

Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram¹

Paula Díaz-Altozano², Graciela Padilla-Castillo³, Paula Requeijo-Rey⁴

Recibido: Mayo 2020 / Revisado: Junio 2020 / Aceptado: Octubre 2020

Resumen. Introducción. Instagram es la red social favorita de los *millennials*. Sus normas comunitarias prohíben los desnudos, salvo en casos de mastectomías, lactancia materna, cuadros y esculturas. Su inteligencia artificial solo detecta porcentajes de piel en fotografías. Al no poseer inteligencia semántica, sus algoritmos no descubren otras formas de sexualización. En este subterfugio, niñas y chicas muestran sus cuerpos vestidos y cosificados, con uniformes escolares, rodeadas de elementos infantiles. Recrean el mito de *Lolita* y consiguen millones de seguidores. **Objetivos.** Este trabajo describe este oscuro fenómeno para investigar: los *hashtags* que emplea esa nueva forma de sexualización no censurable por los algoritmos; las percepciones objetivas y subjetivas de esas fotografías; y una propuesta de intervención en materia de género. **Metodología.** El trabajo contiene dos fases: una exploración bibliográfica longitudinal, que ahonda en Instagram y sus condiciones de uso, la identidad personal y narratividad, la sexualización y la inteligencia semántica para leer fotografías; y una indagación que correlaciona la reciprocidad de los *hashtags*, su denotación normal y su connotación sexualizada. **Resultados.** Los resultados se ordenan en torno a dos modalidades: *niñas* que no tienen edad legal para tener una cuenta y *chicas* que sí tienen edad legal para tener una cuenta. La parte *cuantitativa* recoge: etiqueta, nombre de la cuenta, país y seguidores. La parte *cualitativa* explora: descripción de los elementos de las fotografías, significados normales y significados sexualizados implícitos. **Conclusiones y discusión.** Se concluye que es necesario: detectar otros *hashtags* que describan otras sexualizaciones; ampliar esta perspectiva internacionalmente; extrapolar esta investigación a otras redes sociales, como YouTube y TikTok; compartir los resultados con las redes sociales y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad; monitorizar el uso de las redes sociales por parte de los progenitores; formación en los entornos educativos; adquisición de inteligencia semántica por parte de las redes sociales y de los menores.

Palabras clave: Instagram; fotografías; *millennials*; sexualización; inteligencia semántica.

[en] Girls's sexualization on social networks: the need for semantic intelligence on Instagram

Abstract. Introduction. Instagram is the millennials' favourite social network. Its community regulations prohibit nudes, except in cases of mastectomies, breastfeeding, paintings and sculptures. Its artificial intelligence only detects percentages of skin in photographs. Lacking semantic intelligence, its algorithms do not discover other forms of sexualization. In this subterfuge, children and girls show their bodies dressed and reified, in school uniforms, surrounded by children's elements. They recreate the *Lolita* myth and get millions of followers. **Objectives.** This paper describes this dark phenomenon to investigate: the hashtags that use this new form of sexualization not censurable by the algorithms; the objective and subjective perceptions of those photographs; and a proposal for gender intervention. **Methodology.** The research contains two phases: a longitudinal bibliographic exploration, which delves into Instagram and its conditions of use, personal identity and narrative, and semantic intelligence to read photographs; and an inquiry that correlates the reciprocity of hashtags, its normal denotation and its sexualized connotation. **Results.** The results are arranged around two modalities: children who are not of legal age to have an account and girls who are of legal age to have an account. The quantitative part includes: hashtag, account name, country and followers. The qualitative part explores: description of the elements of the photographs, normal meanings and implicit sexualized meanings. **Conclusions and discussion.** It is concluded that it is necessary to: detect other hashtags that describe other sexualizations; expand this prospect internationally; extrapolate this research to other social networks, such as YouTube and TikTok; share the results with social networks and the Security Forces; monitor the use of social networks by parents; training in educational settings; acquisition of semantic intelligence by social networks and minors.

¹ Investigación financiada. Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Proyecto coordinado con las Universidades Rovira i Virgili y la Universidad de Málaga. Título: Prodsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Duración: 01/07/2018-01/01/2022.

² pauladiazaltozano@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid, España

³ gracielp@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid, España

⁴ p.requeijo@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid, España

Keywords: Instagram; photographs; millennials; sexualization; semantic intelligence.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico y estado de la cuestión. 2.1. Instagram y sus Normas comunitarias. 2.2. Identidad personal y narratividad. 2.3 La sexualización de las niñas. 2.4. Inteligencia semántica para leer fotografías. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Primer grupo: niñas que no tienen edad legal para tener una cuenta. 4.2. Segundo grupo: chicas que tienen edad legal para tener una cuenta. 5. Conclusiones y Propuestas. 6. Bibliografía

Cómo citar: Díaz-Altozano, P.; Padilla-Castillo, G.; Requeijo-Rey, P. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram, en *Revista de Investigaciones Feministas* 12(1), 31-45.

1. Introducción

Instagram es la red social de más rápido crecimiento desde su nacimiento y la favorita de los adolescentes y universitarios (Moreno, 2018; Budge, 2019; The Social Media Family, 2020). Cuenta con 1.000 millones de usuarios activos cada mes, en todo el mundo, por detrás de Facebook (2.449 millones de usuarios activos), YouTube (2.000 millones de usuarios), WhatsApp (1.600 millones de usuarios) y WeChat (1.151 millones de usuarios). En España, Instagram es la segunda red social favorita con 16 millones de usuarios, solo detrás de Facebook, que cuenta con 22 millones de usuarios, de acuerdo a los datos del primer trimestre de 2020 (The Social Media Family, 2020).

El 85% de los internautas españoles, de 18 a 65 años, tiene perfiles en redes sociales y conforman un grupo de más de 25,5 millones de usuarios (IAB Spain, 2020). La red social más empleada en España es Facebook, con un 96% dentro de los usuarios de redes sociales; seguida de Instagram, con un 69% de los usuarios; Twitter, con un 68% de usuarios; YouTube, con un 20%; y LinkedIn, con un 18%. La red de más crecimiento respecto al año anterior es Instagram, con un incremento de 62 puntos porcentuales (IAB Spain, 2020). Además, se erige como la red social favorita de los *millennials*: el 61% de los usuarios, residentes en las 50 ciudades españolas más pobladas, tiene menos de 39 años (The Social Media Family, 2020).

La red social es propiedad de Facebook desde abril de 2012, cuando fue adquirida por 715 millones de dólares (Martínez, 2017). Las críticas que ha recibido se han centrado generalmente en sus formas de censura. Instagram ha reaccionado a esas críticas con revisiones y matizaciones de sus *Normas comunitarias*. Cada actualización de esas normas requiere una reprogramación de los algoritmos. Sin embargo, su inteligencia artificial no es total y presenta fallos, al carecer de la inteligencia semántica que sí posee el ser humano. En este peligroso subterfugio, chicas de todo el mundo publican fotografías, mostrando sus cuerpos vestidos y cosificados, con ropas infantiles o uniformes escolares, rodeadas de juguetes y elementos pueriles. Sin embargo, los algoritmos de Instagram no detectan estas fotografías.

Con estos precedentes, este trabajo pretende describir este oscuro fenómeno para investigar los *hashtags* más utilizados, que emplean esa nueva forma de sexualización no censurable por los algoritmos; y las percepciones objetivas y subjetivas que pueden generar esas fotografías.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. Instagram y sus *Normas comunitarias*

Instagram fue creada y desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger (Chen, 2017). En enero de 2011, siguiendo la estela de Twitter, animó a sus usuarios a describir sus fotografías con *hashtags*. En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 715 millones de dólares y pasó a ser propiedad de la empresa de Mark Zuckerberg (Martínez, 2017; Visa, Serés y Soto, 2018). Desde el 2 de mayo de 2013, la aplicación da la posibilidad de etiquetar personas, marcas y lugares, y lanzar una misma publicación en las dos redes sociales, al mismo tiempo (Moreno, 2018). Es una red social sencilla, muy visual, que ofrece subir fotos y comentarlas, vídeos de menos de un minuto de duración, o *Instagram Stories*, mini vídeos de hasta 10 segundos que se borran a las 24 horas, automáticamente. En junio de 2018, lanzó IGTV o Instagram TV, una aplicación de vídeo vertical, que ampliaba las posibilidades de los *Stories*, con vídeos de 10 minutos para todos los usuarios y de hasta 60 minutos para los usuarios verificados.

