



**Publicidad y
campañas
navideñas de
juguetes:
¿promoción o
ruptura de
estereotipos y
roles de género?**

123

Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?

Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado
<https://cpage.mpr.gob.es>

Edita: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades
Ministerio de Igualdad
C/ Condesa de Venadito, 34
28027 Madrid
Correo electrónico: inmujer@inmujer.es

Estudio realizado por: KUALITATE LANTALDEA

Colaboran en la realización del estudio:
Isabel Menéndez Menéndez
Pablo Vidal Vanaclocha

Depósito Legal: M-19448-2020
NIPO: 049-20-038-1
eNIPO: 049-20-039-7

Imprime: Estilo Estugraf Impresores, S.L.



Índice



Índice	5
1. Prólogo.....	9
2. Marco teórico.....	13
La infancia en el nuevo contexto socio cultural....	15
El juego, el juguete y el sector juguetero	21
El colectivo infantil nuevo público objetivo de potentes sectores industriales	27
Los estereotipos de género y la socialización del juguete y su publicidad sexista.....	31
Construir la igualdad manteniendo la des- igualdad.....	40
3 Metodología	53
Introducción	55
Fases	57
4. Análisis de resultados	61
4.1. Televisión.....	63
Ficha técnica	63
Análisis descriptivos	66
Análisis de los y las protagonistas de los anuncios	69
Análisis del juego o juguete en los anuncios	84
Elementos técnicos en los anuncios	90
Análisis del lenguaje verbal y no verbal .	98
Conclusiones.....	117
4.2. Catálogos	124
Introducción	124
Selección de los indicadores.....	125
Análisis de resultados.....	125
Conclusiones.....	145
4.3. Publicidad en lugar de venta.....	147
Introducción	147
Selección de los indicadores.....	148
Análisis de resultados.....	148
Conclusiones.....	164
4.4. E-Commerce	167
Introducción	167
Selección de los indicadores.....	168
Análisis de resultados.....	168
Conclusiones.....	176
5 Bibliografía	179

Prólogo

1

Es para mí un orgullo poder presentar las conclusiones de este estudio sobre el análisis del sexismo en la publicidad de juguetes que hemos promovido desde el Instituto de la Mujer y que ha sido realizado durante la pasada campaña navideña 2019/2020.

Las navidades son un momento esperado en el que niñas y niños comienzan a ilusionarse y a fantasear con los regalos que van a recibir. Paralelamente, la publicidad se dispara en los canales televisivos, los puntos de venta se preparan con su atrayente cartelería, sus llamativos empaquetados, y los catálogos se convierten en un imprescindible para comerciantes y familias. Nos parecía, por tanto, que las fiestas navideñas eran un momento apropiado para detenernos a observar esta realidad y obtener una aproximación a los mensajes y al imaginario que subyace en dicha publicidad.

Sabemos por los estudios que así lo avalan y lo comprobamos casi a diario, a través del propio Observatorio de la Imagen las Mujeres de que dispone nuestra institución, que aún son muchas las imágenes estereotipadas que se emplean en la publicidad, como un reclamo que está justificado por la lógica del beneficio económico y la rentabilidad. Y la publicidad de juguetes no sólo no se queda al margen de esta tendencia, sino que además encuentra su aliado perfecto en la propia industria juguetera que va incorporando juguetes con colecciones que se diversifican en función de que estén dirigidas a niños o niñas. Así, a un mismo fabricante le parece rentable apostar por ofrecer dos series, a lo que es lo mismo dos visiones, de una misma colección, una dirigida a las niñas y otra a los niños.

Basta con hacer la prueba y consultar en cualquier buscador de internet las imágenes de juguetes para niña que aparecen en la web en oposición a las que se utilizan para ofrecer los juguetes de niño; los resultados casi hablan por sí mismos. Para ellas se nos ofrece un universo predominantemente rosa, poblado de muñecas y objetos destinados principalmente al cuidado –de una misma y de los demás-. Mientras que, para ellos, aun encontrando algo más de diversidad, sigue imponiéndose el universo del motor y el manejo de herramientas, incluidas las tecnológicas, y que habitualmente van asociadas a la construcción/creación en sus múltiples variantes.

Nuestra sospecha es que esta forma de diversificación, que ya tiene una denominación propia - “marketing de género”- , y que se justifica con argumentos básicamente mercantiles, no

contribuye en absoluto a generar relaciones equitativas y respetuosas con el desarrollo y la motivación de cada persona, independientemente de cuál sea su sexo. Más bien al contrario, logra favorecer la perpetuación de los roles y estereotipos tradicionales que mayoritariamente suponen alguna forma de constreñimiento y coerción para relacionarse en libertad.

Actualmente, casi nadie cuestiona la importancia de los medios de comunicación y de la publicidad como agentes principales en el proceso de socialización, especialmente en una sociedad tan mediatizada por la imagen como la nuestra. Es evidente que la publicidad, hoy más que nunca, tiene la capacidad de influir en aspectos cognitivos y emocionales, en la medida en que nos inculca unos códigos interpretativos.

Desde su creación, el Instituto de la Mujer ha definido objetivos y medidas para favorecer la igualdad efectiva de mujeres y hombres en todos los ámbitos, incluido el de la comunicación, consciente de la necesidad de modificar los modelos tradicionales de feminidad y masculinidad que ofrecen los mensajes publicitarios. Una necesidad que en el caso de la publicidad infantil se hace especialmente urgente por tratarse de un “público diana” sustancialmente vulnerable.

Somos muchas las instituciones que venimos denunciando desde hace años, a través de diferentes campañas, la necesidad de impulsar un juego libre de sexismo. Pero para lograr este objetivo necesitamos contar con la alianza de quienes producen los juguetes, quienes realizan las campañas para su publicidad y de todas las personas que decidimos adquirirlos finalmente.

Confiamos en que con esta publicación y su difusión entre todos estos colectivos, aportemos información relevante con que alimentar esta transformación. Se empiezan a evidenciar algunas tímidas prácticas de cambio, lo cual nos hace pensar que estamos algún paso más cerca de lograr nuestro objetivo. Tenemos el firme convencimiento de que la apuesta por el cambio ha de hacerse de manera colectiva. El deseo compartido de creer que a través del juego y los juguetes se puede favorecer la igualdad y la libertad de cada ser humano.

Beatriz Gimeno Reinoso

Directora del Instituto de la Mujer

Marco teórico

2

l) La infancia en el nuevo contexto socio cultural

El valor que en las últimas décadas ha adquirido el contexto como variable de investigación psicosocial ha sido fundamental para explicar el desarrollo de nuestra propia especie y de su civilización. Desde la sociología y la psicología, que han profundizado en esta temática, se comparte la idea de que el ser humano se desarrolla vinculado y mediatizado por los contextos en donde crece como persona o como grupo social.

Nuestro contexto sociocultural actual se encuadra en sociedades altamente tecnificadas en donde la socialización se produce fundamentalmente a través de los mensajes audiovisuales que desde los medios de comunicación y otros soportes nos culturizan construyendo la realidad que compartimos. Estos discursos, cargados de prejuicios, de arquetipos y estereotipos casi siempre sexistas, estructuran la mayoría de las narraciones audiovisuales y son generados por una industria mediática que, a través de sus redes de distribución, difunde la casi totalidad de los contenidos con los que se socializa la infancia y juventud de nuestro planeta.

Numerosas investigaciones han demostrado cómo, en este tipo de sociedades, la publicidad también participa activamente en la socialización de sus miembros, en particular en la infancia y en la adolescencia, al tratar en sus mensajes aspectos socio-morales que afectan el desarrollo de los valores, identificaciones con personajes, estilos relacionales, concepciones de vida, prejuicios, actitudes, creencias, etc. Integrada en este contexto mediático social, la publicidad, con su lenguaje propio y su capacidad socializadora actúa sobre la ciudadanía proponiendo sus valores en la construcción de la identidad en una época tan crucial de su joven desarrollo como personas. Desde distintos ámbitos se analizan y cuestionan los efectos que estos discursos pudieran tener, sobre todo, en las nuevas generaciones que componen estas sociedades mediáticas dominadas por las tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs).

El colectivo infantil y adolescente actual, pese a pertenecer a sociedades altamente tecnificadas, todavía no dispone de una experiencia directa de vida sobre su realidad concreta. La publicidad, indisociable del hecho de ver la televisión, seduce sobre todo en la infancia y adolescencia, provocando de forma inconsciente la aceptación y asunción de sus mensajes sin plantearse otras cuestiones. En esta situación, cuando los

mensajes publicitarios con sus contenidos narrados responden a las expectativas, las necesidades o los intereses previos del grupo emisor, son plenamente eficaces. Los y las profesionales de la publicidad saben provocar sutil pero activamente estas coincidencias con determinados grupos referenciales (por ejemplo, los niños guerreros que salvan a niñas princesas) con el fin de motivar por medio de roles y estereotipos los argumentos que favorecen sus propuestas conductuales. Estos mensajes arraigan en su inconsciente arquetipos y estereotipos que se usan en la interactividad de estas audiencias (Naval, Sádaba, Bringué y Pérez Alonso, 2003), rompiendo con el modelo lineal de comunicación imperante en la teoría de los medios y haciendo que las personas usuarias no solo consuman el contenido de los medios sino que lo compartan con otras, lo reproduzcan, lo redistribuyan, lo comenten y hasta lo pueden llegar a parodiar.

En distintas investigaciones se pone de manifiesto la importancia de los medios de comunicación y la publicidad como agentes fundamentales de socialización, analizándolos desde el marco histórico-cultural, como herramienta simbólica que contribuye a organizar y, posiblemente, a influir en aspectos de tipo cognitivo y emocional de la persona (Rogow, 2011). En este sentido, los medios de comunicación, y en concreto, la publicidad, tienen importancia porque, implícita y explícitamente, participan en la interpretación que realizamos de la realidad. Lo hacen, especialmente, cuando de forma mecánica utilizamos los códigos interpretativos que sutilmente nos han ido inculcando desde la más temprana edad y a lo largo de nuestro aprendizaje (Orozco, 2001). Así, la exposición permanente a estos mensajes va modelando y socializando en valores y actitudes, a la vez que forma y educa en la aceptación de determinados modelos conductuales, pues la publicidad muestra unos y omite otros (Rentería et al., 2003).

La incidencia que se puede tener desde la educación en la promoción de valores como por ejemplo la solidaridad, la igualdad o la justicia es muy pobre ante el espectacular impacto de los centenares de mensajes publicitarios que desde todos los rincones reciben cotidianamente niñas, niños y jóvenes incitándoles a asumir actitudes egocéntricas e individualistas que valoran más el hecho de tener y poseer que el de ser persona y realizarse como ser humano integrada a una colectividad (Martínez, 2005). Otros valores como la igualdad de género se ven igualmente agredidos y merma-

dos por un aluvión de contenidos y narraciones audiovisuales que fomentan el androcentrismo y el sexismo sesgando y frenando los importantes avances producidos en la igualdad de mujeres y hombres.

La publicidad como principal factor de socialización sexista

Nuestro modelo de sociedad se transmite de generación en generación a través del proceso de socialización, es decir, un proceso de culturización por el que se adaptan e integran las personas en la sociedad. Sin embargo, este proceso tiene una gran trascendencia en la vida de las personas, pues es distinto según el sexo-género de estas, asignándose diferentes modelos por razón de sexo, y produciéndose estereotipaciones de género, una suerte de etiquetas que acompañan a las personas por el mero hecho de ser de un sexo u otro. Esta socialización en forma de aprendizaje segregado implica importantes consecuencias sociales que ya han sido investigadas, pues al hilo de lo indicado, se ha de señalar que tradicionalmente los estereotipos de género impulsan a las personas a adquirir y practicar determinados comportamientos o roles. En este sentido, López Lita y Bernad-Monferrer (2007) indican que:

“La publicidad se configura como una de las formas de comunicación más influyente de las sociedades contemporáneas y se convierte en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género, porque se trata de un exponente básico de las concepciones e ideas que sobre la identidad femenina y masculina se consideran socialmente válidas, y que se proponen como modelos a imitar y, por tanto, se convierte en un indicador de las condiciones de igualdad o desequilibrio social entre hombres y mujeres en una sociedad y en un tiempo determinado” (p. 214).

La propia existencia de los mensajes publicitarios sexistas que condicionan el aprendizaje de las niñas y los niños, que imponen los estereotipos y los roles marcando las preferencias de las jóvenes, que invisibilizan y segregan a las mujeres en muchos aspectos de la realidad, señalan al género y a su representación en publicidad como el principal escollo en su educación y socialización. Los estudios e investigaciones actuales siguen poniendo de manifiesto que existen tales condicionamientos de género en la publicidad que, por ejemplo, llegan a determinar y restringir las elecciones vocacionales de las niñas y las adolescentes e incluso la participación real

de las mujeres en el ámbito profesional (Espín et al., 2002 y 2003, Espín, 2005; Rodríguez-Moreno, 2003).

La percepción a través del discurso publicitario que transmiten los anuncios de juguetes en relación a lo que se espera de niñas y niños (cómo deben ser, cómo deben comportarse, con qué deben jugar, etc.) condiciona claramente a este colectivo. Las mujeres constituyen el eje principal del discurso narrativo publicitario, pues, al utilizarlas constantemente para motivar los objetivos estratégicos del anunciante, se ha generado una determinada imagen de ellas a la que se ha denominado «la imagen de la mujer en la publicidad». Sin embargo, la imagen que se proyecta de ellas en los mensajes publicitarios, los roles que desempeñan y los estereotipos con los que se las muestra, transmiten una visión sexista de las mujeres que es percibida desde la infancia, y que es contraria a los modelos e ideales en igualdad que interesan a instituciones, familia y escuela (Vidal-Vanaclocha, 2017).

La reproducción que esta publicidad desarrolla a través de sus narraciones publicitarias es una interpretación muy sesgada de lo que son las mujeres, pues las representa idealizadas hasta lo absurdo bajo unos cánones y unos roles que dificultan la comprensión de lo que es una mujer para la mayoría de niñas y niños. Como señala Carlos Lomas (1999), los medios de comunicación y, entre ellos, la publicidad, contribuyen muy directamente y de forma importante a perpetuar la discriminación, si bien, reconoce este autor, podrían contribuir a impulsar la igualdad de oportunidades si actuaran con argumentos que la favorecieran. Sin embargo, actualmente, a través de sus mensajes y de su código lingüístico, se construyen y se difunden los arquetipos sexuales androcéntricos y se actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos.

Continuar investigando los mensajes publicitarios es, por lo tanto, una necesidad social y una responsabilidad administrativa para, desde un conocimiento científico-teórico, poder abordar con seguridad las actuaciones necesarias que reviertan esta incoherente dinámica socializadora en la que se permite bombardear con mensajes sexistas a las niñas y niños que construirán la sociedad igualitaria a la que aspiramos. Tal como señaló el informe Beijing+15: La Plataforma de Acción y la Unión Europea, (UE-Presidencia-sueca, 2000), aún no se han definido unánimemente parámetros específicos que fijen

los límites al empleo que en los medios de comunicación se hace de la figura de la mujer y resulta ineludible y perentoria la construcción de indicadores consensuados que permitan evaluar los avances realizados en materia de igualdad de género. Esta urgencia por valorar la igualdad entre hombres y mujeres en la publicidad y los medios ya fue reclamada en la UE durante la Presidencia española mediante la propuestas de creación de indicadores de igualdad en los medios y en la publicidad (UE-Presidencia-española, 2010).

En el presente estudio se pretende detectar y visibilizar los contenidos sexistas presentes en los anuncios de juguetes dirigidos al público infantil mediante un sistema de indicadores y variables, desarrollado y testeado en un estudio previo (Fernández, Martínez-Odrizola, Vidal-Vanaclocha, 2014), que permitan analizar las diferencias existentes en cuanto a tipología de juegos y juguetes, a su diseño y a las presentaciones publicitarias en función de si se dirigen a niñas o a niños. El poder encontrar explicaciones válidas (cualitativas) a los datos obtenidos, facilitará la obtención de un análisis panorámico del funcionamiento de la industria juguetera y publicitaria en el ámbito de los juegos y juguetes. También, permitirá reflexionar sobre la influencia del discurso narrativo publicitario en la construcción de modelos sociales y conductuales para mujeres y hombres, lo cual se hace muy necesario para comprender su poder e injerencia en la socialización de niños y niñas. El objetivo último de este estudio es la prevención de sus efectos mediante futuras intervenciones que activen la concienciación de sectores clave en la producción y comercialización del juguete, sobre todo, la modificación de las estrategias de los anunciantes y los discursos que elaboran las agencias publicitarias que participan tan activamente en esta problemática.

La igualdad y la perspectiva de género en la publicidad del juguete

Los grandes cambios sociales impulsados por las mujeres han transformado en pocas décadas nuestra realidad social, sin embargo, pese a los importantes avances producidos, se observa que el discurso publicitario no evoluciona al mismo paso. Nuestra publicidad, en general, todavía los evita o los minoriza al no reflejar en sus anuncios las transformaciones acaecidas en las relaciones de igualdad de mujeres y hombres. Por una parte, determinados arquetipos, estereotipos,

roles, estilos de vida sexistas que proyecta en sus mensajes ya no son compartidos por gran parte de la sociedad. Por otra, la aparición en la sociedad de nuevos valores, actitudes y creencias respecto al género entran en contradicción con la publicidad que todavía generan muchos anunciantes y sus agencias.

Pese a los cambios normativos que se han producido y a la evolución social gracias a los espacios conquistados por las mujeres, la publicidad presenta una imagen de las mismas altamente estereotipada, en la que la manipulación sobre ellas no desaparece, tan solo se transforma y adapta. La Unión Europea, tanto la Comisión como el Parlamento, mediante algunas directrices y disposiciones legislativas, así como distintos gobiernos con las leyes que han puesto en vigor, han tratado de regular la imagen de las mujeres en la publicidad. No obstante, la influencia de la publicidad como agente de socialización en el colectivo infantil y en el adolescente supera cualquier esfuerzo institucional.

Determinadas malas prácticas que se detectan en agentes del sector juguetero y sus agencias constituyen una suerte de bullying mediático que padecen sobre todo niñas y adolescentes, una presión que se inicia en la infancia y que ya no cesará a lo largo de la vida de estas. En el Estudio sobre publicidad sexista en la campaña de juguetes 2013-14 (Fernández, M. Odriozola, y Vidal Vanaclocha, 2014) realizado para BEGIRA (Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación del Gobierno Vasco) se ofrecen algunos datos que ayudan a comprender la envergadura de esta presión a la que deben enfrentarse desde su infancia las niñas. Por ejemplo, el 47% de los juguetes anunciados por niñas son de color rosa y el 63% son muñecas, el 55% de los anuncios para niñas se basan en el arquetipo de belleza personal y el 51% en el arquetipo de ama de casa, además el 52% de las profesiones representadas en juguetes para niñas son ama de casa, peluquera y modelo. Aún más sorprendente es que el 66% de los juguetes anunciados por niños son electrónicos mientras que el 69% de los anunciados por niñas son manuales o mecánicos.

Esta discriminación sexista abarca múltiples perspectivas multiplicando su efecto negativo al incidir en muchos ámbitos de la vida de las niñas que las mediatiza con su discurso reiterativo generando modelos conductuales con graves im-

plicaciones a lo largo de sus vidas. En este sentido, es incomprensible que en el s. XXI un porcentaje importante de los anuncios de juguetes, desde los que se dirige o se influencia la elección del juego en las niñas, presenten a los niños como los destinatarios de los juguetes que incorporan la tecnociencia. Su reiteración en años de anuncios y su aplicación a variedad de juguetes “masculinos” ha terminado por asociar la tecnociencia a los niños, hasta el punto que, en la actualidad, la electrónica aparezca en la mayoría de los casos sólo en los juguetes dirigidos a ellos. Las consecuencias se pueden observar perfectamente en la etapa de educación primaria al comprobar cómo la seguridad y familiaridad que los niños muestran en edades muy tempranas hacia la informática y sus aplicaciones, es inversamente proporcional a la de las niñas. En una etapa educativa posterior, el interés hacia las materias tecnocientíficas es mayoritario entre los niños, algo que no se produce entre las niñas; lamentablemente, en ese momento ya se están gestando las vocaciones que dirigirán una posterior elección hacia carreras y profesiones de ciencia y tecnología.

