



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

**CONSUMO MEDIÁTICO DE
ENTRETENIMIENTO Y SEXUALIZACIÓN
INFANTIL: PERSPECTIVAS CUALITATIVAS DE
FAMILIAS EN TOLUCA, MÉXICO**

**MEDIA CONSUMPTION OF ENTERTAINMENT AND CHILD
SEXUALISATION: QUALITATIVE PERSPECTIVES FROM
FAMILIES IN TOLUCA, MEXICO.**

Estefania Elena Calderón Martínez
Investigador independiente

Estefania Elena Calderón Martínez
Universidad Autónoma del Estado de México

Consumo mediático de entretenimiento y sexualización infantil: Perspectivas cualitativas de familias en Toluca, México

Estefania Elena Calderón Martínez ¹

ecalderonm209@alumno.uaemex.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4448-6033>

Investigador Independiente

México

Aristeo Santos López

arisan3@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3339-6027>

Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Ciencias de la Conducta

México

RESUMEN

El presente estudio explora el fenómeno de la sexualización infantil, analizando como el consumo mediático de contenidos de entretenimiento que se lleva a cabo al interior de las familias interviene en este proceso. El objetivo es comprender de qué manera los contenidos de este consumo influyen en la sexualización de los niños y niñas en el municipio de Toluca México. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas con 12 tutores del municipio de Toluca México. La información obtenida se analizó mediante el enfoque de codificación temática, lo que permitió identificar cinco categorías principales: películas, series de televisión, caricaturas, comics y videojuegos. Los resultados dan cuenta que el consumo mediático de entretenimiento está impregnado de estereotipos de género y de representaciones corporales sexualizadas, lo que conlleva a afectar la autoimagen de los menores. Se sugiere una educación mediática en las familias para proteger el bienestar emocional de los niños, así como su integridad.

Palabras clave: sexualización infantil, consumo mediático, entretenimiento, estereotipos de género, cuerpo

¹ Autor principal.

Correspondencia: ecalderonm209@alumno.uaemex.mx

Media consumption of entertainment and child sexualisation: Qualitative perspectives from families in Toluca, Mexico

ABSTRACT

The present study explores the phenomenon of child sexualisation, analysing how media consumption of entertainment content within families intervenes in this process. The objective is to understand how the content of this consumption influences the sexualisation of children in the municipality of Toluca, Mexico. For this purpose, qualitative research was carried out through semi-structured interviews with 12 tutors in the municipality of Toluca, Mexico. The information obtained was analysed using the thematic coding approach, which made it possible to identify five main categories: films, television series, cartoons, comics and video games. The results show that media consumption of entertainment is impregnated with gender stereotypes and sexualised body representations, which affects the self-image of minors. Media education in families is suggested to protect children's emotional well-being as well as their integrity.

Keywords: child sexualization, media consumption, entertainment, gender stereotypes, body

Artículo recibido 10 octubre 2024

Aceptado para publicación: 13 noviembre 2024



INTRODUCCIÓN

Este trabajo, forma parte del estudio sobre los “consumos culturales y la sexualización infantil en las familias”, que inicio en el 2021 como parte de una investigación doctoral. En este artículo, se da cuenta de una parte de los resultados que se obtuvieron de dicho estudio.

Primeramente, entendemos por sexualización al fenómeno en el que se les otorga un valor a las personas únicamente por su atractivo o comportamiento sexual, más allá de sus atributos o cualidades que posea.

En este sentido, el atractivo físico se estandariza a la categoría de ser sexy, se cosifica a las personas sexualmente convirtiéndolas en objetos para fines sexuales y la sexualidad se le impone de manera inapropiada a las personas (American Psychological Association [APA], 2007).

En el caso de los niños y niñas, este fenómeno incita adoptar ciertas expresiones, posturas, códigos de vestimenta o comportamientos sexualizados demasiado precoces para su edad, otorgándoles un valor meramente sexual por encima de cualquier otra cualidad que puedan tener. De esta manera, se impone una sexualidad adulta a los menores cuando no están ni emocional, ni psicológica ni físicamente preparados para ella, debido a la fase del desarrollo física y cognitiva en la que se encuentran (Bailey, 2011).