Instagram se define como “un reflejo de nuestra diversa comunidad de culturas, edades y creencias” (Instagram, 2020) y manifiesta que sus normas hacen que los usuarios puedan ayudar “a fomentar y proteger esta increíble comunidad” (Instagram, 2020). Entre las siete normas comunitarias principales debemos citar una de ellas:

Publica fotos y vídeos que resulten apropiados para una audiencia diversa. Somos conscientes de que es posible que algunas personas quieran compartir imágenes de desnudos de carácter artístico o creativo; sin embargo, por diversos motivos, no permitimos que se publiquen desnudos en Instagram. Esta restricción

se aplica a fotos, vídeos y determinado contenido digital que muestre actos sexuales, genitales y primeros planos de nalgas totalmente al descubierto. También se aplica a algunas fotos de pezones femeninos; sin embargo, sí se permiten fotos de cicatrices de mastectomías y de lactancia materna. También se aceptan desnudos en fotos de cuadros y esculturas. A la gente le gusta compartir fotos o vídeos de sus hijos. Por razones de seguridad, es posible que en determinadas ocasiones retiremos imágenes que muestren niños total o parcialmente desnudos. Aunque este contenido se comparta con buena intención, otras personas podrían utilizarlo de modo imprevisto. Puedes obtener más información en nuestra página “Consejos para los padres” (Instagram, 2020).

Numerosas investigaciones han estudiado los problemas de la censura de Instagram y las críticas que llevan a que la red social sí permitiera desnudos en las circunstancias tipificadas: mastectomía, lactancia materna y arte (pintura y escultura). Los dos primeros cambios fueron resultado del movimiento internacional #freethenipple, en castellano ‘#liberaelpezón’ (Grove, 2015; Megarry, 2018; Boling, 2019; Matich, Ashman & Parsons, 2019; Tissier-Desbordes & Visconti, 2019; Korkmazer, De Ridder & Van Bauwel, 2020; Kogler & Hemetsberger, 2020). Otros motivos siguen incomprensiblemente censurados: parto (De los Santos, Amaro & Joseph, 2019; Yam, 2019), embarazo (Leaver & Highfield, 2018), desnudos o semidesnudos de personas famosas, que quieren empoderar a sus seguidores con mensajes positivos (Dunne, 2019; Ingleton & York, 2019; Rahbari, 2019). En sentido positivo, sí debemos reseñar el trabajo de Instagram en la lucha contra los trastornos de la alimentación (Cobb, 2017; Holmes, 2017; Lupton, 2017; Desjardins, 2019).

2.2. Identidad personal y narratividad

La identidad es un fenómeno complejo con múltiples significados al que se han acercado distintas disciplinas como la Filosofía, la Sociología, la Antropología y la Psicología. En esta investigación nos interesan los planteamientos de George Mead (2012) y Charles Cooley (2005) que entienden la identidad como una construcción basada en las interacciones del individuo con sus iguales (Kehily, 1995; Smits, 1995; Duderija, 2008; Bruner, 2011; Aladro, Jivkova & Bailey, 2018; Chen, 2020; James, 2020).

Erving Goffman (2006) profundiza en las ideas de Mead y Cooley al definir el ‘yo’ como una presentación simbólica, una puesta en escena narrativa o representativa. Otros autores han trabajado en la misma línea, señalando que la identidad depende de la sociedad y la cultura en las que el individuo se desarrolla (Butler, 1997; Haraway, 2016; Bradley, 2020).

Paul Ricoeur y Kenneth Gergen ven en la identidad un fenómeno en permanente construcción, basado en las prácticas discursivas que el sujeto comparte con otros dentro de una determinada estructura social. Ricoeur habla directamente de ‘identidad narrativa’ para subrayar que la narración es clave en la formación de la identidad (Ricoeur, 2004). Es la que permite producir sentido y, al mismo tiempo, interpretar (Ricoeur, 2006, p. 107). Gergen coincide en que el autoconcepto es “un discurso acerca del yo (...) una narración que se hace inteligible en el seno de las relaciones vigentes” (1996, p. 163). No respondemos arbitrariamente a la pregunta quién soy si no que utilizamos “las reglas comúnmente aceptadas de la construcción narrativa” (Gergen, 1996, p. 175).

Es aquí donde cobra importancia el concepto de narratividad: el nivel mínimo de organización de un discurso (Genette, 1989). Las narraciones se vertebran a partir de estructuras o modelos canónicos que permiten producir sentido (Abril, 2007). Como animales sociales dependemos de la interacción con los grupos y macrogrupos que, a su vez, están directamente influidos por la cultura de su espacio-tiempo. Por tanto, los relatos del yo se subordinan a la cultura (Maryanski, 1997; Sumner & King; 2011; Azhar, 2020; Datu & Restubog, 2020; Modai-Snir & Van-Ham, 2020; Shanks, 2020).

En la actual sociedad global-digital las redes sociales se erigen como el nuevo espacio de identidad personal y narratividad (Tortajada, Caballero y Willem, 2019). Destaca Instagram porque es especialmente popular entre los usuarios más jóvenes que la utilizan para auto-divulgarse y como parte de la construcción de su identidad (Calvo y San Fabián, 2018; Hummel, 2018). También como una forma de mantenerse en contacto con amigos, de seguir a celebridades y de unirse a comunidades. En el caso de los *youtubers* e *instagramers*, algunas usuarias y usuarios han conseguido hacer de las redes sociales un medio para ganarse la vida (Thornton, 2010; Smith, 2014; Caballero, Tortajada y Willem, 2017; Araña, Willem y Tortajada, 2019; Abiddin, 2019; Lutton, 2019; Martínez & Olsson, 2019; Wang & Chen, 2019).

Los jóvenes emplean nuevos conceptos, nuevos códigos, nuevas formas de percibir y sus identidades se construyen a partir de la fusión de elementos nuevos y contradictorios (Martín Barbero, 2005; Tortajada y Willem, 2019). La cultura popular es uno de los pocos espacios que sienten como suyo, que se centra en ellos (Araña, Tortajada y Capdevila, 2013; Bernárdez, 2014; Figueras, Tortajada y Araña, 2014; Morduchowicz, 2004; Bernárdez y Moreno, 2017; Figueras, Tortajada y Willem, 2017; Moreno y Bernárdez, 2017; Bernárdez y Padilla, 2018; Bernárdez, Padilla y Sosa, 2019). Su identidad se cimenta en el consumo de una serie de discursos y bienes simbólicos generados por la llamada industria cultural en la que las redes tienen un papel destacado.

2.3. La sexualización de las niñas

La sexualización de las niñas ha despertado la preocupación de diferentes colectivos y ha motivado numerosas investigaciones en los últimos años (Durham, 2008; Oppliger, 2008; Starr y Ferguson, 2012; Egan, 2013; Graff, Murnen y Krause, 2013; Zurbriggen y Roberts, 2013; Gerding y Stevens, 2018). Se trata de un fenómeno particular que se inscribe en otro general: la sobrecarga de sexualidad de la mujer propia de las sociedades patriarcales (Cobo, 2015). La base está en la concepción misma de la mujer como un ser sexual (procreación) y seductora por naturaleza. Si la Ilustración construyó a los hombres como sujetos de razón, especialmente dotados para la política, definió a las mujeres como objetos sexuales y sentimentales circunscritos al ámbito doméstico (Amorós, 1990).

Pese a que esta “cultura de la sexualización” de la mujer es característica de la sociedad patriarcal, tras el éxito del feminismo radical en los años 70 se produjo una “reacción” y “ampliación de esa sobrecarga de sexualidad”. Aquí no interviene únicamente el patriarcado como sistema, sino también el capitalismo neoliberal (Cobo, 2015). En este contexto, el cuerpo se convierte en una mercancía (Stankiewicz y Rosselli, 2008; Szymanski, Moffitt y Carr, 2011; Bragg, Buckingham, Russell y Willett, 2011) y la base de la construcción de la identidad de la mujer es la sexualidad (Cobo, 2015).

La American Psychological Association (APA, 2007) considera que hablamos de sexualización en estos cuatro casos:

- El valor de la persona lo determina únicamente su atractivo o comportamiento sexual.
- Está sujeta a un patrón que iguala el atractivo físico con ser sexy.
- Se la objetualiza.
- Se le impone la sexualidad de forma inapropiada.

Subraya que el último caso es especialmente relevante en lo que a la sexualización de las niñas se refiere. Así, discursos y representaciones muestran a las menores vestidas, peinadas, maquilladas o reproduciendo gestos-expresiones-actitudes propias de mujeres adultas. La APA (2007) también ha incluido como ejemplo de sexualización de las niñas la infantilización de las mujeres jóvenes y adultas. Entre las consecuencias más graves de esta sexualización a edades tempranas encontramos que aumenta la posibilidad de sufrir problemas físicos y psicológicos (Albéniz, 2020) y de tener una imagen negativa del propio cuerpo (Slater y Tiggemann, 2016). Además, reduce “su espacio de acción, aspiraciones y logros” e “influye negativamente en sus –futuras– relaciones sexuales e interacciones” (Coy, 2009). Por último, influye negativamente en la valoración que los adultos hacen de las “capacidades intelectuales, sociales y morales” de las niñas, algo que no ocurre con las no sexualizadas (Díaz y Llovet, 2017, p. 85). Los principales discursos a la hora de sexualizar a las niñas son la moda, la publicidad, las series, los programas infantiles y los videoclips (Goodin, Van Denburg, Murnen & Smolak, 2011; Díaz y Llovet, 2017). Sus principales canales de difusión son los medios de comunicación y las redes sociales.

