes, así como la sensualidad y deseabilidad que pueden generar. Es en base a estas imágenes, y en función de qué tan cerca se encuentren del ideal, que las niñas van formando su propia identidad y auto-valorándose como personas. Un análisis de los resultados de 25 estudios experimentales relevó que las mujeres se sienten significativamente peor acerca de sus cuerpos después de ver fotos de modelos delgadas pero que esta sensación no es tan fuerte cuando son expuestas a imágenes de modelos promedio o de tallas grandes (Papadopoulos, 2010).

Por lo tanto, queda en evidencia que los medios de comunicación efectivamente influyen en la auto-percepción que tanto niños como niñas tienen de ellos mismos, afectando de manera más negativa, eso sí, a las niñas ya que son ellas las más expuestas a estereotipos e ideales de mujer que son, en realidad, imposibles.

Consecuencias de la Sexualización Mediática

En un hogar promedio, el televisor está prendido más de siete horas diariamente, y un niño se expone a los contenidos televisivos entre tres y cuatro horas al día (Hernández, 2012). En este lapso de tiempo, los niños ven programas que no necesariamente están dirigidos a la audiencia infantil, como concursos, teleseries y programas “juveniles”, tal como lo muestran los datos del Anuario Estadístico del año 2011 del Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2011):

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO POR INFANTE (4-12 AÑOS) SEGÚN GÉNERO TELEVISIVO (%)



Dichos programas han sido creados considerando que su público corresponde a gente con un criterio ya formado o a familias que se sientan a ver juntos la televisión, cuando en realidad muchas veces lo que ocurre es que son niños pequeños los que se sientan solos, sin un guía adulto que los acompañe a ver estos programas. Por lo mismo, no se pueden obviar las consecuencias que esta alta exposición a contenidos sexualizados y dirigidos a un público de mayor edad puedan ocasionar en niños y niñas.

A continuación se identifican las consecuencias descritas en la bibliografía a nivel internacional. Estas son básicamente cuatro: una visión estereotipada de la realidad, trastornos mentales, abuso infantil y sexualidad precoz.

Visión Estereotipada de la Realidad

Un estereotipo es “un conjunto de rasgos típicos que se suponen inherentes a los miembros de un grupo, que se transmiten a través de la repetición de normas de comportamiento y formas de entender las situaciones que nos rodean” (Barzabal & Hernández, 2005). Es una imagen o idea convencional que refuerza prejuicios y convicciones que puede tener el individuo acerca de objetos, clases sociales, relaciones, instituciones, etcétera (González, Villasuso, & Rivera, 2012). El estereotipo es aceptado como patrón o modelo de cualidades y conductas de un grupo, considerando que todos los miembros que pertenecen a él presentarán ciertas características similares.

Las imágenes de mujeres que se transmiten a través de los diversos programas de televisión inducen a que las niñas generen ciertos estereotipos que privilegian la explotación del cuerpo y el ordenamiento de género tradicional (CNTV, 2009). La asimilación de esta imagen reforzada por la televisión va a definir la forma en que las niñas organicen su práctica social. Es a través de esta “imagen televisiva” que se construye la valoración y el estatus de las mujeres en función de un cierto “ideal” que se supone debe ser alcanzado. Los estereotipos están marcando expectativas y proyecciones de vida que imaginan las propias niñas, pero resulta preocupante que estos mismos estereotipos se producen a partir de la valoración que los hombres tienen de las mujeres o, más bien, de la imagen de mujer que se fomenta por medio de la televisión (CNTV, 2009). De este modo, las niñas no sólo generan una visión estereotipada acerca de lo que implica ser mujer, sino que también poseen una imagen estereotipada de lo que le importa a los hombres y que es, además, muy poco constructiva.

“... algunas veces tienen pechugas pero tienen que ponerse más, así exagerado, para llamar a los hombres, las flacas son las que más les gustan a los hombres, y si son gordas, los hombres no las quieren y por eso es que las mujeres se preocupan de no ser gordas, el mundo es de las flacas” (Niña, C3)⁵

⁵ Consejo Nacional de Televisión (2009). *Percepciones Sobre Imagen Femenina en la TV: Niñas entre 8 y 10 años*. CNTV, Santiago, Chile.