Actualmente, nos encontramos en un entorno digital, en donde las Tecnologías de Información y Comunicación, se han convertido en la vida misma. Los medios de comunicación establecen ideologías que le dictan al sujeto la manera en que debe pensar y actuar, decidir y consumir (Han, 2022). Los medios de comunicación, entendidos como los canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad acerca de hechos o acontecimientos que suceden, han jugado un papel importante en los consumos que se llevan a cabo en las familias y que infieren en la sexualización de los menores, ya que se encargan de hacer circular gran cantidad de información que determina lo bello, lo valioso, lo atractivo socialmente y el comportamiento sexual que se debe tener desde edades tempranas.

El consumo mediático, es considerado como el uso y los hábitos que están relacionados con los medios de comunicación, y que en la actualidad son en gran manera absorbidos por internet, donde se accede a contenidos relacionados con la televisión, los periódicos, las revistas, la radio y elementos propiamente digitales. Este conjunto de información y entretenimiento reflejan el consumo de contenidos, la frecuencia, los horarios y los patrones de conducta al consumir (Serrano, 2017).

Previas investigaciones han reportado la inferencia de los medios de comunicación en la sexualización infantil y su inferencia. Díaz y Llovet (2017) argumentan, que la difusión de imágenes sexualizadas de las niñas en los medios genera percepciones sociales que desvalorizan a la infancia. Así mismo, Ringrose et al. (2019) detectaron, que las adolescentes que consumen contenido mediático relacionado con el ideal de ser sexi y atractiva interiorizan las normas idealizadas por los medios lo que las lleva a autosexualizarse.

En cuanto a la publicidad, Llovet et al. (2019) señalan, que la representación de los menores en los medios publicitarios contribuye a proyectar una imagen sexualizada de los niños. Esto trae consecuencias en los menores, haciéndolos consumidores a edades cada vez más tempranas, reduce sus habilidades cognitivas, propicia la vigilancia corporal, anorexia, el incremento de relaciones sexuales a temprana edad y la autoobjetivación en la que los propios menores se perciben a sí mismos como objeto de deseo.

Con relación a las redes sociales, Orozco et al. (2023) en su estudio analizaron el contenido sexualizado y la autosexualización en niños en TikTok y YouTube. Concluyeron, que el consumo de videos sexualizados en redes a asociado con comportamientos sexualizados de los menores. Asu vez, Papageorgiou et al. (2022) argumentan que las imágenes sexualizadas que circulan en las redes sociales y que consumen los adolescentes, se relaciona con problemas de salud como depresión, ansiedad, baja autoestima, percepción negativa del cuerpo y una disminución del bienestar socioemocional.

Aunado a ello, Altozano et al. (2021) analizaron el efecto de la sexualización infantil de los menores en Instagram y dan cuenta que estas redes no contienen restricción a fotografías sexualidas, por lo que se han convertido en espacios públicos para el consumo de contenido sexual explícito. Sumado a esto, González (2019), refiere que, ha aumentado la creación de contenido sexual relacionado con menores en internet, el sexting, fenómeno en el que los menores intercambian fotos o videos intimas con contenido sexual mediante diferentes plataformas para sentirse apreciados o valorados deja ver la normalización de la sexualización infantil. Mas aún, Trekels et al. (2018), destacan una creciente tendencia de la autosexualizacion de los adolescentes, las cual, es impulsada por en el consumo de redes sociales y revistas, debido a que fomentan de manera constante la reafirmación personal.

Teniendo en cuenta lo anterior, la APA (2007) advierte una gran variedad de consecuencias perjudiciales para los menores derivan de la sexualización infantil, entre ellas: deterioro del rendimiento cognitivo, afecta el rendimiento físico, insatisfacción corporal, trastornos alimentarios, depresión, baja autoestima, deserción escolar, vergüenza, ansiedad, autodesprecio. Por otra parte, promueve una tolerancia social de la violencia sexual como: actitudes sexistas, explotación sexual infantil, abuso sexual infantil, prostitución, pornografía infantil, trata sexual, objetivación sexual, cosificación pasiva y la aceptación de roles y estereotipos de género de los roles sexuales.

Para comprender mejor este fenómeno de los consumos mediáticos y su inferencia en la sexualización infantil. Baudrillard (2009), refiere que el consumo es una forma de relacionarse con la comunidad en el cual se funda todo el sistema cultural. No debe ser considerado solo como un deseo de apropiación de los objetos o bienes, sino como un acto de significación, un intercambio y producción de signos símbolos, significaciones, servicios e informaciones.