2.4. Inteligencia semántica para leer fotografías

Las redes sociales constituyen un universo complejo para ser analizado cualitativamente. Hemos de destacar interesantes lecturas que profundizando en problemas similares, emplearon una metodología mixta para unir redes sociales y migración (Tortajada, Comas y Martínez, 2014; Elosua, 2019; van Heemstra, Scholte, Haagen & Boelen, 2019; Elgorriaga, Ibabe & Arnos, 2020), juventud (Crescenzi, Araña y Tortajada, 2013; Plaza-de-la-Hoz & Caro, 2018; Roncancio & Mattos, 2019) o cuerpo (Martí, 2017; Sobrino-Bazaga & Rabito-Alcón, 2018). Caldevilla (2010a) propuso una de las primeras investigaciones cualitativas sobre el uso de Internet en los hogares españoles. Empleó el análisis exploratorio de los usos de Internet de las mujeres españolas (Caldevilla, 2010a, p. 328). Camarero y Marcos (2012) estudiaron la violencia de género desde el punto de vista de las campañas oficiales españolas de concienciación. El objetivo de su análisis era “profundizar sobre los elementos que configuran, a nivel audiovisual, lingüístico y simbólico el lenguaje de estas campañas” (Camarero y Marcos, 2012, p. 18).

García, Carreón, Hernández, Bautista y Méndez (2013) realizaron un estudio cualitativo en prensa sobre migración, para medir el Índice de Mediatización de la Inseguridad Migratoria (IMIM). Determinaron que la prensa recogía noticias especialmente negativas, sobre agresión, injuria, injusticia, ansiedad, peligro, depresión, venganza y discriminación, que no ayudaban a reducir la xenofobia. Cabezuelo, González y Fanjul (2013) partieron de los Estudios Culturales para “descubrir las estrategias, tácticas y herramientas para la reconstrucción de los escenarios, ambientes, contextos y lugares propios” en la serie de televisión norteamericana *Mad Men*. También en el campo de la ficción, pero cinematográfica, revisamos el trabajo de Rodríguez Terceño (2014), que empleaba el componente analítico-textual de Seymour Chatman.

Todos estos estudios cualitativos sobre la imagen atribuyen una inteligencia semántica al ser humano, que las máquinas todavía no poseen. La inteligencia artificial o *deep learning* no es capaz de discernir ciertos significados y connotaciones de las imágenes. Este trabajo comparte la idea de esa inteligencia semiótica superior de los usuarios (Samuels, Dvorkin, Teeley & Banerjee, 2017; Ahsan & Sharma, 2020; Trifonas, 2020; Zawilinski, Shattuck & Hansen, 2020).

3. Metodología

Este trabajo contiene dos fases de investigación consecutivas: 1) Una exploración bibliográfica longitudinal, que ahonda en Instagram, sus condiciones de uso, la identidad personal y la narratividad, y la inteligencia semántica, tal como se ha comentado en el marco teórico; 2) Una indagación que correlaciona la reciprocidad entre los *hashtags*, su denotación normal y su connotación hipersexualizada y misógina, que escapa de las normas de Instagram porque sus algoritmos no tienen la capacidad semántica para leerlas.

El primer paso comporta dos años de trabajo del proyecto I+D *Producers cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española*, referencia FEM2017-83302-C3-3-P. El trabajo de campo se realiza en ocho comunidades autónomas e incluye: (1) análisis de 300 piezas audiovisuales producidas por jóvenes en las redes sociales a través del análisis crítico del discurso; (2) 50 entrevistas en profundidad y 40 grupos de discusión; (3) análisis de uso de datos con perspectiva de género y (4) diseño de recursos didácticos para la educación mediática (Respect!, 2020).

Este artículo forma parte de ese análisis de piezas fotográficas. Las autoras han explorado cuantitativa y cualitativamente los *hashtags* que definían fotografías hipersexualizadas, aun siendo protagonizadas por niñas y jóvenes vestidas. Es una investigación transversal y descriptiva, realizada entre el segundo semestre de 2019 y el primer cuatrimestre de 2020. Los resultados se ordenan en torno a dos modalidades de cuentas: *niñas* que no tienen edad legal para tener una cuenta y *chicas* que tienen edad legal para tener una cuenta. La parte *cuantitativa* recoge: etiqueta, nombre de la cuenta, país de procedencia y número de seguidores (a 1 de mayo de 2020). La parte *cualitativa* explora: la descripción de los elementos más recogidos en las fotografías, sus significados normales y sus significados pornográficos implícitos.

4. Resultados

La investigación cuantitativa y cualitativa arroja los siguientes resultados (Tabla 1):

Tabla 1. Resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa de *hashtags*, cuentas, países, seguidores, elementos y significados normales e implícitos en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Etiqueta	Cuentas con más seguidores y país de procedencia	Número de seguidores a 1 de mayo de 2020	Elementos que más se repiten en las fotografías	Significados normales	Significados hipersexualizados implícitos
#youngmodels	@alina_denisova_2012 (Rusia) @vanessas.fun.world (EEUU) @allegraludovica_and_mum (Italia)	3.731 seguidores 2.778 seguidores 2.210 seguidores	Ropas de colores vivos, globos de colores y en forma de corazones, osos de peluche, gafas de sol, pelo de colores, personajes y productos de <i>Disney</i> , diademas con orejas de gato, maquillaje llamativo o con purpurina, tartas, helados, bañadores, flotadores, <i>teacup puppies</i> (mascotas de lujo, perros y gatos de tamaño miniatura).	Niñas que no trabajan como modelos, pero que son exhibidas por sus madres como si lo fueran. En otros casos, son niñas que sí trabajan profesionalmente como modelos de marcas (ropa, consumo, cosmética). Niñas cuya tarea está gestionada por sus madres, a excepción de un caso en que la cuenta está gestionada por la empresa que representa a la niña. Esta indicación de quién gestiona la cuenta siempre aparece en el perfil de cada niña y muchas veces, con el enlace a la cuenta de la madre o agencia que representa a la niña.	Las niñas aparecen con poses que imitan la manera de posar de los modelos adultos. El cuerpo aparece en posturas sensuales que incitan al espectador a mirar y recrearse. El exceso de maquillaje implica un carácter sexual adulto e insinuante. Visten ropa infantil de colores vistosos, mezclada con prendas de mujeres adultas, como zapatos de tacón. En algunas fotografías, las niñas llevan atuendos como un cojín, que hace las veces de vestido, bolsos o disfraces.
#littlemodel	@henley.alex (EEUU) @valentinaarrelaro (Brasil) @sabri_model (Italia)	47.500 seguidores 28.000 seguidores 9.794 seguidores			
#minimodel	@siennagrajski (EEUU) @victoriosoareoficiall (Brasil) @loulou_maria_ (Países Bajos)	73.600 seguidores 69.200 seguidores 8.922 seguidores			

Etiqueta	Cuentas con más seguidores y país de procedencia	Número de seguidores a 1 de mayo de 2020	Elementos que más se repiten en las fotografías	Significados normales	Significados hipersexualizados implícitos
#lolita	@denkachus_cosplays (Reino Unido) @itsangieby (EEUU) @mimilovesbts_oficial (Brasil)	101.000 seguidores 4187 seguidores 7485 seguidores	Dibujos <i>manga</i> , diademas con orejas de peluche, uniformes de colegiala, peluches de <i>Hello Kitty</i> , color rosa, pelo de colores, <i>teacup puppies</i> (mascotas de lujo, perros y gatos de tamaño miniatura).	Estas chicas sí tienen edad para tener una cuenta en Instagram, algunas son <i>influencers</i> (trabajan para marcas) y otras se crean perfiles con un imaginario <i>manga</i> , que remite al mito de <i>Lolita</i> . Ellas mismas gestionan el perfil.	Claras referencias al imaginario <i>manga</i> con un fuerte carácter sexual: medias de rejilla, faldas de colegiala, dibujos animados. Implican cosificación, fragilidad, flaqueza, ingenuidad, vulnerabilidad, sumisión.
#unicorn	@Bianki (Colombia) @isamachadooficial (Brasil) @nuoyee (China-Los Ángeles)	593.000 seguidores 55.300 seguidores 3.009 seguidores	Maquillaje y pintura rosas, tatuajes con dibujos infantiles, corazones, diademas con orejas, purpurina, peluches, disfraces, elementos de <i>Disney</i> , colores vistosos.	Son chicas mayores de edad que se gestionan ellas mismas el perfil. Hay <i>influencers</i> (las que tienen mayor número de seguidores) que sí patrocinan marcas. Otras chicas hacen referencia a alguna marca, pero no trabajan para las mismas habitualmente o desconocemos si esas colaboraciones son remuneradas, como sí ocurre para las que tienen más seguidores.	Aparecen referencias sexuales muy vinculadas al imaginario infantil, insinuantes y con elementos infantilizados. Implican cosificación, ingenuidad, fantasía, vulnerabilidad.
#candygirl	@afinkadiy (Ucrania) @ohsokawaiixoxo (Australia) @corvus_albuss (Vietnam)	1,2 millones 24.600 seguidores 34.100 seguidores	Corazones, elementos y dibujos de <i>Hello Kitty</i> , medias de conejos, <i>chupa chups</i> , diademas con orejas, pelo de colores, osos de peluche, color rosa.	Chicas mayores de edad que se gestionan ellas mismas el perfil. Hay <i>influencers</i> (las que tienen mayor número de seguidores) con marcas patrocinadas.	Cosificación, sumisión, obediencia, ingenuidad, fragilidad, fantasía.
#rainbowgirl	@cybr.grl (Estados Unidos) @kraftykacen (Estados Unidos) @aana.kawaii (Estados Unidos)	44.600 seguidores 22.000 seguidores 7.663 seguidores	Colores del arcoíris, peluches, corazones, donuts de fresa, maquillaje de purpurina, dibujos animados, disfraces, pelo de colores, elementos y dibujos de <i>Hello Kitty</i> , donuts, peluches, golosinas.	Chicas mayores de edad que se gestionan ellas mismas el perfil. Hay <i>influencers</i> (las que tienen mayor número de seguidores) que trabajan con marcas patrocinadas y otras con perfiles personales, que utilizan el <i>hashtag</i> para definir su cuenta.	Cosificación, sumisión, ingenuidad, fantasía, ilusión, imaginación, capricho, ostentación.

