

# SEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS EN LA PUBLICIDAD

Observatorio de la Imagen de las Mujeres

## INTRODUCCIÓN

La sexualización de las niñas en la publicidad es una perniciosa práctica profesional que viene denunciándose desde hace años, y constituye la expresión más extrema de la sexualización de las mujeres en general. La Plataforma para la Acción de Beijing-95, el Parlamento Europeo, el Consejo de Europa o el Congreso Español están entre las instituciones que han abordado este problema y reclamado la adopción de medidas para su eliminación.

Desde el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), con motivo del Día Internacional de la Niña, queremos llamar la atención nuevamente sobre este grave problema, que es una clara vulneración de los derechos de las niñas y un perjuicio para su pleno desarrollo como individuos.

La cosificación y representación sexualizada de las niñas se manifiesta, si no con altos índices de frecuencia, sí de forma constante, como se pone de manifiesto con las 140 quejas ciudadanas recibidas en el OIM, sobre esta cuestión, entre 2010 y 2020. En un estudio que está elaborando el Instituto de la Mujer sobre el sexismo en la publicidad de juguetes se ha obtenido que en un 8,5 % de los anuncios analizados, protagonizados por niñas, estas aparecen en este contexto asociado a la sexualidad o el erotismo.

Tanto en la promoción de productos dirigidos a la infancia como en algunos dirigidos a personas adultas, y ya sea de una forma más explícita o sugerido de forma sutil, las niñas pueden ser sexualizadas de diversas maneras en los anuncios, como se puede ver a través de los casos incluidos en este documento: presentando a las menores vestidas, maquilladas y/o con poses y actitudes de mujeres mayores; caracterizando a modelos jóvenes como preadolescentes sugerentes; recurriendo, como fetiche sexual, a la representación de adultas como colegialas; con los disfraces infantiles con connotaciones eróticas, o con la oferta de juguetes y actividades de ocio que constituyen un aprendizaje de roles y estereotipos para la cosificación.

## SOBRE LA SEXUALIZACIÓN DE LA INFANCIA

**Proyecto de Informe sobre la sexualización de las niñas 2012/2047(INI) del Parlamento Europeo.**

- Enfoque instrumental de la persona mediante la percepción de la misma como objeto de uso sexual al margen de su dignidad y sus aspectos personales, siendo su calidad personal valorada en función de su atractivo sexual.
- Supone la imposición de una sexualidad adulta a las niñas, que no están ni emocional, ni psicológica, ni físicamente preparadas para ella en la fase de desarrollo en que se encuentran.
- Choca con el desarrollo biológico normal y saludable de la sexualidad determinado por el proceso individual de maduración que como tal se da en el momento adecuado en cada persona.

*(Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género 20/06/2012)*

**Plataforma de Acción aprobada por la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing 1995,**

Incorpora como objetivo estratégico “Eliminar las actitudes y las prácticas culturales que perjudican a la niña” e insta a gobiernos, organizaciones internacionales y ONG a “alentar a las instituciones de educación y a los medios de información a que adopten y proyecten una imagen de la niña y el niño equilibrada y libre de estereotipos y a que se esfuercen en eliminar la pornografía infantil y las representaciones degradantes o violentas de la niña”

**Estrategia del Consejo de Europa para los Derechos del Niño (2016-2021)**

Enfatiza la necesidad de luchar contra la discriminación y la violencia, en particular la violencia sexual, y la necesidad de promover la igualdad entre niñas y niños abordando temas como los estereotipos, el sexismo y la hipersexualización en los medios y la educación.

*Existe una sexualización infantil temprana y normalizada por una parte de la publicidad, que pone el mercado por delante del bienestar y de los derechos de las niñas. Y existe una ciudadanía sensible que percibe con exactitud las consecuencias de este despropósito, señalando esta mala praxis*

## RIESGOS DE LA SEXUALIZACIÓN INFANTIL

### Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad del Parlamento Europeo

- Influencia negativa en la autoestima que puede llevar a trastornos de alimentación de base psíquica.
- Peligro de auto-objetualización que “incrementa la posibilidad de conductas agresivas hacia las niñas”. Contribuye a un incremento de la violencia contra las mujeres y al refuerzo de actitudes y opiniones sexistas que a la larga acaban derivando en discriminación laboral, acoso sexual e infravaloración de sus logros.