Es urgente desarrollar iniciativas que ayuden al sector del juguete a suprimir los discursos y matices sexistas que parecen estar influyendo negativamente sobre el aprendizaje en igualdad de niñas y niños. Según el informe Datos y cifras del Sistema Universitario Español, en el curso académico 2017-18 solo se matricularon un 25% de mujeres en la rama de Ingeniería y Arquitectura, mientras que en la rama de Ciencias de la Salud únicamente lo hicieron un 30% de hombres (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2019).

II) El juego, el juguete y el sector juguetero

Desde inicios del siglo XX distintas ramas del conocimiento, como la pedagogía o la psicología, empiezan a interesarse por el juego infantil y por el juguete. Se conciben en las primeras décadas planteamientos teóricos que los asocian a una función educativa al considerar que el juego y los juguetes representaban un estímulo educativo en la infancia, pues fomentan la ingeniosidad y la capacidad de observación (Pestalozzi 1928: 156). La función cultural y educativa del juguete como desarrollador de la imaginación y facilitador de la socialización fue investigada en los años treinta por Huizinga (2005) o Vygotski (2003); o Erikson (1981), que introdujo la perspectiva psicoanalítica afirmando que en el periodo de

la infancia comprendido entre los cuatro y los cinco años el uso del juguete, el disfraz o el juego en general, estimulaba la comprensión de los futuros roles sociales.

En la segunda mitad del s. XX, surgen las primeras investigaciones que tuvieron en cuenta la perspectiva de género; Bradbard y Parkman (1983), Bradbard (1985), Miller (1987), Martin, Eisenbud y Rose (1995), etc., analizaron las preferencias de selección del juguete de un solo género. Coincidieron con Cugmas (2010) que las preferencias respecto a la elección del juguete estaban vinculadas con la imitación que niñas y niños hacen de las conductas y los roles observados en sus padres y madres. Autoras como Becky Francis (2010) profundizaron analizando las desigualdades educativas que provocan, o como Carter y Levy (1988) y Martin, Eisenbud y Rose (1995), que estudiaron los usos y preferencias en la selección de los juguetes, determinando que niñas y niños escogen juguetes ya indicados para su género y rechazan los contrarios. Sin embargo, señalaron que también los elegían en base a sus gustos cuando los juguetes no estaban previamente marcados de un estereotipo sexista.

Otras autoras como Young (1990), analizaron la persuasión y sus efectos en la publicidad infantil definiendo los efectos que la publicidad provoca en la infancia, destacando dos: la modificación de sus actitudes y valores, y la influencia en la elección del juguete en niñas y niños y en sus respectivos comportamientos de compra. También investigó el aprendizaje por observación del anuncio que tanto se realiza en la infancia, asegurando que la presentación de situaciones imitables se basa en la creación de estereotipos que el niño o la niña puede malinterpretar. Cuestión que en la actualidad preocupa notablemente debido a la exagerada utilización de estereotipos sexistas que se detecta en los anuncios de juguetes dirigidos al público infantil. Diversos estudios más recientes también señalan la influencia de la publicidad en el desarrollo cognitivo de los niños y niñas determinando que a mayor consumo de televisión y anuncios, más propensión a actitudes violentas y a opiniones estereotipadas sobre género y raza; y, también, más peticiones de compra, y mayor respuesta favorable hacia las marcas anunciantes (Bringué y De-Los-Ángeles, 2000).

Continuando esta revisión bibliográfica, se aprecia que en el s. XXI surge el interés por las formas de comercialización

del juguete, destacando estudios que indagan acerca de los modos y formas que desde el marketing y la publicidad se utilizan para representar a niñas y niños. Autoras como Cherney y London (2006), o Espinar (2007) investigaron estas diferencias en la representación que en los medios de comunicación se realiza sobre los géneros infantiles. A la par se observa en numerosas investigaciones la preocupación e interés por los efectos que esta comunicación provoca en el mantenimiento del sexismo y la desigualdad, emergen diversos estudios analizando el incumplimiento de la legislación que afecta a la publicidad infantil: Pérez-Ugena (2008), Pérez-Ugena, Martínez y Perales (2010). Y también, estudios que indagan sobre los efectos que los relacionan con el aumento de la violencia, Liebert (1986), con las actitudes y conductas que mantienen o fomentan los estereotipos de género y de raza, Robinson, Saphir y Kraemer (2001), Bakir y Palan (2010), o con el consumismo, Pine y Nash (2003), Chan y McNeal (2004).

Desde hace dos décadas ya se recogen los primeros estudios que analizaron la publicidad del juguete y que tuvieron en cuenta algunos de los indicadores seleccionados en la metodología que se ha empleado en nuestra investigación. Por ejemplo, Browne (1998), realizó una comparativa entre la publicidad emitida en Australia y en EE.UU. concluyendo que en ambos países las conductas no verbales de los personajes masculinos proyectaban el dominio o un mayor control respecto a los personajes femeninos. Johnson y Young (2002) que analizaban el lenguaje de la publicidad infantil apreciaron en sus resultados cómo el lenguaje utilizado en los anuncios incurría en diferencias de género y en la proyección de estereotipos de género. Al igual que Kahlenberg y Hein (2010), que a partir de una muestra de 455 spots emitidos en 2004 examinaron los estereotipos mediante la representación de género, la orientación sexual, la edad y el color de los entornos. Sus autoras, apreciaron notables diferencias tanto en la representación del uso de los juguetes, como en la representación de las niñas y los niños en base a su género; también, en los contextos en los que transcurre la acción, siendo los interiores los más representados en los anuncios de juguetes dirigidos a niñas y los contextos exteriores en los dirigidos a niños.

En España se han puesto en marcha durante estas dos últimas décadas importantes estudios promovidos por diferentes organismos con competencias en la regulación de la

comunicación y en el control del sexismo en los medios y la publicidad. Parece oportuna la revisión de estos tres estudios temporalmente consecutivos (2012/13, 2013/14 y 2014/15) realizados en tres de nuestras autonomías (País Vasco, Andalucía y Cataluña) para comparar grosso modo sus principales coincidencias y conclusiones.

El primero de ellos es el *Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2012/13* realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (hoy denominado Consejo Audiovisual de Andalucía), que concluía que el 80% de los anuncios de juguetes analizados tiene connotaciones sexistas y afirmaba que “*la autorregulación no ha posibilitado los cambios que convendría introducir en el sector, en el que persiste un marcado carácter sexista y estereotipado tanto en su producción como en su publicidad*”.

En el País Vasco el estudio *Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013/2014. Herramienta para su detección* realizado por Begira -Comisión asesora para un uso no sexista de la comunicación y la publicidad- (Emakunde-Gobierno Vasco), se analizaron las diferencias con las que el sector juguetero y sus agencias marcan a las niñas y a los niños, destacando entre otros la utilización de arquetipos en los anuncios; los 5 principales arquetipos atribuibles a la protagonista-niña estuvieron vinculados con la belleza personal: coqueta (35%), fashion (21%) y el ámbito doméstico: cuidadora (27%), madre y esposa (18%), ama de casa (13%). Por el contrario, los 5 arquetipos para el protagonista-niño tuvieron principalmente claras connotaciones violentas: guerrero (47%), héroe (21%), científico (12%), aventurero (7%) y atleta (2%). Entre los datos que más llamaron la atención por su incongruencia, al vivir en sociedades tecnológicas donde la tecnociencia y la informática dominan el mundo actual, fueron los que señalaban un nuevo sesgo sexista en muchos juguetes ya que el 66% de los juguetes anunciados por niños eran electrónicos y 69% de los anunciados por niñas fueron mecánicos o manuales.

Por último, en el Informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre *Els estereotips de gènere en la publicitat de joguines en la campanya de Nadal 2014/15* se concluye que el 40% de los anuncios transmiten estereotipos de género, y señalan que el 59% de los anuncios que incorporan elementos que proyectan desigualdad son femeninos. Además, denuncian la normalización de comportamientos segre-

gacionistas al imponer en la mayoría de anuncios un patrón sexista consistente en que “*el niño que juega con otros niños y que no interacciona con niñas*” y “*el de la niña que juega con otra niña a juegos de niñas*”.

Es indudable que en todos los estudios, pese a pequeñas diferencias en sus interpretaciones, se coincide al denunciar en sus conclusiones el sexismo presente en muchos de los anuncios dirigidos al target infantil. Son investigaciones realizadas hace cinco años, un tiempo ciertamente escaso para detectar cambios. Existen estudios posteriores como el producido en 2017 por FACUA-Consumidores en acción y Consejo Audiovisual de Andalucía, que aporta sorprendentes resultados. En sus datos se puede apreciar que los cambios han sido escasos o incluso negativos en los últimos años, pues afirma que el 54% de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en catálogos y televisiones en las navidades de 2017 contienen un tratamiento sexista, lo que supone once puntos porcentuales más que en 2016, año en el que la cifra ascendía al 43,2%.

En el reciente estudio *Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?* del equipo investigador integrado por Juan M. González-Anleo, María Cortés y Deborah Garcelán (2018), se evidencia que, pese a haber sido eliminadas de la publicidad algunas de las más llamativas muestras de sexismo, se ha aumentado otro tipo de mecanismo que estimulan la segregación de género como: separar de forma más marcada el tipo de juguete según sexos (vehículos y acción solo para ellos), reducir el contexto (el hogar como único espacio para ellas), y el aumento de la «afectividad» según lo que transmite el juguete (valor restringido solo para ellas). Además, afirman que en el periodo analizado en su estudio que comprende los anuncios de los últimos años (2003 a 2017) se evidencia una disminución de juguetes “sin asignación de género”, y también, de la variedad de opciones de juego dirigidos a ambos públicos; por el contrario, se han incrementado los que se dirigen a niños o niñas de forma separada. Por último, señalan que respecto a los valores que transmiten los anuncios de juguetes se han producido cambios, constatándose que en los anuncios de la primera época analizada dirigido a ambos sexos, había mayor variedad de valores incluyendo «solidaridad y cooperación» y «habilidad y creatividad», sin embargo, en los diez últimos años han desaparecido todos dando paso a uno solo, la «competitividad».

En relación con los valores que transmite la publicidad y los medios en la época de la infancia, Elena Simón (escritora y experta en coeducación y género) denuncia los efectos que genera, pues socializa a los niños enfocados a un modelo de éxito tan clásico como el de las niñas, sin embargo, estas últimas, influenciadas desde su infancia por los contenidos mediáticos que consumen y, por supuesto, por los juguetes que les compran y que las estereotipan, *“perciben alrededor de la pubertad que su éxito va a ir unido sobre todo a su belleza y, en el mejor de los casos, a su simpatía, pero raramente se verá asociado a sus capacidades intelectuales, a sus habilidades artísticas, a sus destrezas deportivas o a su espíritu emprendedor y creador”*. Por el contrario, los niños socializados en la competitividad, la seguridad, el liderazgo y la autosuficiencia (valores que la publicidad del juguete les inculca desde niños) se proyectan hacia su futuro de manera muy diferente: ellos triunfan cuando son fuertes, ingeniosos, deportistas, inteligentes. Aun cuando tengan resultados mediocres en materias tecnológicas o científicas, se atreven con estas ramas, fiados en que podrán con todo y que, de este modo, consiguiendo el éxito en el campo profesional, aseguran su triunfo en el campo relacional (Simón, 2005, p. 11).

Además de la competitividad, la violencia también es detectada en el discurso publicitario del juguete analizado en el estudio de Juan M. González-Anleo, María Cortés y Deborah Garcelán (2018). En los 143 anuncios analizados entre 2003 y 2017 se pudieron encontrar un 32,9% de elementos violentos que se asocian a los juguetes incentivando la violencia, y, concluyeron, que pese a no ser grandes muestras de violencia que tengan un impacto fuerte a corto plazo, sí que son pequeños gestos que se irán interiorizando e irán moldeando la personalidad. Si bien la publicidad focaliza mayoritariamente en el niño este tipo de juguete, en otros estudios ya se detectan algunos cambios que demuestran la evolución observada en el juguete bélico al apreciar anuncios dirigidos a las niñas en los que aparece el rol de “guerrera”, “militar”, “policía”, etc.

Respecto a la sociabilidad como un valor importante en las relaciones esta ha descendido drásticamente, sobre todo señalan que la *“interacción amistosa”* entre personajes lo ha hecho en un 20%, aumentando en la misma medida el que no haya ningún tipo de interacción. Igualmente, aprecian cambios visibles en el contexto en el que juegan, disminuyendo un

15% el “*jugar con amigos*” y aumentando “*jugar en soledad*” (González-Anleo, Cortés y Garcelán, 2018).

Se coincide con otros estudios que la nueva tendencia publicitaria es “*el no crear comunidad ni sociedad*”; la promoción del individualismo, la exaltación del aislamiento y la falta de comunicación, son características de nuestra sociedad actual, principalmente motivadas por las nuevas tecnologías, las redes sociales o los contenidos que les sumerge en una realidad virtual. En estos últimos años además, se observa cómo en muchos anuncios se puede percibir la alegría y felicidad que el protagonista manifiesta al jugar en soledad, sin compañía alguna. ¿Un reflejo de la sociedad actual o una estrategia para naturalizar la soledad infantil abocada a los nuevos juguetes que la industria crea y que no están concebidos para la interactividad ni para el juego compartido?

La infancia es una etapa vital en la formación de la persona, al ser en esa temprana edad más receptiva e influenciable que nunca. Un periodo en el que la publicidad y la televisión están omnipresentes en sus vidas, y ocupan un lugar muy importante dentro de la educación y el aprendizaje infantil. La interiorización de las diferencias de género pero también la inculcación de otros valores tiene, consecuencias educativas al jugar un papel básico en las formas de pensar, interpretar y actuar, también, en las formas de relacionarse con el resto de sus congéneres. “*Los comportamientos que se esperan de las personas así como las valoraciones que se hacen de ellas, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género*” (Colás y Villaciervos, 2007).

III) El colectivo infantil nuevo público objetivo de potentes sectores industriales

Recientemente, la publicidad ha empezado a considerar al colectivo infantil como un grupo objetivo primordial al estar integrado por las futuras personas consumidoras, y, por tanto, conforma un discurso de legitimación de un determinado modelo de sociedad que interesa a las marcas. Mediante sus estrategias publicitarias y una determinada creatividad logra captar y atraer al colectivo transmitiendo concepciones y narraciones que avalan y propagan estilos y concepciones de vida y también creencias y formas de ser. Entre ellas se encuentra la transmisión y naturalización de la diferenciación de género y el sexismo, que dificultan la coeducación y la igualdad.

En el s. XXI la infancia ya se ha convertido en público objetivo de muchas marcas que focalizan en él de sus campañas publicitarias, incluso cuando el producto (coches, ocio, etc.) no se dirige específicamente a su grupo. Las y los publicistas han clasificado este target infantil en base a unas etapas de edad para dirigirles una publicidad adecuada a sus recientes capacidades desarrolladas. Son capas de personas consumidoras desarrolladas por especialistas en marketing de consumo a los que se le ha puesto nombre: teens (adolescentes), tweens (pre adolescentes de 8 a 14 años) y tinies (niñas y niños de 2 a 4 años).

Ante tan novedosa situación, son todavía escasas las investigaciones que analizan a este colectivo como público objetivo de la publicidad, sin embargo los datos obtenidos en algunos estudios nos alertan sobre su exposición a una publicidad cada vez más agresiva y numerosa que ya ha sido cuantificada. A lo largo de 2006 se crearon 4.837 campañas de distintos productos en España cuyo objetivo era el público infantil (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008). Un niño o una niña residente en el Estado español visiona más de 34.000 anuncios al año, con una media de 95 minutos al día (Organización de Consumidores y Usuarios-OCU, 2005). La inversión publicitaria en la infancia es enormemente rentable, hecho que respalda la gran cantidad de anuncios de distinta índole dirigidos a estas etapas (juguete, alimentación, tecnología, moda..., pero también, automoción, ocio, turismo, etc.) sobre todo, porque se han convertido en importantes miembros familiares a la hora de decidir el consumo familiar y los actos de compra. En 2013, la inversión publicitaria en medios convencionales alcanzó 1.703 millones de euros en el estado Español; la televisión absorbió un 40% del total invertido. El gasto que realizan las empresas para llegar a este público es cada vez mayor pues el interés que origina este sector de población para las empresas reside en que se pueden identificar varios tipos de mercado infantil.

Al igual que en la industria de alimentación y bebidas enfocadas al segmento infantil cuyas grandes marcas, son las que más invierten en publicidad, en otras industrias como la del juguete ocurre exactamente lo mismo. Aquí, también son las más grandes quienes sostienen la publicidad dirigida al público infantil y por lo tanto las responsables de la creación de aquellos anuncios que se consideran las malas prácticas por sus discursos sexistas y segregadores etc. Lamentable-

mente en ocasiones empresas más pequeñas imitan estas estrategias y su creatividad e incorporan discursos similares en los anuncios de sus productos, generando así, entre las grandes y las pequeñas marcas, un modelo de mensaje prácticamente idéntico que dirigen de forma diferenciada a las niñas y a los niños.

Como se observa, la penetración de la publicidad en el colectivo es muy alta, pues el tiempo dedicado diariamente por niñas y niños a ver la televisión en nuestro país es de los más elevados de la UE. Según datos sobre “Tiempo diario de consumo de TV” del INE (2013), la población española menor de 14 años dedica a ver televisión un promedio de 1,92 horas de lunes a viernes y 2,70 horas durante el fin de semana. Además, las nuevas tecnologías aumentan estas cifras pues facilitan el consumo de televisión al proporcionar el acceso a la programación de las cadenas de televisión a través de móviles, tabletas y ordenadores. (Asociación para la investigación de los medios de comunicación, 2012).

Legislación y protección del menor frente a la publicidad sexista

La Unión Europea (UE) en su Directiva Comunitaria sobre Televisión sin Fronteras señala que la infancia constituye una audiencia notablemente influenciada y vulnerable y dedica un capítulo a la protección de los y las menores ante los contenidos, en la programación, la publicidad y la televenta.

En España existe una variada y extensa legislación que ampara al menor a las personas menores de edad limitando los contenidos publicitarios y protegiéndolo de su perjudicial influencia. En la Ley General de la Publicidad se declaran ilícitos aquellos mensajes que vulneren el derecho constitucional de protección a la infancia, además en su articulado se considera ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Otras Normas positivas recogen esta doble protección e inciden en aspectos específicos que también atañen a la publicidad dirigida a la infancia, en especial a la publicidad del juguete:

- ✓ Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género (modifica la Ley general de publicidad), donde

se establece que es ilícita toda comunicación comercial que considere a las mujeres de manera vejatoria mediante la utilización particular y directa de su cuerpo, o partes de este, como objeto desvinculado del bien promocionado (cosificación) o el empleo de su imagen relacionada con comportamientos estereotipados que coadyuven a producir violencia de género.

- ✓ Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta norma estatal, que cuenta con sus correspondientes en algunas comunidades autónomas, señala la imposibilidad de promover o contratar campañas de publicidad que contengan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.
- ✓ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; que ordena velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres. También obliga a todos los medios privados a respetar la igualdad entre mujeres y hombres, y a evitar cualquier forma de discriminación. En concreto, considera ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.
- ✓ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual: Regula también las comunicaciones comerciales que reciben advirtiéndoles que estas no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. Entre las limitaciones que menciona, en su art. 7 e) se dice que ninguna comunicación podrá incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

Sin pretender entrar en mayor detalle normativo, se puede apreciar que el ordenamiento jurídico es tremendamente claro respecto al sexismo en la publicidad en general y, en particular, a la que se dirige a las personas menores de edad. Así, según lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviem-

bre (Ley General de Publicidad) en relación con la publicidad ilícita, manifiesta: *“está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”*.