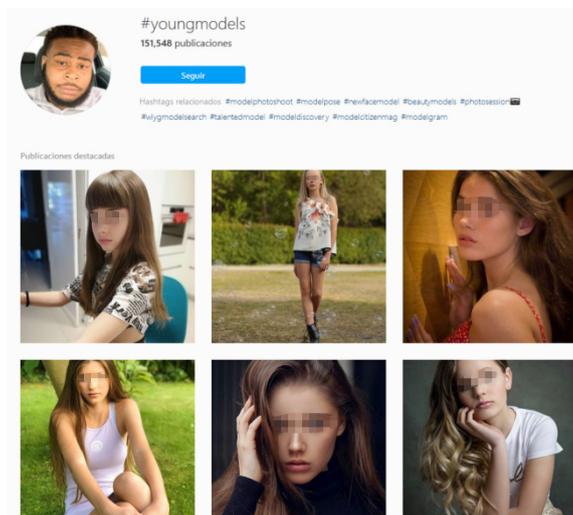
Tras la concreción de la Tabla 1, procedemos al análisis de una muestra de fotografías según los *hashtags* seleccionados.

4.1. Primer grupo: niñas que no tienen edad legal para tener una cuenta

Se han seleccionado los siguientes *hashtags*: #youngmodels, #littlemodel, #minimodel.

#youngmodels: Instagram ofrece, a 1 de mayo de 2020, más de 151.000 resultados. Lo que aparece en la red social, al poner esta etiqueta, son miles de imágenes de niñas o chicas muy jóvenes, en poses que imitan a modelos. En ocasiones, se trata de niñas que no tienen edad legal para disponer de la red social, y en otras, la madre de la niña es quien se encarga de gestionar la cuenta y subir las fotografías de las niñas (Imagen 1).

Imagen 1. Resultados del *hashtag* #youngmodels en Instagram.



Fuente: Instagram.

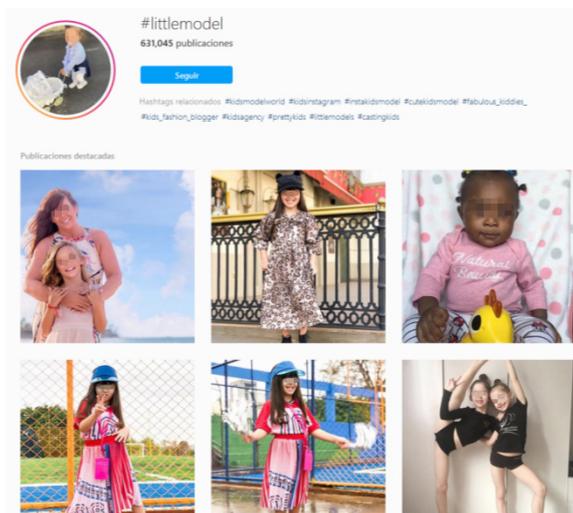
Primer ejemplo: @alina_denisova_2012 (Rusia). 3.731 seguidores. En esta cuenta también aparece la cuenta de la madre, encargada de subir las fotografías, y la agencia para la que la niña trabaja. Elementos que se repiten: lentejuelas, ropas de colores vivos, globos de colores y en forma de corazones y de poni rosa, oso de peluche, gafas de sol.

Segundo ejemplo: @vanessas.fun.world (EEUU). 2.778 seguidores. Dos niñas protagonistas de la cuenta aparecen en poses insinuantes, vestidas con ropas llamativas, tacones y maquilladas en muchas de las imágenes. Elementos que se repiten: globos en forma de corazones, la palabra *princess*, colores fluorescentes en la ropa, lentejuelas, gafas de sol, bikini, pelo de colores, personajes *Disney*, diademas con orejas de gato, colas de sirena, coronas. Las marcas se introducen en las propias fotografías, donde aparecen las niñas bebiendo, por ejemplo, un *frappuccino* de *Starbucks*, marca que aparece mencionada en la descripción de la foto.

Tercer ejemplo: @allegraludovica_and_mum (Italia). 2.210 seguidores. En esta cuenta también aparece la cuenta de la madre, encargada de subir las fotografías, y la agencia para la que la niña trabaja. Elementos que se repiten: ropa de colores neutros, globos, poses sugerentes, maquillaje.

#littlemodel: La búsqueda ofrece, a 1 de mayo de 2020, más de 630.000 resultados. La portada de publicaciones destacadas ofrece multitud de fotografías de bebés, niños y niñas, y niñas con sus madres (Imagen 2).

Imagen 2. Resultados del *hashtag* #littlemodel en Instagram.



Fuente: Instagram.

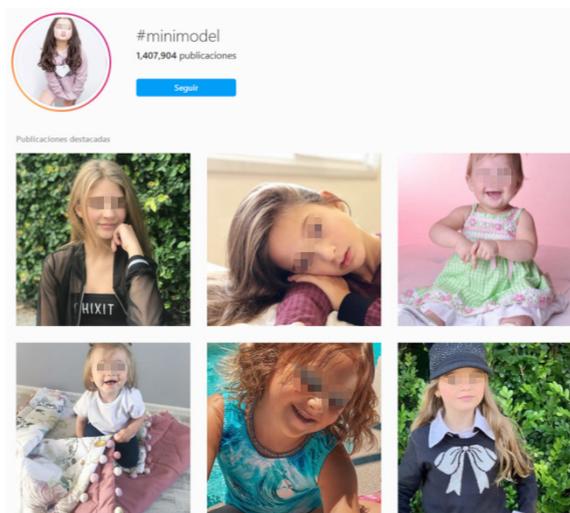
Primer ejemplo: @henley.alex (EEUU). 47.500 seguidores. Esta cuenta pertenece a una niña presentada como modelo y gestionada por su madre. Elementos que se repiten: ropa de colores vistosos, maquillaje de purpurina, peluches, bikinis, lentejuelas, auriculares de música con orejas de gato, pelo de colores, helados, baños en la bañera, corazones, elementos deportivos como raquetas de tenis.

Segundo ejemplo: @valentinaarrelaro (Brasil). 28.000 seguidores. Esta cuenta pertenece a una niña presentada como *blogger* y es gestionada por su madre. Elementos que se repiten: ropa de colores vistosos, gafas de sol, diademas con orejas de conejo, osos y conejos de peluche, tops, alas de mariposa, flotadores, donuts, elementos deportivos como raquetas o pelotas, flotadores vistosos, globos, muñecas *barbies*, disfraces.

Tercer ejemplo: @sabri_model (Italia). 9.794 seguidores. Esta cuenta pertenece a una niña de 8 años, presentada como modelo para las siguientes marcas: *Pitti 90*, *Versace*, *Dondup*, *Nunzia Corinna*, etc. Al igual que en la anterior cuenta, en la descripción pone “account managed by mum”. La modelo aparece con poses sugerentes, colores vivos en la vestimenta y maquillaje. Elementos que se repiten: globos en forma de corazones, labios entreabiertos, gafas de sol, bikini, pelo de colores, purpurina, ropa de colores fluorescentes, personajes *Disney*.

#minimodel: Instagram arroja más de 1,4 millones de resultados, a 1 de mayo de 2020. Vuelven a aparecer miles de niñas en poses similares a los anteriores (Imagen 3):

Imagen 3. Resultados del *hashtag* #minimodel en Instagram.



Fuente: Instagram.