## PROPOSICIÓN NO DE LEY SOBRE LA NECESARIA PROMOCIÓN DE MEDIDAS PARA COMBATIR LA HIPERSEXUALIZACIÓN DE LA INFANCIA (2018)

*"El Congreso de los Diputados insta al Gobierno, en colaboración con las Comunidades Autónomas, entidades del Tercer Sector Social y demás agentes implicados, a garantizar una adecuada protección a la infancia, promoviendo medidas que permitan sensibilizar a la ciudadanía del riesgo de la sexualización temprana de la infancia y desarrollando los instrumentos necesarios para combatir la hipersexualización infantil.*

*Asimismo, insta a impulsar de manera urgente en el ámbito educativo y publicidad sexista, y en el marco de las competencias, las medidas contempladas en el Informe de la Subcomisión del Pacto de Estado en materia de Violencia de Género y garantizar el cumplimiento a las recogidas en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, y otras leyes de aplicación".*

(Comisión de Derechos de la Infancia y la Adolescencia en el Congreso de los Diputados)

En la presentación de la PNL se calificaba la sexualización temprana de la infancia como la tendencia a enfatizar el valor sexual de los menores de edad, utilizándolos publicitariamente en actitudes, expresiones o códigos de vestimenta precoces e inadecuados para su edad, y que los menores viven inmersos en una realidad llena de connotaciones sexuales que van a marcar su desarrollo, adelantando la vivencia de las diferentes etapas del crecimiento, perdiendo los valores esenciales y los verdaderos cimientos de la autoestima.

## OTRAS REFERENCIAS

[Informe Bailey](#). Encargado por el Ministerio de Educación del Reino Unido (2001): Define la hipersexualización infantil como la “*sexualización de las expresiones, posturas o códigos de vestimenta considerados como demasiado precoces*”.

[Informe de la Asociación de Psicología Americana](#) (2007) sobre la sexualización de las niñas. Señala que estos mensajes relacionan directamente el éxito de la mujer con sus atributos físicos y anulan el valor de cualquier otra cualidad personal o profesional, influenciando con fuerza a niñas desde los 4 años de edad.

# QUEJAS RECIBIDAS EN EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES 2010-2020

Entre 2010 y 2020 el OIM ha recibido 140 quejas por las malas prácticas de 59 anunciantes, que utilizaron la imagen de las niñas sexualizándolas y cosificándolas.

El OIM intervino en 21 casos haciendo recomendaciones a los anunciantes o solicitando la modificación o cese de las piezas publicitarias.

**Campañas más denunciadas:**

26 quejas contra los centros de ocio Princlandia.

[www.princlandia.com](http://www.princlandia.com)

20 quejas contra Disfraces Alegría S.L.

7 quejas contra The First-Outlet Andalucía

6 quejas contra Carrefour

6 quejas contra Zara

6 quejas contra El Corte Inglés

*El uso inadecuado de la imagen de las niñas es un revulsivo para una parte de la sociedad cada vez más crítica con estas representaciones. Es la sociedad la que actúa, haciendo llegar sus quejas al Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) para alertar sobre esta otra forma de violencia que se ejerce sobre las niñas, preadolescentes y adolescentes.*



## ACTUACIONES DEL OIM 2010-2020

2014-Carrefour España

2016-TC Media

2016 y 2019-E. Leclerc

2016-Cóndor-Aretex S.A

2016-Bimba y Lola

2017-Adam Foods-La Piara

2017-Disfraces Alegría S.L

2017-XDC Europe Distribution

2017-Qbaila asociación y balonmano Antequera

2017-RTVE-Clan TV

2017-Zippy Comercio y Distribución S.A

2018-American Pie Europe Party

2018-The First-Outlet Andalucía

2019-Mayoral Moda Infantil S.A.U

2019-Play Fiesta, S.A.