IV) Los estereotipos de género y la socialización del juguete y su publicidad sexista

La Resolución sobre el Impacto del marketing y de la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038-INI) del Parlamento Europeo supuso el reconocimiento institucional en la UE de la influencia del androcentrismo. La resolución la califica de ideología incrustada en la publicidad y la acusa de la instrumentalización de los estereotipos de género como elemento principal de su discurso. Por una parte, esta resolución considera que la socialización es un proceso que construye la propia identidad, los valores y los comportamientos concernientes a la persona, y que esta se realiza por medio de un mecanismo de identificación de un rol y de una función en la sociedad en la que se va a crecer como persona. Por otra parte, precisa que los estereotipos pueden contribuir a comportamientos que constituyen vectores de identidad y, añade, que la publicidad, al trasladar estereotipos de género, confina y encierra a las mujeres y a los hombres en roles predefinidos, artificiales y a menudo degradantes, que resultan humillantes y reduccionistas para los dos sexos. Por último, concluye que muchos de los estereotipos utilizados en publicidad participan de una discriminación fundamentada sobre la desigualdad de género que perjudica a las mujeres.

Esta resolución viene a confirmar la preocupación de muchas familias europeas respecto al mundo desigual y sexista con el que se socializa desde la publicidad y los contenidos audiovisuales a niñas y niños. El universo del juguete (producto, publicidad, punto de venta, etc.) tiende con frecuencia a estereotipar en la infancia, interfiriendo en la socialización de niñas y niños. Sin embargo, no hay que olvidar que la responsabilidad no es del niño o la niña que los elige, pues somos las personas mayores quienes diseñamos esos juguetes, creamos la publicidad, ideamos cómo exponerlos en los comercios, y por último, los elegimos y compramos.

Según el informe *Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence childrens interests* (Bian, Leslie y Cimpian, 2017) la formación de estereotipos comienzan muy temprano: a los 6 años las niñas se ven como personas menos «brillantes» respecto a lo hacen los niños. Desde esa edad, tanto ellas como ellos, piensan que los hombres son más inteligentes y las niñas se ven a sí mismas mayoritariamente como personas «que se esfuerzan mucho». Los profesores Bakir, Blodgett y Rose (2008) realizaron un estudio con escolares de 5 a 6 años y de 9 a 10 años para analizar la percepción de la publicidad según género y edad y expusieron que la percepción de roles y estereotipos de género tradicionales no influye tanto según el género, sino más por la edad; las niñas de 5 a 6 años aceptaban los roles y estereotipos de género en publicidad con más convicción que las preadolescentes.

Otro estudio de 2017 llevado a cabo por Global Early Adolescent Study, elaborado en 15 países por la OMS y la Universidad de John Hopkins (García, 2017), estima que entre los 10 y 14 años, los niños y niñas tienen ya asumidos roles, estereotipos y expectativas de género, como que las niñas son vulnerables y los niños fuertes e independientes. El problema de que los estereotipos de género comiencen tan pronto es que se integran en la personalidad y condicionan el desarrollo y expectativas de niños y niñas de cara al futuro.

En la investigación sobre los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes de la Campaña de Navidad 2009 (Pérez-Ugena, Martínez y Salas, 2011), se concluye que predominan los anuncios de alto nivel de estereotipo; ya sean masculinos o femeninos, que van a inducir al aprendizaje de valores como diversión y competición, riesgo y agresividad en el caso de los niños, y de valores como belleza y apariencia, el cuidado de otros o la atención al hogar en el caso de las niñas. Fueron las muñecas y los accesorios los juguetes más presentados a las niñas, mientras que los vehículos y figuras de acción los más publicitados a los niños, los juegos de construcciones a los niños o a ambos, pero prácticamente nunca solo a niñas. Según señala el informe, a través de la publicidad relacionada con los juguetes se siguen perpetuando los roles del pasado, provocando que las niñas pasen horas a la semana jugando a cuidar de un bebé, haciendo tareas domésticas o adorando la muñeca Barbie. Y que, los niños empiecen a soñar ya con el mejor coche, que de adultos otro tipo de publicidad tratará de venderles.

Otro estudio posterior -*Sexismo en la campaña de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección* (Fernández, M. Odriozola y Vidal-Vanaclocha, 2014)- confirmó este mismo aspecto. Así, las figuras de acción y los vehículos a escala fueron los productos con mayor presencia en los anuncios protagonizados por niños, constituyendo el 50% del total. Por contra, en el caso de las niñas destacaron las muñecas, que constituyeron el 62,7% del total.

El papel del juguete es determinante en la socialización infantil pues el juguete es un reflejo de la sociedad que les educa y les prepara para el mundo en el que crecerán y vivirán su mañana. Las empresas fabricantes de juguetes deben adaptarse a los hábitos sociales desarrollando sus productos al mismo ritmo que la sociedad avanza, pues el juguete no es un simple objeto de consumo, es algo muy diferente por sus implicaciones psicosociales, sobre todo, porque contribuye a la construcción de relaciones familiares y sociales y porque es una parte integral de la cultura que se transmite de generación en generación.

El marketing de género y el sector del juguete

El marketing de género aplicado al juguete se gestó y se consolidó en EE.UU. en la década de los noventa, practicándose inmediatamente en la UE; su objetivo fue introducir e incluir necesidades propias de cada género en el desarrollo, la distribución y la comunicación de bienes y servicios. Aunque no existen muchos productos susceptibles de ser clasificados a priori en categorías de género, el marketing de género con sus tácticas y estrategias fue capaz de generarlo. En aquellos años múltiples productos salieron al mercado, como determinadas maquinillas de afeitado, ideadas para que las mujeres no comprasen sus pares masculinos y adquiriesen la “de mujeres”: una versión menos económica, es decir, una maquinilla que corta exactamente igual que la de los hombres pero con una forma ligeramente distinta y, por supuesto, de color rosa y algo más cara.

El proceso resultó sencillo y beneficioso para las empresas, pues supuso un gran negocio hacer pagar más a las mujeres por lo mismo, implantando una tasa encubierta que como indica el nombre la origina el color rosa. Así, de las maquinillas, a los desodorantes, a las bicicletas, o a los juguetes infantiles pintados de rosa (patinetes, balones, motos

eléctricas, etc.), infinidad de productos y servicios que al ser siempre más caros originaron el calificativo de “Tasa Rosa”. Según un estudio realizado en 2015 por el Departamento de Consumo de Nueva York que analizó 800 productos “rosas” (creados para mujeres, jóvenes y niñas) reveló que estas pagan como promedio un 7% más por algunos productos cotidianos “para ellas” (cepillos de dientes, mochilas, chándales, zapatillas, cremas depilatorias, móviles, juguetes, etc.). Josep Lladós, profesor de Economía (Universitat Oberta de Catalunya) considera que este impuesto invisible es una “discriminación de precios, otra forma de desigualdad” que recarga los bienes de consumo con reclamos que no deberían tener repercusión en el coste: un color, un lema diferente, una forma de envase no implica un precio más caro. Este marketing de género ha desarrollado además una nomenclatura propia que apela a lo emocional (“*sensitive, care, light...*”) relacionados con el cuidado, la belleza, la sensibilidad que se asocian con un ideal sociocultural en el que la feminidad se vincula con la belleza y el cuidado.

La ideación del color rosa y su simbología aplicada al consumo segregado

Entre los numerosos criterios que se pueden escoger para categorizar a las personas, el sexo ha resultado ser, además del más universal, también el más utilizado. En cualquier sociedad, la categorización hombre-mujer o masculino-femenino llega hasta los lugares más recónditos e impregna los procesos más insospechados vertebrando una serie de discursos que comprenden desde anatomía y función reproductora, pasando por división del trabajo o atributos de personalidad, hasta cuestiones aparentemente tan remotas como formas geométricas y colores (Moya, 1993). Como el color rosa y el color azul, creados por el marketing de género en la década de los ochenta según la historiadora Jo B. Paoletti autora de *Pink and Blue: Telling the Girls From the Boys in America* (2012) para diferenciar y segregar a las niñas de los niños. Según esta autora, tan sólo hasta hace unas pocas décadas no tenía significación alguna pues nadie podría haber imaginado que acabaría simbolizando el sexo. Sin embargo, en la actualidad, se ha convertido en una convención social que mediatiza desde la infancia; para entender cómo ha calado y con qué penetración, bastaría con hacer una sencilla prueba en un colegio con alumnado de primaria pintando de rosa la

puerta de un WC y de azul la otra, y esperar observando cuál abren las niñas y cuál los niños.

En realidad, hemos llegado a este extremo por una absurda imposición urdida desde el marketing de género en una época en la que la industria no tenía en cuenta a las personas y al medioambiente. Una época que, sin embargo, todavía mantiene cierto respaldo en algunas administraciones y cierto apoyo social en las redes. En 2015 Los hipermercados Target (uno de los grupos de distribución más potentes de EEUU) pusieron fin a los carteles y a la publicidad sexista dirigida a niñas y niños. Sin embargo, la decisión de esta marca de abolir las distinciones entre niñas y niños en sus tiendas reavivó el debate de género pues muchos medios ultra conservadores, como Fox News, se lanzaron sobre la marca acusándola de capitular con las feministas y con los grupos que apoyan lo “políticamente correcto”. Según la autora de esta información Amanda Marcotte (2015), quienes desde Internet abogaron por la crítica a Target por retirar las distinciones entre niña y niño en las tiendas «*no defienden ni la naturaleza ni la tradición, sino una ideología*». Para justificar esta afirmación hay que remontarse unos pocos años atrás, en la década de 1970 los padres y madres de quienes tanto protestan y se indignan compraban juguetes sin género y veían una publicidad que no era sexista. En aquella época los anuncios de juguetes desafiaron los estereotipos con juguetes de niñas que construían y jugaban a pilotar aviones y con niños que cocinaban.

La socióloga Elizabeth Sweet (2012), que ha estudiado los catálogos de los grandes almacenes Sears a lo largo del tiempo, asegura que a principios del siglo XX, los anuncios de juguetes no evocaban las diferencias entre niños y niñas. La tendencia comenzó, según ella, después de la Segunda Guerra Mundial, para luego casi desaparecer hasta principios de los década de 1970. Con el avance del movimiento feminista, se vio una marcada reducción en los esfuerzos de marketing centrados en el género, y era posible encontrar representadas a las niñas fuera de las áreas de las que, hoy en día, no pueden salir. Por ejemplo, en la edición de 1975 del catálogo de la tienda Sears, menos del 2% de los juguetes se anunciaron explícitamente para niños o niñas. Sin embargo, en las décadas de 1980 y 1990, la comercialización de derivados del cine y el boom del capitalismo de masas, reanudaron el marketing de género. Desde 1995 las diferencias entre niños y niñas volvieron a estar vigentes, especialmente porque las compañías vie-

ron que era mejor segmentar el mercado en pequeños grupos demográficos para obtener mayores beneficios en las ventas.

También en Europa se produjo, en aquella década, una involución similar hacia el juguete sexista. Antes los juguetes no siempre habían sido tan estereotipados, la exacerbación del sexismo en la industria del juguete, documentada desde la década de 1990, debe verse con los cambios demográficos y sociales que tuvieron lugar simultáneamente, con la ampliación de la UE a países del antiguo bloque soviético y, sobre todo, con la globalización. Pues la penetración de la industria norteamericana trajo a la UE sus productos pero también una ideología colonizadora más agresiva, que combate a quienes no opinan igual y que impregna algunos de sus productos culturales que consumimos (cine, publicidad, videojuegos, seriales, etc.). Pero, también, otros como la comida basura, la apuesta, el deporte extremo, los juguetes o las armas, que también socializan nuestras jóvenes generaciones.

El juguete sexista y su marketing sexista

A medida que las mentalidades evolucionan en nuestra sociedad y que las diferencias entre hombres y mujeres tienden a reducirse, en el sector del juguete sólo se producen tímidos avances en marcas muy concretas que, por lo general, ni siquiera se reflejan en los catálogos y las jugueterías, donde las diferencias de género han continuado creciendo durante los últimos 30 años. Un mundo dónde la separación de los dos universos (masculino y femenino) es obvia, y en el que el marketing ha logrado constituir y aplicar una verdadera regla en la segregación de género: ningún juguete, ningún anuncio, ninguna tienda debe configurar una excepción a esta regla.

En esta regla del marketing de género (marketing sexista), tanto en los catálogos como en su publicidad, en el PLV (publicidad lugar de venta) específico para niñas y para niños, en el propio punto de venta con el tratamiento diferenciado de las cabeceras de góndola y de los pasillos, o, incluso, en el escaparatismo segregado con sus colores diferenciadores, se proyectan los viejos estereotipos más tradicionalistas. Los anuncios analizados muestran al protagonista varón de mayor edad que cuando la protagonista es una niña, sugiriendo una idea de autoridad o experiencia que se refuerza con elementos materiales: niños más altos o grandes que las niñas, niños representados por delante de las niñas, etc. Una regla

también observada en la elección de arquetipos y roles más representados en los anuncios protagonizados por niñas, la mayoría vinculados con la belleza personal (coqueta, Barbie, fashion...) y el ámbito doméstico (ama de casa, madre y esposa, cuidadora...) que indican una concienzuda y estudiada forma de segregar a través de un variado conjunto de tácticas.

Para muchas familias, exponer a sus hijas e hijos a la publicidad o acudir a esos espacios de segregación enfrentándose al sexismo de los juguetes supone un problema y una preocupación pues no existen casi alternativas viables. Muchas familias coinciden en que es necesario desaparezcan estas diferencias de género inventadas y que tanto las tiendas como los catálogos de juguetes se atengan a pasillos y a páginas temáticas o unisex, de forma similar a como están organizados los libros para el segmento infantil en las librerías.

Las instituciones, la escuela y las familias asisten indefensas todos los años a los efectos de algunos juguetes sexistas, pues al reforzar los estereotipos de género a través del juguete, de la publicidad y de las jugueterías, se tiene la sensación de que en nuestra sociedad no queremos educar y desarrollar en la infancia a personas, sino a niñas y a niños; como si unas y otros pertenecieran universos diferentes. Según Hurtig y Pichevin (1985), a partir de los dos años de vida, las niñas y los niños tienen desarrollada la capacidad, y, por tanto son competentes, para poder etiquetar a las personas según su sexo, pues ya disponen de la información necesaria para diferenciar lo esencial de los estereotipos de género vigentes en su cultura. Es importante dejar que las personas menores de edad expresen sus intereses, pues parece esencial para su educación permitir que en la infancia, al margen de su género, se descubra el mundo desde diferentes perspectivas. Permitir que jueguen con lo que les interesa les facilitará evolucionar con su imaginación, lejos de los clichés de la sociedad, expresando libremente la identidad, los valores y los talentos propios de su edad y no de su género.

Sin embargo, en muchas familias han calado o no se han superado del todo estos discursos sexistas de la «princesita» o del «campeón» y vemos como una de las razones por las que los niños no juegan con juguetes “de niñas” se genera en el temor de sus progenitores, sobre todo de los padres, que se preocupan sobremanera cuando ven que su hijo está interesado en juguetes para el sexo opuesto. Freeman (2007) señala que los

padres y las madres, son tolerantes ante el hecho de que las niñas jueguen con juguetes masculinos, al tiempo que se muestran mayor rechazo a la utilización de juguetes asociados a las niñas por parte de los niños. Esta preocupación de los padres puede explicarse por la penetración cultural y por su socialización en una sociedad heteropatriarcal que le provoca miedo y rechazo al imaginar a su hijo “convertirse” en homosexual. Ya que el mito todavía persiste en muchos hombres estimulado por la presión de la publicidad del juguete, consiguiendo que muchos de ellos sigan creyendo que en función a la educación que les den a sus hijos y a los juguetes que les compren orientarán la futura sexualidad de sus hijos varones. Fundamentalmente, por este motivo desde el entorno familiar se controla con esmero que cumplan las expectativas socio-familiares, y solo bajo ciertas condiciones se les permita juguetes de niña, por ejemplo, que tengan una hermana y jueguen con juguetes «femeninos» pero de una manera “varonil”.

Para corregir y evitar toda esta problemática social que genera la aplicación del marketing de género y la publicidad que lo magnifica, resultaría muy beneficioso para la sociedad y para el sector juguetero impulsar el desarrollo del juguete compartido (mixto) o del juguete neutro, produciendo una extensa gama de juguetes infantiles más acordes con la sociedad en la que desarrollan sus negocios. A través de juguetes neutros o compartidos, libres de estereotipos, se asegura la promoción de otros valores y de aspectos y capacidades coeducativas que tanto interesan en la infancia y en la sociedad actual.

Los estereotipos de género en el universo del juguete infantil

En los medios de muchos países de la UE se multiplican los debates como respuesta a la preocupación de una mayoría de su ciudadanía al observar que en el mundo del juguete, niños y niñas no evolucionan en un espacio mixto. De hecho, tanto en los catálogos como en las tiendas, donde aún se aprecia más exageradamente, la publicidad presenta universos claramente separados: las «princesitas» de rosa se embellecen y juegan a ser mamás; los «campeones» en azul, rescatan princesas, y son guerreros, superhéroes o piloto de carreras.

Las investigaciones realizadas en este tema convienen en que rara vez el juguete en sí es «masculino» o «femeni-

no», sino que es el guion que lo compone desde el cual se le asigna un «colorante» femenino o masculino. Tomando como ejemplo dos conocidas marcas transnacionales de juguetes de construcción, se constata que ambas han creado dos familias de juguetes con gamas específicamente destinadas a niñas basadas en rosa, malva, fucsia y púrpura («Princess» y «City life» en una de las marcas “Friends” y «Princess» en otra). Además, las gamas “Friends” y “City life” orientan a las niñas a determinados roles sexistas que les ofrecen actividades muy estereotipadas: compras y salones de belleza, lo que es lo mismo “aprender a ponerse guapa” y “aprender a ser una consumista”. Los pequeños relatos que los acompañan (globos de diálogo en las viñetas) incentivan ese consumismo con frases como: «*Esperen a probar eso, chicas!*», reforzadas con imágenes en un centro comercial donde se encuentran frente a un puesto de helados y pasteles consumiendo productos altamente azucarados. Una de las marcas califica los universos de princesas como un «*mundo de sueños para construir*», donde las chicas desarrollan un ideal de disponibilidad, de docilidad, y de sumisión, como en el anuncio dónde una niña dice: «*Mi príncipe ¡Estoy lista para bailar contigo toda la noche!*».

Por el contrario, el “colorante” de los juegos para niños es otro muy diferente: el embalaje de los llamados juguetes «científicos» escenifica sistemáticamente un universo azul, a veces gris, en el que únicamente aparecen los niños, nunca niñas, lo cual sugiere que el uso de habilidades técnicas o científicas se limitaría para estas marcas a los niños en exclusiva. Una tremenda discriminación que se recoge, de manera más exagerada si cabe, en el propio juguete. Por ejemplo, el walkie-talkie de una famosa marca, en su gama “para niños” existe en dos modelos, uno para los menores de 3 años y el otro más sofisticado, a partir de los 6 años. Sin embargo, solo hay un modelo básico para niñas que a diferencia de los dispositivos para niños presenta ¡un único botón! Un raca- neo tecnológico basado en el sexismo puro y duro detectado señalado en investigaciones recogidas en este marco teórico.

El ejemplo de la cocina también es revelador; hasta la fecha el mundo de la cocina era un mundo de chicas, pero cuando hablamos de gastronomía y de que desarrollar un menú se convierte en una «ciencia», los «chefs» de esos laboratorios son... los niños. Para las niñas, la comida, para los niños, la gastronomía, así de simple, así de sexista, es la

regla del marketing del juguete, un mundo que está marcado por estereotipos, que se refieren a representaciones muy desiguales de hombres y mujeres, que en la infancia socializa y orienta hacia un modelo social muy poco igualitario y hacia creencias y actitudes muy erróneas sobre las niñas y los niños. Un estudio que analiza la elección de profesión para el futuro manifestada por adolescentes constata que la mayoría de las chicas encuestadas afirman querer ser maestras, enfermeras o médicas, mientras que los chicos aspiran ser ingenieros, técnicos o ejecutivos (Behatoki, 2008). Si atendemos a los modelos reflejados en la publicidad del juguete, vemos que estas son ocupaciones representadas en su visión androcéntrica sobre las profesiones de hombre y de mujer que ya no coinciden con el mundo laboral de nuestra sociedad.