En este sentido, cada acto de consumo está cargado de signos que comunican un significado ya sean necesidades, motivaciones, emociones, vivencias, sensaciones, gustos, intereses, valores, o razones. Asu vez, el consumo, al ser producción de signos, es considerado como un mecanismo de poder que obliga al sujeto a consumir, de ahí que no haya límites al consumo y queremos consumir cada vez más (Baudrillard, 2009).

El consumo, es un sistema de valores ideológicos y, de comunicación, una estructura de intercambio. “Sólo sobre esta base y partiendo del hecho de que esa función social y esa organización sociales sobrepasan con mucho a los individuos y se les imponen según una obligación social inconsciente”. (Baudrillard, 2009, p.176)

Por otra parte, desde la mirada de Foucault (2014) estos consumos tienen que ver con los discursos de poder y control que se desarrollan en el entretenimiento mediático. Reflejan valores sociales que regulan los comportamientos y percepciones de los menores. Los medios de comunicación crean y reproducen discursos en función del valor sexual de las personas y van determinando lo que es normal y aceptable en la sociedad, ya que el poder no solamente reprime, sino que también a través de su discurso genera conocimiento de cómo se debe entender a la sexualidad.

Si bien la literatura revela la inferencia de los medios en la sexualización y el impacto de este fenómeno en la salud e integridad de los menores, no existe evidencia empírica que dé cuenta de los consumos mediáticos de entretenimiento que se llevan a cabo al interior de las familias, la manera en que se consumen, y la inferencia que tienen en la sexualización en los niños y niñas en México. De igual manera, la mayoría de los estudios son de corte cuantitativo, existe una escasez de métodos cualitativos para el abordaje de este fenómeno. Así mismo, resulta necesario incluir en las investigaciones a los tutores o padres de familia con el fin de tener una comprensión más profunda y contextual del problema lo cual facilitará intervenciones eficaces y el desarrollo de estrategias para el apoyo a los responsables de los menores.

Finalmente, de acuerdo con la evaluación de la literatura, este fenómeno requiere el estudio de los consumos mediáticos y su impacto en la sexualización infantil dentro del contexto familiar, ya que se considera que los consumos mediáticos que se llevan a cabo al interior de las familias tendrán parte e inferirán en la sexualización de los menores. Por lo tanto, el objetivo del presente estudio es comprender la manera en que los consumos mediáticos de entretenimiento que se llevan a cabo en las familias influyen en la sexualización de los niños y niñas para ampliar la base del conocimiento sobre el consumo responsable de los medios de entretenimiento dirigido a los menores.

METODOLOGÍA

El presente estudio es interpretativo, con un enfoque cualitativo el cual desarrolla interpretaciones de la vida social y el mundo desde la perspectiva cultural e histórica. Como base epistemológica se empleó el paradigma hermenéutico; el cual busca la comprensión de la realidad desde el reconocimiento de la subjetividad (Ruiz, 2012). El diseño utilizado fue el fenomenológico, el cual es “una corriente de pensamiento propia de la investigación interpretativa que aporta como base del conocimiento la experiencia subjetiva de los hechos tal y como se perciben” (Forner & Latorre, 1996, p,73).

Se seleccionaron 12 padres de familia de niños y niñas de entre 9 y 11 año de una escuela de educación básica, localizada en el municipio de Toluca México. Para la selección de los participantes, se recurrió al muestreo de casos políticamente importantes con la finalidad de seleccionar a los actores principales, es decir, los que intervienen de modo significativo en el fenómeno (Quintana, 2006).

Con ello, se construyó una muestra a conveniencia con base a los siguientes criterios: ser padres y madres de familia con niñas de 9 a 11 años que mostraran evidencias de consumos sexualizados, manifestar plenamente su voluntad en la participación en el estudio, responder a la entrevista en su totalidad. Los criterios de exclusión fueron; ser padres, madres o tutores de niños y de niñas de 9 a 11 años que no tuvieran el interés de participar en la investigación y cuidadores externos de los menores que no tuvieran la tutela de los menores; abuelos, tíos, vecinos etc.

