

Hipersexualització, entre la mirada incòmoda i l'oblit de la realitat

Carme Ferré

El març de 2012 la senadora francesa per París Chantal Jouanno va presentar un detallat informe parlamentari contra la hipersexualització, un terme que remet a l'erotització forçada o avançada dels infants, amb la generació d'una imatge d'adults sexuals en miniatura que es difon, s'assumeix o s'imita.

Encara que l'informe de Jouanno aborda diversos aspectes socials i psicoafectius, en el rerafons del malestar hi ha el reportatge del magazín *Vogue* de 2011 que va revoltar França, en què nenes de 7 anys apareixien maquillades, amb talons altíssims i amb posats assajats de *femmes fatales*. Pocs anys abans havíem tingut a l'Estat espanyol el nostre escàndol particular, amb un anunci en premsa de roba Armani per a infants amb dues nenes de 5 o 6 anys de trets exòtics maquillades i amb peces lluentes. En aquell moment el defensor del Menor de Madrid en va demanar la retirada.

En tots els casos, la discussió no gira al voltant d'una infantesa que no viu de cap manera la sexualitat, sinó que el que hi ha sobre la taula és si la ficció, l'espectacle, els mitjans i la publicitat col·laboren a l'acceleració forçada de la pubertat, amb l'ús indegut de la imatge dels menors, o si bé és la mirada adulta, amb la seva perversió, la que llegeix intencions no volgudes. Tant en el cas dels productes adreçats a xiquets com a adults, hi ha un encreuament d'exercicis irresponsables.

En primer lloc, la publicitat juga sovint a forçar el límits de l'acceptació social, una entremaliadura estètica molt rendible i poc vigilada des de les institucions. Tom Ford, el creador de l'especial de *Vogue* que li va costar el càrrec a l'editora de la revista citada, apel·la constantment a una sexualitat rude per cridar l'atenció, en un estil que s'ha anomenat *porno-chic*. D'altres també al·ludeixen a la nuesa, la genitalitat, el sotmetiment sexual o el sadomasoquisme, de manera més directa o velada. Sense anar a les campanyes publicitàries més escandaloses, models a penes púber proliferen en anuncis de roba i perfum

per a adults. No costa gens trobar-ne als aparadors, als anuncis de les marquesines dels busos, els de la premsa o als espots de la televisió.

L'obsessió per la joventut que mena als adults, sens dubte poc o molt impulsats per la publicitat, genera una hipervalorització dels trets juvenils i duu els menors d'edat a la indústria publicitària adulta. Ha estat molt polèmic que algunes filles de *celebrities* del món de la moda, la música i l'actuació, d'entre 10 i 14 anys, hagin passat a ser la imatge de marques de productes adults. Això se suma al fenomen de la proliferació de complements i roba adulta en nens, com ara talons i sostenidors amb farcit per a xiquetes que encara no tenen pit. Aquí ens trobem amb un camp creuat de la responsabilitat: la legal que atén a l'administració i a les institucions reguladores; la dels pares i la dels empresaris.

Pel que fa a la responsabilitat social dels mitjans i els formats de la comunicació, els continguts es venen sovint com una justificació del bé social que exerceixen. Si això ja emmascara quasi sempre els seus deures d'empresa responsable (legals, econòmics, mediambientals...), cal demanar que com a mínim siguin curosos en la pluralitat i el respecte de les temàtiques que difonen.

La regulació del treball infantil ha d'abastar també les indústries culturals. Si a pesar de l'aquiescència de la família no podem posar a treballar menors de 16 anys, aquesta vigilància s'ha d'exercir també en el món de l'espectacle i de la publicitat. Segons l'Estatut dels Treballadors, el «perill per a la seva salut física [dels nens] i per a la seva formació professional i humana» és un límit de la permissivitat per al treball dels menors en actes «excepcionals». És evident que no ens centrem aquí ens el petits models infantils que promocionen galetes o assegurances, sinó en el fet de considerar una excepcionalitat que els nens apareguin amb una imatge hipererotitzada que no correspon a la seva edat.

Aquest és un punt que els psicòlegs destaquen: atribuir a nens o púbers les actituds adolescents o adultes és crear una confusió tant en els infants com en els adults. Les psicòlogues quebequeses Pierrette i Natascha Bouchard han determinat que aquesta pressió eròtica pot alterar la salut de les xiquetes. I no només de les que treballen, també de les que consumeixen el model que determinades empreses difonen.

Els contraarguments dels que s'oposen a la regulació són febles. Per una banda hi ha la bucòlica imatge infantil dels nens amb vestits de la mare i del pare, amb sabates que els vénen vint números grans, pintats amb carmí com si fos una resta de xocolata desfeta. Acomoden al desig imitatiu dels menors coses que poc hi tenen a veure, com ara el món de les anomenades *mini-miss*, reines de bellesa infantils en certàmens populars a molts països, ultraretratats de tant *kitsch* com és en el cinema i en algunes galeries fotogràfiques. El *rapport* Jouanno, precisament, demana, en el capítol de més clares recomanacions, la prohibició que menors de 16 anys facin d'imatge de marques adultes i també que se suprimeixin els concursos de bellesa amb participants que no superin aquesta edat.

