

**CÁMARA DE
DIPUTADOS**

LXIV LEGISLATURA



CELIG

CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL LOGRO DE LA
IGUALDAD DE GÉNERO

Hipersexualidad, una constante en su crecimiento

Niñas, niños y adolescentes expuestos

Este material, su divulgación, integridad de la obra y colección del mismo, es propiedad de la Cámara de Diputados en términos de lo dispuesto por el artículo 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor. Las opiniones expresadas en este documento reflejan el punto de vista de su autora o autor, investigadora o investigador, y no necesariamente el del CELIG.

Contenido

Introducción	3
I. Contexto social y marco conceptual	5
1. Etapas del crecimiento de niñas y niños según autores	8
II. Hipersexualización infantil	10
III. El papel de la publicidad y los <i>mass media</i> en el fenómeno de la hipersexualización de niñas y niños	11
IV. Salud e hipersexualidad	14
1. La salud	14
2. Trastornos alimentarios	15
V. La industria televisiva y cinematográfica en la hipersexualidad de niñas, niños y adolescentes	17
1. El problema	19
VI. El entorno familiar en la hipersexualización de niñas, niños y adolescentes	19
VII ¿Hipersexualidad = mercantilismo	21
1. Jugando a ser grande	22
VIII. Marco Legal	23
1. Marco Jurídico para la atención de la salud sexual y reproductiva para adolescentes en México	24
Comentarios finales	29
Referencias	30

Introducción

La sexualización o erotización de las niñas y niños difundida a través de los medios masivos de comunicación no es un fenómeno nuevo, su visibilización, como muchos otros fenómenos sociales, sí lo es, sobre todo la importancia del estudio que se ha dado desde diversas disciplinas como la sociología, la psicología y la medicina.

Los medios de comunicación, se han convertido en una amplia ventana por donde las niñas, niños y adolescentes se asoman con ojos curiosos y ávidos.

Aparentemente hay una fuerte presión social para que la primera, segunda y tercera¹ infancia duren menos, por un lado los padres son los consumidores directos de una amplia gama de productos en el mercado, dirigidos hacia las niñas y niños basados en los productos para adultos, convirtiéndolos en apariencia en “pequeñas y pequeños adultos”. Por otro lado, dentro de los entornos de desarrollo infantil existe una tendencia comercial de apurar la niñez, la publicidad en la que participan pequeñas y pequeños modelos, actrices o cantantes los conduce a desarrollar una sexualidad para la cual no están preparados, creando imágenes sexualizadas que imitan modelos preestablecidos, prometiendo un tipo de belleza, éxito y diversión.

Los medios masivos, dado su extenso radio de proyección, llegan casi la totalidad de personas, incluidas niñas, niños y adolescentes, con poco o nulo control sobre sus contenidos, a pesar de la legislación sobre esta materia. En el rubro de la publicidad que genera ganancia los *mass media* pueden fabricar modelos a seguir, se nutren de todo aquello que vende, por lo que se llega a la producción de materiales de dudoso control y calidad, dirigidos a todos los sectores sin tomar en consideración características importantes de cada público consumidor².

Los sectores, que necesitan especial atención, como la infancia y la adolescencia consumen sus productos, siguen sus modelos y los imitan, sin que exista un control real de lo que están consumiendo. Olvidando la importancia de que todo aquello

¹ Piaget, propuso cuatro etapas del desarrollo en niños, que son: 1ª- Periodo sensorio-motor (Niños de 0-2 años), 2ª- Periodo pre-operacional (Niños de 2-7 años), 3ª- Periodo concreto (Niños de 7-11 años), 4ª- Periodo formal (Niños y adolescentes de 11-en adelante, aproximadamente hasta los 19 años).

² Mattelart, Armand. La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación, 1986, S.XXI.

dirigido a las niñas, niños y adolescentes debe ser cuidadosamente revisado en aras de su interés superior.

Un problema que no es nuevo, pero que sí debe ocupar un lugar en las agendas legislativas, dada la naturaleza de su temática, son los formatos no aptos para cada edad en los que los medios masivos de comunicación: televisión abierta, de paga, internet y redes sociales, así como: publicidad en espectaculares, revistas y periódicos que se exponen a la vista de todos una problemática que conduce a la hipersexualización de niñas, niños y adolescentes.

En los últimos años los estudios realizados a este fenómeno son numerosos, con pros y contras sobre el tema, aduciendo por un lado “evidenciar los efectos negativos de la sexualización infantil” (Starr; Feguson, 2012) y por el otro “los derechos sexuales de la infancia” (Lerum; Dworking, 2009).

“Mientras escribía el libro (Lolita), aparecían en los periódicos todo tipo de relatos sobre caballeros entrados en años que perseguían a niñas pequeñas”

Vladimir Nabokov (1962, entrevista en la BBC).

I. Contexto social y marco conceptual

La realidad social se entiende a través de las relaciones sociales. Es a lo que llamamos marco social, y se define como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se delimitan objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones.

La conducta sexual, como cualquier otra conducta, se moldea en el proceso de socialización desde la más tierna edad. Los responsables políticos toman conciencia de la importancia de esa socialización con la introducción de la educación sexual. A mediados del pasado siglo XX la introducción de la educación sexual en la educación pública se presenta como un signo de los tiempos modernos.

La década de los 70s marcó una serie de retos relacionados con la educación del país, primero se encuentra el gran crecimiento demográfico para el cual se busca una nueva forma de estructurar la organización de la educación, para que llegara a todas las personas mediante la actualización de los libros de texto, enfocándose en materias específicas como las matemáticas e integrándose por primera vez temas relativos a la educación sexual a nivel primaria, lo cual creó una enorme inquietud en distintas áreas conservadoras del país, el objetivo era combatir la desinformación³.

Llegado el siglo XXI aparece el concepto de hipersexualización infantil definido como tal en 2001⁴. En el informe Bailey (2011) se define como: “La sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como

³ <https://www.youtube.com/watch?v=gOHSokpJLbc> <https://www.youtube.com/watch?v=lmv9uwA8guY>

⁴ Según el **sitio web www.abc**.

demasiado precoces.”⁵ De acuerdo con este informe “los niños, pero en especial las niñas están siendo utilizadas y sexualizadas de un modo excesivamente precoz, innatural e insano para su desarrollo, como medio para vender y prepararlas para lo que la sociedad patriarcal espera de ellas, a través de la comercialización de diversos productos, que van desde muñecas, comida, ropa, zapatos, perfumes y joyas”. El estereotipo del valor sexual en las mujeres se transmite a través de los medios masivos (*mass media*) y se replica constantemente en los referentes sociales e inclusive familiares, esto debido a que los patrones a seguir son impuestos, predisponiendo así a las niñas a continuar con una conducta preestablecida debido a la ausencia de alternativas⁶.