V) Construir la igualdad manteniendo la desigualdad

El juguete debe ser considerado una expresión fiel de la sociedad y un instrumento de socialización que educa niñas y niños para integrarse en su comunidad, por lo tanto, no se debe valorar como un producto de consumo, pues en la infancia refuerza las relaciones familiares e integra a la cultura del grupo social. Las empresas fabricantes de juguetes deberían adaptarse a nuestros hábitos sociales desarrollando sus productos acordes al ritmo que la sociedad avanza o se transforma. Sin embargo, desde diferentes ámbitos se cuestiona y se critica el inmovilismo de un sector que no termina de ponerse al paso que nuestra sociedad le marca. A la vista de las numerosas investigaciones que se han realizado para conocer la influencia de la publicidad en la infancia y, a la vista de sus resultados, parece ya incuestionable esta relación y también este desajuste entre las empresas fabricantes y las familias.

Cuando tratamos la influencia de la publicidad de juguetes en la infancia nos situamos ante un público objetivo atento a estas comunicaciones y cautivo, al ser casi la única vía de comunicación audiovisual por la que recibe esta información. Algunos equipos de investigación han querido analizar cómo estos mensajes afectan en sus preferencias y en sus “decisiones” de compra. Se ha podido comprobar que estas comunicaciones varían en función de la edad haciéndolos muy vulnerables a la influencia de estos mensajes y justificando la decisión de los países más activos en la protección del menor a limitar o prohibir la exposición de este colectivo a la publicidad que muchos anunciantes les dirige. La exposición con-

tinuada a los anuncios y a la publicidad por emplazamiento en los programas de televisión suele llevar a los menores de un sexo a desarrollar una preferencia por los juguetes diseñados y comercializados para ese sexo concreto y viceversa (Kahlenberg y Hein, 2010).

Las estrategias para actuar sobre el colectivo se gestaron en los inicios del s. XXI cuando el marketing definió un nuevo grupo de consumidores, las y los menores de 8 años, un target al que, inmediatamente, la industria del juguete, de las bebidas azucaradas y la de las chuches consideró público objetivo y empezó a bombardearles con publicidad; en ocasiones incluso a personas menores de 4 años, pues la tendencia es dirigirse cada vez a públicos más pequeños, abarcando así un abanico más amplio de mercados (González-Anleo, Cortés y Garcelán, 2018). Muchas familias ignoraban de qué modo les llegaba esta influencia consumista y asistían sorprendidas a la seguridad y precisión en las peticiones de compra de niñas y niños. De momento, constituye un grave problema que todavía no se ha sabido enfrentar pues si bien son cada vez más los padres y las madres que procuran supervisar lo que sus hijos e hijas ven en televisión, no suele ocurrir lo mismo con los anuncios que se emiten en las pausas de esos programas (Larson, 2001).

Otras investigaciones (Bakir, Blodgett y Rose, 2008) también se han interesado por esta segmentación y han profundizado en sus causas y efectos; sobre todo al averiguar que en el colectivo infantil, además del género, la edad también constituía un factor importante en su influenciabilidad. Chan y McNeal (2004) determinaron que los efectos producidos por los estímulos publicitarios en China, en niños y niñas de 6 a 14 años, dependían de la edad de la muestra investigada. Bakir y Palan (2010) afirmaron que la respuesta a estímulos publicitarios no dependía solo del género, sino también de la edad. En un estudio realizado por Freeman, en 2007, acerca de las percepciones de preescolares sobre los juguetes apropiados para su género y sobre las creencias de sus padres y madres en relación a los comportamientos de género, se profundiza en la presión que pueden ejercer progenitores y personas adultas con influencia sobre el o la menor en la elección del juguete infantil. Se constatan y definen 4 etapas bien diferenciadas en las que, ante las presiones sociales y culturales basadas en el género y el propio papel de sus progenitores, las niñas y niños se ajustan mayoritariamente a un comportamiento similar.

Clasificando por grupos de edad, se ha podido comprobar a partir de otras investigaciones cómo la respuesta a la influencia publicitaria varía según el género, y cómo los efectos que estos mensajes producen serán diferentes en las niñas y en los niños.

Antes de los 4 años, los juguetes interesan a ambos sexos pues realmente no hay ninguna distinción. En general, hasta la edad de 3 años, los niños y las niñas no son plenamente conscientes de ser una niña o un niño; su primera infancia es un período durante el cual exploran todas las posibilidades y, por lo tanto, tienen un interés igual en los automóviles y las muñecas. Sin embargo, enseguida ya comienzan a ser muy capaces de recibir y procesar la publicidad que les llega. Pine y Nash (2003) afirmaron que el 68% de los niños y el 78% de las niñas, de 4 a 5 años, cuya exposición a la televisión era alta, ofrecían una respuesta favorable hacia los productos de las marcas que realizan publicidad. Durante esta edad, desde la psicología, se aconseja a madres y padres que ofrezcan una amplia gama de juegos a sus hijos e hijas para que puedan probar diferentes experiencias. Al dejarlos dirigirse a lo que les interesa, satisfacen su curiosidad y su sed de aprendizaje, incluso si el juego fue concebido, especialmente por las empresas fabricantes, como un juguete destinado al sexo opuesto.

Entre los 4 y los 6 años, las asignaciones basadas en el género empiezan a calar en estas edades. En esta franja de edad la forma de jugar también cambia debido al propio juguete que se elige, pues este, a menudo, condiciona obligando a permanecer en una silla dentro de un espacio cerrado o, por el contrario, incita a moverse libremente en un espacio abierto. Los niños comienzan a jugar con diferentes juegos pues disponen de una mayor variedad de juguetes dirigidos a ellos, habitualmente son juguetes que facilitan la acción. Este condicionamiento provocado por la publicidad del juguete genera cierto sedentarismo y retiro en las niñas pues, por un lado, sus opciones de juguete son más reducidas y, por otro, la elección que ellas realizan o la de sus progenitores las orientan a juegos de simulación. De este modo, mientras que las niñas juegan mucho en la mesa, los niños necesitan más espacio. Ellos se sienten más atraídos por los kits de bricolaje, los útiles y herramientas, por arcos y flechas, por balones, etc. Por el contrario las niñas aunque también se divierten, sus opciones son más limitadas y sus juguetes las mantienen más

pasivas: casas de muñecas, disfraces de princesa, peluches, las primeras cocinitas, o juegos para colorear o pintar.

Después de los 6 años, la influencia de la publicidad se incrementa al disponer de mayor número de juguetes, además, en esa franja de edad ya entienden mejor y pueden hacer muchas más cosas. Sin embargo, el sedentarismo de las niñas se mantiene en relación a la oferta de juguetes que desde la industria juguetera se les dirige y promueve con sus anuncios. Las niñas se reúnen y juegan en un rincón, inventan historias, diseñan ropa, hacen joyas, etc.; mientras que los niños prefieren el exterior y el deporte: las pelotas y bicicletas, los héroes con sus coches y aviones por radio control, etc. La tecnología entra por primera vez en sus juguetes y empiezan a entenderla y a practicar bastante antes que ellas.

Con la entrada a la escuela primaria, la brecha de género se va ampliando un poco más debido a una nueva influencia provocada por las relaciones con el alumnado de su aula. A partir de esa edad, forzados por su contexto cultural y mediático y por el entorno escolar-familiar, los niños y las niñas se encontrarán cada vez menos para jugar juntos. Por supuesto, esta regla no es válida para todos los niños y niñas, todo dependerá de la personalidad del niño o la niña, de la educación que recibió de sus progenitores y del espacio escuela.

A partir de los 8 años, los estereotipos y roles sexistas ya están plenamente asentados y actuando sobre este colectivo. En un estudio codirigido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en colaboración con la Universidad de John Hopkins, se confirma que entre los 10 y 12 años los estereotipos que ya han arraigado en niñas y niños provocan que ellas sean naturalmente más pasivas y ellos físicamente más fuertes e independientes, actuando sobre aspectos físicos y psíquicos de sus respectivos metabolismos.

Entre los 10 y 14 años, los niños y las niñas tienen plenamente asumidos roles, estereotipos y expectativas de género (García, 2017). A esas edades, según el *Global Early Adolescent Study*, los niños ya rechazan los cuidados sociales y domésticos por parte de los hombres, y tienen desarrollada la creencia de que se debe proteger a las chicas por ser más vulnerables, enfatizan el afán por vigilarlas, sancionándolas cuando rompen las normas (Mmari et al., 2017). Aspectos similares confirmados por otro estudio realizado por la Universidad de Michigan que analiza como estos estereotipos

también afectan a la distribución desigual de las tareas domésticas y a la remuneración, ya que según indican en sus resultados, las niñas entre 10 y 17 años dedican dos horas a la semana más que los niños a las tareas domésticas, mientras que ellos tienen un 15% más de probabilidades de cobrar una “paga” cuando hacen estas mismas tareas (Stafford, 2007).

Debemos asumir la realidad en la que se desenvuelve el colectivo infantil y plantearnos la permisividad o ignorancia que demostramos al facilitarles recibir sin control alguno, sin orientación crítica, sin el apoyo o presencia de una persona adulta el acceso a perniciosos contenidos mediáticos. La permeabilidad que desde la infancia se ofrece a estos mensajes facilita su socialización en determinados valores y actitudes, pues les enseña la norma social al mostrar unos y omitir otros, imponiendo y educando en la asunción de la “realidad publicitaria” como paso previo a la aceptación de determinados modelos conductuales. Estos roles sociales, transmitidos por la publicidad, actúan como una identidad simbólica que colocamos sobre la propia para adaptarla y hacerla coincidir con los estereotipos de género o de sexo dominantes en la sociedad a la que aspiramos (Montreynaud, 2004).

El activismo social del sector juguetero

Observamos con cierta inquietud cómo en muchas ocasiones el juguete y su publicidad participan en la educación informal; mediante esta exagerada estereotipia que, incluso, llega a la hipersexualización y por medio de los mensajes publicitarios incrustados en todo tipo de soportes (anuncios, catálogos, embalaje, Publicidad en Lugar de Venta...) se recuperan y acentúan unas diferencias que podrían considerarse generadoras de violencia simbólica contras las niñas y que estructuran los fundamentos de una violencia posterior contra ellas. Desde distintos ámbitos, incluido el propio juguete, se hace creer a los chicos que son algo más que las chicas y a estas a aceptarlo como una forma de someterse y plegarse a lo que desde niñas han aprendido.

Si en la vida real las niñas tienen derecho a una educación igualitaria, si pueden obtener su carnet de automóvil, de camión, pilotar un avión, si pueden convertirse en ingenieras, gerentes o directoras, bomberas, o profesionales de la albañilería o la fontanería, ¿qué ocurre cuando el juguete

global, el que producen por millones grandes trasnacionales norteamericanas y empresas nacionales, sumerge regularmente a estas niñas en roles y funciones subordinadas al hombre, generalmente en labores secundarias, domésticas o muy feminizadas?. Existe cierta contradicción y una difícil respuesta, pues en la UE las mujeres ya han superado esta segregación o limitación profesional y en muchas familias ya no se conciben estos modelos y se rechazan por sexistas.

Esta situación evidencia la necesidad de que el mundo del juguete se adapte en mayor medida al modelo social, a una realidad que ha evolucionado y que ha transformado el propio hogar de estas niñas y niños pues, ahora, incluso el modelo familiar tradicional es minoritario en España. Esta realidad ha cambiado tanto que muchas personas no darían crédito a estas cifras, pues sumando los hogares con familias con un hijo/a (16,4%), con dos hijos/as (15,3%) y con tres o más hijos/as (3,2%) nos situamos ante la nueva realidad que desde 2013 presenta nuestro país: un 34,9% de los hogares responden a un modelo familiar tradicional, sin embargo el 66,1% del resto de hogares lo constituyen modelos familiares muy diferentes (INE, 2014).

En ocasiones los juguetes y los discursos que los acompañan transmiten una visión muy diferente, un relato que supone un paso atrás o una lectura un tanto involutiva que propone que las niñas cuando crezcan vuelvan “a lo de antes”, a prepararse para atraer a un hombre, para tener descendencia y dedicarse a ser madre y ama de casa o a realizar profesiones de cuidados y estética. Mientras, a los niños se les prepara para el ocio, la aventura, la guerra, la protección y la defensa de las mujeres, y, sobre todo, para que se aparten de lo que se crea y se dirige hacia las niñas, que lleven cuidado con la feminización y se auto excluyan de funciones, actividades o roles con el que se tiende a representar el mundo femenino.

La creación y proyección cotidiana de modelos de mujer por medio de imágenes o de narraciones es una constante en el discurso publicitario. Sin embargo, la publicidad y también la del juguete, proyecta con cierta frecuencia una imagen de las mujeres sexista que las mantiene en actitudes, en conductas y en roles de los que como colectivo han luchado y luchan por escapar. Los avances logrados en el reconocimiento de sus derechos y de la igualdad frente al hombre han sido muchas veces obviados por la publicidad;

“sus mensajes y sus códigos interpretativos de lo que son las mujeres en nuestra sociedad actúan contra estos avances y contra los logros falseando la realidad y ocultando los nuevos espacios sociales que las mujeres ocupan y que han sido conquistados con tanto esfuerzo” (Parlamento Europeo, 2008).

En países como Francia también se acusa y responsabiliza a la publicidad, el *Informe sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación de la Comisión de Reflexión sobre los Medios de Comunicación* (2008), encargado por Valérie Létard, Secretaria de Estado para la Solidaridad, a Michèle Reiser, concluye que los estereotipos constituyen imágenes que bloquean, que fijan en un determinado momento, que impiden avanzar y que perjudican la autoestima. Afirma que funcionan a largo plazo como mensajes subliminales que refuerzan los roles sociales más tradicionales haciéndolos perennes en el tiempo. Se responsabiliza a la publicidad y a los medios de mostrar una imagen muy desequilibrada de los personajes a los que por un lado ligan a la maternidad, a las compras, a la familia o a la seducción y, por otro, desvinculan del trabajo, de la creación, del éxito profesional, reconociendo, en este informe, que la sociedad avanza mucho más rápido que los relatos que sobre ella se cuentan y exige responsabilidad a la publicidad y a los medios para representar equilibradamente la realidad y dejar de interferirla o condicionarla.

Son innumerables las encuestas en las que el sector del juguete podría apoyarse para reformular sus objetivos estratégicos y las erróneas creencias que en ocasiones expone su marketing.

En un estudio sobre el respeto a la diversidad sexual entre jóvenes y adolescentes CIMOP/INJUVE (2010) se reconocen estos los cambios en las actitudes hacia las distintas expresiones de la diversidad sexual y afectiva y el enorme respaldo y amplia aceptación social que han recibido: 80,3 % de mujeres y 73,5 % de hombres acepta el matrimonio entre parejas del mismo sexo; el 70% de mujeres y el 65 % de hombres acepta la adopción de niñas/os por parejas del mismo sexo, o la plena integración social de los 150.000 hogares que están formados por parejas que no son heterosexuales, de los cuales 56% son gays y 44% son lesbianas (CIS, 2010; INE, 2014). Por qué no reconocer en sus juguetes nuestra diversidad familiar, sexual o de origen cultural (11% de la población nacional

es migrante). En otras encuestas se ofrecen datos de nuestra realidad laboral: en España el 66,3% de profesionales de la medicina con el MIR son mujeres (Sindicato Médico Andaluz, 2016).

Es imprescindible que el sector del juguete haga una profunda autocrítica y comprenda que desdeñar la igualdad no favorece en absoluto el futuro de las niñas y los niños en nuestra sociedad.

Impulsando cambios en la publicidad, defendiendo la igualdad en la infancia

Resulta complejo a las familias e instituciones evitar los efectos negativos que ocasiona la socialización en la infancia por medio de los juguetes que segregan y de los mensajes sexistas que acompañan su comercialización. Esta dificultad reside en que la recepción de estos discursos segregadores se ampara en la permisividad familiar por el momento elegido y por la ilusión generada en el colectivo infantil. Ese oportunismo y la corta edad de su público objetivo provoca que el discurso sexista tan atractivamente reproducido por la publicidad, penetre, arraigue y construya el pensamiento durante la infancia, edificando este tipo de creencias que en su etapa de adolescentes mediatizará su desarrollo y sus relaciones personales (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004). Un arraigo que, según investigaciones citadas en este marco teórico, impulsará las diferencias de género en el colectivo infantil, aceptando e imitando actitudes y conductas predeterminadas por la influencia de los mensajes que reciben. Así, *“desde la preadolescencia ya comparten y reproducen contenidos legitimando el sexismo pues no lo perciben como tal y, en esta reinterpretación y asunción de contenidos, terminan alimentándolo y difundiéndolo”* (Vidal-Vanaclocha, 2017 p.296). En una etapa posterior, las concepciones sexistas ya estarán asumidas en gran parte de este colectivo pues el consumo mediático estos contenidos les sumergirá en un mundo de valores patriarcal y androcentrista del que ya no podrán evadirse, *“pues es en la adolescencia, cuando los medios de comunicación y las interacciones con otras personas y, sobre todo con el grupo de iguales refuerzan el orden simbólico dominante”* (Amurrio et al., 2008, p. 9).

La progresiva toma de conciencia hace algunas décadas que ya ha calado en nuestras instituciones extendiéndose ahora fuera de ellas entre ciertos sectores productivos. En

Europa y en distintos países, surgieron movimientos que se enfrentaron a los discursos sexistas de la publicidad; en España, ya en 2005, el Instituto de la Mujer y para la igualdad de las mujeres creó el Premio “Crea igualdad”, en el que, cada año, se distinguía un spot televisivo donde se proyectaban valores de igualdad de género. Así, campañas como la de “Adopción” de lavadoras Bosch, o “Ellos también pueden” del detergente Puntomatic, mostraban en aquel entonces a hombres desarrollando tareas del hogar. Esta apuesta publicitaria no enseñaba realmente nada extraño que no pudiera verse ya entonces en nuestros hogares. Lo llamativo, precisamente, fue que se pusiese el foco en esos aspectos cotidianos que ya se producían con total normalidad. El problema radicaba en la ocultación de una realidad social por parte de agencias y anunciantes que invisibilizaban al protagonista masculino de estos mensajes.

Afortunadamente son cada vez las marcas responsables que empiezan a comprometerse y a responsabilizarse de su actuación adoptando una posición corporativa en contra del sexismo publicitario. Así, recientemente, durante el festival de publicidad Cannes Lions 2018, una docena de importantes grupos empresariales anunciaron el lanzamiento de Unstereotype Alliance, un proyecto iniciado por Unilever y ONU Mujeres, destinado a “eliminar estereotipos” en la representación de los sexos en publicidad. La importancia de las empresas firmantes no tiene precedentes: la juguetera Mattel, Alibaba, Publicis, Google, Facebook, Mars, Microsoft, el gigante de la publicidad WPP y la federación mundial del sector WFA están entre otras marcas involucradas en la alianza que si fragua arrinconará y evidenciará las agencias y anunciantes que promueven el sexismo.