“... yo creo que da lo mismo eso, pero igual los hombres se interesan más en el físico que en el corazón” (C2)

Las narraciones de género en la actualidad, ya sean individuales o colectivas, se ven moldeadas, definidas y difundidas principalmente por los contenidos y mensajes que se transmiten por los medios (Murcia, 2009). Los estereotipos de género implican ideas generalizadas con respecto a lo que significa social y culturalmente ser hombre o mujer (por ejemplo: pensar que las mujeres son tiernas por naturaleza y los hombres son agresivos). Los estereotipos pueden incluir características físicas, psicológicas o sociales (Murcia, 2009). De este modo, las niñas pueden internalizar la idea de que deben ser delicadas, gustar de los objetos rosados y cuidar su apariencia para atraer las miradas de los hombres, pero también pueden recibir el mensaje de que el éxito depende únicamente de la aprobación masculina y que aquellas mujeres que resultan ser más exitosas, al menos desde lo que se muestra en los medios de comunicación, son las mismas que utilizan determinada vestimenta (que por lo general suele ser diminuta o bastante sugestiva), se cortan el pelo de cierta forma y usan exceso de maquillaje.

Auto-Objetivación y Trastornos Mentales

A través de un estudio (Aubrey, 2006), se descubrió que los programas de televisión que son sexualmente objetivantes están asociados con un aumento en las definiciones de los espectadores acerca de su físico en términos de sus rasgos externos (cómo se ve el cuerpo), más que los rasgos internos (qué puede hacer). Una posible explicación para que esto ocurra es que la exposición a la objetivación televisiva genera una visión específica del “uno mismo” donde se enfatiza la importancia de la apariencia física. Planteándolo de otra manera, se podría decir que la exposición a una televisión sexualmente objetivante puede generar un proceso de auto-objetivación en las personas. Los medios de comunicación afectan enormemente la percepción que tienen las niñas y adolescentes acerca de su cuerpo y su figura, ya que distorsionan el concepto y percepción de belleza y amor propio. Coincidentemente, las niñas aumentan su consumo televisivo a la misma edad en que comienzan a compararse entre ellas (Hernández, 2012), buscando modelos de identificación en jóvenes o mujeres mayores que ellas y en las modas del momento.

Una de las formas en que los medios pueden afectar a las niñas es influyendo en su satisfacción o insatisfacción corporal. Esto, porque los niños tienen una tendencia a

comparar su apariencia física con otros del mismo sexo, lo que incluye tanto a sus pares como a modelos y celebridades que observan en los medios (Cabatu & Huntington, 2008). Constantemente los medios envían mensajes e imágenes donde las mujeres son valoradas por su atractivo físico más que por sus habilidades o logros personales, lo que crea una gran presión entre las mujeres – notoriamente superior a la que se produce en los hombres – por aproximarse al ideal cultural. Comparar el propio cuerpo con el ideal cultural sexualizado, afecta la capacidad mental. La sexualización y objetivación destruyen la confianza y la comodidad con el propio cuerpo, generando una gran cantidad de consecuencias negativas, como el sentimiento de culpa, trastornos de ansiedad e, incluso, auto-rechazo por la distancia existente entre la realidad y el ideal (APA, 2007).

No es de extrañar entonces, que las mujeres adolescentes que ven más televisión, sean más propensas a estar insatisfechas con sus cuerpos que las mujeres que ven menos televisión (Cabatu & Huntington, 2008). A esto se le debe sumar el hecho de que, además, las mujeres tienen mayor probabilidad que los hombres de aprender a ver sus propios cuerpos desde una perspectiva externa, generando una “conciencia objetivada del cuerpo” (Knauss, Paxton, & Alsaker, 2008). Ésta ha sido asociada con la internalización del ideal corporal de los medios y la presión que se ejerce desde ahí con el deber de ajustarse al cuerpo ideal, lo que a su vez puede derivar en diversos problemas psicológicos entre los que se incluyen desórdenes alimenticios (como bulimia y anorexia) y depresión (o estados depresivos).