Sin embargo el culto a la belleza corporal y a la primera juventud⁷ es histórico, la sexualidad ha reformado los cánones de belleza, lo que proporciona un esquema de valor social a una persona que posee atractivo sexual, sin importar su edad.

En 2006 la Asociación de Psicología Americana (APA), publicó un documento en el que evidenciaba la tendencia a la sexualización de las niñas, niños y adolescentes en las sociedades modernas. En este documento, se habla del fenómeno que abarcaba videojuegos y series de TV, inoculando de manera sutil el erotismo prematuro en el mundo infantil. Este estudio mostró que “las niñas a partir de los cuatro años son bombardeadas con modelos de éxito social que triunfan gracias a sus atributos físicos, a las medidas que el mercado impone, pero no por sus cualidades personales y profesionales”. Ya transcurridas las dos primeras décadas del siglo XXI, lejos de corregirse la tendencia, ésta ha ido en aumento.

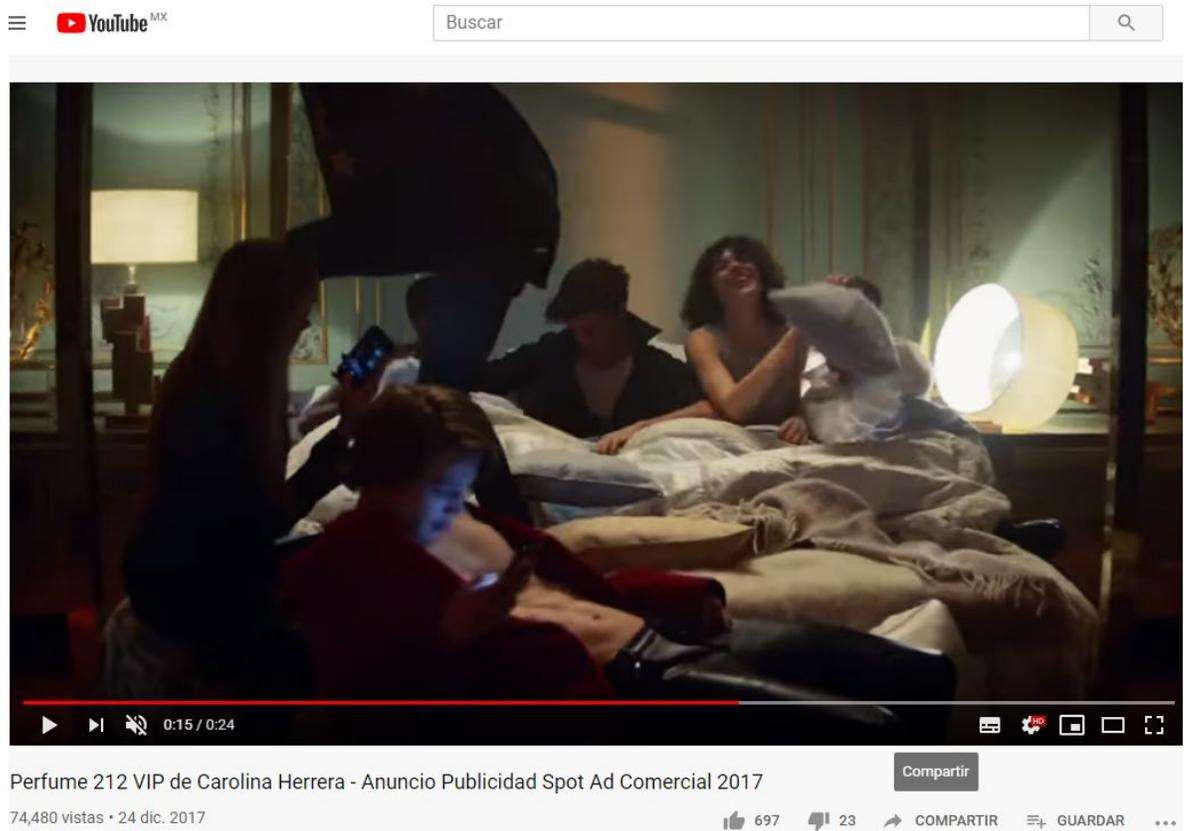
Prácticamente todas las formas de medios estudiados proporcionan una amplia evidencia de la sexualización de las mujeres, incluyendo la televisión, videos musicales, letras musicales, películas, revistas, medios deportivos,

⁵ Dicho informe fue solicitado por el Ministro de Educación del Gobierno británico de David Cameron, quien encargó un estudio sobre la sexualización y comercialización de la infancia a Greg Bailey primer director ejecutivo varón de la Mother’s Union.

⁶ http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_12_PDF/GI_12_La_hipersexualizacion.pdf

⁷ Platón define la belleza como : "aquello que gusta, que atrae, que despierta admiración, agrado, fascinación". Teoría de la Belleza, en Teoría de las ideas. <http://www.edu.xunta.gal/centros/iesterradesoneira/system/files/platon.pdf>

videojuegos, Internet y publicidad (por ejemplo, Gow, 1996; Grauerholz & King, 1997; Krassas, Blauwkamp, & Wesselink, 2001, 2003; Lin, 1997; Plous & Neptune, 1997; Vincent, 1989; Ward, 1995). Algunos estudios han examinado formas de medios que son especialmente populares entre los niños y adolescentes, como los videojuegos y las revistas centradas en los adolescentes” (traducido del original en inglés)⁸.



El fenómeno se ha naturalizado tanto que apenas se está visualizado su magnitud. Existe un mercado dedicado especialmente a surtir todo tipo de productos como: sujetadores con o sin relleno para niñas de ocho años y menores, tacones, tops y minifaldas, maquillajes, perfumes y sobre todo actitudes que las niñas copian. Por ejemplo las heroínas de series con cuerpos de cómic son imitadas con el agrado de sus madres y padres, hay lugares para la celebración de cumpleaños infantiles que proponen concursos de belleza y modelaje con pasarela incluida, maquillajes,

⁸ Report of the Task Force on the Sexualization of Girls Executive Summary.
<https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-summary.pdf>

perfumes, y toda una línea de belleza especialmente diseñadas para atraer el consumo hacia el mercado infantil. Las niñas y niños pequeños adoptando actitudes que no corresponden a sus etapas de desarrollo, con el objetivo de vender.