Otras marcas también lanzaron sus propuestas para combatir el sexismo contra las niñas y para empoderar a las mujeres, quizás una de las que más impacto generó fue la campaña *Like a Girl* (“como una chica...”), creada por Leo Burnett Toronto y dirigida por MSLGroup New York en 2014, para la marca de higiene femenina Always (Evax – Ausonia en España). Esta campaña fue ideada para romper estereotipos de género e ideas sexistas preconcebidas sobre lo que las mujeres pueden hacer o no. Fue una manera provocadora y exitosa de llamar la atención sobre cómo los discursos sexistas influyen desde la infancia a las niñas y para comprender de qué forma estos puede dañar a las generaciones

futuras de mujeres. Su simple pero poderoso mensaje “*Like a Girl*”: convirtió un insulto (corres, pegas, bailas... ¡como una chica!) en todo un movimiento y fue reconocida como la mejor campaña de 2015 en la ceremonia de los Premios Sabre celebrada en Miami, y en el festival internacional de publicidad de Cannes donde consiguió el Grand Prix.

Este anuncio impulsó el *femvertising*, un concepto que define un tipo de publicidad basado en el empoderamiento de la mujer, de las adolescentes y de las niñas, y que tiene a las mujeres como protagonistas, situándolas siempre en actitudes positivas. Desde entonces, importantes marcas se han ido posicionando en contra del machismo y a favor de las mujeres que reivindican o que simplemente ignoran las limitaciones que la cultura patriarcal y el androcentrismo les quiere imponer (Adidas, Dove, Nike, Gillette, Audi, etc.). Audi, produjo un corto contra el sexismo del sector del juguete y recibió el Gran Premio a la Eficacia 2017 a la campaña navideña «La muñeca que eligió conducir», un spot realizado por la agencia catalana Proximity Barcelona que defiende la igualdad de género en los juguetes y que ya se ha convertido en toda una referencia para la publicidad que trata de difundir la igualdad entre niños y niñas.

En el ámbito de las organizaciones sociales y de personas consumidoras se toman iniciativas que están haciendo mella entre algunas empresas jugueteras causándoles problemas de imagen de marca, de reputación, o de beneficios. Desde el 2012, la asociación Let Toys Be Toys en el Reino Unido trabaja para erradicar la imposición de categorías de género por parte de empresas minoristas del juguete y para colocar a niñas y niños y a sus elecciones en el centro de la discusión. Para ello denuncian públicamente e invitan a rechazar a comerciantes que promueven juguetes sexistas o que los exponen de forma segregada en las tiendas; recomendando empresas o juguetes destinados a un público mixto. La campaña Pinkstinks, que se desarrolla en Alemania e Inglaterra ha estado trabajando desde 2013 para dismantlar lo que llaman «*rosificación*» de las niñas. Consideran que la comercialización actual en color rosa de los juguetes de niñas las segrega, limita y afecta considerablemente. En 2013, las sucursales de Toys «R» Us en el Reino Unido y Australia acordaron ante la presión social de campañas orquestadas por las organizaciones Let Toys Be Toys y por Play Unlimited, revisar su clasificación de juguetes. En Australia, desde 2014, Play Unlimited es el instigador de

la campaña No Gender December, que insta a las personas consumidoras a comprometerse a evitar los estereotipos de género cuando compran juguetes en Navidad. En Francia, en 2016, activistas de Dare to Feminism y Watchdogs distribuyeron folletos en las principales tiendas de juguetes parisinas, como parte de la campaña Tired of Pink.

Estas campañas fueron muy exitosas por su repercusión, sobre todo por el mérito de llevar la discusión al ámbito público que es el mayor temor para quienes en sus comercios tienen que vender los juguetes sexistas que las empresas fabricantes producen y sus agencias anuncian. Más allá de estas campañas organizadas, es probable que estas iniciativas influyan en madres y padres a la hora de decidir qué juguete comprar y, en última instancia, en la forma en que los niños y las niñas se educaran a través de juguetes no sexistas.

También es posible que en caso de no percibirse avances claros en los próximos años algunos estados puedan iniciar procesos sustentados por la legalidad y el derecho.

En este sentido el primer paso lo ha dado Francia, en Octubre de 2019, con la firma entre el Gobierno y el sector juguetero de la «*Carta para una representación mixta de juguetes*» que establece e impone una serie de condiciones que fabricantes y distribuidores de juguetes deben cumplir. Los firmantes, entre otras cláusulas, tendrán que revisar su modelo anterior para integrar juguetes científicos o disfraces relacionados con la técnica y la tecnología para niñas y viceversa, también deberán integrar juegos y disfraces relacionados con las tareas domésticas, las actividades domésticas y el cuidado sin segregar ningún género.

El compromiso firmado también tiene un papel muy importante en la lucha contra los estereotipos. En este sentido, se reformulan expresiones e indicaciones sexistas en los juguetes ofreciendo instrucciones precisas para hacerlas desaparecer, y su firma, obliga a revisar y modificar las imágenes que acompañan el juguete, su embalaje y su publicidad, que ahora deberán ser neutrales o mixtas. El sector se compromete a que su personal de venta reciba capacitación para no incurrir en el sexismo obligando a atender al cliente ocupándose antes de la edad que del género; es decir aconsejar juguetes sin tener en cuenta si se trata de una niña o un niño.

En definitiva se trata de imponer la realidad social y el sentido común a un sector reticente o contrario a asumir la

igualdad de mujeres y hombres en sus productos y publicidad. A través del compromiso, pero también de la ley, se alienta a todas las entidades y empresas implicadas en el sector a mejorar la representación que hace sobre los juguetes de una forma inclusiva, no sexista y sin sesgos de género para que *«cada niña y cada niño desarrolle sus habilidades, despierte su curiosidad y gane confianza en sí misma o en sí mismo»*.

Metodología

3

Introducción

La publicidad de juegos y juguetes que se emite en el periodo navideño tiene una influencia determinante en la selección de productos por parte de niños y niñas, y por lo tanto condiciona sus gustos y actitudes y favorece la perpetuación de estereotipos y roles sexistas. Además, desde distintos agentes sociales se ha expresado preocupación por el estancamiento y la involución percibidas en algunos ejemplos publicitarios, donde las actitudes sexistas persisten de forma explícita o se muestran de formas más sutiles a través de distintos recursos.

Teniendo en cuenta estos hechos, desde el Instituto de la Mujer se propuso la puesta en marcha de un estudio que permitiese diagnosticar en qué medida la industria publicitaria, las marcas jugueteras y sus estrategias de marketing actual están trasladando patrones sexistas a través de sus campañas y de sus elementos técnicos (tipo de productos, mensajes, precios, empaquetado...).

¿Existe una segregación en la publicidad y venta de juguetes? ¿Cuándo los mensajes se dirigen a las niñas y a los niños y cómo? ¿Existen diferencias en los mensajes si se dirigen a niños y a niñas?

Partiendo de estas y otras preguntas, el estudio desarrollado permite analizar la existencia de prácticas sexistas en los distintos componentes de los anuncios, y señala además las diferencias existentes entre los principales soportes publicitarios.

El estudio se ha centrado en un total de 4 soportes: televisión, publicidad en lugar de venta, catálogos y páginas web, con el objetivo de dar cobertura a los principales canales a través de los cuales se publicitan los juguetes. Dentro de cada uno de estos, se han seleccionado las fuentes concretas que representan a la mayor parte del mercado juguetero y/o publicitario (ver apartado de Ficha Técnica).

En el caso de **televisión** se ha realizado un **análisis exhaustivo**: se cuenta con una base muestral amplia de 177 anuncios, extraídos en 36 días de grabación en cadenas generalistas y Especializadas en productos audiovisuales para público infantil y juvenil, sobre la que se han aplicado los 45 indicadores del sistema. Se ofrecen resultados sobre todos los indicadores independientemente del grado de relevancia o significación de la información obtenida. La televisión es por tanto el medio sobre el que se ha realizado el grueso del

esfuerzo investigador en este estudio, tanto por decisión del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades como por la relevancia del propio canal televisivo como espacio publicitario prioritario para las jugueteras.

En el caso de **publicidad en lugar de venta, catálogos y páginas web** se ha realizado un **análisis panorámico** empleando un enfoque más **cualitativo** y solo puntualmente cuantitativo (no son estadísticamente representativos). En estos informes destacan aquellos aspectos que resultan claramente significativos ya sea por la existencia de buenas o malas prácticas compartidas por distintas marcas jugueteras o comercios.

TELEVISIÓN			
 8 cadenas	4 CADENAS GENERALISTAS	Tele 5	La Sexta
		Antena3	Cuatro
	4 CADENAS ESPECIALIZADAS	TVE1 – Clan	Boing
		Disney channel	Neox

CATÁLOGOS			
 8 catálogos	SELECCIÓN DE 8 CATÁLOGOS	Juguettos	Juguetilandia
	<i>Se han seleccionado 6 empresas especializadas y líderes del sector con mayor facturación, así como una muestra (2) del los catálogos de comercios no especializados en juguetes: Corte Inglés, Carrefour.</i>	ToysRUS	Imaginarium
		Toy Planet	Eureka Kids
		El Corte Inglés	Carrefour

PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA	
 13 establecim.	Realización de 1 jornada de observación en distintos tipos de establecimientos: hipermercados, franquicias y cadenas, pequeño comercio de barrio y comercio especializado en tipologías de juguetes concretos.
	<ul style="list-style-type: none"> • 5 en Madrid: Así, Corte Inglés, Imaginarium, Sarasús, Toy Planet. • 3 en Barcelona: Carrefour, Drim, Juguetería Patricia. • 5 en Bilbao: Abracadabra, Eroski, Eureka Kids, Juguettos, Pinocchio.

PORTALES DE E-COMMERCE			
 5 portales	5 PORTALES WEB DE COMERCIO GENERAL MÁS VISITADOS	Amazon	Aliexpress
		El Corte Inglés	Ebay
	5 PORTALES ESPECÍFICOS DE JUGUETES	Media Markt (productos electrónicos)	
		Juguettos	Eureka Kids
		ToysRus	Toy Planet
		Imaginarium	

Todos los soportes mencionados en las páginas anteriores fueron trabajados a través de un sistema de indicadores para el análisis del sexismo en la publicidad de juguetes.

Con el objetivo de construir un sistema de indicadores fiable, estable en el tiempo y válido para diferentes soportes publicitarios, se han desarrollado 5 fases:



Fase I. Búsqueda de estudios referentes y revisión de la bibliografía

Se ha procedido a la **búsqueda de bibliografía de interés**, especialmente estudios sobre sexismo en la publicidad de juegos y juguetes.

Como principales referentes se tomaron los estudios “Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013” (Begira-Emakunde) y la serie anual sobre publicidad navideña elaborada por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, que parecen ser los más completos realizados hasta la fecha y los que han sido elaborados desde el ámbito público.

Además también se analizaron otros documentos como investigaciones, decálogos, trabajos de investigación, material de sensibilización... tanto de instituciones públicas (universidades, institutos de la mujer, consejos audiovisuales...) como de organizaciones privadas (sindicatos, fundaciones...).

Fase II. Realización del análisis comparativo y presentación de la primera propuesta de cuadro de indicadores.

Una vez rastreada la bibliografía se extrajeron las distintas posibilidades de análisis y se elaboraron los posibles indicadores y sus categorías de selección. Posteriormente se valoró la pertinencia de su uso para los soportes analizados (televisión, publicidad en lugar de venta, catálogos, páginas web).

Fase III. Revisión de indicadores con el grupo de personas expertas.

Se contactó con un grupo de personas expertas en publicidad sexista, parte de ellas participantes en los estudios de referencia mencionados anteriormente, para completar, validar, operativizar y ajustar las categorías del **cuadro preliminar de indicadores**. Adicionalmente también se han **propuesto nuevos indicadores**, no contemplados en estudios anteriores.

Estas personas proceden del ámbito académico, de la administración y de la publicidad, en todos los casos con amplia experiencia en la igualdad de género.

Fase IV. Testeo del sistema de indicadores

Una vez definidos los indicadores de interés se realizó una **codificación de prueba** con un grupo de anuncios de televisión. El equipo técnico del estudio realizó los cambios precisos y posteriormente procedió a elaborar la **base de datos** en la que se realizó la codificación final de los anuncios de televisión y la posterior explotación estadística.

Fase V. Aplicación del sistema de indicadores en la campaña navideña 2019/2020.

Como se explica en la ficha técnica del estudio, se seleccionaron una serie de espacios publicitarios a analizar y se aplicó el sistema de indicadores.

Análisis de resultados

.....

4

.....

4.1. Informe de resultados televisión

Ficha técnica del estudio

El presente estudio se ha realizado bajo las siguientes características técnicas:



- **Fechas de captación de información:** 2 de diciembre de 2019 a 6 de enero de 2020 (36 días de grabación).



- **Soportes y medios monitorizados:** 8.



cuatro



neox

clan



- **Horas de grabación:** 71 horas de televisión, habiéndose priorizado las franjas de mayor audiencia infantil (7-10 am, 6-9 pm).



- **Número de anuncios recogidos:** 177 anuncios únicos



- **Duración total de los anuncios recogidos:** 45 minutos.



- **Número de indicadores empleados:** 45 (ver Capítulo 3 Construcción indicadores).



- **Metodología de selección de anuncios:** revisión de las horas de grabación y selección de los anuncios a analizar.



- **Metodología y cronograma del estudio: principales Hitos del proceso**
 - ✓ Presentación y validación del proyecto.
 - ✓ Revisión documental de estudios referentes.
 - ✓ Construcción del cuadro de indicadores.
 - ✓ Validación del mismo por parte del grupo de personas expertas.
 - ✓ Recopilación de anuncios.
 - ✓ Codificación, tabulación y explotación estadística.
 - ✓ Redacción del informe.
 - ✓ Revisión y contraste del estudio con el grupo de personas expertas.
 - ✓ Presentación en el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.



ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

Nº de
indicadores

6



ANÁLISIS DE LOS Y LAS
PROTAGONISTAS DE LOS
ANUNCIOS

11



ANÁLISIS DEL JUEGO O
JUGUETE EN LOS
ANUNCIOS

5



ANÁLISIS DE LOS
ELEMENTOS TÉCNICOS
EN LOS ANUNCIOS

14



ANÁLISIS DE LENGUAJE
VERBAL Y NO VERBAL

9

**TOTAL DE ANÁLISIS
REALIZADOS**

45

Análisis descriptivos

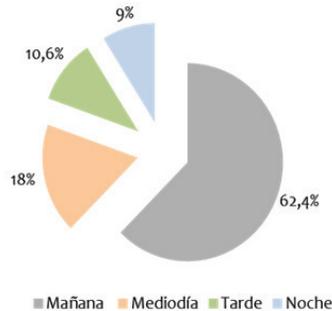
- Número y duración de los anuncios
- Distribución de los anuncios por franja horaria
- Distribución de anuncios por cadena
- Distribución de anuncios por programa de ubicación
- Número de repeticiones de anuncios
- Distribución de los anuncios por marca fabricante

Número y duración de los anuncios



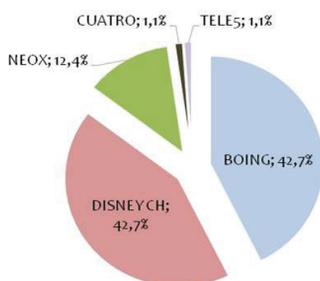
Los 177 anuncios de televisión analizados ocuparon un tiempo superior a los **45 minutos de duración**. De media, **cada anuncio alcanzó los 15,2 segundos**, por debajo de los 20 segundos de extensión que habitualmente ocupan los cortes publicitarios.

Distribución de anuncios por franja horaria



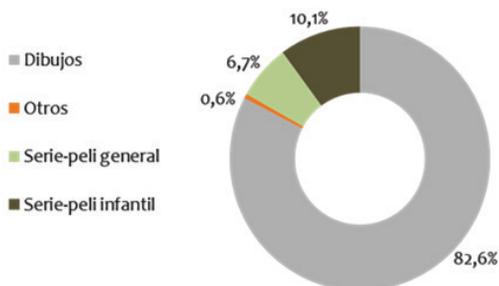
La mayoría de los anuncios se emitieron **durante la mañana (de 7h a 12h), con un 62,4% de ratio**. Le siguieron, en menor medida, los emitidos al mediodía (de 12h a 15h), con un 18%, los de la tarde (de 15h a 20h) con un 10,7%, y los de la noche (de 20h a 24h) con un 9%.

Distribución de anuncios por cadena



Boeing y Disney Channel fueron las cadenas que más anuncios recogieron, con el 42,7% de anuncios, en ambos casos. Neox recogió el 12,4% y Cuatro y Telecinco el 1% cada uno. Los **canales especializados en público infantil concentran la mayor parte de la publicidad de juegos y juguetes**, que apenas tienen presencia en las cadenas generalistas.

Distribución de anuncios por programa de ubicación



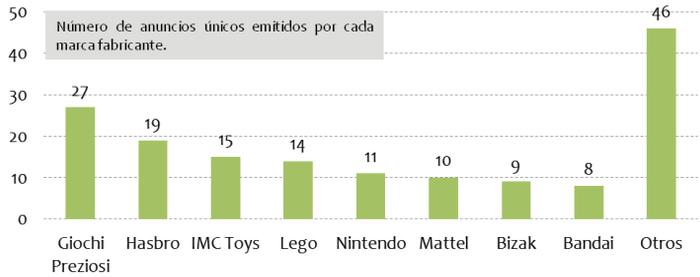
La gran mayoría de los anuncios, concretamente **el 83%, fueron emitidos durante programas de dibujos animados**. El 10% de los anuncios se insertaron en series o películas infantiles, y otros 7% durante series o películas para un público general.

Número de repeticiones de anuncios

Productos con más repeticiones	Nº de repeticiones
Nintendo Switch, Nintendo Switch Lite, Luigi's Mansion	21
Life, Cluedo y Monopoly	14
Power Ranger Beast-x Morpher, figuras Power Ranger	12
Betsy / Twister, Jenga, Conecta4 / Power Rangers: Beast-X Ultrazord	10

El ratio de repeticiones de anuncios ha sido alto, puesto que **casi el 77% de los anuncios se han emitido más de una vez. El número medio de emisiones de un anuncio es de 7.** Los anuncios más repetidos son multiproductos en su mayoría, esto es, muestran más de un producto en el mismo anuncio. Destaca la aparición de juguetes de mesa, videojuegos y consolas.

Distribución de los anuncios por marca fabricante

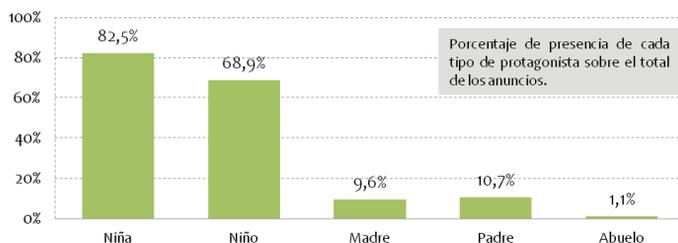


Giochi Preziosi (grupo en que integra a Famosa, Nancy, Nenuco...), Hasbro e IMC Toys fueron las marcas que más anuncios diferentes emitieron en los medios analizados en la campaña 2019-2020, **aglutinando entre ellos más de un 37% del total.**

Análisis de las y los protagonistas de los anuncios

- Personajes con presencia en los anuncios
- Protagonistas principales de los anuncios
- Edades de protagonistas principales
- Tamaño relativo de las personas protagonistas
- Tipo de interacciones entre protagonistas
- Distribución de profesiones-ocupaciones por sexo
- Distribución de estereotipos / arquetipos
- Contexto de las personas protagonistas
- Referencias geográficas de protagonistas
- Modelo familiar representado
- Presencia de personas con diversidad funcional

Personajes con presencia en los anuncios



Se ha detectado **presencia de niñas en el 82,5% de los anuncios recogidos, 14 puntos porcentuales por encima de los niños. No existen diferencias significativas en la presencia de madres y padres, y en ambos casos se sitúan cerca del 10%. Apenas hay presencia de abuelos o abuelas.**

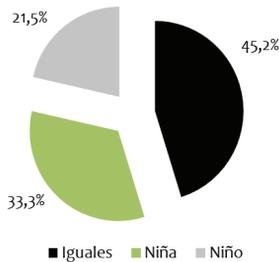
Número de niñas	Número de niños	Número de mujeres (adultas)	Número de hombres (adultos)
259	244	28	25
46,6%	43,9%	5%	4,5%



El análisis de las personas protagonistas de los anuncios (acumulado de los 177 analizados), muestra que **las niñas constituyen el 47% del total**, por un 44% los niños. Las figuras de mujeres y hombres de edad adulta representan el 10%, en una situación paritaria por sexos.