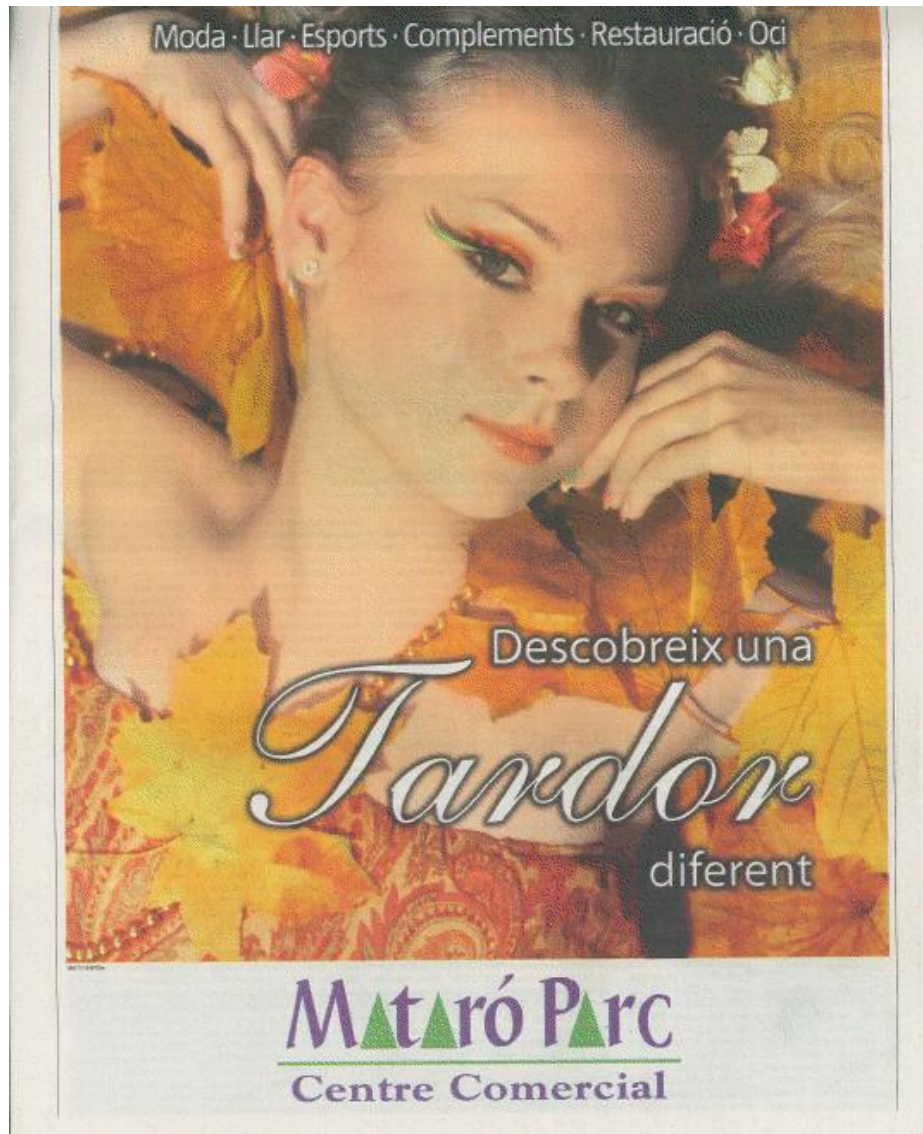
2019-Din&Don- Juguetes Quevedo's

2020- Laboratorios Belloch-Nelly

2020-Giseppo Kids

2020- Industria de diseño textil S.A -ZARA(Inditex)

2020-You & Me



*Se recorre a la imagen de las niñas para vender todo tipo de productos, con indiferencia de si son o no infantiles. Maquilladas, vestidas de adultas y con poses que pueden semejar a las actitudes sugerentes de las mujeres mayores de edad*

2011 - C.C. Mataró Parc.



2016 TC Media-2ª Feria Outlet Salamanca



2014 Germal.





2016-Tiendas CÓNDROR (Alicante)

**Xti Kids**

**Pikaros Kids, Moda y Puericultura**  
Me gusta esta página · 7 de abril ·

Presenta puntera y parte superior del talón en metalizado y con efecto espejo, un acabado que marca tendencia en estos meses. Su lateral está decorado con flores troqueladas y en el cierre, que es de velcro para facilitar así la autonomía de las peques en su calzado, está decorado también con una flor. Seguro que a tu hija le entusiasman, pues son llamativas y muy divertidas. Ideales para completar diferentes outfits!!!

Me gusta Comentar Compartir

9

Escribe un comentario...

Solicitudes de amistad Ver todas

Alberto Ojeda  
Confirmar amistad

Fotos de la biografía Opciones Compartir Enviar Me gusta

**2017-XDC EUROPE  
DISTRIBUTION**  
Imagen utilizada por Pikaros  
Kids, Moda y Puericultura, en su  
perfil de Facebook





2017. THE FIRST-OUTLET ANDALUCÍA

The screenshot shows the website for Mataró Parc Centre Comercial. At the top, there is a navigation menu with links for 'Directorio de marcas', 'Servicios', 'Novedades', and 'Contacto', along with language options 'CAT', 'ESP', and 'ENG'. The main banner features a young girl in a light blue dress holding a large tan handbag, with the text 'I LOVE REBAJAS' in large white letters. Below the banner is a green bar with the text 'REBAJAS! REBAJAS!! en MATARÓ PARC'. To the right, there are two smaller images: one showing the entrance with the text 'ANÚNCIATE EN EL CANAL MATARÓ PARC' and another showing the building with the text 'CÓMO LLEGAR A MATARÓ PARC'. At the bottom, there is a cookie consent message: 'Utilizamos cookies para mejorar la experiencia de usuario. Haciendo clic en cualquier link de la página aceptas el uso de cookies.' with buttons for 'De acuerdo' and 'Más información'.