Fuente: Pasarela de ropa infantil. <http://www.calzadosvictoria.com/blogvictoria/?p=2569>

1. Etapas del crecimiento de niñas y niños, según autores

Los efectos negativos en el desarrollo normal de las niñas y los niños son los que se derivan de romper el equilibrio y saltarse etapas.

Edad	Sigmund Freud ⁹ (Sexual)	Erik Erikson ¹⁰ (Psicoafectivo)	Jean Piaget ¹¹ (Cognitivo)	Henri Wallon ¹² (Emotivo)
0-1 a 18 meses	Etapas oral	Confianza vs. desconfianza	Periodo sensorio motor	Estadio impulsivo 0-5 meses.
1 ½ a 3 años	Etapas anal	Autonomía vs. Vergüenza y duda		Estadio sensorio motor proyectivo 1 a 3 años

⁹ Freud, Sigmund. Etapas del desarrollo Psicosexual. La Teoría del Desarrollo Psicosexual. En VIU Universidad. Campus virtual. Consultado en enero de 2020. <https://www.universidadviu.com/historia-la-teoria-psicoanalitica/>

¹⁰ Erikson, Erik. Teoría del Desarrollo de la personalidad. Ruiz Mitjana, Laura. «La Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erik Erikson». Consultado el 09 de enero de 2020.

¹¹ . Piaget, J. El nacimiento de la inteligencia en el niño. Barcelona: Editorial Crítica, 2000.

¹² Wallon, H. 1987. *Psicología y educación del niño. Una comprensión dialéctica del desarrollo y la Educación Infantil*. Madrid, Visor-Mec.

3 a 6 años	Etapas fálica	Iniciativa vs. culpa	Periodo preoperacional	Estadio del Personalismo de 3 a 6 años
6 a 12 años	Etapas de latencia	Industria vs. inferioridad	Periodo de operaciones concretas	Estadio categorial de 6 a 11 años
12 a 18 años	Etapas genital	Identidad vs. Difusión del yo	Periodo de operaciones formales	Estadio de Adolescencia de los 11 a adulto joven.

Como podemos observar dentro de la clasificación de las etapas de crecimiento hoy se considera una nueva etapa, desconocida hasta hace pocas generaciones, llamada preadolescencia, que al considerarla como una más, acorta la etapa de la niñez¹³.

Las razones sociales pueden adjudicarse a la rapidez con que actualmente se vive, sin embargo, la publicidad y el consumo que promete el éxito, impulsa una imagen prefabricada como un anzuelo comercial para vender productos. Todo es un negocio en una sociedad ultra materialista, todo es susceptible de generar ganancia, incluyendo la infancia.

En la sociedad del consumo la contradicción resulta compleja, por un lado el sexo vende cualquier producto y la actitud sobre la sexualidad femenina es confusa y con visos de patrones machistas. Esto lo podemos ejemplificar cuando vemos en la publicidad a una niña vestida como una mujer adulta, maquillada, con tacones y minifalda, la imagen viva de una niña cosificada. El otro lado de la moneda se presenta cuando la crítica se vuelca hacia una mujer vestida como una niña. Resulta menos aceptable. Es el síntoma de una cultura que promueve el mercado de lo sexual y que todavía sigue anclada en patrones que encasillan a las mujeres en objetos y accesorios.

¹³ NIH. Institute of Mental Health.



Fuente: Pequeñas reinas de belleza, cruel realidad. https://www.taringa.net/+femme/6-pequenas-reinas-de-belleza-cruel-realidad_10d97r

II. Hipersexualización infantil

El informe Bailey (2011) define por primera vez el concepto de hipersexualización infantil como “la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces”. Serrano (2013) se refiere a la hipersexualización infantil generada desde la publicidad, la industria de la moda, las series de televisión, los programas infantiles y algunos videoclips, cuando desde dichos sectores se proyecta una imagen adulta de la infancia o cuando se incita a las niñas a replicar la indumentaria, estilo o ciertos comportamientos de sus ídolos.¹⁴

Ante este panorama es usual que las niñas opten por este rol como el ideal, ya que aún no poseen sentido crítico, siendo así que aprenden a temprana edad que si se visten y actúan de determinada manera serán mejor valoradas socialmente; construyen su autoestima e identidad basadas en una imagen estereotipada. Se valoran a sí mismas en función del atractivo físico y el interés sexual que inciten. Se desarrollan mujeres vulnerables en constante batalla por conseguir el patrón estético predispuesto y como consecuencia inherente están inclinadas a ser personas en constante frustración si no pueden alcanzar la meta de la estética

¹⁴ Díaz-Bustamante, Mónica. Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil...(2016)

social, tema que está estrechamente vinculado al papel de la mujer como objeto sexual¹⁵.

Es significativo el tema de la hipersexualización sobreexpuesto en los contenidos mediáticos a los que tienen acceso las niñas y los niños. Lo cual define otro problema, estos contenidos son su primera fuente de información en torno a la educación sexual, “porque es un elemento básico de la personalidad, un modo propio de ser, de manifestarse, de comunicarse con los otros, de sentir, expresar, exige por tanto la integración de los elementos biológicos, psico-afectivos, sociales y espirituales que conlleva la sexualidad humana” (Bonnin, 2001, pag. 243).

III. El papel de la publicidad y los *mass media* en el fenómeno de la hipersexualización de niñas y niños

Los medios de comunicación están saturados de imágenes de cuerpos perfectos y poco naturales que se convierten en modelos a seguir de quienes consumen dichos contenidos. El problema viene cuando no se consigue ese objetivo, lo que provoca frustración y al mismo tiempo lleva a buscar, valiéndose de todos los medios, el atractivo, la admiración y sobre todo la aceptación social que promete el éxito.



¹⁵ <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp.noticia=8394> recuperada el 9 de diciembre de 2019. <https://www.gov.uk/government/collections/bailey> recuperada el 9 de marzo de 2019. Género y Comunicación Página 3793.

Con todo ello, el culto al cuerpo y la apariencia por encima de todo es una constante en las sociedades actuales, por lo que las personas dejan de tener valor si no tienen una apariencia deseable, apegada a cánones creados a partir de cuerpos imposibles (CELIG, 2018), muchas veces ayudados por la tecnología, esta problemática conduce a un reto: la corresponsabilidad del Estado construyendo políticas públicas adecuadas e instituciones que atiendan específicamente la salud emocional de infantes vulnerables, los padres y madres en la construcción de un entorno intrafamiliar sano, y la sociedad en el respeto total a los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes.