El estudio empleó como instrumento principal de recolección de datos una entrevista semiestructurada, a través de la que se realizó una indagación a profundidad para obtener descripciones del mundo vivido de los entrevistados con relación al fenómeno. Para ello, se diseñó una guía de entrevista en la que se plasmaron los tópicos que guiaron los temas y subtemas en el diálogo con los entrevistados. Las dos principales dimensiones fueron: consumo y clasificación de los medios de acuerdo con su contenido. De cada una de las dimensiones se desprendieron temas y subtemas que contemplaron el consumo de medios de entretenimiento.

Cada una de las entrevistas tuvo una duración aproximada de entre 40 a 60 minutos en un ambiente claro y cortés cuidando en todo momento la integridad de los entrevistados. Después de realizar las entrevistas, se prosiguió a hacer la transcripción de cada una de ellas empleado un tiempo aproximado de tres meses. Para fines de confiabilidad, anonimato y para proteger la integridad de los participantes, se cambiaron sus nombres en cada una de las entrevistas por un seudónimo, los cuales se mencionan a continuación: E. JQ, E.BR, E. SS, E.SM, E. AJ, E.BM, E.MV, E.AT, E.ID, E. LM, E. GT, E. SS.

En cuanto al análisis de la información de las entrevistas, se recurrió al método de análisis temático que contó de las siguientes fases: Familiarización con los datos o información, generación de categorías o códigos iniciales, la búsqueda de temas, la revisión de temas, definición y denominación de temas y la producción del informe final (Citado en Mieles et al., 2012, p. 218).

En la primera fase de familiarización con los datos, se llevó a cabo la transcripción, lectura y relectura del material, después en la fase de generación de categorías o códigos iniciales organizando la información en grupos de un mismo significado, a continuación, se llevó a cabo la etapa de búsqueda de temas captando segmentos importantes de información en relación con la pregunta de investigación y representándolos en unidades de significado. Luego, se revisaron, delimitaron y se identificaron de

manera definitiva los temas elaborando jerarquías de temas y subtemas. Posteriormente, se realizó un análisis de los contenidos de los consumos mediáticos en función de los temas y subtemas delimitados. Finalmente, se construyó una narrativa emanada de la información obtenida y del análisis de los contenidos mediáticos de entretenimiento. Es importante mencionar esta investigación se apoyó del software de análisis cualitativo ATLAS.ti 8 como una herramienta para el análisis de los datos.

RESULTADOS

En este apartado, se presentan los resultados del presente estudio sobre los consumos mediáticos de entretenimiento y su inferencia en la sexualización infantil. A través de un análisis exhaustivo se detectaron los siguientes contenidos:

Películas

Las películas son una forma de entretenimiento que ofrecen una narrativa visual y auditiva. Son obras de arte, que narran historias que influyen en la sociedad, reflejan valores culturales y pueden moldear las percepciones de los consumidores de sí mismos y de los demás.

Las principales películas que consumen las familias son: Monster High, El Diario de una Princesa, Spider-Man e Iron Man, desde Mi Cielo, La Cabaña, Cruela, Maléfica, Los Chicos son Mejor que las Flores, Valiente, Frozen, Coco, Mario Bros, Cenicienta, La Bella y la Vestía y de acción con contenido violento.

“De repente nos ponemos a ver así películas de las de antes o algunas que estén cómicas pero relajadas, apenas vimos la de Cenicienta y otra de La Bella y la Vestía. Porque son de mi época porque las de ahora ya están horribles. A mi hijo le gusta ver de acción de esas de puro de matar y matar y yo les digo: “no, no las vana a ver”. Luego me dicen: “pero mamá son las que están saliendo, las de moda” y lo les digo: “mientras yo esté aquí, no las van a ver”. La verdad ya todo está muy cambiado” (E.MV).

Caricaturas

Las caricaturas como programas animados que contienen temas dirigidos específicamente para niños son un medio de entretenimiento. Los personajes que se presentan en las historias pueden inferir en el comportamiento y la percepción que los menores tienen de la realidad, promoviendo valores positivos y negativos.

Los participantes refieren, que las principales caricaturas que consumen son; Bluey, Jóvenes Titanes en acción, Valiente, Frozen, el Hombre Araña, Badman, Pollitos en fuga, Monster High, Los Increíbles y Goku. Sin embargo, a algunos de los menores, ya no les gustan las caricaturas, prefieren entretenerse con videos de plataformas como You Tube.