Los medios de comunicación son un elemento clave en la aparición del trastorno alimenticio ya que son ellos los principales encargados de vender y difundir la idea de que la persona delgada es feliz, reconocida socialmente, exitosa y un buen ejemplo a seguir (Hernández, 2012). Los trastornos de la alimentación son el resultado de varios factores – desajustes emocionales y de personalidad, susceptibilidad biológica y genética, presiones familiares y socioculturales que destacan el culto al cuerpo – los que unidos a la presión ejercida por los medios de comunicación, especialmente por la televisión, hacen que las personas más vulnerables desarrollen fácilmente dichos trastornos. Hay una distorsión en la percepción corporal, ya que las mujeres ven en la pantalla, figuras delgadas y hermosas exponiéndose de manera constante, lo que las termina por convencer de que la belleza y el amor propio dependen de estas características físicas, independiente de la forma en que se acceda a ellas (Hernández, 2012).

Abuso Sexual Infantil

La sexualización actúa como una forma de justificar la idea de que los niños son objetos legítimos de atracción masculina adulta y es, por ende, un recurso de legitimación del abuso sexual y del tráfico internacional de sexo infantil (Duschinsky, s.f.). Los niños imitan por medio de una vestimenta más adulta – que ya no es utilizada únicamente para jugar y disfrazarse como sus padres – el comportamiento femenino adulto que aún no son capaces de entender. Esto puede motivar a que adolescentes de más edad o incluso algunos adultos vean a estas niñas como seres sexuales ya desarrollados, lo que en algunas ocasiones puede derivar en consecuencias trágicas.

En la prensa, el término “sexualización” se ha estado refiriendo a una corrupción social y moral de las niñas por la representación sexual inadecuada que se muestra en los medios. Hay una gran focalización en las niñas con respecto a este tema, entendiendo que cualquier niña mostrando signos de sexualidad adulta vista como una posible atracción anormal de los predadores sexuales adultos (Duschinsky, s.f.), lo que termina por hacer a los niños más vulnerables de sufrir un abuso sexual al mostrarse como seres ‘sexualmente’ disponibles.

Por lo tanto, cuando la sexualidad propiamente adulta es impuesta a los jóvenes e internalizada por ellos mismos, las niñas comienzan a ser vistas en función de su apariencia física y atractivo sexual (Lorie Jane Clark, 2008), lo que las puede sacar de las prohibiciones del sexo para transformarlas en objetos sexuales adecuados y totalmente legítimos.

Sexualidad Precoz

La televisión contribuye al conocimiento de los jóvenes acerca de las relaciones sexuales, generando juicios (y prejuicios) respecto a las normas sociales, y fomentando diversas actitudes con respecto a los comportamientos sexuales que se debe tener (Cabatu & Huntington, 2008). Un tema tan personal se transforma en social cuando se descubre que la televisión es el medio principal por el cual los niños se educan sexualmente y se forman ideas con respecto a su propia sexualidad siendo incitados a comenzar su vida sexual a

muy temprana edad sin considerar las posibles consecuencias que esto pueda generar (Andrade, Da Silva, Escoba, & Ulloa, 2009).

El problema es que la televisión no sólo transmite una gran cantidad de mensajes e imágenes altamente erotizadas, sino que, además de disminuir los límites etarios “ideales” para el inicio de la actividad sexual, no se preocupa de informar de los posibles riesgos que de ello puedan derivar. Es por esto que la erotización de los medios de comunicación es asociada con un aumento en las tasas de embarazo adolescente así como con el número de población infectada con enfermedades de transmisión sexual (Andrade, Da Silva, Escoba, & Ulloa, 2009).

Reacción Internacional

Ya ha quedado en evidencia que para los niños, niñas y adolescentes, los contenidos y mensajes que se transmiten por los medios son un importante referente para conocer e interactuar con el entorno que les rodea (Condeza & Baeza, 2010). Es por esto que los medios deben tomar conciencia de las imágenes y los mensajes que transmiten (positivos, negativos, estereotipados, sexualizados), teniendo en consideración la importante influencia que pueden generar en la opinión pública y en el desarrollo social de los niños.