Primer ejemplo: @siennagrajski (EEUU). 73.600 seguidores. Esta cuenta pertenece a una niña presentada como ‘personaje público’ y gestionada por su equipo. Elementos que se repiten: ropa de colores vistosos, maquillaje, *teacup puppies* (mascotas de lujo, perros y gatos de tamaño miniatura), diademas con lazos, bikinis, tops, sombreros, ropa deportiva, estampados de leopardo, chucherías, raquetas de tenis, lentejuelas.

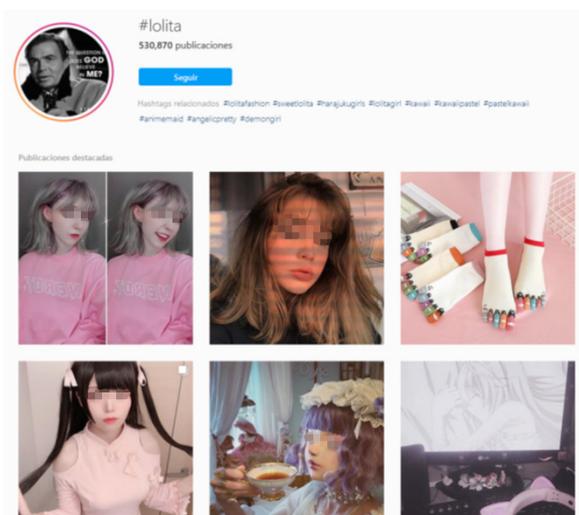
Segundo ejemplo: @victoriasoareoficiall (Brasil). 69.200 seguidores. Esta cuenta pertenece a una niña presentada como ‘modelo’ y gestionada por su madre. Elementos que se repiten: ropa de colores vistosos, maquillaje, gafas de sol, diademas con orejas de conejo, baños en la piscina, flotadores, tartas, purpurina, globos, bañadores y bikinis, patines rosas, piruletas, peluches, personajes *Disney*.

Tercer ejemplo: @loulou_maria_ (Países Bajos). 8.922 seguidores. Esta cuenta pertenece a una adolescente presentada como ‘modelo’ y gestionada por su madre. Elementos que se repiten: ropa de colores vistosos, helados, personajes y otros elementos *Disney*, globos, *teacup puppies*.

4.2. Segundo grupo: chicas que tienen edad legal para tener una cuenta

Se han seleccionado los siguientes *hashtags*: #lolita, #unicornio, #unicorn, #candygirl y #rainbowgirl.

#lolita: Al poner este *hashtag* en el buscador de Instagram, aparecen más de 500.000 resultados y las primeras fotografías destacadas corresponden a chicas que se visten con un aspecto *manga* y tienen rasgos similares a muñecas. En muchos casos, llevan el pelo teñido de colores, la piel maquillada en un tono muy blanco y vestidos sugerentes que remiten al imaginario infantil (Imagen 4).

Imagen 4. Resultados del *hashtag* #lolita en Instagram.

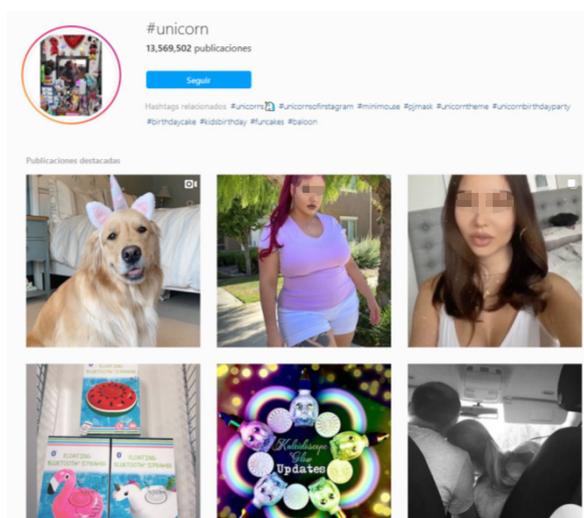
Fuente: Instagram.

Primer ejemplo: @denkachus_cosplays (Reino Unido). 101.000 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica que utiliza los siguientes elementos del imaginario infantil: pistolas de juguete de color rosa, peluches, pelo de colores, vestimenta que recuerda a los dibujos *manga*, diademas con orejas de peluche, uniformes de colegiala. En algunas fotos aparece con marcas como *Pepsi* o *Coca Cola*. Otros elementos que usa son el maquillaje gótico-*manga*, maquillaje acentuado, o vestimenta con fuerte carácter sexual.

Segundo ejemplo: @itsangiebbby (EEUU). 4.187 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como 'bloguera', que utiliza juguetes, calcetines de niña, uniformes de colegiala, peluches de *Hello Kitty*, imágenes *Disney*, dibujos de conejos, helados con forma de animal. La ropa que utiliza tiene un corte clásico e infantilizado. El color predominante es el rosa.

Tercer ejemplo: @mimilovesbts_oficial (Brasil). 7.485 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como 'creadora de vídeos'. Recurre a faldas de colegiala y mochilas, dibujos y disfraces *manga*, pelo de colores, corazones, arcoíris, helados, lazos, *cupcakes*, osos de peluche. La ropa que utiliza recuerda al *manga* y tiene un marcado carácter sexual.

#unicorn: Es el *hashtag* con más resultados, pues aparecen más de 13,5 millones de resultados en Instagram, a 1 de mayo de 2020. Numerosas chicas utilizan este reclamo que, si bien en su origen no tiene un carácter infantil, se presenta como uno de los símbolos infantilizados de la sociedad actual (Imagen 5).

Imagen 5. Resultados del *hashtag* #unicorn en Instagram.

Fuente: Instagram.

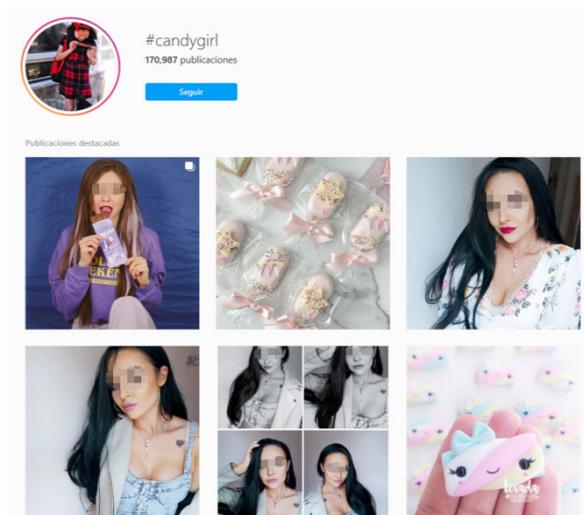
Primer ejemplo: @Bianki (Colombia). 593.000 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como 'creadora digital'. Utiliza maquillaje y pintura rosa, tatuajes con dibujos infantiles, corazones, diademas con orejas, purpurina, *chupa chups*, peluches, disfraces de hada, chucherías, elementos de *Barbie*, *teacup puppies*, muñecas, batidos de fresa, uniformes de colegiala. En algunas fotos aparece promocionando marcas como *Starbucks*.

Segundo ejemplo: @isamachadooficial (Brasil). 55.300 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como ‘creadora digital’. Utiliza pintura en la cara, pelo de colores, mascarilla de oso panda, maquillaje de colores, fotos de parques acuáticos y pijamas con dibujos infantiles.

Tercer ejemplo: @nuoyee (China-Los Ángeles). 3.009 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como ‘creadora digital’. Utiliza peluches, pelo de colores, lazos, uniformes de colegiala, estampados de corazones, vestidos que recuerdan a las princesas, uñas de colores, pijamas con dibujos, peluches, helados, parques de atracciones, simbología *Disney*, algodón de azúcar, diademas con orejas. El color predominante es el rosa.

#candygirl: Instagram ofrece más de 170.000 resultados para este hashtag, con fecha de 1 de mayo de 2020. Las cuentas que utilizan esta etiqueta remiten a chicas que se presentan como dulces, ingenuas, infantiles. El anglicismo *candy* se refiere directamente a infancia, caramelos, chucherías, golosinas, ingenuidad (Imagen 6).

Imagen 6. Resultados del hashtag #candygirl en Instagram.



Fuente: Instagram.

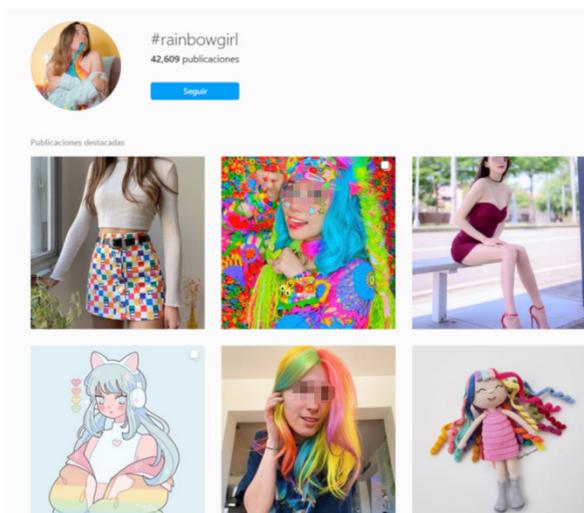
Primer ejemplo: @afinkadiy (Ucrania). 1,2 millones de seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como ‘bloguera’. Utiliza camisetas de *Batman* y *Superman*, golosinas, pijamas con dibujos, globos, peluches, un oso de peluche gigante. En algunas fotos aparece patrocinando marcas como *Starbucks*.