Tras el análisis de los personajes presentes en el anuncio nos centramos en **los y las protagonistas principales**. Tres son las tipologías a analizar: **Niño** (Niño + niños), **Niña** (Niña + niñas), **Mixto** (protagonismo conjunto de una niña y un niño).

Protagonistas principales de los anuncios



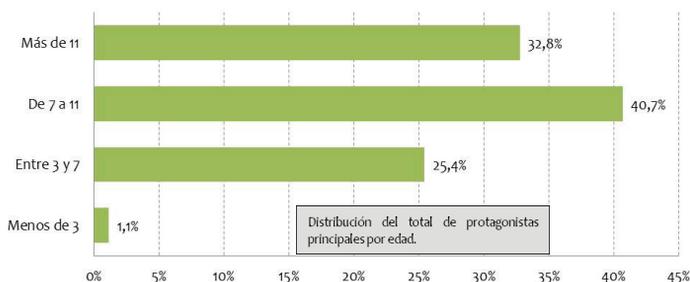
Distribución de los anuncios con protagonistas de ambos sexos, según el sexo que ocupa el protagonismo principal.

En el **33,3% de los anuncios con protagonistas de ambos sexos, es una niña quien tiene mayor relevancia o protagonismo**, por un 22% de los casos en el que es un niño quien tiene mayor visibilidad o relevancia.

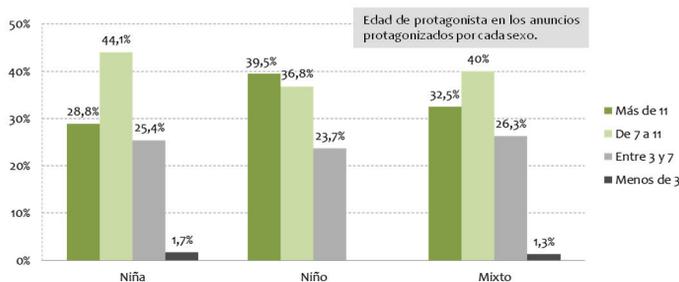
En un 45,2% de los anuncios mixtos los dos sexos figuran con la misma relevancia (espacio, duración...).



Edades de protagonistas principales



El gráfico permite observar que el grueso de las personas protagonistas se concentran en los segmentos de edad más altos, **destacando el grupo de los niños y niñas de entre 7 y 11 años**. La aparición de menores de 3 años es mínima.

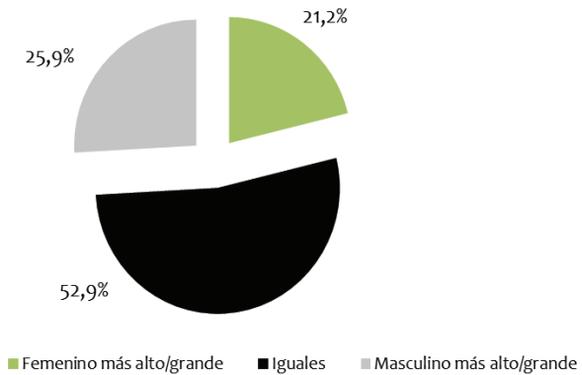


El presente gráfico muestra que en los **anuncios protagonizados por niños el protagonista tiende a ser de mayor edad** que en los mixtos o en los protagonizados por niñas.





Tamaño relativo de las personas protagonistas

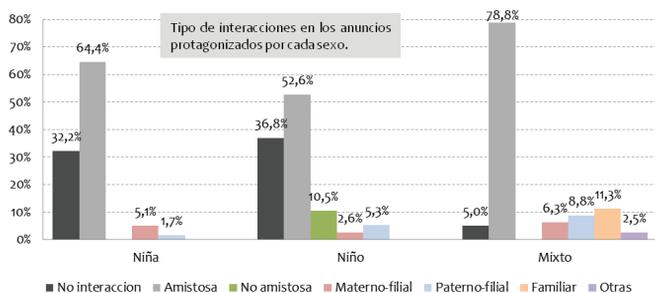


Distribución de los anuncios con protagonistas de ambos sexos, según la persona más alta o más grande.

En un poco más de la **mitad de los anuncios mixtos** las personas de ambos sexos **figuran con el mismo tamaño (52,9%)**. Sin embargo, son más casos (+ 5 puntos) en los que el niño es más alto o grande que la niña.



Interacciones entre protagonistas



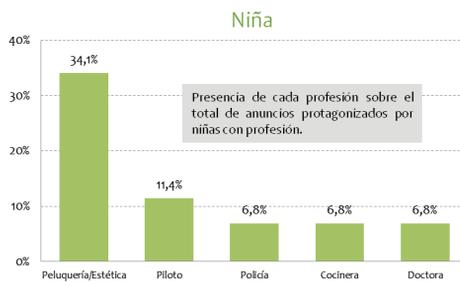
En lo que respecta al tipo de interacción entre protagonistas, los **anuncios protagonizados por niñas y los mixtos muestran mayor presencia de interacciones amistosas (64% y 79%)** que los protagonizados por niños (53%). **Los niños aparecen en mayor medida sin interacción alguna (37%) que las niñas (32%).**



Distribución de profesiones-ocupaciones por sexo



Tanto en los anuncios protagonizados por niños como por niñas se detectó la **presencia explícita o implícita** de una profesión en **porcentajes cercanos al 30%, ligeramente por encima en el caso de ellos (+4 puntos).**



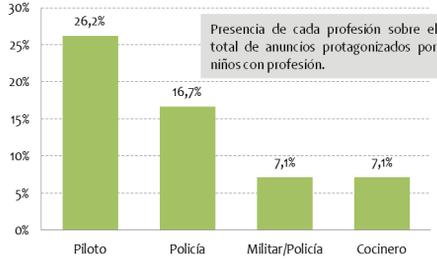
Profesión	% relativo ₁	% absoluto ₂
Peluquería/ Estética	34,1%	9,7%
Piloto	11,4%	3,2%
Policía	6,8%	1,9%
Cocinera	6,8%	1,9%
Doctora	6,8%	1,9%
Ejecutiva	4,5%	1,3%
Ganadera	4,5%	1,3%
Hostelera	4,5%	1,3%
Bailarina	2,3%	0,6%
Ama de casa	2,3%	0,6%
Militar / policía	2,3%	0,6%
Profesora	2,3%	0,6%
Enfermera	2,3%	0,6%
Deportista	2,3%	0,6%
Bombrera	2,3%	0,6%
Arqueóloga	2,3%	0,6%
Albañil	2,3%	0,6%

1- % Relativo: hace referencia al universo parcial de anuncios de niñas en los que existe una profesión asociada a la persona protagonista.

2- % absoluto: hace referencia al universo total de anuncios con niñas.



Niño

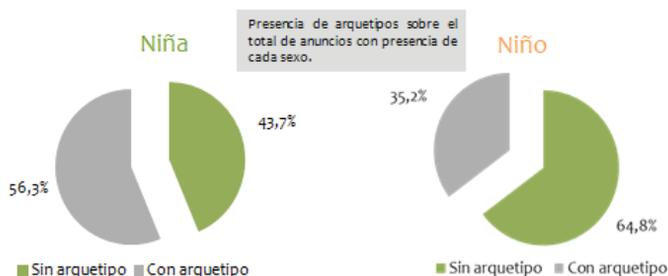


Profesión	% relativo	% absoluto
Piloto	26,2%	8,5%
Policía	16,7%	5,4%
Militar/Policiá	7,1%	2,3%
Cocinero	7,1%	2,3%
Doctor	4,8%	1,6%
Ganadero	4,8%	1,6%
Peluquería/Estética	4,8%	1,6%
Deportista	4,8%	1,6%
Bombero	4,8%	1,6%
Arqueólogo	4,8%	1,6%
Amo de casa	2,4%	0,8%
Ejecutivo	2,4%	0,8%
Hostelero	2,4%	0,8%
Mago	2,4%	0,8%
Bailarín	2,4%	0,8%
Albanil	2,4%	0,8%

Las profesiones de **piloto, policía y militar / policía** fueron las más representadas en los anuncios protagonizados por niños. La proporción de estas dos es bastante más alta en el caso de los niños que en el de las niñas (+15 puntos piloto, +10 puntos policía). Profesiones como **peluquería y estética, sin embargo, aparecen más entre las niñas** (+29 puntos).



Distribución de arquetipos(*) por sexo



La presencia de arquetipos atribuibles al sexo del protagonista fue significativamente **mayor en los anuncios con protagonismo de niñas que en los de protagonismo de niños.**



Los **arquetipos y roles más representados en los anuncios protagonizados por niñas fueron los vinculados con la belleza personal (coqueta, Barbie, fashion...)** y el **ámbito doméstico (ama de casa, madre y esposa, cuidadora...)**.

Destaca la aparición de algunos arquetipos tradicionalmente más asignados a hombres (guerrera, aventurera, heroína...) aunque como se podrá observar, tienen menos peso tanto entre los arquetipos asociados a las niñas (% vertical) como con respecto a los asociados a los niños.

Arquetipos	% relativo ₁	% absoluto ₂
Coqueta	23,4%	13,2%
Cuidadora	19,6%	11,1%
Madre y esposa	15,9%	8,9%
Barbie, fashion	9,3%	5,3%
Princesita	5,6%	3,2%
Guerretera	3,7%	2,1%
Moderna	3,7%	2,1%
Reina, empoderada	3,7%	2,1%
Heroína	3,7%	2,1%
Ama de casa	2,8%	1,6%
Consumista	1,9%	1,1%
Sexual	1,9%	1,1%
Saludable	1,9%	1,1%
Aventurera	1,9%	1,1%
Travesa	0,9%	0,5%

1- % Relativo: hace referencia al universo parcial de anuncios en los que existe un arquetipo asociado a la persona protagonista.

2- % absoluto: hace referencia al universo total de los niños o niñas que aparecen en los anuncios analizados.



Niño



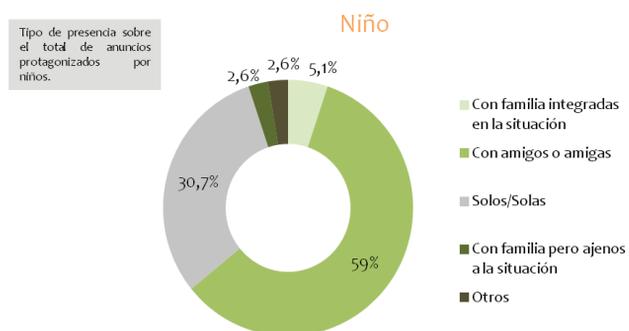
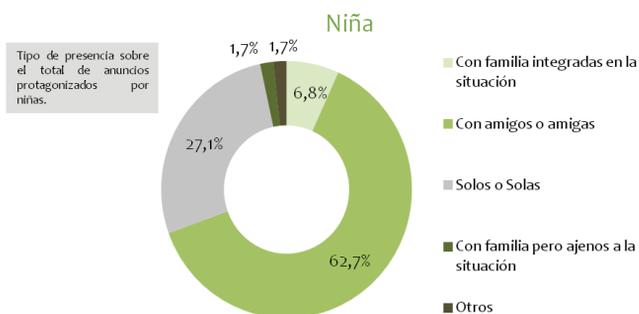
Arquetipos	% relativo ₁	% absoluto ₂
Guerrero	33,3%	11,7%
Héroe	22,2%	7,8%
Aventurero	15,6%	5,5%
Cuidador, Padre	8,9%	3,1%
Travieso	6,7%	2,3%
Amo de casa	4,4%	1,6%
Adulto	2,2%	0,8%
Frágil	2,2%	0,8%
Atleta	2,2%	0,8%
Villano	2,2%	0,8%

Los **arquetipos** y roles de connotaciones más violentas son los que tienen mayor presencia en los anuncios protagonizados por niños (héroe, guerrero). Es destacable la aparición de **nuevos roles** como el de cuidador o padre y amo de casa.



Ficción animada

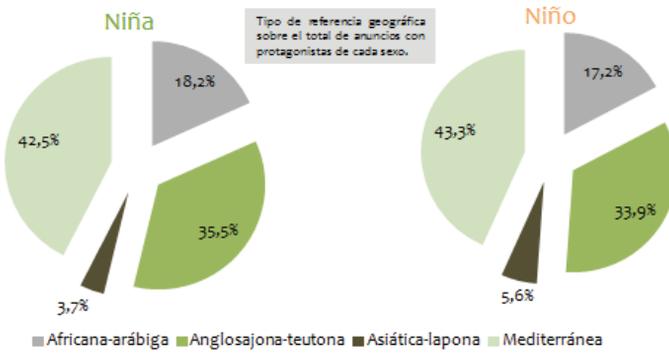
Contexto de las personas protagonistas



La mayoría de las niñas y niños que han aparecido en los anuncios se encontraba en compañía de algún otro niño o niña. Ellas se han visto en más situaciones integradas en la familia (+1,7%), mientras que ellos aparecen más solos que ellas (+3,6%).



Referencias geográfico-culturales de los protagonistas



No se detectan diferencias significativas entre las referencias geográfico-culturales de los niños y las niñas que han aparecido en los anuncios. **La referencia principal ha sido la mediterránea, seguida de cerca por la anglosajona-teutona y en menor medida la africana-arábica.**



Modelo familiar representado

Modelos familiares	% relativo ₁	% absoluto ₂
Monomaterna	29,6%	4,5%
Monopaterna	37,1%	5,6%
Núcleo con hijas o hijos	33,3%	5,1%

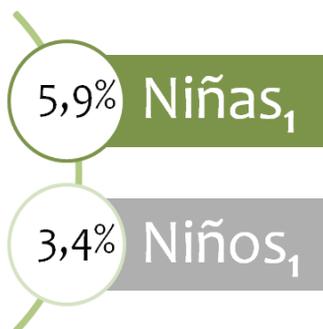
Solo el 15% de los anuncios analizados muestra algún tipo de familia. Existe cierta diversidad y equilibrio en la plasmación de modelos familiares, siendo el monopaterna el de mayor porcentaje (37%), seguido del modelo de núcleo familiar con hijas y/o hijos (33%), y por último el monomaterna (30%).



1- % Relativo: hace referencia al universo parcial de anuncios en los que existe una familia.

2- % absoluto: hace referencia al universo total de los anuncios.

Presencia de personas con diversidad funcional



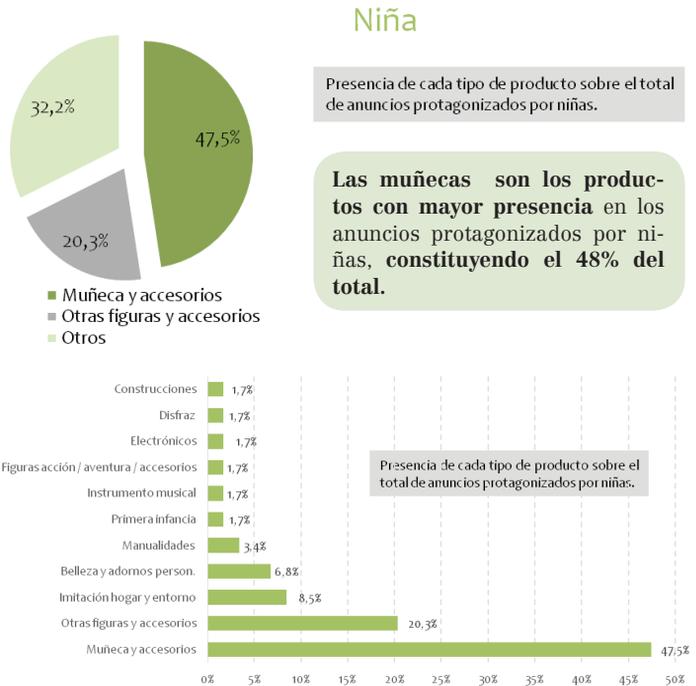
La única diversidad funcional representada en el universo total de los anuncios analizados **ha sido la visual (niños y niñas con gafas)**. La proporción de niñas con diversidad visual ha sido mayor que la de los niños, con 2,5 puntos porcentuales de diferencia.



Análisis del juego o juguete en los anuncios

- Distribución de anuncios según tipo de juguete
- Análisis del nivel tecnológico del juego o juguete
- Análisis de la gama cromática del juguete
- Sexo del juguete
- Precio del juguete

Distribución de anuncios según tipo de juguete

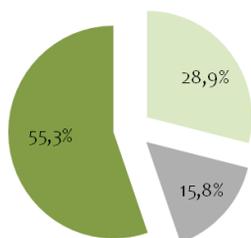


Tras las “muñecas y los accesorios” se encuentran “otros tipos de figuras y accesorios como peluches, figuras articuladas de no acción, casas...” (20%), los “juguetes de imitación de hogar” (9%) y los de “belleza y adornos personales” (7%) como categorías de mayor relevancia.



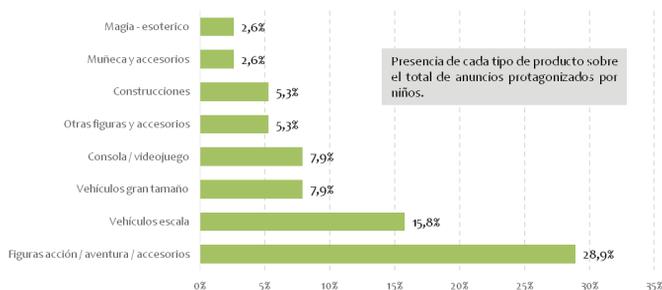
Niño

Presencia de cada tipo de producto sobre el total de anuncios protagonizados por niños.



- Figuras acción / aventura / accesorios
- Vehículos escala
- Otros

Las figuras acción y aventuras y los vehículos escala son los productos con mayor presencia en los anuncios protagonizados por niños, **constituyendo el 45% del total.**



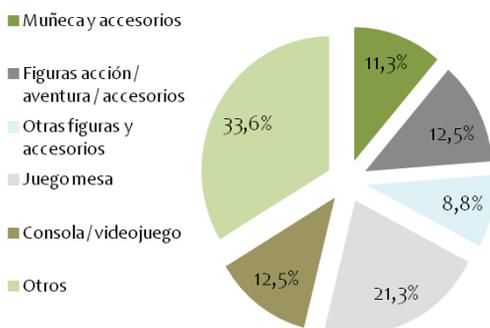
Presencia de cada tipo de producto sobre el total de anuncios protagonizados por niños.

En un segundo nivel de relevancia se encuentran los **“videojuegos y consolas”** (8%), los **“vehículos de gran tamaño”** (8%), y los de **“construcción”** (5%).

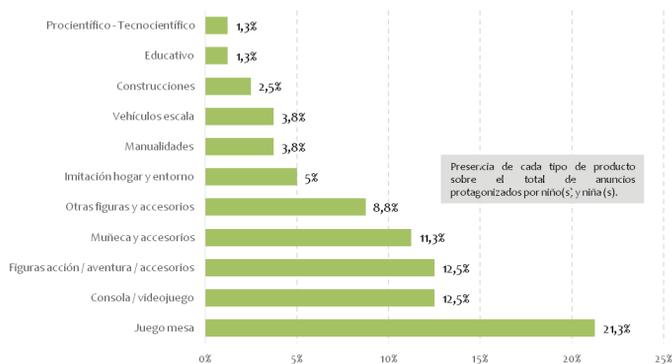
Como se puede observar, existen **diferencias significativas entre las tipologías de juguetes anunciados por niños y las anunciadas por niñas.**

Mixtos

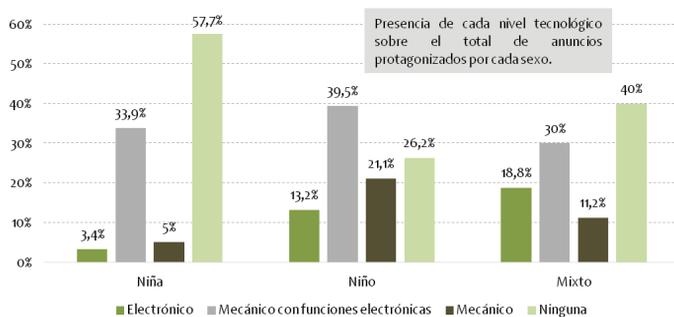
Presencia de cada tipo de producto sobre el total de anuncios protagonizados por niño(s) y niña(s).