2017-General de Galerías Comerciales S.A.-C.C MATARÓ PARK y CC. Nevada. Imagen publicada en revista de distribución local gratuita



*Más allá de la publicidad, los propios productos contribuyen a introducir en el mundo infantil elementos que influyen sobre la percepción de sus cuerpos y refuerzan la cosificación y sexualización, de las niñas, y que se comercializan de forma generalizada a través de grandes cadenas comerciales, como bikinis o sujetadores con relleno que simulan pecho desarrollado en niñas pequeñas.*



**2017** Sujetadores con foan marca Primark



**2017-** Zippy Kidstore. Sujetadores con aros y foan “Disney” para niñas de 8-9 años.



**2019** Bikinis con foan en Decathlon





14€

Bikini niña con foam  
• Tallas: 9 a 14 años



Bikini niña con foam  
• Tallas: 9 a 14 años

Short niña  
• Tallas: 9 a 14 años

14€

12€

26

2014 Carrefour. Catálogo de verano con bikini con foam para tallas de 9 a 14 años



*En una cultura que impone el valor de la imagen y el atractivo sexual por delante de otras cualidades, el mercado de la moda se apoya en la imagen de adolescentes y preadolescentes para emitir sus mensajes y su modelo de mujer*

**2020** Giuseppe kids -Anuncia zapatillas infantiles.



2019 PLAY FIESTA, S.A.



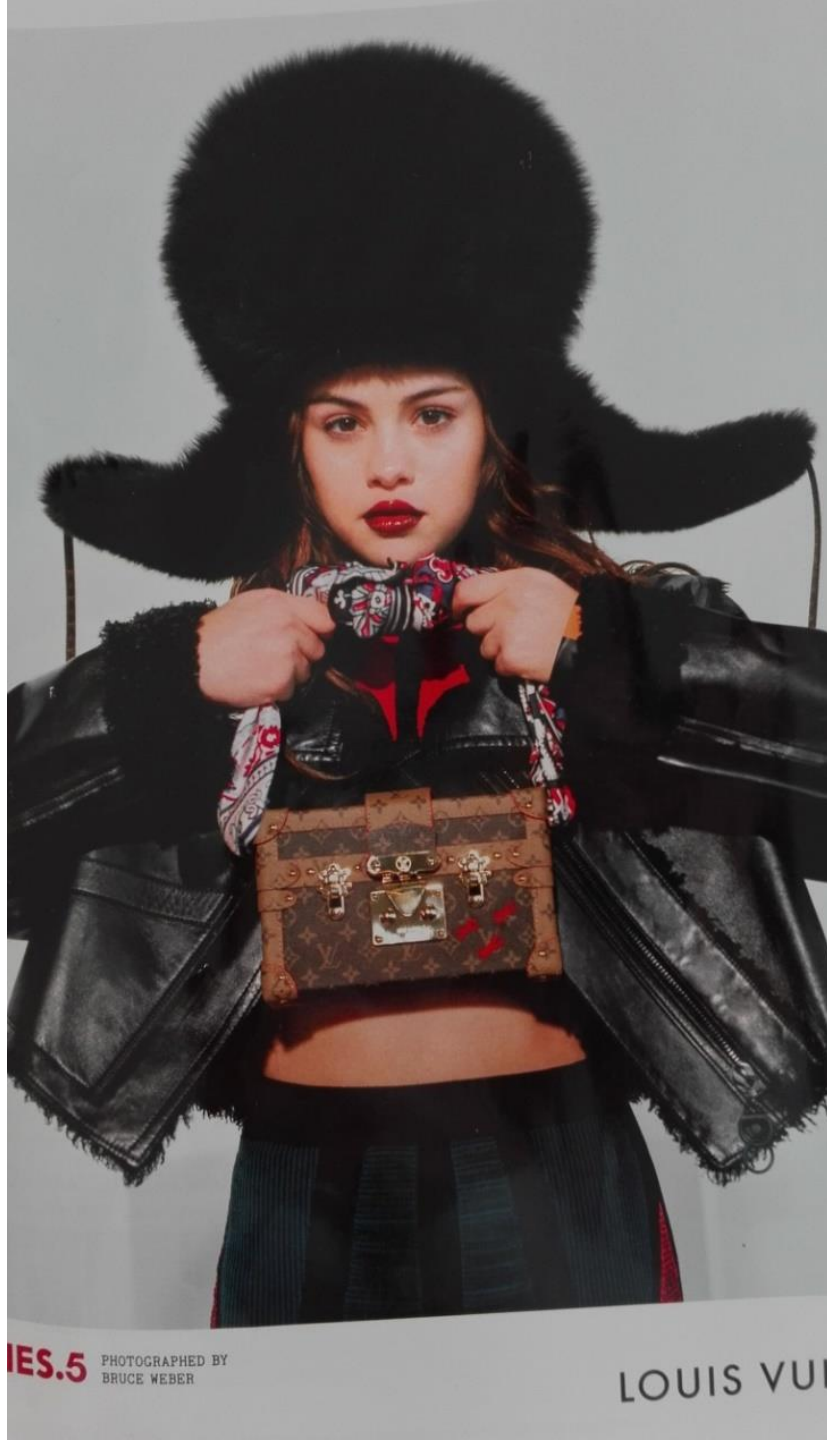
2017-Disfrace.Alegría S.L. Bombera, Policia y Enfermera sexy. Tanto el nombre de los disfraces como la fotografía que ilustra el envase tratan a las mujeres como objetos sexuales, con el agravante en este caso de sexualizar a las niñas, además de resultar vejatorio con el colectivo de profesionales de enfermería.