Segundo ejemplo: @ohsokawaiixoxo (Australia). 24.600 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como ‘creadora digital’. Utiliza peluches, disfraces de mariposa, imágenes de *Barbie*, corazones, elementos y dibujos de *Hello Kitty*, medias de conejos, *chupachups*, diademas con orejas, uñas con lazos, *cupcakes*, pijamas con dibujos, coronas de juguete. Las imágenes tienen un fuerte carácter sexual. El color predominante es el rosa.

Tercer ejemplo: @corvus_albuss (Vietnam). 34.100 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como ‘bloguera’. Utiliza flotadores, corazones, pelo de colores, osos de peluche. Las imágenes tienen un fuerte carácter sexual.

#rainbowgirl: Este hashtag ofrece más de 42.000 resultados en Instagram, a 1 de mayo de 2020. Remite a una estética multicolor, llamativa, de colores muy vivos y saturados, todos juntos, como en el arcoíris. La búsqueda general supone a priori una explosión positiva de colores, que hay que analizar a fondo para ver sus connotaciones (Imagen 7).

Imagen 7. Resultados del hashtag #rainbowgirl en Instagram.



Fuente: Instagram.

Primer ejemplo: @cybr.grl (Estados Unidos). 44.600 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como 'artista' y 'rainbow lady'. Utiliza los siguientes elementos del imaginario infantil: multitud de colores vivos que remiten a juguetes, peluches, corazones, donuts de fresa, maquillaje de purpurina, dibujos animados, disfraces, pelo de colores, elementos y dibujos de *Hello Kitty*. Las imágenes tienen un fuerte carácter sexual.

Segundo ejemplo: @kraftykacen (Estados Unidos). 22.000 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como 'artista'. Utiliza los siguientes elementos del imaginario infantil: elementos de *Hello Kitty*, peluches, pelo de colores, orejas de elfo, corazones, disfraces de gato, teleñecos, donuts, calcetines con dibujos, golosinas. Aparecen marcas como *KitKat*. Las imágenes tienen un fuerte carácter sexual. El color predominante es el rosa.

Tercer ejemplo: @aana.kawaii (Estados Unidos). 7.663 seguidores. Esta cuenta pertenece a una chica definida como *fashion blogger*. Utiliza los siguientes elementos del imaginario infantil: pelo rosa, corazones, lazos, tartas, dibujos animados *manga*, pulseras de bolas de colores, donuts, peluches, golosinas. La imagería remite al mundo de las muñecas y el color predominante es el rosa.

5. Conclusiones y Propuestas

De acuerdo a los objetivos, concluimos que Instagram es una red social de perfiles individuales pero cuando la protagonista es una niña menor, un adulto gestiona su perfil. Encontramos niñas que sin edad legal para tener una cuenta de Instagram (13 años o más), disponen de una cuenta gestionada por sus madres. Las niñas no son quienes construyen su identidad. Son sus madres quienes se encargan, eligiendo la ropa, las poses o los gestos que deben presentar sus hijas. En el segundo grupo, hay chicas que sí tienen edad legal para tener una cuenta. *Los dos grupos, niñas y chicas, utilizan elementos que remiten a la infancia. Las mayores quieren seguir pareciendo niñas, pero las niñas quieren parecer mayores.* Se produce, por tanto, una inversión de estilos sobre la edad, que sí tienen un rasgo definitorio común: *la infancia como reclamo sexual o mercancía.* Y si bien podría suponerse que los elementos infantiles solo están presentes en las imágenes de niñas, también aparecen en cuentas de chicas mayores. *Ellas, las mayores, utilizan esa infantilización como reclamo sexual, presentándose ingenuas, sensibles, sumisas. Estos elementos infantiles dan un mensaje ambiguo, suavizan las imágenes y ocultan ese matiz hipersexualizado.*

La infantilización de estas fotografías se emplea como reclamo publicitario, porque esa imagen amable con colores llamativos atrae la atención sobre los productos. Las fotografías tienen un componente sexual y *aprovechando que captan la atención de los seguidores, las marcas buscan colaboraciones remuneradas con las instagramers.* Se produce una publicidad menos invasiva pero sumamente impactante y sugestiva, sin los filtros tradicionales de la comunicación publicitaria tradicional. *La simpatía que provoca la protagonista se traduce en simpatía por la marca o productos anunciados.*

El *hashtag* funciona como rasgo identitario colectivo, de la protagonista y de su comunidad. A partir de estos *hashtags*, las chicas definen de una manera parcial su identidad. Utilizan las etiquetas como rasgo identitario, según la ropa que llevan o los elementos que hay en la composición o puesta en escena. *Todo produce una infantilización que remite al mito de Lolita, además de una sexualización explícita, en ocasiones, o insinuante, la mayoría de las veces.* Estas manifestaciones identitarias pueden considerarse de manera grupal, porque los motivos que aparecen en las fotografías, así como el tema de la infantilización, se repiten en todas las fotografías. *La identidad individual se pierde y pasa a formar parte de un grupo o colectividad que se auto-representa en base a parámetros similares.*

Estos perfiles públicos, abiertos y gratuitos sustituyen, para los sectores que consumen pornografía, a otras páginas de contenido sexual explícito. Esto asevera el mayor peligro de estas fotografías y la necesidad de que los algoritmos adquieran capacidad semántica. *Instagram tiene normas concretas y rigurosas sobre los desnudos, prohíbe abiertamente la pornografía, pero se le escapan por el momento estas fotografías indirectamente hipersexualizadas.* Además de las etiquetas y los elementos comentados, en varias descripciones o *bios* de las cuentas estudiadas, detectamos el uso de la palabra japonesa *kawaii*. En castellano equivale a 'tierno', 'amable', 'bonito'. Su uso resulta paradójico y abre otra perspectiva de investigación.

Para combatirlo, madres, padres y educadores necesitan conocer esta nueva forma de sexualización implícita para educar a los menores y alertarles de los posibles usos que otros pueden hacer de sus imágenes. *Solo así se podrá hacer una censura y condena común que acabe con este tipo de fotografías y por extensión, con cualquier forma de sexualización que altere la igualdad de hombres y mujeres.* Mientras, Instagram deberá evolucionar y educar semánticamente sus algoritmos o invertir más en capital humano, con trabajadores que rastreen activamente estas formas perversas de sexualización.

Referencias Bibliográficas

- Abidin, Crystal (2019). Yes Homo: Gay Influencers, homonormativity, and queerbaiting on YouTube. *Continuum*, 33(5), 614-629. doi: 10.1080/10304312.2019.1644806
- Abril, Gonzalo (2007). *Análisis crítico de textos audiovisuales*. Madrid: Síntesis.