“Nos gusta más lisos sin tanto estampado, pero a mis hijos les gusta usar las de sus personajes de caricaturas del hombre araña, Badman, los increíbles si tienen de varios personajes” (E.SM).

Series de televisión

Las series de televisión son producciones audiovisuales que se transmiten en forma de episodios en temporadas diversas y que tienen una secuencia narrativa. Los tipos de series abarcan desde ficción, documentales Reality shows. Los participantes, mencionaron algunas series de televisión que les gusta ver, como: Descendientes, Monster High, El Señor de los Cielos, Polly Pocket, DC Comics Soy Luna y Rosario Tijeras. También se menciona que les gustan series de anime y K-dramas.

“Pues ahorita está saliendo la de Gloria. Bueno, es que nosotras vemos la del señor de los cielos, Monster High, descendientes” (E. BR).

“Mi hija ve su serie de Soy luna y mi otra hija ve la de Rosario Tijeras” (E. AJ).

Comics o mangas

Los comics y mangas son formas de narración gráficas que combinan imágenes y texto para contar una historia. Las familias consumen mangas como One Piece. A su vez, les gustan los comics de DC y Marvel por los superhéroes como Batman.

“Nos gustan los mangas como; One piece” (E. BM).

Videojuegos

Los videojuegos son softwares de entretenimiento más populares en el mundo, permiten a los jugadores interactuar a través de plataformas diversas. Los principales videojuegos que se consumen en las familias son: Burnout Paradise, Roblox, Free Fire, Mario Kart, Super Mario y Odyssey. Los niños también ven contenido de videojuegos como Roblox en redes sociales como TikTok y siguen a streamers como Lyna y MrBeast.



Algunos tutores se mostraron preocupados por el consumo de juegos a través del celular Limitan el tiempo de juego en el celular, especialmente con Free Fire, por su seguridad y salud. Han tenido conversaciones sobre la importancia de no compartir información personal en línea.

“Si ven puros videos de videojuegos de Roblox y mi hija ve unos de una muchacha que sube muchos videos de los Roblox se llama Lyna, ven videos que les van saliendo en Tik tok o están jugando a los streamers que se graban haciendo videos de videojuegos” (E. GT).

DISCUSIÓN

El objetivo del presente estudio fue comprender la manera los consumos de contenidos de entretenimiento mediáticos influyen en la sexualización de los niños y niñas en el municipio de Toluca México. Los principales hallazgos de este estudio dan cuenta que, el consumo de las familias está impregnado de estereotipos de género que contribuyen a reproducir expectativas de belleza y una apariencia corporal sexualizada.

Estereotipos de genero

Los estereotipos de género son creencias que se comparten dentro de una cultura o grupo social, con relación los atributos o características que posee cada género. Dictan las pautas de cómo deben actuar o comportarse las personas según su género.

En el consumo mediático de entretenimiento que refirieron los participantes, los estereotipos que se encuentran presentes son los siguientes; las mujeres son representadas como pasivas y dependientes de los hombres para obtener su felicidad, asumen roles como cuidadoras y responsables del hogar y las tareas domésticas, son vistas como objeto de deseo lo que refuerza las creencias de que solo son valoradas por su atractivo físico, expectativas de belleza idealizados, heroínas pasivas y un falso empoderamiento condicionado por la violencia y dependencia del género masculino.

En el caso de los hombres, estos son representados con roles activos; valientes, protectores, salvadores, fuertes, musculosos, agresores, proveedores, controladores, dominantes, atractivos y desafiantes. Esto puede llevar a los menores a considerar que su valor está ligado con la apariencia física y a la internalización de estereotipos que los sexualicen y contribuyan a la desigualdad de géneros.

Estos hallazgos, coinciden con los estudios de estudio de Fuentes & Rodríguez (2021); Bernal, 2019; Cobo, 2015; Quezada, 2014; López, 2019; Méndiz, 2018 y Altozano et al. (2021), los cuales

concluyeron, que los riesgos de la sexualización temprana conllevan a asumir patrones de belleza impuestos y a evaluar las capacidades a partir de aspectos físicos, como el cuerpo y su erotización fomentando la reproducción de desigualdades; violencia, machismo, expectativas y roles de género y abuso.