En el Desafío de Oslo del año 1999, se planteó que la relación que se establece entre los niños y los medios de comunicación constituye el punto de ingreso “al mundo amplio y polifacético de la niñez y sus derechos a la educación, a la libertad de expresión, al juego, a contar con una identidad, a la salud, a la dignidad y al auto respeto, y a la protección. La relación entre la infancia y los medios de comunicación desempeña una función importante respecto de todos los aspectos de los derechos de los niños y todos los componentes de sus vidas” (Condeza & Baeza, 2010, pág. 5).

También en el artículo 17 de la Convención Sobre los Derechos del Niño se alude directamente al campo de los medios de comunicación, donde se reconoce la importante función que éstos desempeñan. Por ello, los Estados que se adscriben a esta Convención deben velar porque los niños tengan “acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental” (Chacón, 2004).

Si bien el tema de la protección de los menores frente a contenidos televisivos o mediáticos que puedan resultar perniciosos para ellos ha sido un tópico abordado en muchos países, muy pocos se han preocupado de generar un debate focalizado en el tema de la sexualización mediática y sus posibles consecuencias (Sedeño, 2005). De todos modos se han generado discusiones en la esfera más pública que política cuando aparece alguna situación que causa polémica, como el caso de los concursos de belleza infantil, transmitidos por televisión, donde se muestra a niñas de 3 años maquilladas y vistiendo igual que modelos mucho mayores que ellas, o el caso de unas fotos altamente sugestivas publicadas por la revista Vogue en Francia donde posaban niñas de apenas 10 años.

La regulación de los contenidos televisivos ha tomado una tónica similar a nivel mundial, centrándose más que nada en el establecimiento de un horario protegido para menores y la utilización de categorías que determinan el tipo de audiencia hacia los que van dirigidos los diferentes programas. De este modo se plantea una acción conjunta entre los medios y los padres, donde los primeros se preocupan de informar, mientras que los segundos, ya informados, deciden de qué forma deben consumir televisión sus hijos (solos, acompañados de un adulto o, definitivamente, prohibiéndoles ciertos programas).

Sin embargo, aún no existe una legislación que se preocupe directamente de regular el tema de la sexualización en la programación televisiva en general ni en aquellos programas que los niños han declarado consumir más frecuentemente. Resulta curioso que tratándose de una temática que afecta fuertemente a un gran porcentaje de la población, principalmente femenina, no se hayan tomado medidas que permitan evitar o disminuir el riesgo de las posibles consecuencias que de aquí se pueden derivar. Se presenta entonces como un desafío, que los reguladores de medios a nivel internacional deben considerar, teniendo en cuenta que finalmente los más perjudicados son los niños.

Referencias Bibliográficas

Acosta, C. (2009). *Producción de T.V. Infantil con Perspectiva de Género: Un Primer Estado del Arte*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

American Psychological Association. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: APA. Disponible en: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>.

ANDI. (2010). *La Regulación de los Medios de Comunicación y los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes*. Brasilia. Obtenido de: http://www.scslat.org/web/uploads/publicaciones/archivos/publicacion_A318E.pdf.

Andrade, A., Da Silva, P., Escoba, N., & Ulloa, A. (2009). *Revisión Teórica de Factores de Riesgo, Protección y Prevención en el Embarazo en Adolescentes*. Universidad de la Sabana.

Aubrey, J. (2006). Effects of Sexually Objectifying Media on Self-Objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-Year Panel Study. *Journal of Communication* (nº56), 366-386.

Australian Senate Committee. (2008). *Sexualisation of children in the Contemporary Media*. Senate Printing Unit, Parliament House, Canberra.

Barzabal, L., & Hernández, A. (2005). Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* nº25, Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/115.Las_princesas_de_Disney-lo_que_aprenden_las_ninas_mexicanas_a_traves_de_las_películas.pdf.

Becerra, I. (2010). Influencias de la Televisión en Niños y Niñas. *Eduinnova*, 6-14.

Cabatu, C., & Huntington, E. (2008). *The Effects of Sexualized Children's Media On Pre-Adolescent Girl's Self-Esteem And Body Image*. Hanover College.