En segon lloc, hi ha una vaga al·lusió als drets de les nenes i de les dones a mostrar la seva imatge lliurement i sense restriccions, i també a la no intervenció en el desenvolupament sexual dels infants. Per contra, és justament des dels cercles dels estudis feministes que es denuncia que aquesta suposada llibertat va a parar sempre a mostrar una dona seductora, desafiant

L'OBSESSIÓ PER LA JOVENTUT QUE MENA ALS ADULTS, SENS DUBTE POC O MOLT IMPULSATS PER LA PUBLICITAT, GENERA UNA HIPERVALORITZACIÓ DELS TRETOS JUVENILS

sexualment però complaent. Una idea molt propera a la de la pornografia i a la de vells estereotips que tornen. L'estiu de 2010 autores feministes com ara Kat Banyard o Natasha Walter, reunides a Edimburg, van clamar contra la *pornificació* de la Gran Bretanya, van denunciar que la hipersexualització de la cultura havia arribat a l'escola primària i van anunciar efectes a llarg termini en la influència sobre les agressions contra les dones.

La discussió contemporània sobre la hipersexualització no emana del puritanisme sinó del combat per la desigualtat, la preocupació pels efectes psicològics en els nens i la reclamació davant la regulació de professions i mitjans de comunicació.

I finalment, hi ha el terreny llescós i a penes guiat per raons intuïtives de la mirada bruta, perplexa o incòmode. Els que afirmen que són els ulls adults els que distorsionen el que són imatges divertides o poc connotades contrasten amb els que van qualificar el catàleg de *Vogue* de l'laminaadura per a pedòfils. Entre els uns i els altres, tenim les dades.

Abús infantil i entre adolescents

Són les xifres demolidores de l'abús infantil les que han de fer plantejar-nos seriosament no contribuir de cap manera a la xacra. És plausible que malgrat que nenes no anunciessin roba ni perfums, el problema de l'abús de menors continuaria, és clar, però si tenen raó els que defensen que així contribuïm a una exagerada erotització dels infants, hem de reflexionar sobre fins a quin punt la imatge pública dels nens ha de ser la que els retrata com a adults o com a petits objectes sexuals. Aquesta és una connexió que assenyala l'antropòleg canadenc Richard Poulin:

«Dans une société où le contact sexuel entre adultes e enfants est un des derniers tabous, cet intérêt sexuel des adultes pour les enfants est aussi un préalable à l'exploitation sexuelle de ces derniers» (Jeunes, Media et Sexualisation, Mont-real, 2009).

També al juny de l'any passat l'informe Bayley, vinculat al Departament d'Educació britànic del govern de David Cameron, *Letting Children be Children*, va clamar contra la «comercialització i sexualització de la infància» i en ell s'hi vinculen la publicitat, els models de les *celebrities* i els

que presenten una actitud sexual fora de l'edat dels nens com a acceleradors d'una sexualització precoç.

Amb dades d'abast mundial ofertes per l'OMS a 2010, un 20% de dones i entre un 5 i un 10% d'homes declaren haver sofert abusos durant la infantesa. Les dades obtingudes per un estudi fet a universitaris barcelonins publicat a 2007 ho confirmen al nostre entorn, i encara donen xifres més greus: abús a nenes amb una prevalença del 19% i a nens del 16%, la majoria comesos abans dels 13 anys en tots dos sexes. Es tracta de xifres similars a les d'altres països i a les ofertes per investigacions anteriors. Podríem dir que és un problema general, sostingut i que pot amagar índexs encara majors, davant la circumstància de la falta de denúncies per fets que sovint ocorren en entorns familiars, i que només són corroborats a posteriori en estudis epidemiològics o a través d'enquestes.

Al Quebec, a més, han destacat un altre *rejuveniment*, els dels agressors, ja que van detectar que del nombre total de victimaris sexuals, un 20% eren adolescents que van forçar nenes entre

11 i 17 anys. Ha estat precisament el Quebec qui de manera destacada ha liderat els estudis en el camp de la *hipersexualització*, amb estudis i trobades científiques. A partir de 2005, treballs d'educadors, sociòlegs i psicòlegs quebequesos com ara les citades Bouchard, Isabelle Boily, Sylvie Ricard-Bessette, l'antropòleg Richard Poulin o la sexòloga Jocelyne Robert han obert un camp de treball que a França reconeixen com a pioner.

La sensibilització social francesa ha empès milers de persones a signar la sol·licitud de bones pràctiques contra l'erotització dels xiquets en totes les formes de publicitat que es va presentar el febrer passat, i d'altres iniciatives s'han seguit igualment a Bèlgica.

Allò que s'ha anomenat hipersexualització no es presenta deslligat del fenomen de l'hiperconsum i de la demanda de límits a programadors i empresaris, sense deixar de banda els models familiars i d'igualtat de gènere. Amb un problema d'abús soterrat no podem fer veure que no és important la banalització i la distorsió que suposa presentar els infants com a adults sexuals i cal reclamar que s'apliquin límits ètics i aquells que ja existeixen sobre el treball infantil en els casos que presenten un ús evident del nen com a objecte sexual. Les fantasies dels uns dels altres han de quedar al marge perquè totes dues facin la seva funció per separat i perquè la sexualització dels xiquets sigui compassada, lliure i igualitària.

LA HIPERSEXUALITZACIÓ NO ES PRESENTA DESLLIGADA DEL FENOMEN DE L'HIPERCONSUM I DE LA DEMANDA DE LÍMITS A PROGRAMADORS I EMPRESARIS

ATRIBUIR A NENS O PÚBERS LES ACTITUDS ADOLESCENTS O ADULTES ÉS CREAR UNA CONFUSIÓ TANT EN ELS INFANTS COM EN ELS ADULTS

CARME FERRÉ PAVIA és periodista i professora de Comunicació de la UAB.