Por ello la hipersexualización de niñas, niños y adolescentes radica en definir un canon de belleza en función del deseo sexual que pueda despertar, que prometa éxito social y una vida soñada.

Además de ser poco natural y de suponer una valoración sesgada e incompleta, tiene graves consecuencias en la salud, el bienestar y equilibrio psicosocial de las niñas, niños y adolescentes.

Los niños, pero sobre todo niñas, asumen unos patrones que no corresponden a su edad física y mental, los adultos los empujan a asumir un valor sexual, priorizándolo por encima de cualquier otro valor o cualidad. La hipersexualización se extiende y condena a niñas y niños a la búsqueda de un cuerpo y aspecto perfectos que guste a los adultos, desaparece valores humanos, principios y vulnera derechos de la infancia dejando a la población infantil en peligro de cosificarse en vez de ser sujetos de derechos, además del exponencial peligro al abuso, la explotación de imagen, violencia sexual e incluso la trata de personas.



Fuente: Publicidad de la marca GAP, promocionada por Liverpool.com.mx

En 2007 la Asociación de Psicología Americana (APA) publicó un documento a través del cual se denuncia la tendencia a sexualizar a las niñas y niños en las sociedades del siglo XXI. Existe toda una economía sustentada en productos destinados a los infantes “emplean de un modo perverso el erotismo y el valor sexual como factores definitorios. Al hacerlo se transmite un peligroso mensaje a los niños y a las niñas, se les muestra que dicho erotismo puede proporcionar grandes beneficios sociales. Lo trágico es que el mensaje poco a poco cala hondo en la mente de los niños y las niñas y se transforma en una fuerte creencia. Los niños y las niñas creen que para tener éxito social tienen que ser sexualmente atractivos”.¹⁶

Los estereotipos hipersexualizados se nutren de los comportamientos de consumo de un sector poblacional, con el objetivo de manipular el mercado de productos para niñas y niños, son los adultos a quienes están dirigidos y son quienes lo consumen. El concepto ha sido forjado por ciertas industrias, como la de la moda o los medios de comunicación, todavía ansiosas por encontrar nuevos objetos de consumo

¹⁶ Zurbriggen, Eileen L. American Psychological Association, 2007. Consultado en https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=4503

Además, o sobre todo, esta hipersexualización del universo infantil conlleva una aproximación muy violenta y distorsionada al mundo de la sexualidad adulta, perdiéndose experiencias imprescindibles que les vayan introduciendo de forma sana y progresiva a una parte esencial de lo que después será su vida en pareja y su forma de entender las relaciones sociales, no solo sexuales.

El erotismo, la sensualidad, la sexualidad son capacidades que se irán dando paulatinamente, adoptando su forma específica en cada etapa del desarrollo y acercándose a los patrones adultos en la adolescencia. Todos los expertos reconocen que hay sexualidad en los niños, por supuesto, porque es condición humana, pero muy distinta de la que los medios les cuentan. Se expresa en la conciencia de identidad de género, en saber que se es hombre o mujer, en los juegos de roles (papás y mamás de toda la vida), en la curiosidad sana por conocer las diferencias en el cuerpo del otro, pero no hay erotización alguna en ello. Se trata de un proceso que si no se adultera por intereses comerciales y tóxicos, les llevará a vivir una sexualidad adulta libre.

IV. Salud e hipersexualidad

En México hay un porcentaje significativo de niñas pequeñas que aseguran estar a dieta, aunque no lo parece son trastornos graves: obsesión con los alimentos, el peso y la forma corporal que derivan en trastornos alimentarios (anorexia y bulimia). Es común escuchar conversaciones sobre moda y peso ideal en las niñas sin buscar su sano desarrollo. Estos estereotipos son promovidos, generalmente, por la televisión, las revistas juveniles, las redes sociales, y la publicidad, se basan en la creencia de que la sociedad las va a valorar en función de lo atractivas que resulten para los hombres. Un triste ejemplo son los regalos que los padres les están haciendo a las adolescentes cuando cumplen 15 años y se refieren a las modificaciones estéticas.

México es tercer lugar mundial en cirugías estéticas, con un crecimiento de 20% anual, y ahora cada vez más jóvenes se someten a ellas, ya sea para tener una

aparición acorde con los modelos de belleza impuestos por los medios de comunicación, o también para escapar del bullying. Otro síntoma alarmante es el incremento en los porcentajes de niñas afectadas por trastornos alimentarios, principalmente anorexia y bulimia, que se están detectando ya entre los 5 y los 9 años¹⁷, sin descartar que **1 de cada 20 niñas y niños menores de 5 años y 1 de cada 3 entre los 6 y 19 años padece sobrepeso u obesidad**. Esto coloca a México entre los primeros lugares en obesidad infantil a nivel mundial, problema que se presenta más a menudo en los estados del norte y en comunidades urbanas (UNICEF, 2019).

1. La salud

Un dictamen de la Comisión de Salud del Senado de la República (2013) en el que “exhorta a la Secretaría de Salud, para que en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, se diseñe e implementen, en los niveles de educación básica, medio superior y superior, programas de prevención, sensibilización y concientización sobre los trastornos alimenticios, en especial la anorexia y bulimia”.

La importancia de la salud que se originan a partir de **la falta del bienestar mental o social o la combinación de ambos**, como lo señala la Organización Mundial de la Salud (OMS), con cifras que muestran que al menos el 20% de los jóvenes adolescentes en el mundo, pueden padecer alguna forma de enfermedad mental, que se deriva en depresión, trastornos del estado de ánimo, abuso de sustancias, comportamientos suicidas o **trastornos alimentarios** (obesidad, anorexia, bulimia, vigorexia, etc.)

La OMS define los trastornos alimentarios como *“enfermedades mentales que se caracterizan por la excesiva pérdida de peso de manera deliberada por parte de una persona, arriesgando su propia salud por culpa de ayunos continuos y prolongados, aplicando técnicas poco saludables para lograr el objetivo principal el cual consiste en no engordar”* (OMS, 2019).

¹⁷ NIH. National Institute of Mental Health

2. Trastornos alimentarios

Los trastornos alimentarios aparecen habitualmente durante la adolescencia y el principio de la edad adulta. Son más comunes entre las mujeres que entre los hombres. Afecciones como la anorexia nerviosa, la bulimia nerviosa y el trastorno por atracones compulsivos se caracterizan por la adopción de comportamientos alimentarios perjudiciales, como la restricción de calorías o el atracón compulsivo.