Canovas, P., & Sahuquillo, P. (2008). La Influencia del Medio Televisivo en el Proceso de Socialización de la Infancia. *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, Vol. 9, nº3*, Obtenido de: http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_09_03/n9_03_leonhardt_sauquillo.pdf, 200-215.

Castaño, P., & Parada, F. (2005). *La televisión para niños: de enemigo a aliado*. Obtenido de <http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/tele.pdf>

Chacón, A. (2004). La Infancia Ante Los Nuevos Medios: La Televisión. *Etica.net* (nº4), 65-84.

Condeza, R., & Baeza, G. (2010). *Diseño de una Política de Medios de Comunicación centrada en la Protección y Promoción de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes*. Obtenido de http://www.subdere.gov.cl/sites/default/noticiasold/articles-69779_recurso_3.pdf

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2008). *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía 2008*. Obtenido de: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/informe_general_sobre_menores_y_television_en_andalucia.pdf.

Consejo Nacional de Televisión, CNTV. (2011). *Anuario Estadístico: Oferta y Consumo de Programación en TV Abierta*. Disponible en: http://www.cntv.cl/anuario-estadistico-oferta-y-consumo-de-programacion-tv-abierta-2011/prontus_cntv/2012-05-14/095957.html.

Consejo Nacional de Televisión, CNTV. (2012). *Consumo Televisivo e Imagen de Jóvenes en TV*. Disponible en: http://www.cntv.cl/consumo-televisivo-e-imagen-de-jovenes-en-tv-2012/prontus_cntv/2012-06-26/120018.html.

Consejo Nacional de Televisión, CNTV. (2009). *Percepciones Sobre Imagen Femenina en la TV: Niñas entre 8 y 10 años*. Disponible en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120116/asocfile/20120116123448/percepciones_sobre_imgen_femenina_en_tv_ni_as_entre_8_y_10_a_os_2009.pdf.

Durham, M. (2009). *The Lolita Effect*. New York: The Overlook Press.

Duschinsky, R. (s.f.). *The Emergence of 'Sexualization' as a Social Problem*. Obtenido de http://www.academia.edu/1201374/The_Emergence_of_Sexualization_as_a_Social_Problem

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, Obtenido de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar_Ruiz.htm.

Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar*, XV (nº29), 129-134.

Fernández, F. D. (2001). Algunos Efectos y Reacciones Psicológicas del Niño Antes los Contenidos Violentos de la Televisión. *I Congreso Internacional sobre Ética en los Contenidos de los Medios de Comunicación e Internet*. Granada: Universidad de Granada.

Francés, M. T. (2005). ¿Ludistas o convencidos? Una aproximación a la realidad televisiva infantil. *Comunicar* , 1134-3478.

Gale, J. (2011). Sexualisation of Children and Young Teens. *Educating Young Children*, Vol. 17, n°2 , Obtenido de: http://www.ecta.org.au/_dbase_upl/ECTA-JULIE_GALE_ARTICLE.pdf, 21-23.

González, M., Villasuso, M., & Rivera, T. (2012). Las princesas de Disney: lo que aprenden las niñas mexicanas a través de las películas. *Revista Comunicación*, n°10, Vol. 1 , 1505-1520.

Götz, M., Hofmann, O., Brosius, H.-B., Carter, C., Chan, K., Donald, S., y otros. (2008). Gender in children's television: Results from a media analysis in 24 countries. *TelevIZion* (n° 21), 4-9.

Hernández, A. (2012). *Influencia de la televisión en la percepción corporal de estudiantes de sexto y séptimo y su relación con la anorexia y la bulimia*. Cundinamarca, Colombia: Universidad de la Sabana.

Instituto de la Mujer. (2003). *Trastornos de la Conducta Alimentaria y la Exposición a los Medios de Comunicación en Chicas Adolescentes*. Obtenido de <http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0467/703-1.pdf>

Knauss, C., Paxton, S., & Alsaker, F. (2008). Body Dissatisfaction in Adolescent Boys and Girls: Objectified Body Consciousness, Internalization of the Media Body Ideal and Perceived Pressure from Media. *Sex Roles* , 633-643.