- Ahsan, Mohammad; Sharma, T. P. (2020). Spams classification and their diffusibility prediction on Twitter through sentiment and topic models. *International Journal of Computers and Applications*, online, 1-11. doi: 10.1080/1206212X.2020.1758430
- Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D. & Bailey, O. (2018). Artivism: A new educative language for transformative social action. *Comunicar*, 57, 9-18. doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-01>
- Albéniz, Myriam Z. (2020). “El auge de la erotización de la infancia”. *La Provincia. Diario de Las Palmas*, 13 septiembre. <https://www.laprovincia.es/opinion/2020/09/13/auge-erotizacion-infancia-10232193.html>
- American Psychological Association (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Amorós, Celia (1990). El feminismo: senda no transitada de la Ilustración. *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, 1, 139-150. <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/383/384>
- Araña, Nùria; Tortajada-Giménez, Iolanda; Capdevila-Gómez, Arantxa (2013). So cruel... yet so cool. Teenager readings of love and attraction on *Sin tetas no hay paraíso*. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 5(1), 35-50. DOI: 10.1386/cjcs.5.1.35_1
- Araña, Nùria; Tortajada, Iolanda; Willem, Cilia (2019). Discursos feministas y vídeos de *youtubers*: límites y horizontes de la politización yo-céntrica. *Quaderns del CAC*, 45, 25-35. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-09/Q45_Arauna_et_al_ES_0.pdf
- Azhar, Shahram (2020). Class Analysis of the Experience of Migration during the Partition of India. *South Asia: Journal of South Asian Studies*, online, 1-22. doi: 10.1080/00856401.2020.1738109
- Bernárdez, Asunción (2014). Industrias culturales en España en los últimos diez años. Estrategias de supervivencia de las mujeres profesionales en las artes escénicas en un periodo de crisis. *Anales de la literatura española contemporánea*, 39(2), 371-395.
- Bernárdez, Asunción y Moreno, Ignacio (2017). ¿Más allá de la heroína postfeminista? *Outlander* (2014) y la cultura popular. *Océanide*, 9, 1-16.
- Bernárdez Rodal, Asunción; Padilla Castillo, Graciela (2018). Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1247-1266. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1305
- Bernárdez Rodal, Asunción; Padilla Castillo, Graciela; Sosa Sánchez, Roxana Popelka (2019). From Action Art to Artivism on Instagram. Relocation and instantaneity for a new geography of protest. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 11(1), 23-37. DOI: 10.1386/cjcs.11.1.23_1
- Boling, Kelli S. (2019). #ShePersisted, Mitch: a memetic critical discourse analysis on an attempted Instagram feminist revolution. *Feminist Media Studies*, online, 1-17. doi: 10.1080/14680777.2019.1620821
- Bradley, Joff P. N. (2020). On the prospects of Virilio's pedagogy of the image. *Educational Philosophy and Theory*, online, 1-13. doi: 10.1080/00131857.2020.1761330
- Bragg, Sara; Buckingham, David; Russell, Rachel; Willett, Rebekah (2011). Too much, too soon? Children, 'sexualization' and consumer culture, 11(3), 279-292. doi: <https://doi.org/10.1080/14681811.2011.590085>
- Bruner, M. Lane (2011). Rhetorical studies and national identity construction. *National Identities*, 13(4), 403-414. doi: 10.1080/14608944.2011.629428
- Butler, Judith (1997). *The psychic life of power*. Stanford: Stanford University Press.
- Caballero Gálvez, Antonio; Tortajada, Iolanda; Willem, Cilia (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el postfeminismo lésbico en YouTube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368. <https://doi.org/10.5209/INFE.55005>
- Cabezuelo Lorenzo, Francisco; González Oñate, Cristina; Fanjul Peyró, Carlos (2013). Los paisajes del sueño americano: escenografía de *Mad Men*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, 1-11. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.1-11>
- Caldevilla Domínguez, David (2010). Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy. *Revista Icono 14*, 8(15), 326-336. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.297>
- Calvo, Soraya; San Fabián, José Luis (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Chen, Huan (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 39(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chen, Xiaoling (2020). Spaces of care and resistance in China: public engagement during the COVID-19 outbreak. *Eurasian Geography and Economics*, online, 1-13. doi: 10.1080/15387216.2020.1762690
- Cobb, Gemma (2017). “This is not pro-ana”: Denial and disguise in pro-anorexia online spaces. *Fat Studies*, 6(2), 189-205. doi: 10.1080/21604851.2017.1244801
- Cobo Bedia, Rosa (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de la sexualidad. *Revista de Investigaciones Feministas*, 6, 7-19. doi: <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/51376>
- Cooley, Charles Horton (2005). El yo espejo. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 10, 13-16. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110013A> (consultado el 5 de mayo de 2020).
- Coy, Maddy (2009). Milkshakes, lady lumps and growing up to want boobies: how the sexualisation of popular culture limits girls' horizons. *Child Abuse Review*, 18(6), 372-383. doi: <https://doi.org/10.1002/car.1094>
- Crescenzi, Lucrezia; Araña, Nùria; Tortajada, Iolanda (2013). Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites. The case of Fotolog. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26(2), 65-78. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36123/30541>
- Datu, Jesus Alfonso D.; Restubog, Simon Lloyd D. (2020). The emotional pay-off of staying gritty: linking grit with social-emotional learning and emotional well-being. *British Journal of Guidance & Counselling*, online, 1-12. doi: 10.1080/03069885.2020.1758922
- De los Santos, Theresa M.; Amaro, Lauren M.; Joseph, Nataria T. (2019). Social Comparison and Emotion across Social Networking Sites for Mothers. *Communication Reports*, 32(2), 82-97. doi: 10.1080/08934215.2019.1610470
- Díaz Bustamante, Mónica y Llovet Rodríguez, Carmen (2017). ¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram. *El profesional de la información*, 26(1), 77-87. doi: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/54700>

- Duderija, Adis (2008). Factors Determining Religious Identity Construction among Western-born Muslims: Towards a Theoretical Framework. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 28(3), 371-400. doi: 10.1080/13602000802548003
- Dunne, Sarah Anne (2019). Lena Dunham's apology to aurora: celebrity feminism, white privilege, and censoring victims in the #MeToo Era. *Celebrity Studies*, online, 1-4. doi: 10.1080/19392397.2019.1623489
- Durham, M. Gigi (2008). *The Lolita Effect. The Media Sexualization of Young Girls and Five Keys to Fixing It*. Nueva York: The Overlook Press.
- Egan, R. Danielle (2013). *Becoming sexual. A Critical Appraisal of the Sexualization of Girls*. Cambridge, England: Polity Press.
- Elgorriaga, Edurne; Ibabe, Izaskun; Arnosó, Ainara (2020). Intention to return of Spanish emigrant population and associated psychosocial factors (Intención de retorno de la población emigrante española y factores psicosociales asociados). *International Journal of Social Psychology*, online, 1-28. doi: 10.1080/02134748.2020.1732104
- Elosua, Paula (2019). Performance factors and immigration. Impact of individual and school variables. *Culture and Education*, 31(1), 1-30. doi: 10.1080/11356405.2018.1551653
- Figueras-Maz, Mònica; Tortajada-Giménez, Iolanda; Araña, Núria (2014). La erótica del 'malote'. Lecturas adolescentes de las series televisivasatracción, deseo y relaciones sexuales y afectivas. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 49-61.
- Figueras-Maz, Mònica; Tortajada-Giménez, Iolanda; Willem, Cilia (2017). Patrones de representación posfeministas en *Girls*. Análisis de los significados contruidos por fans y detractores. *Océanide*, 9, 1-10. <http://oceanide.netne.net/articulos/art9-9.pdf>
- García Lirios, Cruz; Carreón Guillén, Javier; Hernández Valdés, Jorge; Bautista Miranda, Miguel; Méndez Martínez, Agustín (2013). La cobertura de la prensa en torno a la inseguridad migratoria durante las elecciones presidenciales. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 30, 57-73. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.57-73>
- Genette, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Gerding Speno, Ashton; Stevens Aubrey, Jennifer (2018). Sexualization, Youthification and Adultification: A Content Analysis of Images of Girls and Women in Popular Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 625-646. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699017728918>
- Goffman, Erving (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goodin, Samantha M.; Van Denburg, Alissa; Murnen, Sarah K.; Smolak, Linda (2011) "Putting on" Sexiness: A Content Analysis of the Presence of Sexualizing Characteristics in Girls' Clothing. *Sex Roles*, 65, 1. doi: <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9966-8>
- Graff, Kaitlin A.; Murnen, Sarah K.; Krause, Anna K. (2013). Low-Cut Shirts and High-Heeled Shoes: Increased Sexualization Across Time in Magazine Depictions of Girls. *Sex Roles*, 69, 571-582. doi: <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0321-0>
- Haraway, Donna J. (2016). *Manifiesto para cyborgs*. Madrid: Puente Aéreo.
- Holmes, Su (2017). 'My anorexia story': girls constructing narratives of identity on YouTube. *Cultural Studies*, 31(1), 1-23. doi: 10.1080/09502386.2016.1138978
- Hummel O'Donnell, Nicole (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131-142. <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1490186>
- IAB Spain (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/> (consultado el 1 de mayo de 2020).
- Ingleton, Pamela; York, Lorraine (2019). From Clooney to Kardashian: reluctant celebrity and social media. *Celebrity Studies*, 10(3), 364-379. doi: 10.1080/19392397.2019.1630152
- Instagram (2020). *Normas comunitarias*. Disponible en: [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad) (consultado el 1 de mayo de 2020).
- James, Fiona (2020). 'Ethics review, neoliberal governmentality and the activation of moral subjects'. *Educational Philosophy and Theory*, online, 1-13. doi: 10.1080/00131857.2020.1761327
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron *trending topic*. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Korkmazer, Burcu; De Ridder, Sander; Van Bauwel, Sofie (2020). Reporting on young people, sexuality, and social media: a discourse theoretical analysis. *Journal of Youth Studies*, 23(3), 323-339. doi: 10.1080/13676261.2019.1603365
- Leaver, Tama (2018). Visualising the ends of identity: pre-birth and post-death on Instagram. *Information, Communication & Society*, 21(1), 30-45. doi: 10.1080/1369118X.2016.1259343
- Lupton, Deborah (2017). Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review. *Fat Studies*, 6(2), 119-134. doi: 10.1080/21604851.2017.1243392
- Lutton, Alison (2019). YouTubers-turned-authors and the problematic practice of authenticity. *Celebrity Studies*, 10(3), 380-395. doi: 10.1080/19392397.2019.1630153
- Martí, Eduardo (2017). Body, culture and cognition: avoiding reductionist temptations. *Studies in Psychology*, 38(1), 140-168. doi: 10.1080/02109395.2016.1268392
- Martín Barbero, Jesús (2005). Identidad y diversidad en la era de la globalización. En Bárbara Negrón (Ed.): *Diversidad cultural. El valor de la diferencia* (pp. 29-43). Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Martínez, Carolina; Olsson, Tobias (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52. doi: 10.1080/17482798.2018.1517656
- Martínez, Jesús (2017). Instagram: cinco años de la compra más rentable de Zuckerberg en Facebook. *Invertia, El Español*, 3 de abril. Disponible en: https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20170331/204980067_0.html (consultado el 1 de mayo de 2020).
- Maryanski, A. R. (1997). The origin of speech and its implication for the optimal size of human groups. *Critical Review*, 11(2), 233-249. doi: 10.1080/08913819708443455
- Matich, Margaret; Ashman, Rachel; Parsons, Elizabeth (2019). #freethenipple – digital activism and embodiment in the contemporary feminist movement. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 337-362. doi: 10.1080/10253866.2018.1512240