Los trastornos alimentarios son perjudiciales para la salud y, a menudo, coexisten con la depresión, la ansiedad y/o el abuso de sustancias (OMS, 2018).

A. Los trastornos en la conducta alimentaria, se ubican en el tercer lugar entre las enfermedades crónicas más comunes que afectan a la población adolescente. Además datos alarmantes de dicha Organización señalan que el 1% de la población mundial sufre de anorexia y el 3% se ve afectada por la bulimia y 3.5% padece de otro tipo de alteración en la alimentación, además la obesidad se considera un trastorno en la conducta alimentaria del individuo y afecta el 26.3% de la población según estudios especializados.

B. En relación con la definición de la salud, en un principio señalada, la falta de bienestar social, también puede ocasionar este tipo de trastornos en las personas, un ejemplo claro es aquel en el que el factor social evalúa el éxito de una persona en relación directa con su apariencia física.

En México, de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2012), que los adolescentes realizan conductas alimentarias de riesgo, tales como preocupación por engordar, comer demasiado o perder el control sobre lo que come, siendo la población principalmente afectada, los jóvenes de entre 15 y 23 años.

En el Boletín del Senado se señalan datos de la Fundación para el Tratamiento de la Bulimia y Anorexia CBA. De una muestra de mil adolescentes de nuestro país, el 87% hacen dietas sin orientación de un profesional de la nutrición y el 12% presenta

bulimia por la manipulación y consumo de laxantes, diuréticos o bien la provocación del vómito.

En la Ciudad de México, rige la Ley para la Prevención y el Tratamiento de la Obesidad y los Trastornos Alimenticios, publicada en la Gaceta el 23 de octubre de 2008. La importancia deriva de su objeto que implica el desarrollo de mecanismos y herramientas necesarias para prevenir y atender integralmente la obesidad, el sobrepeso **y los trastornos alimenticios**, además del diseño, ejecución y evaluación de las estrategias y programas públicos que tengan como objetivo los trastornos alimentarios.

Cabe mencionar que en Yucatán, se publicó la Ley de Nutrición y Combate a la Obesidad (Gaceta Oficial, 05/01/2012), cuyo objetivo principal es la construcción de una política para la prevención, tratamiento y erradicación de la Obesidad, Desnutrición y Trastornos de la Conducta Alimentaria, así como promover en sus habitantes la adopción de hábitos de alimentación correcta.

No obstante el esfuerzo de algunos estados de la República, han derivado únicamente en disposiciones intermitentes establecidas en la Ley de Salud de la entidad federativa de que se trate, donde señalan la atención de enfermedades como la anorexia, bulimia y obesidad, mediante acciones de prevención y control de la materia en comento, tal es el caso de Tamaulipas.

La Secretaría de Salud, publicó en el Diario Oficial de la Federación del 23 de enero de 2006, la Norma Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2005, *Servicios Básicos de Salud, Promoción y Educación para la Salud en materia Alimentaria. Criterios para Brindar Orientación.*

La NOM-043-SSA2-2005, tiene como objetivo establecer los criterios que las personas tanto físicas como morales que ejercen actividades en materia de orientación alimentaria, de los sectores público, social y privado, deben seguir para orientar a la población en materia de alimentación.

En la misma norma se define la Anorexia Nerviosa como “*el trastorno de la conducta alimentaria de origen emocional que se caracteriza por temor obsesivo a subir de peso, caquexia, amenorrea y distorsión de la imagen corporal que traduce en rechazo al alimento*”. Además define la Bulimia Nerviosa como “*el trastorno de la conducta alimentaria de origen emocional caracterizado por el consumo de grandes cantidades de alimentos de manera incontrolable y recurrente (atracones), puede o no haber pérdida de peso e hiperactividad física*”.

V. La industria televisiva y cinematográfica en la hipersexualidad de niñas, niños y adolescentes

La sociedad de consumo utiliza la televisión, cine, internet y la publicidad que se emite en espectaculares y revistas, para ha cambiado con el paso del tiempo, los contenidos de los medios, inclusive aquellos de dibujos animados dirigidos a niñas han evolucionado su estética, dando paso a una marcada hipersexualización de sus personajes, si se hace un comparativo entre aquel personaje infantil de “Rosita Fresita” de la década de los 80’s con la “Rosita Fresita” de 2019, es evidente el cambio, las Princesas de Disney, también han cambiado los personajes ya no son infantiles, las herramientas del diseño de dibujos animados las han hipersexualizado.



Rosita fresita de los años 80s.



Rosita fresita del año 2019¹⁸

18

<https://www.google.com/search?q=rosita+fresita+2019&sa=X&ved=2ahUKEwid4JDE5PTmAhUJEawKHVioAKwQ1QioAXoECAsQAg&biw=1538&bih=797>

En cuanto a las series de televisión hay varios ejemplos que podemos citar, como el auge de los “monstruos” de dibujos animados que nacieron en la primera década de este siglo como las Monster High¹⁹ y la serie Bratz, que también son muñecas.



A pesar de su popularidad, estos personajes no han desbancado a una muñeca icónica, controversial y muy popular “la Barbie”, todas tienen en común una extrema delgadez y un canon de belleza establecido, las *monster high* a pesar de ser “hijas de monstruos” como el hombre lobo, la momia, Frankenstein, Drácula, el monstruo de la laguna Ness, zombis, Yeti, de las gárgolas e inclusive de fantasmas, corresponden a un estereotipo por lo que es claramente visible la hipersexualización que llega desde el exterior a las niñas través de estos estímulos de la exposición a este tipo de personajes y se pueden ver a una gran cantidad de niñas que buscan parecerse a estos personajes.

1. El problema:

- Niñas y niños consumen sin ningún filtro y control materiales con temas no acordes a su edad en televisión abierta y de paga;
- Niñas y niños están expuestos a un constante bombardeo de publicidad, en el que se presentan los cuerpos cosificados.
- Las niñas y niños asocian el éxito social o popularidad con temas sexuales y el éxito a través del consumo de productos nocivos (alcohol, tabaco, y estimulantes, como las bebidas energéticas, etc.);
- Se exalta el culto al cuerpo como una constante para alcanzar el éxito, al cuidado personal extremo, dietas estrictas para conseguir la figura perfecta y mensajes que van variando paulatinamente los patrones sociales;

¹⁹ <http://play.monsterhigh.com/es-es/index.html>

- Las niñas y niños se vuelven objetos susceptibles de consumo y para consumir.