Lerum, K., & Dworkin, S. L. (2009). "Bad Girls Rule": An Interdisciplinary feminist Commentary on the Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. *Journal of Sex Research*, n° 46 , 250-263.

Lomas, C. (2005). ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre mujeres y hombres. *Cuadernos de Trabajo Social*, n° 18 , 259-278.

Lorie Jane Clark, B. (. (2008). *Innocence Lost? The early sexualisation of tween girls in and by the media: An examination of fashion*. Christchurch, New Zealand: University of Canterbury.

Martínez, E., & Peralta, I. (1998). Educación Familiar y Socialización con los Medios de Comunicación. *Comunicar* , 41-51. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15801007>.

McKee, A. *Sexualisation of children: what the research shows*. Queensland University of Technology.

Murcia, J. (2009). *Análisis con Perspectiva de Género de la Producción Animada en Televisión Infantil en Colombia*. Bogotá DC.

Papadopoulos, L. (2010). *Sexualisation of young people review*. Obtenido de <http://dera.ioe.ac.uk/10738/1/sexualisation-young-people.pdf>

Parlamento Europeo. (2012). *Proyecto de Informe sobre la sexualización de las niñas*. Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género.

Rodríguez, B. (2006). *Una televisión que manipula, una televisión que educa: Algunas notas sobre televisión e infancia*. Obtenido de http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/unatvquemaniplunatvqueeduca_latelevisionnolofilma.pdf

Rush, E., & La Nauze, A. (2008). *Letting Children Be Children*. The Australia Institute.

Sedeño, A. (2005). Emoción y Hábitos de los Niños Frente a la Televisión. *Comunicar, número 025*.

Sevilla, C. (2004). *La publicidad erótica en televisión y la influencia en los imaginarios sexuales de las adolescentes*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Signorelli, N. (1997). *A Content Analysis: Reflections of Girls in the Media*. Children Now and Kaiser Family Foundation.

Signorielli, N. (1990). Children, Television and Gender Roles. *Journal of Adolescent Health Care*, 50-58.

Tur, V., Lozano, M., & Romero, L. (2008). Contenidos programáticos audiovisuales: Experiencias internacionales en regulación. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 41-63.

Verchili, E. (2010). De la Casa de Muñecas al Gloss: La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. *Icono 14*, 26-44.

Ward, L. (2002). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research. *Developmental Review* 23, 347-388.

ANEXO: El Efecto ‘Lolita’

La autora del libro “The Lolita Effect” (Durham, 2009): Durham identifica cinco mitos que componen el Efecto Lolita, que lo hacen expandirse, perdurar y hacerse más notorio con el tiempo

1. Existe sólo una forma de ser y verse sexy que responde a ciertos atributos pre-definidos.
2. Los hombres sólo se fijan en las mujeres que poseen los atributos pre-definidos de lo ‘sexy’.
3. La belleza es sinónimo de juventud.
4. La violencia sexual o contra la mujer es sexy.
5. La heterosexualidad tradicional prevalece.

Mito 1:

El primer mito especifica que para ser sexy se deben poseer ciertos atributos físicos que han sido previamente definidos. Los medios ayudan a difundir este mito enviando el mensaje a las niñas de que *deben* verse atractivas, pero que si no responden a un modelo de belleza y sensualidad nunca lo serán. Se incita a las niñas a que se acerquen visualmente a la imagen de una prostituta para que demuestren su sensualidad, pero siempre ateniéndose a ciertos estándares y límites visuales y de comportamiento (verse como alguien que ejerce el trabajo sexual, pero no ser una de ellas).

Mito 2:

En el caso del segundo mito, pareciera ser que los hombres sólo se fijan en el atractivo físico de las mujeres y que, por lo tanto, éstas deben preocuparse de ser lo más parecidas posible al estereotipo social dominante. Los cuerpos que se muestran en los medios son vistos por las adolescentes como ideales realistas a los cuales aspirar, es decir, observan a la gente que aparece en la televisión para definir cómo deberían verse sus propios cuerpos. Sin embargo, el tipo de cuerpo que es difundido a través de los ‘*mass media*’ es uno que únicamente puede ser alcanzado a través de técnicas artificiales ya que biológicamente es un estereotipo imposible. Este cuerpo ‘perfecto’ que es una realidad

imposible, se presenta, en cambio, como susceptible de ser alcanzado sólo si las mujeres que lo desean se esfuerzan mucho.