Los **juegos de mesa (21%)** son los productos que más se anuncian con protagonismo mixto, seguido de las videoconsolas (13%). Destaca la presencia de muñecas y figuras de acción con porcentajes similares (11% y 13% respectivamente).



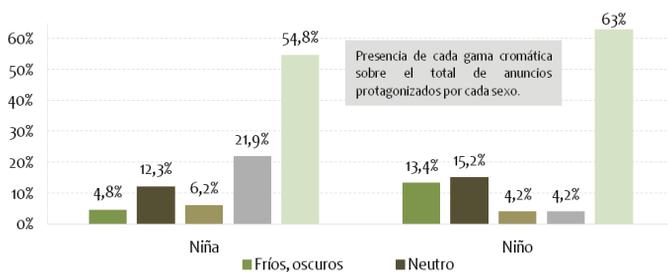
Análisis del nivel tecnológico del juego o juguete



Los anuncios protagonizados por **niños publicitan juegos y juguetes tecnológicamente más avanzados que los publicitados por niñas** (58% sin funciones mecánicas ni electrónicas). Los juguetes dirigidos a niños presentan mayor proporción en las categorías electrónico (+10 pts.), mecánico (+15 pts.) y mix de mecánico y electrónico (+6 pts.).



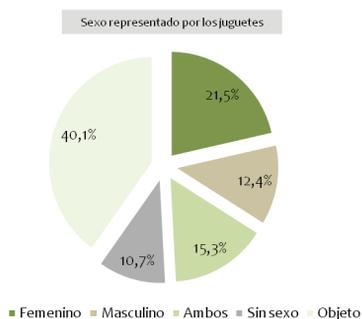
Análisis de la gama cromática del juguete



Los juguetes **son mayoritariamente de gamas vivas**. La principal diferencia entre los juguetes de niños y niñas es que **un porcentaje significativo de los juguetes para niñas son rosas (22%, por un 4% en el caso de los niños)**. Por otro lado, **en el caso de los niños destacan las gamas más frías y oscuras (+9 puntos que en el caso de las niñas)**.



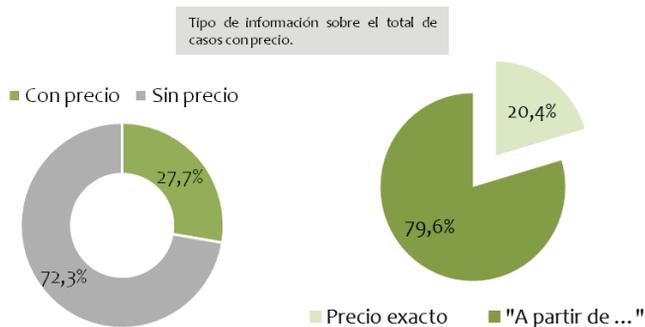
Sexo del juguete



El 40,1% de los juguetes analizados son objetos y un 10,7% son figuras (humanas, animales...) sin sexo (o sin sexo discernible), por lo que **el 51% de los juguetes recogidos no representa a ningún sexo**. Entre los que tienen sexo discernible, **predominan los femeninos con un 21,5%, 9 puntos más que los juguetes masculinos**.



Precio del juguete



La presencia explícita del precio del juguetes es reducida, **solo el 28% de los anuncios analizados presenta alguna indicación sobre el precio del producto**. El método más común a la hora de indicar el precio ha sido el término **"a partir de ...€"** (80% de los casos en los que se da información sobre el precio).

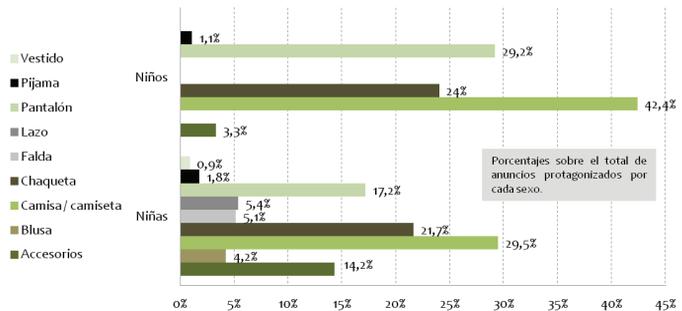
De todos los precios representados el más común (19%) ha sido el de **"a partir de 50€"**.



Elementos técnicos en los anuncios

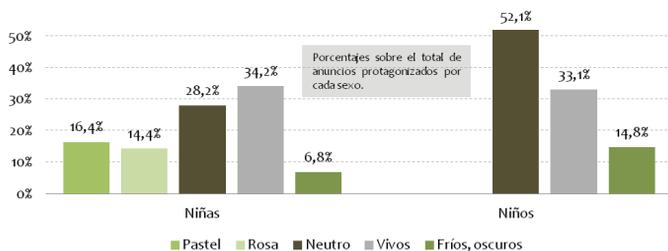
- Tipo de vestimenta de protagonista
- Análisis de la gama cromática del vestuario
- Análisis de la gama cromática del fondo
- TRATAMIENTO DE IMAGEN: Posición protagonistas
- TRATAMIENTO DE IMAGEN: Tipo de plano
- TRATAMIENTO DE IMAGEN: Categoría de plano
- TRATAMIENTO DE IMAGEN: Media de planos por anuncio
- TRATAMIENTO DE IMAGEN: Media de segundos por anuncio
- TRATAMIENTO DE IMAGEN: Media de planos por segundo
- TRATAMIENTO DE IMAGEN: Iconografía empleada
- TRATAMIENTO DE AUDIO: Análisis del sexo de la voz en off
- TRATAMIENTO DE AUDIO: Análisis del tono de la voz en off
- TRATAMIENTO DE AUDIO: Análisis de la música del anuncio
- TRATAMIENTO DEL ENTORNO: Análisis de la escenografía

Tipo de vestimenta de protagonista



Las niñas muestran una mayor variedad de ropa que los niños, sobre todo en el área de los accesorios. Los complementos como pendientes, collares, bolsos, diademas, gorros, entre otros, tienen mayor presencia en niñas.

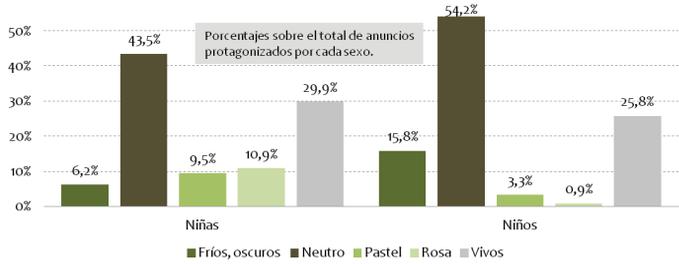
Análisis de la gama cromática del vestuario



Al igual que sucedía en la gama cromática de los juegos y juguetes, el rosa y los tonos pastel son frecuentes en el vestuario de las protagonistas niñas, mientras entre los niños no se encontraron ejemplos con este color.



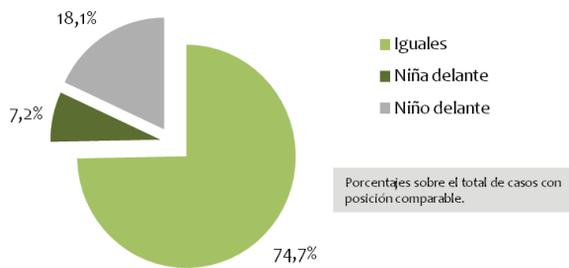
Análisis de la gama cromática del fondo



Las tonalidades neutras y vivas son mayoritarias en los anuncios protagonizados tanto por niños como por niñas. Sin embargo, la gama cromática rosa y la de tonos pastel tienen un espacio más relevante en las niñas.



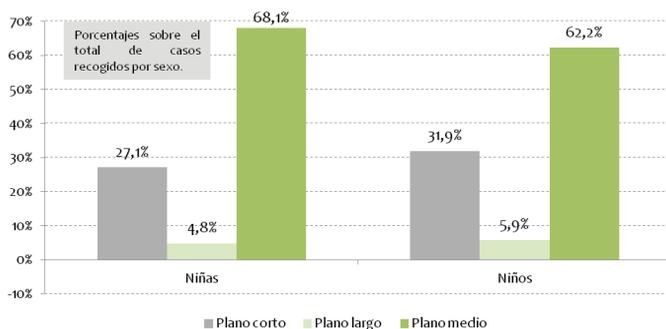
TRATAMIENTO DE IMAGEN: Posición protagonistas



En lo que respecta a la posición de los y las protagonistas en anuncios con representantes de ambos sexos, en los casos recogidos se detecta que en la mayor parte de las ocasiones ambos aparecen en la misma posición (75%). Sin embargo, mientras los niños son representados delante de las niñas un 18% de las veces, estas son representadas delante de los niños en un porcentaje de un 7%.



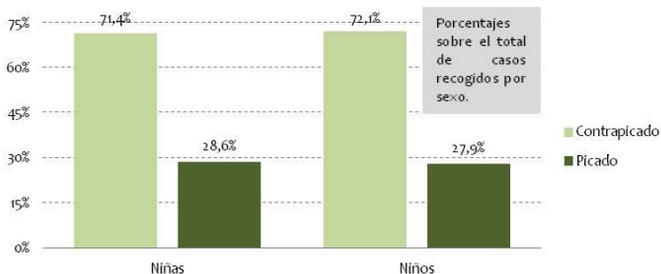
TRATAMIENTO DE IMAGEN: Tipo de plano



Se da una **similitud de porcentajes en los tipos de planos entre niñas y niños**. Los planos medios son los usuales, pero **los niños tienen una cantidad más elevada de planos cortos y largos que las niñas**, por lo que se da más variedad en ellos.



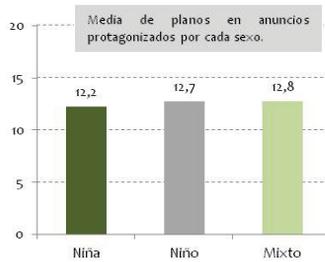
TRATAMIENTO DE IMAGEN: Categoría de plano



El análisis sobre el tipo de plano dedicado a las y los protagonistas permite observar una **clara predominancia de los “contrapicados” sobre los “picados”** en el caso de ambos sexos. No existen diferencias significativas por sexos.



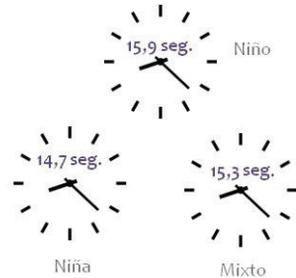
TRATAMIENTO DE IMAGEN: Media de planos por anuncio



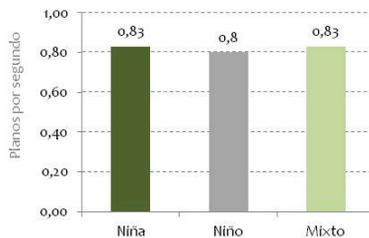
Los anuncios protagonizados por **niños incluyen una media de 12,7 planos**, mientras que los **protagonizados por niñas son menores**. Los mixtos son los que mayor número de planos de media obtienen.

TRATAMIENTO DE IMAGEN: Media de segundos por anuncio

En la misma línea, se dedican **1,2 segundos más de media a los anuncios protagonizados por niños que a los protagonizados por niñas.**

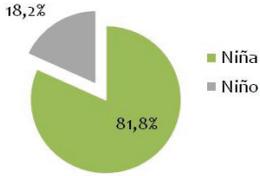


TRATAMIENTO DE IMAGEN: Media de planos por anuncio



Los anuncios protagonizados por **niños presentan una media de planos por segundo ligeramente inferior a los de las niñas.**

TRATAMIENTO DE IMAGEN: Iconografía empleada



Asociación a cada sexo de los casos de iconografías detectados.

Del total de la iconografía recogida, el 81,8% pertenece a anuncios con niñas como protagonistas. Se utiliza por lo tanto **más iconografía para los anuncios de niñas.**

Niñas

En algunos anuncios dirigidos a niñas preadolescentes (y sobre todo en los anuncios de muñecas) es notable la presencia de estampados e imágenes de elementos vinculados con lo femenino o infantil: **corazones, arcoíris, estrellitas, lunas, caramelos, peluches, mariposas, soles sonrientes, ositos, pegatinas, nubes, rosas, lazos, elementos brillantes y flores.**

Cuando la protagonista es adolescente y el producto estético o de adornos personales, las niñas tienden a posar mirando a cámara como si se tratase de una sesión de fotos, hecho que se acompaña de efectos de flashes fotográficos.

La iconografía tiende a presentarse además en colores rosas.

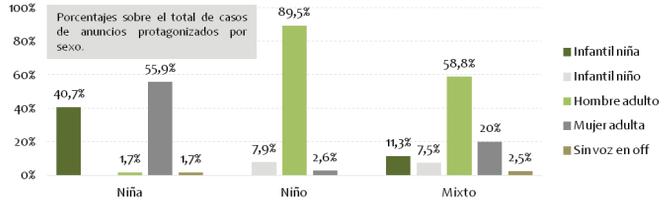
Niños

La iconografía recogida en los niños se muestra en sintonía con los arquetipos recogidos. En algunos casos la localización de los anuncios emula a un **ring de pelea.**

En otros, aparecen **rayos y relámpagos** entre escenas (normalmente en juguetes de acción o aventuras).

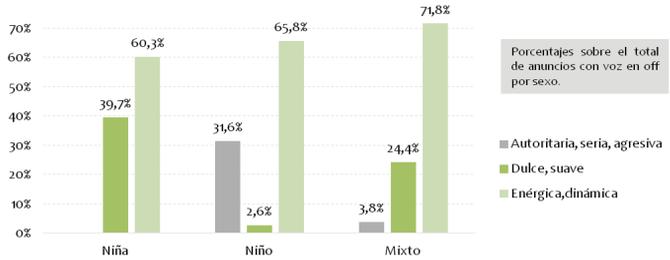


TRATAMIENTO DE AUDIO: Análisis del sexo de la voz en off



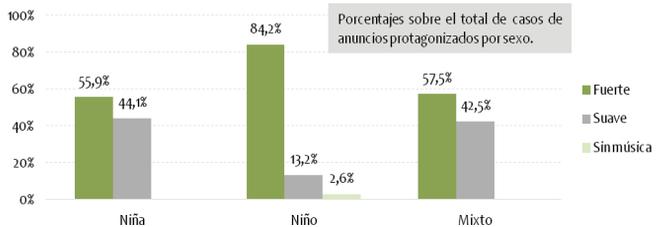
Los anuncios protagonizados por niñas presentan voces en off más infantiles que las de los niños (41%, por un 8%). En los anuncios protagonizados por niños el 89,5% de las voces en off son masculinas y adultas. Los anuncios mixtos presentan una voz eminentemente masculina (66%, por solo un 31% femenina).

TRATAMIENTO DE AUDIO: Análisis del tono de la voz en off



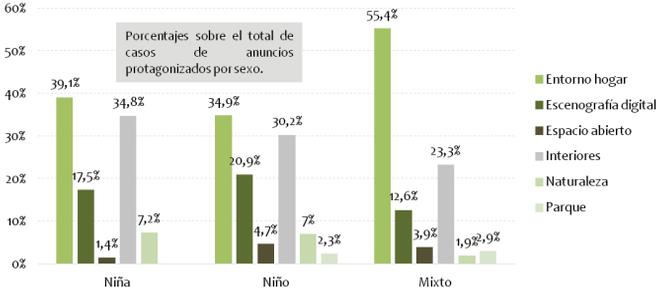
El tono de la voz en off es mayoritariamente enérgico en la mayoría de los anuncios sin importar el sexo de su protagonista. Aun así, es común que la voz sea más suave en los anuncios protagonizados por niñas (40%, por un 3% en los de niños), y más seria y autoritaria en el caso de los niños (32%).

TRATAMIENTO DE AUDIO: Análisis de la música del anuncio



En la misma línea de lo detectado en el análisis de tono de voz en off, la música fuerte es mayoritaria en todos los casos. Los anuncios protagonizados por niñas presentan un tipo de música suave casi en la mitad de los casos, al igual que los mixtos. En el caso de los anuncios con niños, la música presenta ritmos fuertes en un 84,2% de las ocasiones (por un 56% en el caso de las niñas).

TRATAMIENTO DEL ENTORNO: Análisis de la escenografía



El análisis sobre la escenografía arroja como principal conclusión que se da una similitud de entornos entre niños y niñas, si bien las niñas suelen situarse más que los niños en interiores (+5 puntos) y entorno del ámbito de la casa (+4 puntos). La mayoría de los anuncios mixtos se sitúan en hogares, siguiendo la línea de los tipos de juguetes mixtos, como las consolas y los juegos de mesa.



Análisis de lenguaje verbal y no verbal

- LENGUAJE VERBAL: Análisis del nombre de producto
- LENGUAJE VERBAL: Análisis de los eslóganes
- LENGUAJE VERBAL: Uso sexista del lenguaje en los eslóganes
- LENGUAJE VERBAL: Uso sexista del lenguaje en las alocuciones
- LENGUAJE VERBAL: Análisis de las exhortaciones de los mensajes
- LENGUAJE NO VERBAL: Análisis de sexualización
- LENGUAJE NO VERBAL: Dinamismo de protagonistas
- LENGUAJE NO VERBAL: Análisis de gestos y movimientos
- LENGUAJE NO VERBAL: Análisis de sentimientos mostrados

LENGUAJE VERBAL: Análisis del nombre de producto

El análisis de la nomenclatura de los productos permite visualizar que se transmiten distintos valores y mensajes dependiendo del sexo al que se dirija el producto (protagonista principal), potenciándose los arquetipos, profesiones y ocupaciones asociadas a los distintos sexos.

Niña

En lo que respecta a las niñas, se observa que **los nombres de productos dirigidos a este sexo presentan vínculos con alguno de los arquetipos u ocupaciones** vistas anteriormente. El mundo de la **belleza, de la fantasía y del hogar y los cuidados** son los elementos más presentes. A continuación se muestran algunos ejemplos:

Nombre producto	Arquetipo / profesión relacionada
Barbie Unicornio luces mágicas, Barbie Sirena	Princesita
Guante mágico de Frozen 2	
Castillo y joyero Frozen 2	
Daniela peinados mágicos	Peluquería, estética
Centro de maquillaje de la señorita Pepis	
Estilo Total: Estudio de mechas y Rizador	
Nancy: Maletín de peinados	
Frozen: Busto para peinar de Elsa	Hostelería
Enchantimals: Supercasa del Bosque de Danessa, Cafetería Junglewood, Barco de la Jungla Mágica	
Peke Baby: Aprende a hablar	
Bebés llorones	Madre / Cuidadora
Cubby, mi oso curioso	

Niño

Los nombres de productos de anuncios protagonizados por niños presentan relación con los arquetipos (aventurero, luchador, científico-creador...) o profesiones (policía, piloto...) tradicionalmente vinculadas a este sexo. El control, la dominación y el espíritu competitivo son algunos de los valores más presentes. Ejemplos:

Nombre producto	Arquetipo / profesión relacionada
Bakugan Battle Planet	Guerrero, luchador
Versus Combat	
Pinypon Action: Trampas en la comisaría	Policía
Minivehículos de Mickey y los superpilotos	Piloto
Cars Súpercírculo de carreras de Radiator Springs	
Lego City Brigada Bomberos	Bombero

Como se puede apreciar, parte de ellos tendrían relación con el ámbito bélico y de combate.