VI. El entorno familiar en la hipersexualización de niñas, niños y adolescentes

Revisar un poco de la historia, para ubicar el fenómeno de la hipersexualidad, es necesario para visibilizarla y entender el problema. Un elemento importante e imprescindible del desarrollo de las niñas, niños y adolescentes es el entorno familiar, que es la base de todos los comportamientos, las madres y padres visten a sus niñas como personajes, “princesas de cuento Disney” o “pequeñas modelos”, o a los niños con patrones extremos que van desde la imitación a los modelos infantiles profesionales con accesorios que no corresponden a su edad, “galancitos” que tienen que cumplir con cánones establecidos por la comercialización, hasta replicas en miniatura de deportistas y actores del momento, podemos recordar la primera etapa de la cantante Gloria Trevi, en la década de los 80s o de las actrices y actores de la telenovela RBD (90s), se podía ver a niñas y niños muy pequeños vestidos como estos personajes.

Actualmente, la serie *Descendientes* de la casa productora Disney ha marcado tendencia y podemos ver a niñas y niños con el cabello pintado de colores y los trajes característicos de la serie. También está el boom de los canales de youtube en el que niñas y jovencitas llamadas *influencers*²⁰ marcan tendencia en las redes sociales y son seguidas por millones de personas entre las cuales hay muchas pequeñas y pequeños. Pero también han niñas pequeñas que tienen su propio canal son las *little influencers*²¹

Las madres y padres buscan lo último en tenis deportivos cuando los bebés aún no aprenden a caminar, vestidos o trajes de lentejuelas, animal print o “pieles”, prendas

²⁰ Un influencers es una persona que se dedica a construir una comunidad fiel en torno a un determinado tema: moda, videojuegos, gastronomía. Y en la que confían en su criterio y en sus recomendaciones sus seguidores, resultan muy valiosas para las marcas.

²¹ Son los padres los que motivan a los niños a crearse un canal. Algunos de ellos tienen tablas en casting de moda y pasar a un canal de Instagram o Youtube es un paso más. Otros tienen un don especial y sus padres deciden inmortalizarlo a través de las redes, como por ejemplo el manejo de instrumentos o el canto. Y otros sin embargo, influenciados por internet, quieren ser estrellas de la red y piden a gritos tener su propia ventana en ella.

ajustadas, con escotes pronunciados, maquillajes, tacones altos, que siguen la tendencia de las niñas *socialités* (hijas e hijos de personajes famosos), entre otros.

Los expertos señalan que “una excesiva y artificial aceleración de la infancia priva a los pequeños de seguridad básica y arrastra hacia una especie de falsa madurez” (Martínez V. 2011)²².



Fuente: Sen Cristina. La Vanguardia. (2011) Un nuevo zapato para niñas abre el debate sobre la vestimenta infantil.

VII. ¿Hipersexualidad=mercantilismo?

La hipersexualidad es la exaltación de la sexualidad y se da mayormente en las niñas, aunque los niños no están exentos, provocando una preocupación excesiva por estar a la moda, atraer a los demás e incluso seducir y comportarse como mujeres y hombres adultos

No hace mucho la gran mayoría de las niñas deseaba ser de grande maestra, doctora o alguna otra profesión, ahora quieren ser modelos, trabajar en la televisión, ser cantantes de éxito, actrices y ahora *youtubers*, tienen como principal objetivo

²² <https://www.lavanguardia.com/salud/20110715/54186569173/un-nuevo-zapato-paraninas-abre-el-debate-sobre-la-vestimenta-infantil.html>

lucir hermosas, sexuales, ser populares y conseguir la mayor cantidad de “likes” o seguidores en sus redes sociales, sin estar conscientes del peligro que las rodea.

La cara comercial-legal del problema lo constituyen empresas y marcas encargadas de proveer a este público, utilizan estrategias de marketing para lograr un mayor consumo de sus productos.

Hace algunos años existía una demanda de juguetes para el público infantil, actualmente es la niñas o niño quien se ha convertido en el “juguete” que debe ser vestido y manipulado para seguir modelos preestablecidos que les construyen una falsa identidad y una autoestima endeble.