El segundo mito del Efecto Lolita -acerca de la sensualidad femenina- influencia las relaciones de las niñas consigo mismas y con sus propios cuerpos, sus relaciones con otras niñas que terminan basándose en sus cuerpos y sus percepciones de la sexualidad humana haciéndoles creer que ésta depende casi exclusivamente de los contornos del cuerpo, cuando en realidad no es así.

Mito 3:

Ha ocurrido también una valoración de la juventud, que es a lo que apunta el tercer mito del Efecto Lolita. Con el paso de los años, el ideal occidental de sexualidad femenina se ha ido volviendo cada vez más joven, como si la belleza dependiera de las posibilidades de acceder a la anhelada “juventud eterna”. Este énfasis en la juventud ha llevado a un aumento en el uso de niñas muy jóvenes como modelos en moda y publicidad, a menudo en contextos que son sexualmente bastante sugestivos (Durham, 2009).

En realidad, el verdadero problema no es con las niñas, ni con la ropa y el maquillaje que utilicen. El verdadero problema es con los adultos, con comerciantes y publicistas que venden conscientemente productos e imágenes con un alto contenido sexual, y con los adultos que interpretan el cuerpo de las niñas como si estuvieran sexualmente disponibles (Durham, 2009). El inconveniente radica entonces en la preocupante suposición que surge a través de la utilización de estos productos: la idea de que la juventud es sexy, de que las niñas son sexy y que, por lo mismo, pueden ser vistas como si tuvieran la misma conciencia sexual que un adulto.

En la actualidad, las niñas pequeñas personifican el ideal tradicional de una sociedad patriarcal donde las mujeres son sumisas y sexualmente dóciles (Durham, 2009). En los medios, las niñas son mostradas sólo como seres sexuales, lo que niega su potencial reduciéndolas a una única dimensión que las presenta como muñecas sexuales. Si bien no se puede culpar a los medios de crear este mito, sí son responsables de generar un panorama sexual en el cual la objetivación sexual de las niñas resulta aceptable e, incluso en algunas ocasiones, normal.

Mito 4:

Al igual que en el tercer mito, el cuarto mito – de que la violencia contra la mujer es sexy – se sustenta en la idea de los medios como creadores culturales de ideas que se difunden socialmente. De este modo, se instala en la conciencia, la imagen de que la violencia resulta sexy y cada vez son más los programas, películas o series que muestran la sexualidad como un acto violento, sin generar juicios de valor sobre si esto es bueno o malo.

Mito 5:

Por último, se expone el quinto mito descrito por Durham (2009) que sería el de la heterosexualidad tradicional. De este mito se desprenden tres sub-dimensiones que lo componen. La primera, instala la idea de que son las niñas las que deben trabajar duro para adaptarse a las necesidades y fantasías de los hombres para, de este modo, atraer su atención y conseguir su aprobación, ya que éstas son las dos cosas más buscadas por las mujeres (Durham, 2009). Por supuesto, este mensaje es transmitido gracias a los medios que incitan a hacer pensar la idea de que es fundamental que las niñas aprendan cómo satisfacer a los hombres. Las mujeres son representadas como si estuvieran preparadas para cumplir con las fantasías masculinas y prestar una atención casi obsesiva a las necesidades de los hombres, subordinando así a las niñas ante los niños, ya que son ellas las que los deben atender.

Claramente, este mito no reconoce que los hombres también tienen responsabilidades hacia las mujeres y que igualmente pueden ser preocupados, respetuosos y sensibles. En vez de esto, los hombres son presentados como bestias o animales sexuales cuyo único objetivo radica en forzar a las niñas a mantener relaciones físicas. Mientras las niñas son posicionadas como defensoras de su propia pureza los hombres son construidos como agresores sexuales.