En este sentido, López (2019) refiere que los roles y estereotipos de género que los menores deben desempeñar en la sociedad los sexualiza. Promueve que el valor asignado a la infancia solo esté relacionado con la apariencia física, la cual, es considerada indispensable para alcanzar el éxito, así como la madurez precoz, la distorsión de su realidad y la pérdida de vivencias propias de su edad; violentando de esta forma los derechos fundamentales de los menores.

Aunado a ello, los estereotipos de género limitan el desarrollo óptimo de los niños y las niñas, influyen sobre sus intereses, habilidades cognitivas y sociales, aspiraciones, emociones, estado físico, rendimiento y promueve creencias erróneas sobre su sexualidad (Castillo & Montes, 2014).

En este contexto, los medios de comunicación son aparatos de poder que contribuyen a la reproducción de estas expectativas culturales y sociales respecto a la sexualidad y el valor de los niños y niñas. El poder, entendido como las múltiples relaciones de fuerza y de estrategias que se ejercen a través de la normalización y control (Foucault, 2014).

El discurso y el contenido que se emite en estas plataformas se convierte en un mecanismo de control que ejerce presión sobre la infancia, las familias y la sociedad en general. Determina la manera en cómo deben ser vistos los menores, como deben actuar para ser aprobados y valorados, lo que deben consumir y los roles que deben desempeñar. Esto perpetua las desigualdades en el sistema y reproduce estereotipos de género que serán internalizados por los menores y conducirá a la sexualización infantil asumiendo que es algo normal y parte de su identidad.

Apariencia corporal sexualizada

El cuerpo, es una construcción histórica y social, su abordaje conceptual ha dependido del contexto de cada época y de la mirada de diversas disciplinas que han centrado su interés en su análisis. Para abordar el tema de la sexualización infantil es de gran importancia resaltar una vez más la época postmoderna en la que nos encontramos. Se trata de una sociedad que adapta los valores a su conveniencia, en la que

el hedonismo, consumo, individualismo y competitividad son característicos de esta sociedad, prometen un tipo de felicidad basada en el éxito del cuerpo (Lipovetsky, 2000).

En la sociedad actual, el cuerpo es considerado como una posesión, objeto o materia plástica que puede comercializarse, desecharse, alterarse, agredirse, distorsionarse, manipularse y vaciarse de su contenido natural para llenarse de los intereses del mercado una y otra vez (Rico, 2020).

En este panorama, en los consumos mediáticos de entretenimiento que se llevan a cabo al interior de las familias, se identificó que, en los contenidos, predomina una apariencia corporal sexualizada. En el caso de la representación de los personajes femeninos, la vestimenta tiene que ver con prendas que acentúan su figura, vestidos cortos, minifaldas, medias de red, zapatos de tacón, escotes que enfatizan la figura corporal, tops, prendas de cuero, vestidos de princesas y lencerías sensuales.

Así mismo, los personajes masculinos son representados en los medios, con una vestimenta ajustada al cuerpo, con trajes que revelan su musculatura, pantalones ajustados, chamarras de cuero que transmiten el ideal de dominio y rebeldía, accesorios ostentosos que reflejan la narcocultura y tendencias de moda.

En algunos videojuegos, existe la posibilidad de personalizar a sus avatares con prendas sexualizadas.

Estas vestimentas contribuyen a la sexualización de los menores y coinciden con el estudio de Narros et al. (2018), el cual, argumentan que los contenidos mediáticos y la publicidad transmiten un discurso que considera a los menores como objetos sexuales y embajadores de la publicidad utilizando elementos sexualizantes como: las mechas, medias, códigos de vestimenta de adultos como; terciopelo, cuero, seda, lencería, zapatos de tacón, posturas, gestos “sexis”, desnudez, estilismo, maquillaje, el lenguaje, etc

Por otra parte, el maquillaje es un elemento que se encuentra presente en la mayoría de estos consumos.

Los personajes femeninos aparecen con maquillaje exagerado promoviendo una belleza idealizada. Los hombres también se maquillan dando una apariencia más estética de su rostro.

Esto contribuye, a la construcción de una identidad en la que los menores construyen su valor en función del atractivo o deseo que despierten en los demás, dando como resultado problemas de trastornos alimenticios y depresión (Quezada, 2014).