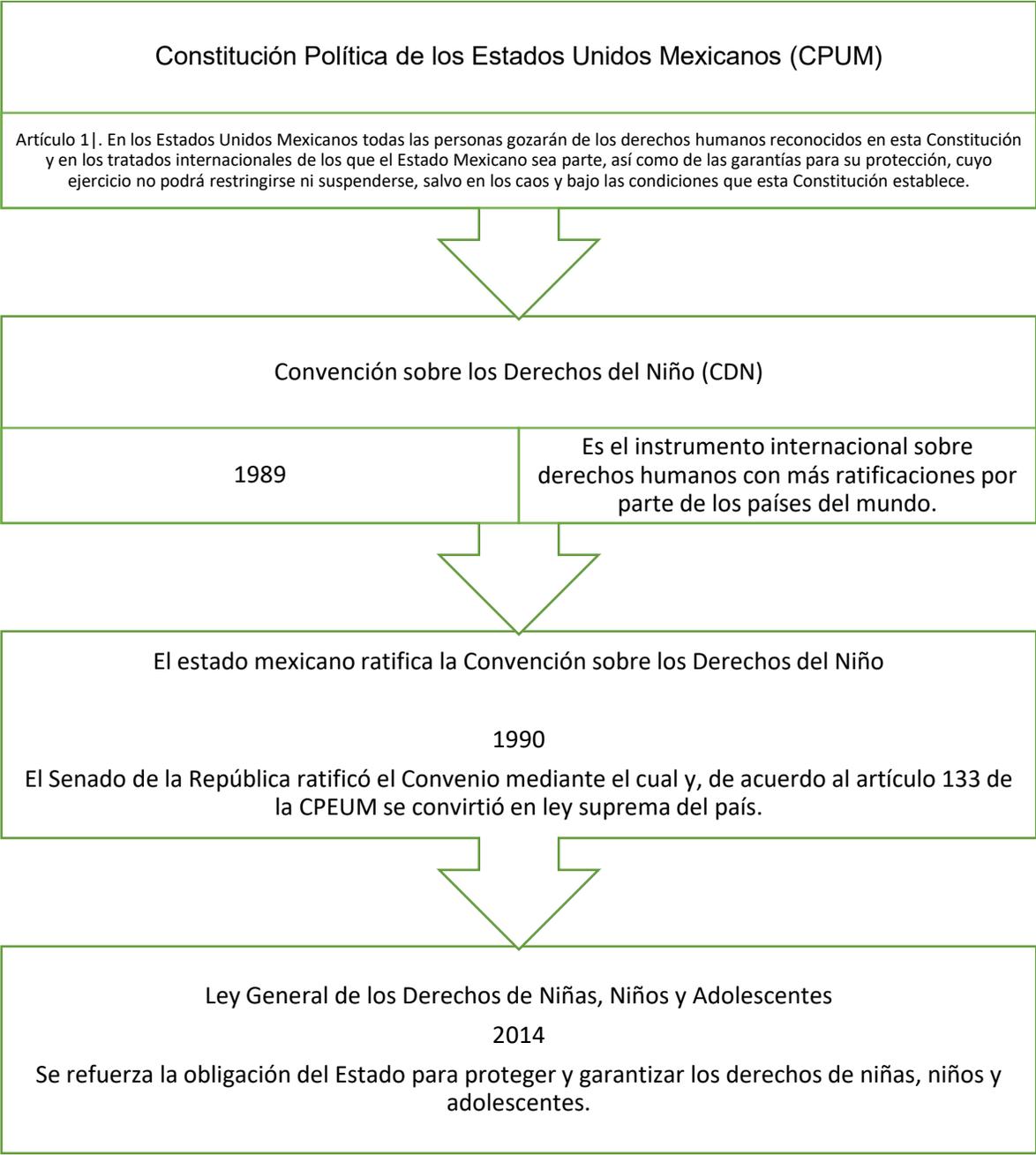


1. Jugando a ser grande

La psicología infantil indica que el juego simbólico es muy importante en el desarrollo socioemocional, pudiendo representar un mundo imaginario que lo ayuda a desarrollar su carácter, y lo acerca a descubrir sus gustos y habilidades para la toma de decisiones futuras. De esta forma, las niñas pueden jugar con maquillaje o ponerse los zapatos de tacón y la ropa de mamá. Lo preocupante surge cuando esto se convierte en algo más que un juego, en una preocupación por buscar la

aceptación de los demás a través del aspecto personal no adecuado para la edad de las niñas.

IV. Marco legal



1. Marco Jurídico para la Atención de la Salud Sexual y Reproductiva para Adolescentes en México

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Tratados internacionales Declaración Universal de Derechos Humanos, por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948. Referente ético de la constitución nacional, otros documentos de la ONU y documentos regionales de derechos humanos.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos Pacto de San José de Costa Rica, 1969. Vinculante. Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979. Vinculante.
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Entrado en vigor en México en 1981. Vinculante. Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC). Entrado en vigor en México en 1981. Vinculante.
- Protocolo Adicional a la Convención Americana de Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Protocolo de San Salvador, 1988. Vinculante.
- Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), 1990. Vinculante.
- Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo, en El Cairo en 1994 y sus procesos subsiguientes de revisión (+5, +10, +15 y más allá de 2014).
- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, en Belem Do Pará en 1994. Vinculante.
- Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, en Beijing en 1995 (y sus procesos subsiguientes de revisión).
- Declaración del Milenio, por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2000.
- Décima Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe 2007, Consenso de Quito.
- Convención Iberoamericana de los Derechos de los Jóvenes (CIDJ), 2005.

Leyes

- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación. Última Reforma, DOF 20-03-2014.
- Ley General de Salud. Última Reforma, DOF 04-06-2014.
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Última Reforma, DOF 02-04-2014.

Reglamentos

- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Prestación de Servicios de Atención Médica. Última Reforma, DOF 24-03-2014.
- Reglamento de la Ley General de Población. Última Reforma, DOF 28-09-2012.

Normas

- NOM-005-SSA2-1993, Norma Oficial Mexicana de los Servicios de Planificación Familiar. DOF 21-01-2004.
- NOM-046-SSA2-2005, Violencia Familiar, Sexual y contra las Mujeres. Criterios para la Prevención y Atención. DOF 16-04-2009.
- NOM-010-SSA-1993, Para la Prevención y Control de la Infección por Virus de la Inmunodeficiencia Humana. DOF 21-06-2000.
- Norma Técnica para la Interrupción Voluntaria del Embarazo en Caso de Infección por VIH. (Adaptada de OMS, 1993).
- NOM-047-SSA2-2015, Para la Atención a la Salud del grupo Etario 10 a 19 años de Edad.

Acuerdos

- Declaración Ministerial “Prevenir con Educación”. México, 2008.
- Declaración de Guanajuato. Conferencia Mundial de la Juventud. México, 2010

Programas nacionales y sectoriales

- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.
- Programa Nacional de Población 2014-2018.
- Programa Nacional de Derechos Humanos 2014-2018.
- Programa Nacional para la Igualdad y No Discriminación 2014-2018.
- Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018.
- Programa Sectorial de Salud 2013-2018.
- Programa Sectorial de Educación 2013-2018.
- Programa Sectorial de Desarrollo Social 2013-2018.

Programas de Acción Específicos

- Salud Sexual y Reproductiva para Adolescentes 2013-2018.
- Igualdad de Género en Salud 2013-2018.
- Prevención y Atención a la Violencia 2013-2018.
- Cáncer de Mama 2013-2018.
- Cáncer Cérvico Uterino 2013-2018.
- Planificación Familiar y Anticoncepción 2013-2018.
- En respuesta al VIH/SIDA e ITS 2013-2018.
- Plan de acción del Programa de País entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Fondo de Población de las Naciones Unidas.

Recomendaciones

- Recomendaciones para la atención integral de salud de las y los adolescentes con énfasis en salud sexual y reproductiva.
- Consejería orientada a los jóvenes para prevenir VIH/ITS y para promover la salud sexual y reproductiva. Una guía para proveedores de primera línea.
- Criterios Médicos de Elegibilidad para Anticonceptivos. Quinta Edición 2015.
- Mejorando la calidad de la atención en Planificación Familiar.

- Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. Última Reforma, DOF 04-12-2014.
- Ley General de Población. Última Reforma, DOF 19-05-2014.

En México la legislación que evidencie especialmente que la hipersexualización de la infancia sea un delito, no existe. Sin embargo hay un amplio Marco Jurídico para la Atención de la Salud Sexual y Reproductiva de Adolescentes.