- Mead, George Herbert (2012). *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Megarry, Jessica (2018). Under the watchful eyes of men: theorising the implications of male surveillance practices for feminist activism on social media. *Feminist Media Studies*, 18(6), 1070-1085. doi: 10.1080/14680777.2017.1387584
- Modai-Snir, Tal; van Ham, Maarten (2020). Reordering, inequality and divergent growth: processes of neighbourhood change in Dutch cities. *Regional Studies*, online, 1-12. doi: 10.1080/00343404.2020.1747607
- Morduchowicz, Roxana (2004). *El capital cultural de los jóvenes*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Manuel (2018). *La enciclopedia del community manager*. Madrid: Deusto.
- Moreno, Ignacio y Bernárdez, Asunción (2017). How to be a choni: Tutorial videos, class and gender in Spain's economic recession. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 9(2), 265-284. DOI: 10.1386/cjcs.9.2.265_1
- Oppliger, Patrice A. (2008). *Girls Gone Skank. The Sexualization of Girls in American Culture*. Jefferson, North Carolina: McFarland and Company.
- Plaza-de-la-Hoz, Jesús; Caro, Carmen (2018). The family, key agent in youth empowerment in ICT society. *Culture and Education*, 30(2), 338-367. doi: 10.1080/11356405.2018.1457611
- Rahbari, Ladan (2019). Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram. *Journal of Gender Studies*, 28(5), 591-602. doi: 10.1080/09589236.2019.1597582
- Respect! (2020). *Respect. Redes, Sexualidad, Producers. Prodsusage juvenil en las redes sociales: Construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género*. Disponible en: <https://proyectorrespect.wordpress.com/reflexiones/> (consultado el 5 de mayo de 2020).
- Ricoeur, Paul (2004). *Tiempo y narración I*. México: Siglo XXI Editores.
- Ricoeur, Paul (2006). *Sí mismo como otro*. México: Siglo XXI Editores.
- Rodríguez Terceño, José (2014). Construcción del espacio narrativo en el cine de John McTiernan: hacia el sello de autor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 35, 34-45. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.35.34-45>
- Roncancio, Mónica; Mattos, Elsa (2019). Self-imaging: beyond children's and adolescents' self-image / El Self imaginando-se: más allá de la autoimagen de niños y adolescentes. *Studies in Psychology*, 40(1), 157-185. doi: 10.1080/02109395.2018.1565028
- Samuels-Peretz, Debbie; Dvorkin Camiel, Lana; Teeley, Karen; Banerjee, Gouri (2017). Digitally Inspired Thinking: Can Social Media Lead to Deep Learning in Higher Education? *College Teaching*, 65(1), 32-39. doi: 10.1080/87567555.2016.1225663
- Schöps, Jonathan D.; Kogler, Stephanie; Hemetsberger, Andrea (2020). (De-)stabilizing the digitized fashion market on Instagram—dynamics of visual performative assemblages. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 195-213. doi: 10.1080/10253866.2019.1657099
- Shanks, Neil (2020). "Starting Points Matter": Humanizing Economics Pedagogy through New Economic Paradigms. *The Social Studies*, online, 1-16. doi: 10.1080/00377996.2020.1757600
- Slater, Amy; Tiggemann, Marika (2016). Little girls in a grown up world: Exposure to sexualized media, internalization of sexualization messages, and body image in 6-9 year-old girls. *Body Image*, 18, 19-22. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.04.004
- Smith, Daniel (2014). Charlie is so 'English'-like: nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube. *Celebrity Studies*, 5(3), 256-274. doi: 10.1080/19392397.2014.903160
- Sobrinho-Bazaga, Adriana; Rabito-Alcón, María F. (2018). Gender differences existing in the general population in relation to body dissatisfaction associated with the ideal of beauty: a systematic review. *Studies in Psychology*, 39(2-3), 548-587. doi: 10.1080/02109395.2018.1517860
- Stankiewicz, Julie M.; Rosselli, Francine (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles*, 58, 579-589. doi: <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9359-1>
- Starr, Christine R. y Ferguson, Gail M (2012). Sexy Dolls, Sexy Grade-Schoolers? Media & Maternal Influences on Young Girls' Self-Sexualization. *Sex Roles*, 67, 463-476. doi: <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0183-x>
- Sumner, Seirian; King, Andrew J. (2011). Actions speak louder than words in socially foraging human groups. *Communicative & Integrative Biology*, 4(6), 755-757. doi: 10.4161/cib.17701
- Sunday Grove, Nicole (2015). Facebook Bras and #digitalharems: Fantasies of Mimesis and the Transgressions of Aliaa Elmahdy and Amina Sboui. *Globalizations*, 12(6), 943-956. doi: 10.1080/14747731.2015.1100851
- Szymanski, Dawn M.; Moffitt, Lauren B.; Carr, Erika R. (2011). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6-38. doi: 10.1177/0011000010378402
- The Social Media Family (2020). *VI Informe del uso de las redes sociales en España*. Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> (consultado el 8 de mayo de 2020).
- Thornton, Niamh (2010). YouTube: transnational fandom and Mexican divas. *Transnational Cinemas*, 1(1), 53-67. doi: 10.1386/trac.1.1.53/1
- Tissier-Desbordes, Elisabeth; Visconti, Luca M. (2019). Gender after gender: fragmentation, intersectionality, and stereotyping. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 307-313. doi: 10.1080/10253866.2018.1512238
- Tortajada, Iolanda; Comas D'Argemir i Cendra, Dolors; Martínez Corcuera, Raúl (2014). Inmigración, crisis económica y discursos radiofónicos: hacia un lenguaje excluyente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 899-916. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47063
- Tortajada, Iolanda; Willem, Cilia (2018). Creación de significado online: recoger las voces de los y las fans de series televisivas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 42, 99-112. DOI/empiria.42.2019.23252
- Tortajada, Iolanda; Caballero-Gálvez, Antonio Alfredo; Willem, Cilia (2019). Contrapúblicos en YouTube: el caso del colectivo trans. *El Profesional de la Información*, 28(6), e280622. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.22>
- Trifonas, Peter Pericles (2020). The semiotics of visual perception and the autonomy of pictorial text: Toward a semiotic pedagogy of the image. *Educational Philosophy and Theory*, online, 1-10. doi: 10.1080/00131857.2020.1761329
- Van Heemstra, Henriette E.; Scholte, W. F.; Haagen, J. F. G.; Boelen, P. A. (2019). 7ROSES, a transdiagnostic intervention for promoting self-efficacy in traumatized refugees: a first quantitative evaluation. *European Journal of Psychotraumatology*, 10(1). doi: 10.1080/20008198.2019.1673062

- Visa, Mariona; Serés, Teresa; Soto, Joana (2018). Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 718-729. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1278.
- Yam, Shui-yin Sharon (2019). Birth Images on Instagram: The Disruptive Visuality of Birthing Bodies. *Women's Studies in Communication*, 42(1), 80-100. doi: 10.1080/07491409.2018.1561564
- Yu, Manzhu; Huang, Qunying; Qin, Han; Scheele, Chris; Yang, Chaowei (2019). Deep learning for real-time social media text classification for situation awareness – using Hurricanes Sandy, Harvey, and Irma as case studies. *International Journal of Digital Earth*, 12(11), 1230-1247. doi: 10.1080/17538947.2019.1574316
- Zawilinski, Lisa; Shattuck, James; Hansen, Demaris (2020). Professional Development to Promote Active Learning in the Flipped Classroom: A Faculty Perspective. *College Teaching*, online, 1-16. doi: 10.1080/87567555.2020.1753643
- Zurbruggen, Eileen L.; Roberts, Tomi-Ann (Eds.). (2013). *The sexualization of girls and girlhood: Causes, consequences, and resistance*. Oxford, England: Oxford University Press.

Fuentes de financiación

Este trabajo es parte del proyecto competitivo *Prodesage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española*. Referencia FEM2017-83302-C3-3-P. Proyecto I+D del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia 2018-2022, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.