En cuanto a, el cuerpo que se proyecta en el consumo mediático, el de las mujeres, en su mayoría es delgado, estilizado, se resaltan los atributos sexuales y son representadas como seductoras utilizando su

atractivo físico para la manipulación. En el caso de los hombres, se representan con cuerpos musculosos, atléticos, fuertes y dominantes como símbolo de éxito, atracción y dominación.

Estas representaciones de apariencias corporales idealizadas contribuyen a la sexualización de los menores y coinciden con el estudio de de Clark y Duschinsky (2018), en el cual argumentan que, la sexualización de los niños se ha normalizado en los medios, para que se considere problemática, tendría que ser un asunto ilegal y estar relacionada con un delito. Hoy en día la pornificación de los medios de comunicación y la cultura también ha acortado la duración de la infancia, sin embargo, no hay algo que los frene.

Definitivamente, en esta sociedad de consumo, todo lo que se consume esta dotado de contenido sexual explícito. El cuerpo, la belleza y el erotismo se consumen y hacen vender. En este sentido, el individuo debe identificarse a si mismo como objeto para poder ser visto, y formar parte del sistema. Anteriormente el cuerpo de las mujeres era el mas sexualizado, hoy en día hasta el cuerpo de los menores es el objeto de consumo más demandado en la sociedad (Baudrillard, 2007).

Hoy en día, la belleza es sinónimo de un cuerpo sexualizado y erótico que vende y es rentable. Se ha construido un discurso en función de la apariencia corporal sexualizada. Entre más erótico luzcas más valioso eres. Los consumidores poco a poco se van identificando con este discurso y lo van internalizando. Asumen que es normal considerarse a si mismos como objetos sexuales y normalizan ser objetos de violencia sexual. Con las imágenes y los estilos que consumen, y estos signos se convierten en una extensión de su identidad (Baudrillard, 2007).

En definitiva, los hallazgos de este estudio resultan innovadores, ya que aportan conocimientos de los principales consumos de entretenimiento mediático y su inferencia en la sexualización infantil desde las propias experiencias de las familias. A su vez, genera evidencia empírica de tipo cualitativa para comprender a profundidad el fenómeno.

Resultó realmente controversial, analizar, la manera en que estos consumos se llevan a cabo al interior de las familias con gran ingenuidad, bajo el lema inocente de entretenimiento. Esto deja ver que estamos frente a una sociedad que prefiere divertirse, disfrutar y distraerse de la realidad poniendo en riesgo la salud e integridad de la infancia.

CONCLUSIONES

Este estudio, proporciona una comprensión de los consumos mediáticos de entretenimiento de las familias de niños y niñas y su inferencia en la sexualización infantil. A través del análisis de los principales consumos de entretenimiento; películas, series de televisión, caricaturas, cómics y videojuegos, se observó que la principal inferencia en la sexualización de los menores se da a través de los estereotipos de género y la representación corporal sexualizada de los personajes.

En definitiva, los menores están constantemente expuestos a consumos que emiten los medios de comunicación, los cuales ejercen un poder y control social que perpetúa los estereotipos de género. Este control se manifiesta a través de la normalización de este contenido imponiendo un valor en función de su atractivo sexual.

Además, se ha identificado en las narrativas presentes en estos consumos mediáticos a menudo refuerzan la idea de que el valor personal está intrínsecamente ligado a la apariencia física, la belleza idealizada perpetuando la presión para conformarse a estándares estéticos específicos. El consumo está afectado por el exponente sexual.

Por lo tanto, se sugiere que, en el interior de las familias, las instituciones educativas y la sociedad en general, se impulse una educación mediática, en la que se les enseñe a los menores sobre el consumo mediático crítico y responsable. No basta con solo dotar a las personas de habilidades tecnológicas, hoy más que nunca es necesario que desde edades tempranas puedan desarrollar la capacidad crítica para juzgar y elegir el consumo más adecuado y beneficioso para la salud. De esta manera, se podrán prevenir enfermedades físicas, emocionales y mentales en los menores y contrarrestar los efectos de la sexualización con el fin de resguardar la integridad de la infancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altozano, P., Castillo, G. & 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>
- American Psychological Association. (2007). Task Force on the Sexualization of Girls (*Report of the APA taskforce on the sexualization of girls*). Washington D.C.: American Psychological Association. <https://goo.gl/vCGJcF>