En la Ley General de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes, hay algunos acercamientos, así como en la Ley Federal de Telecomunicaciones:

Capítulo Décimo Cuarto

De los Derechos a la Libertad de Expresión y de Acceso a la Información

Artículo 64. Las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en el ámbito de sus respectivas competencias deberán garantizar el derecho de niñas, niños y adolescentes a expresar su opinión libremente, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo y por cualquier medio, sin más limitaciones que las establecidas en el artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Párrafo reformado DOF 23-06-2017

Artículo 65. Niñas, niños y adolescentes tienen derecho al libre acceso a la información. Las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en el ámbito de sus respectivas competencias promoverán **la difusión de información y material que tengan por finalidad asegurar su bienestar social y ético, así como su desarrollo cultural y salud física y mental.** Párrafo reformado DOF 23-06-2017

El Sistema Nacional de Protección Integral acordará lineamientos generales sobre la información y materiales para difusión entre niñas, niños y adolescentes, conforme a lo dispuesto en esta Ley.

Artículo 68. De conformidad con lo establecido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión respecto a la programación dirigida a niñas, niños y adolescentes, así como los criterios de clasificación emitidos de conformidad con la misma, las concesiones que se otorguen en materia de radiodifusión y telecomunicaciones deberán contemplar **la obligación de los concesionarios de abstenerse de difundir o transmitir información, imágenes o audios que afecten**

o impidan objetivamente el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, o que hagan apología del delito, en contravención al principio de interés superior de la niñez.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (Última Reforma DOF 15-06-2018)

Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá:

I. Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados;

II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional;

III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual;

IV. Utilizar su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos;

V. Incitar directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio;

VI [...].

VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y

VIII. Contener mensajes subliminales o subrepticios.

Los peligros de la hipersexualidad. Protegiendo lo más preciado en la niñez: su infancia

- Se crea una falsa autoestima basada en modelos equivocados y el juicio de los demás.
- Se dan conductas poco acordes a la edad y se libera la libido generando una sexualización precoz del comportamiento de las niñas.

- Se pone en riesgo su seguridad al colgar fotos en las redes sociales, las cuales pueden ser usadas de forma malintencionada. Esto va de la mano con el aumento de la exposición con la finalidad de alcanzar popularidad.
- La preocupación excesiva por el cuerpo, puede ocasionar trastornos alimenticios.

Comentarios finales

En un manejo mercantilizado del cuerpo, en donde el valor de alguien pasaría por su capacidad de atraer. Si bien a todos nos agrada arreglarnos y vernos bien, el matiz cambia cuando se sexualiza o se usan poses, ropa o arreglos que enfatizan atributos que no corresponden a una edad tan temprana.

Vivir pendientes de algo que para ellos no tiene significado (la moda), estar atados a la aprobación ajena y tener una pobre imagen de sí mismos como seres humanos pensantes y con valores.

La moda y la publicidad bombardean a las niñas, niños y adolescentes que se encuentran en etapas de crecimiento y búsqueda de identidad en un terreno sexualizado comercialmente que provoca un mensaje sesgado del éxito, de la salud y de su crecimiento como personas en la sociedad.

En la escuela se nota en las relaciones con los demás y el rendimiento. El precio es altísimo ya que se construye una identidad sobre algo muy frágil, el juicio ajeno; la pérdida de espacios de juegos creativos, preocupaciones adultas.

Un desarrollo sano tiene barreras generacionales funcionales. Implica dejar de lado el narcisismo e internalizar que un niño no es una versión mejorada de uno mismo, sino un ser humano cuya actividad fundamental es el juego.

Que una niña juegue con el maquillaje de la mamá es lógico, pero no lo es que viva preocupada por cómo se ve, o si está bonita. Todas las niñas lo son. No necesitan más que su alegría. El límite es una cuestión de lógica sin llegar a los extremos.

Referencias

Páginas web:

- www.abc.es
- www.gov.uk/government/collections/bailey
- www.monsterhigh.com/es • www.mattel.com

Acosta Corinna. (23 de diciembre de 2014). 4 Casos en los que la publicidad ha sexualizado a la infancia. Expok. En <https://www.expoknews.com/4-casos-en-los-que-la-publicidad-ha-sexualizado-a-la-infancia/>

Barriga-Jiménez, Silverio. (2013). La sexualidad como producto cultural. Perspectiva histórica y psicosocial, en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaSexualidadComoProductoCultural-4772257%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaSexualidadComoProductoCultural-4772257%20(1).pdf).

Bonnin, Eduardo “Ética Matrimonial, Familiar y Sexual” Ediciones Paulinas, México 2001, página 243 Género y Comunicación Página3794.

Bonnin, Eduardo “Ética Matrimonial, Familiar y Sexual” Ediciones Paulinas, México 2001.

Canal Once. La educación en México – El siglo XX, segunda parte (17/06/2014) <https://www.youtube.com/watch?v=gOHSoKpJLbc>

Forcano, Benjamín “Nueva Ética Sexual” Ediciones Paulinas, Madrid 1981.

Género y Comunicación. MEMORIAS

González Gerardo, Duarte Patricia “La violencia de género en México, un obstáculo para la democracia y el desarrollo” Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, México

Marco Jurídico para la Atención de la Salud Sexual y Reproductiva de Adolescentes en: http://cneqsr.salud.gob.mx/contenidos/descargas/SSRA/ModeloAISSRA/web_Modelo_AISSRA_7.pdf

Mattelart, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación, México, D.F., Siglo XXI, 1986.

Nabokov, Vladimir, **Lolita**. Anagrama. Colección Compactos. 1955.

Organización Mundial de la Salud (oms, 2019). Salud mental. <https://www.who.int/es/news-room/facts-in-pictures/detail/mental-health>

Unicef México. Salud y nutrición (2019). <https://www.unicef.org/mexico/salud-y-nutrici%C3%B3n>.

Unicef México. La agenda de la infancia y la adolescencia 2019-2024. (Documento) <https://www.unicef.org/mexico/informes/la-agenda-de-la-infancia-y-la-adolescencia-2019-2024>

Centro de Estudios para el Logro de la Igualdad de Género

CELIG

CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL LOGRO DE LA
IGUALDAD DE GÉNERO

Cámara de Diputados
LXIV Legislatura
Diciembre 2019

<http://celig.diputados.gob.mx>
celig.difusion@congreso.gob.mx

50 36 00 00 Ext.59218

Centro de Estudios para el Logro de la Igualdad de Género

Mtra. Aurora Aguilar Rodríguez
Directora General

Mtra. Patricia Gómez Ortiz
Dirección de Estudios Jurídicos
de los Derechos Humanos de las Mujeres y la Equidad de Género

Lic. Vanessa Sánchez Vizcarra
Dirección de Estudios Sociales
de la Posición y Condición de las Mujeres y la Equidad de Género

Emma Trejo Martínez
Elaboró