Ataviadas de colegialas en night clubs y con vestimenta de animadoras en fiestas de discotecas





*Imágenes de mujeres con aspecto juvenil o infantilizado posan para creadores artísticos o para grandes firmas de ropa*

**2016-LOUISVUITTON** Publicidad en contraportada de revista Elle.





Imágenes publicadas en la web de la modelo

2016 BIMBAY LOLA Imagen aniñada y extremadamente delgada





# VESTIDOS I MONOS

FILTROS

VER TODO

DESDE -50%

CORTOS



**45% OFF**  
VESTIDO DRAPEADO  
25,95 EUR **12,99 EUR**



MENÚ



**2020-ZARA.** Igualmente se recurre a una representación infantilizada de la modelo, con poses sensuales.



2020 You&Me-Milk Magazine Revista





## Las niñas tienen derecho a vivir de forma adecuada cada etapa de su desarrollo

El juego es educativo, pero se les oferta el consumo de los estereotipos de belleza, en un etapa vital en la que puede afectar de manera importante en la percepción de su cuerpo y en su autoestima.

Un oferta que limita su desarrollo personal, reducido a preocuparse únicamente por el aspecto físico. Rodeadas de objetos y mensajes sexualizados que la mayor parte de las veces apenas comprenden. Servicios de spa, salones de belleza o «escuela de princesas» que, a través del juego, les enseña a asociar su apariencia con el éxito social y les muestra lo que se espera de ellas.

Educarlas en un entorno de mayor libertad y diversidad también es una responsabilidad de madres y padres.



2013 Princelandia:



- ✓ La sexualización temprana es una forma de violencia contra las niñas que se está normalizando.
- ✓ Mercantilizar y sexualizar los cuerpos infantiles puede contribuir a favorecer los abusos a menores.
- ✓ En la publicidad, pero también en las series, en la música, en los videojuegos... la sexualidad se pone en el centro, ignorando o infravalorando, social y personalmente, el resto de cualidades y capacidades de mujeres y niñas.
- ✓ Con la cosificación y sexualización precoz, se priva a las niñas de vivir plenamente su infancia.
- ✓ Fomentar los estereotipos de belleza y la sexualización como medida del éxito social reduce las expectativas vitales de las niñas.
- ✓ Las niñas no deben ser utilizadas y “sexualizadas” para vender productos a los adultos.
- ✓ Las niñas tienen derecho a vivir su sexualidad según su etapa de desarrollo.
- ✓ Las niñas tienen derecho a ser respetadas y recibir un buen trato publicitario.

**DEJAD A LAS NIÑAS SER NIÑAS**



bservatori **o i m**

**11 DE OCTUBRE DE 2020  
DÍA INTERNACIONAL DE LA NIÑA**



**Instituto** de la  
**MUJER**