La segunda dimensión que se desprende de este mito tiene que ver con la vida sexual de las mujeres, quienes aparentemente no sienten deseo ni tienen interés en el sexo, lo que en definitiva impide que las mujeres se hagan cargo de su propia sexualidad. Esta idea se relaciona con la subdimensión anterior, ya que mientras los hombres son mostrados con una libido alta, las mujeres son presentadas como protectoras de su virginidad y pureza, absolutamente carentes de deseo sexual, como si esa situación fuera imposible o incluso antinatural.

La tercera dimensión que compone el quinto mito del Efecto Lolita es la difundida creencia de que las relaciones heterosexuales son el único tipo de relaciones posibles, excluyendo la posibilidad de parejas homosexuales. Estas orientaciones sexuales alternativas no existen, y si existen, son extrañas y anormales.

Estos cinco mitos del Efecto Lolita conducen a que la sexualidad femenina se transforme en un espectáculo para el voyerismo masivo, espectáculo que se traduce en un conjunto de imágenes y mensajes transmitidos simultáneamente por los medios a escala global. Los niños están expuestos desde muy pequeños a la vida íntima y descontrolada de las celebridades, y mientras los pre-adolescentes resultan bastante críticos frente al comportamiento de estos famosos, muchos adolescentes los ven, en realidad, como modelo a seguir (Durham, 2009).

El espectáculo del Efecto Lolita no sólo representa el comportamiento sexual, sino también ideales de lo que resulta sexy: el ideal del cuerpo femenino sexy, el ideal de la vestimenta sexy y los tipos de entretenimiento que pueden ser sexy. Las niñas, por lo general, están absolutamente conscientes de éstas situaciones: saben que se las está incitando a alcanzar estándares de belleza y sexualidad que son imposibles y restrictivos, y saben que esto afecta su auto-estima y la confianza en sí mismas, pero también saben que todo esto resulta importante en sus vidas y muchas de ellas no se sienten capaces de controlar estos mensajes y valores culturales.

Ahora bien, el ideal del cuerpo femenino se ha ido transformando a lo largo de la historia. Antes no era necesario ser joven ni extremadamente delgada para ser considerada 'sexy', pero no son sólo los factores históricos los que determinan los mitos de la sexualidad, sino que estos también son especificados por elementos culturales y regionales. Hay que considerar que es la cultura local la que establece los esquemas de belleza de formas muy diferentes, hasta que los medios masivos se transforman en un fenómeno global capaz de definir la belleza en función de los límites establecidos por el criterio occidental (Durham, 2009). Con esto queda claramente demostrado que la idea de que existe un modelo universal de belleza y atractivo sexual es tan sólo un mito que ha sido creado por medio de un sistema mediático que se adhiere a los ideales de belleza norteamericanos y europeos. Es un mito pero, al tener repercusiones sociales en la vida real, es interpretado como si se tratara de hechos concretos. Y el problema de esto es que cuando el Efecto Lolita se interna en contextos culturales que están en conflicto con los mitos ya planteados, o cuando el Efecto Lolita es tomado de manera muy literal en la vida real, o

incluso cuando éste llega a las niñas que no disfrutaban de los privilegios de la clase alta, puede haber repercusiones negativas bastante serias.

La sexualización de las mujeres jóvenes en el mundo de los medios y de la publicidad, trabaja no sólo como forma de crear comportamientos y actitudes con respecto al cuerpo femenino, sino también como una manera de legitimar el uso de la sexualidad de las niñas para fines comerciales.

Lo anterior no significa que los mitos del Efecto Lolita o los medios sean los culpables de la sexualización de las niñas en la vida real, pero lo transforman en una situación aceptable e, incluso, divertida.

Dejar que la educación sexual de los niños se fundamente en lo que presentan los medios, significa permitir que el Efecto Lolita predomine (Durham, 2009). En la actualidad, el Efecto Lolita se encuentra en todas partes y se ha ido transformando gradualmente en el único marco interpretativo que permite entender la sexualidad de las niñas. Actúa de manera casi imperceptible y, debido a que se encuentra altamente expandido y sustentado en los cinco mitos ya formulados, es muy difícil desafiarlo o eliminarlo.