- Bailey, R. (2011). *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood*. Great Britain: The Stationery Office
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo, Sus mitos y sus estructuras*. Siglo XXI de España editores.
- Bernard, P. & Wollast, R. (2019). Why Is Sexualization Dehumanizing? The Effects of Posture Suggestiveness and Revealing Clothing on Dehumanization. *Sage Open*, 9(1).
<https://doi.org/10.1177/2158244019828230>
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3), 1044-1060. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981>
- Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 7-19. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376
- Clark, J. & Duschinsky, R. (2018). Young Masculinities, Purity, and Danger: Disparities in framings of boys and girls in policy discourses of sexualisation, in *Sexualities*, EPUB ahead of print, <https://doi.org/10.1177/1363460717736718>
- Díaz-Bustamante-Ventisca, M., & Llovet-Rodríguez, C. (2017). ¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram. *Profesional De La información*, 26(1), 77–87.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/54700>
- Foucault, M. (2014). *La voluntad de saber* (Vol. 1 de *Historia de la sexualidad*). Siglo XXI Editores.
- Fuentes, L. & Rodríguez, R. (2021). Infancia amenazada: Guerra cultural y erotización temprana. *Revista Sexología y Sociedad*, 27(2).
<http://revsexologiaysociedad.sld.cu/index.php/sexologiaysociedad/article/view/714>
- González, P. (2019). Erotización infantil y gramáticas afectivas: discursos sobre la infancia en la era 2.0 en Argentina. *Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana*, (31), 101-118
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293362741005>
- Han, B. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Tauros
- Llovet, C., Díaz, M. & Méndiz, A. (2019). Estado de la cuestión sobre la sexualización infantil en el entorno digital y propuestas de alfabetización mediática. *Doxa Comunicación. Revista*

Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales, 28, 223–239.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a12>

- Lipovetsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino*. Barcelona: Anagrama.
- Mieles, M., Tonon, G. y Alvarado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, (74),195-225. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=791/79125420009>
- Narros, M., Llovet, C. & Díaz, 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 - Sup1), 137–154. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.61>
- Orozco, P., Llanos, B., Peña, G. & Rojas, W. (2023). Visualización del contenido sexualizado y autosexualización infantil: Tik Tok and You Tube. *Conference Proceedings UTMACH 7* (1). <https://doi.org/10.48190/cp.v7n1a9>
- Papageorgiou, A., Fisher, C., & Cross, D. (2022). “Why don’t I look like her?”: How adolescent girls view social media and its connection to body image, 22, (261). <https://ro.ecu.edu.au/ecuworks2022-2026/906>
- Quezada, T. (2014). Mujeres en Miniatura: Sexualización de las niñas en publicidad y concursos infantiles de belleza. *Derecho y Cambio Social*, 11 (38). <https://www.semanticscholar.org/paper/Mujeres-en-miniatura%3A-Sexualizaci%C3%B3n-de-las-ni%C3%B1as-en-Quezada/b615f9d9a9ce88f39fdd5240166a67bc7a2e2aa7>
- Quintana, A. (2006). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa*.
- López, C. (2019). Análisis de la cosificación de la mujer desde una perspectiva de género. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.5377/innovare.v7i1.7539>
- Méndiz, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>
- Ringrose, J., Tolman, D., & Ragonese, M. (2019). Hot right now: Diverse girls navigating technologies of racialized sexy femininity. *Feminism & Psychology*, 29(1), 76-95.



<https://doi.org/10.1177/0959353518806324>

Rico, A. (2020). El desgarramiento del cuerpo postmoderno. *Valenciana*, 13(25), 43-67.

<https://doi.org/10.15174/rv.vi25.438>

Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación Cualitativa*.

<https://books.google.es/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Forner, A & Latorre, A. (1996). *Diccionario terminológico de la investigación educativa y psicopedagógica*. Barcelona: EUB

Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 8(1), 75–85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>

Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S. (2018). How Social and Mass Media Relate to Youth's Self-Sexualization: Taking a Cross-National Perspective on Rewarded Appearance Ideals. *J Youth Adolescence* 47, 1440–1455. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0844-3>