Mixto

Nombre producto	Arquetipo / profesión relacionada
Barbería de Play-Doh	Peluquería, estética
Nenuco peluquería	
Camión de bomberos de la Patrulla Canina	Bombero
Cocina plegable	Ama/o de casa
Comando detectives	Policía
Dentista Bromista	Médico
Bebés llorones	Madre, Padre / Cuidador/a
Nenuco dolor de garganta	

Los anuncios mixtos recogen por partes iguales los arquetipos y profesiones tanto masculinos como femeninos aplicados a los dos sexos.

LENGUAJE VERBAL: Análisis de los eslóganes

En este apartado se ha realizado un análisis pormenorizado de los eslóganes de los anuncios con protagonista principal niño, niña y mixtos separadamente, habiéndose encontrado una presencia de prácticas diferentes.

Niña

En la línea con el análisis previo, los eslóganes de anuncios dirigidos a niñas, **se siguen manifestando arquetipos o profesiones**, entre los que destacan los de **fashion/moderna, coqueta, princesita y cuidadora**. Ejemplos:

Nombre de producto	Eslogan	Arquetipo
Bebés Llorones Lágrimas Mágicas: El Iglú de Kristal	Bebés llorones, las lágrimas mágicas crean la nieve.	Madre / Cuidadora
Nenuco: Cunita Duerme Conmigo	Nenuco, born to be loved. Nenuco cunita duerme conmigo.	
Super Ceraboli	Crea con Super Ceraboli.	Artista
Daniela peinados mágicos	Cepíllame el pelo y mira cómo crece.	Peluquería, estética
Estilo Total: Estudio de mechas y Rizador	Crea tu estilo, eres especial.	
Nancy: Un día de Secretos de Belleza	Tú te llevas tu peluquería todos lados. Plancho su pelo de modelo.	
Castillo de Arendele y joyero de Elsa	Descubre con Disney Frozen 2 el majestuoso castillo de Arendele y el increíble joyero de Elsa. La magia está en tus manos.	Princesita
Luna	En el mundo de los cuentos de hadas está Luna.	
Elsa Busto Deluxe	El busto para peinar de Elsa es mágico.	Peluquería, estética / Princesita

Niño

En cuanto a los eslóganes de anuncios dirigidos a niños, **se siguen manifestando arquetipos o profesiones asociadas a su sexo**, como aventurero, luchador, policía, piloto... Ejemplos:

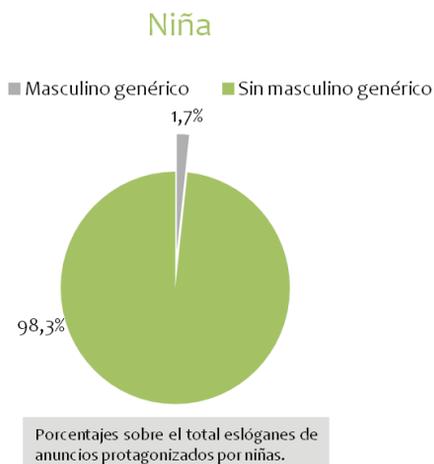
Nombre de producto	Eslogan	Arquetipo
Disney Toy Story 4 Nave Espacial Buzz Lightyear	Cuatro juguetes en uno para vivir grandes aventuras espaciales.	Aventurero
Gormiti	Ahora podrás luchar contra las fuerzas del mal con todos tus héroes y sus superpoderes. El furuto de Gorm está en tus manos.	Luchador, guerrero, héroe
Power Punch Hulk Avengers	¡Siente el poder de Hulk Puño Poderoso!	
Alien Vision	Los aliens nos atacan, ponte tus gafas y aparecerán frente a ti.	
Bakugan Battle Planet	Prepárate para la batalla.	

Mixto

Los anuncios mixtos muestran eslóganes con arquetipos y profesiones tanto masculinas como femeninas aplicadas a los dos sexos.

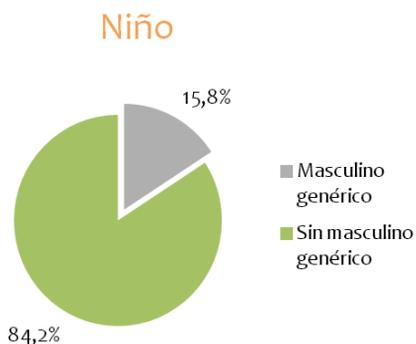
Nombre de producto	Eslogan	Arquetipo
Barbería de Play-Doh	¡Pásatelo en grande con la barbería de Play-Doh!	Peluquería, estética
Juguetes Pjmask	¡ Villanos derrotados! ; Misión cumplida!	Héroe / Heroína
Bebés Llorones: Kristal	Abre tu corazón a nuevos amigos, como los bebés llorones que lloran como si fuera de verdad.	Madre, Padre / Cuidador/a
Neonato: Distroller Kkito evaqador Kktalina	Ahora límpialo, ahora bañalo.	
Nintendo Switch: Ring Fit Adventure	Tu entrenamiento, tu diversión.	Saludable
Monopoly: Voice Banking	Bienvenidos, futuros millonarios.	Ejecutiva/o

LENGUAJE VERBAL: Uso sexista del lenguaje en los eslóganes



En el caso de los eslóganes de anuncios protagonizados por niñas, encontramos que un 1,7% de los mismos utiliza el masculino genérico.

Nombre de producto	Tipo de uso sexista
Fisher-price juguetes Linkimals	Cuando estáis todos , es pura diversión.

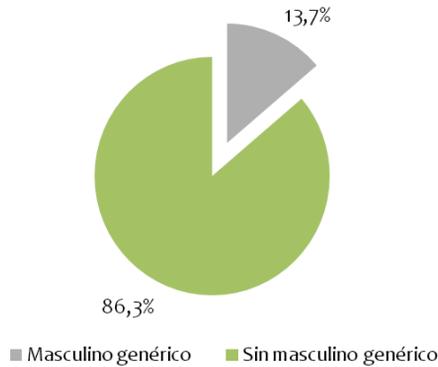


Porcentajes sobre el total eslóganes de anuncios protagonizados por niños.

En los eslóganes de los anuncios protagonizados por niños, encontramos que un 15,8% de los mismos utiliza el masculino genérico.

Nombre de producto	Tipo de uso sexista
Bleybade: Estadio Slingshock Cross Collision	¿Estás preparado ?
Super caja de acrobacias deluxe Hot Wheels. // Super camión rampa de choque Hot Wheels.	¿Quién llegará primero al trofeo?
Sombra Ninja	¿Serás más rápido que la sombra?
Scream Saber de Star Wars	Atento pequeño Jedi.
Carrera: Nintendo Mario Kart, Cars.	Con Carrera Go, tú eres el campeón .
KickerBall	Te hace chutar como un profesional.

Mixto

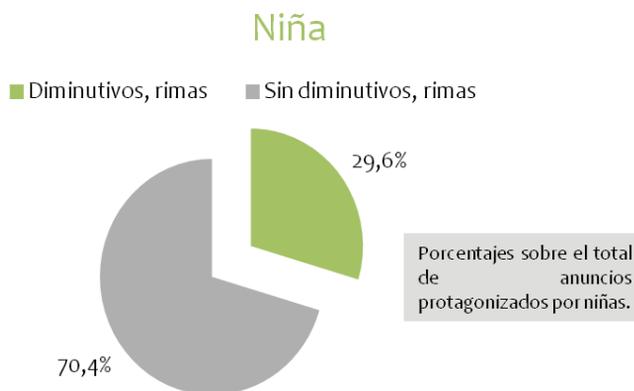


Porcentajes sobre el total eslóganes de anuncios protagonizados por ambos sexos.

En lo que respecta a la utilización de eslóganes sexistas, cabe destacar un **14% de presencia del masculino genérico** en los anuncios protagonizados tanto por personajes masculinos como femeninos (mixtos).

Nombre de producto	Tipo de uso sexista
Barbería de Play-Doh	“¿Quieres ser un buen barbero ?”
Dentista bromista	“¿Quieres ser un gran dentista ?”
Casa de Luces Sylvanian Families	“A todos nos hace ilusión conocer nuevos amigos .”
Locuras	“Conviértete en el rey loco de la casa.”
Party & Co	“ Hijos contra padres.”
Puzzles 3D	“Sumérgete con tus amigos en el fantástico mundo de los puzzles 3D Ravensburger.”
Twister	¿Serás el que más aguante en Twister?
Monopoly	¿Serás el que más dinero gane en Monopoly?
Operación, Tragabolas	“¿Serás un buen doctor en Operación? ¿Serás el más comilón en Tragabolas?”

Rimas, diminutivos y juegos de palabras



Otro de los rasgos característicos en los anuncios dirigidos a niñas es la **utilización de diminutivos, rimas y juegos de palabras**. En el presente estudio se comprueba que la utilización de estos recursos **asciende al 29,6%**.

Nombre producto	Rima o diminutivo
Baby Born muñecos	“¡Oh! ¿Por qué llora mi bebito? Hay que limpiarle el culito. Bebe y come como un bebé de verdad, y hace pipí y popó en su orinal”.
Daniela peinados mágicos	“Con sus tijeras y su cepillo, corto y peino su flequillo. Le hago peinados de mil maneras con lacitos y diademas”.
Fisher-price juguetes Linkimals	“Cuatro animalitos diferentes que interactúan entre ellos”.
Slimi Café	“Estirar, amasar, enrollar, aplastar y vuelta a empezar”.
Nenuco merienditas	“Nenuco merienditas. Prepara papillitas”.
Nenuco Baby Monitor	“Nenuco no quiere dormir solito. Pon a tu lado su cunita con Baby Monitor. Nenuco cunita duerme conmigo”.

Niño

■ Diminutivos, rimas ■ Sin diminutivos, rimas



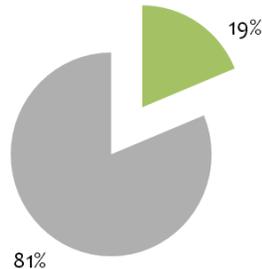
Porcentajes sobre el total de anuncios protagonizados por niños.

La **utilización de diminutivos, rimas y juegos de palabras** es menor en los anuncios protagonizados por niños, que solo abarcan **el 7,9% del total**.

Nombre producto	Rima o diminutivo
Mr. Potato Head parlanchín	Mis labios en mi cara girando van, girando van, girando van. Diversión sin fin, con Mr. Potato parlanchín
Magia Borrás	No es magia, es Magia Borrás.

Mixto

■ Diminutivos, rimas ■ Sin diminutivos, rimas

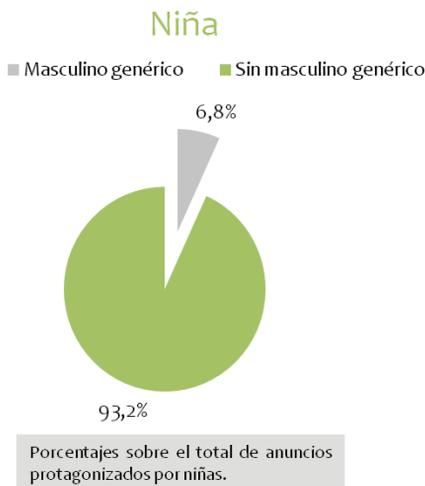


Porcentajes sobre el total de anuncios protagonizados por niña(s) y niño(s).

La **utilización de diminutivos, rimas y juegos de palabras** también se da en los anuncios mixtos en un 19%, aunque supone un **porcentaje inferior al 30% detectado en el caso de los anuncios protagonizados por niñas**. Ejemplos:

Nombre producto	Tipo de uso sexista
Play Doh: Palomitas	“Palomitas diferentes puedes crear y de muchos colores decorar”.
Cojín molón	“Mi cojín molón mola mogollón”.
Nenuco Sara	“Está rojita, no llores, con calorcito se quita”.
Nenuco: Doctora, ¿Por qué llora?	“Doctora, ¿Por qué llora?”
Sylvanian Families: Guardería	“Chu, chu, chuli”.
La granja de Zenón	« <i>Aprieta la barriguita del gallo Bartolito</i> ».

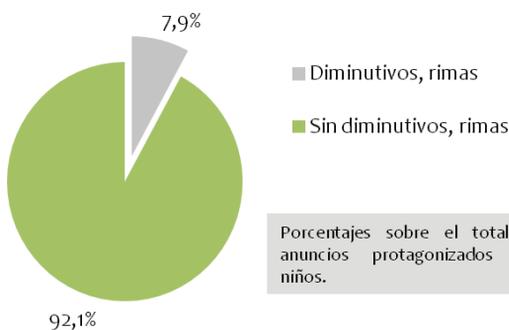
LENGUAJE VERBAL: Uso sexista del lenguaje en las alocuciones



En los mensajes de los anuncios protagonizados por niñas el **uso del masculino genérico asciende al 6,8% de los casos**. Este hecho cobra mayor relevancia si se tiene en consideración que en parte de estos anuncios ni siquiera se detecta la presencia de un niño como protagonista secundario.

Nombre de producto	Mensaje
Kidizoom Pixi	“Con tus amigos fotos y selfies”.
La casa de Peppa Pig	“ Todos a bordo. Bienvenidos a la casa de Peppa Pig”.
La Casa de Minnie	“ Bienvenidos a la casa de Minnie”.
La Pension Del Terror Vampirina	“ Bienvenidos a la Pensión del terror de Vampirina”.

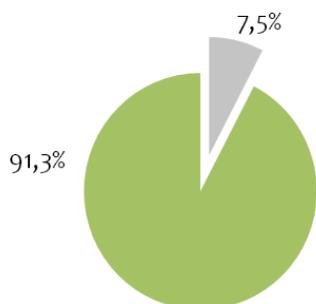
Niño



Atendiendo la globalidad de los mensajes lanzados en los anuncios de protagonistas masculinos, se detecta que en un **7,9% se utiliza el masculino genérico pese a existir protagonistas tanto niños como niñas**, invisibilizándose a estas últimas en los textos.

Nombre de producto	Mensaje
Action Reaction	Circuitos alucinantes que dejarán a todos con la boca abierta.
Wraptiles	Enróllate con tus feroces amigos .
Lego Star Wars naves	Hay un lado luminoso y uno oscuro en cada uno de nosotros .

Mixto



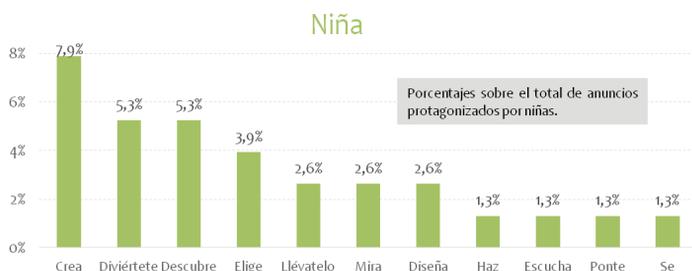
Porcentajes sobre el total de anuncios protagonizados por niña(s) y niño(s).

■ Masculino genérico ■ Sin masculino genérico

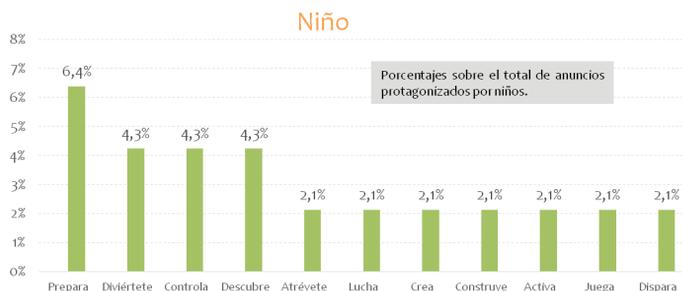
Atendiendo la globalidad de los mensajes lanzados en los anuncios mixtos, se detecta que en **un 7,5% se utiliza el masculino genérico pese a existir protagonistas tanto niños como niñas**, invisibilizándose a estas últimas en los textos.

Nombre de producto	Mensaje
PlayStation 4	“Los buenos amigos siempre ayudan”.
Fisher Price Cochelandia	“Desliza a tus amigos por el tobogán”.
Baño Boom, ¡Atrapa la Caca!	“¡Juega con tus amigos! ”
Pokemon Espada y Escudo	“Podrás capturarlos y formar equipo con tus amigos y enfrentarlos juntos a los pokemon <i>más poderosos</i> ”.
Laberinto	“Cada uno tiene su propio objetivo secreto”.
Lego Harry Potter	“Con Lego Harry Potter los amigos disfrutarán porque al baile de Navidad se unirán... ”

LENGUAJE VERBAL: Análisis de las exhortaciones de los mensajes

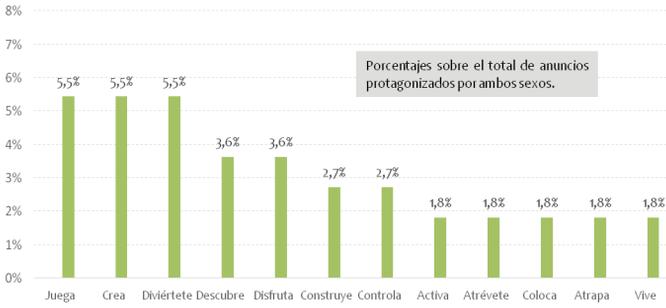


La principal exhortación en los anuncios de niñas es **“crea” (8%)**, muy en relación con el mundo de la belleza y la moda al igual que otros como **“diseña”** y **“ponte”**. Tienen presencia otras exhortaciones de trasfondo más pasivo como **“mira”** y **“escucha”**.



En los anuncios protagonizados por niños la mayor parte de las **exhortaciones explicitan un nivel de actividad relevante** (“construye”, “prepara”, “lanza”, “activa”...). Destaca la aparición de “dispara”, “lucha” y “controla”, relacionados con la **violencia y el poder**, y que no aparecen en el caso de las niñas.

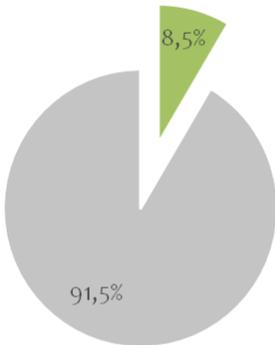
Mixto



Entre las exhortaciones más comunes en los anuncios protagonizados conjuntamente por niños y niñas, **destacó la utilización de “juega”, “crea” y “diviértete”**. En los anuncios mixtos aparece un mix de las exhortaciones propias de anuncios dirigidos a niños y de los dirigidos a niñas.

LENGUAJE NO VERBAL: Análisis de Sexualización

Niña



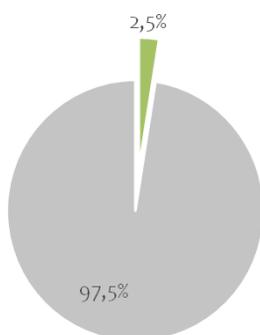
Porcentajes sobre el total de anuncios protagonizados por niñas.

- Sexualización protagonista
- Sin sexualización





Mixto



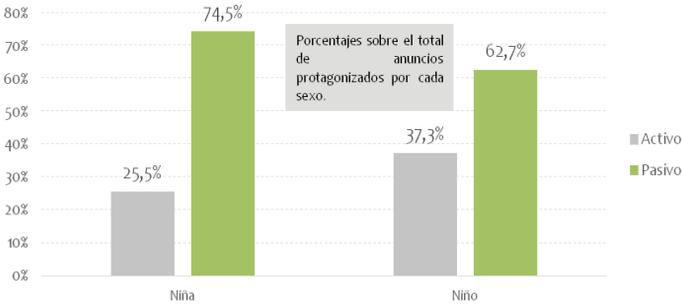
Porcentajes sobre el total de anuncios protagonizados por niña(s) y niño(s).

- Sexualización protagonista
- Sin sexualización



Un 8,5% de los anuncios protagonizados por niñas y el 2,5% de los mixtos presentan a las niñas sexualizadas, principalmente a través de contorsioneos, cruces de piernas, muecas, guiños a cámara, lanzamiento de besos...No se ha detectado ningún ejemplo de sexualización de niños en los anuncios analizados.

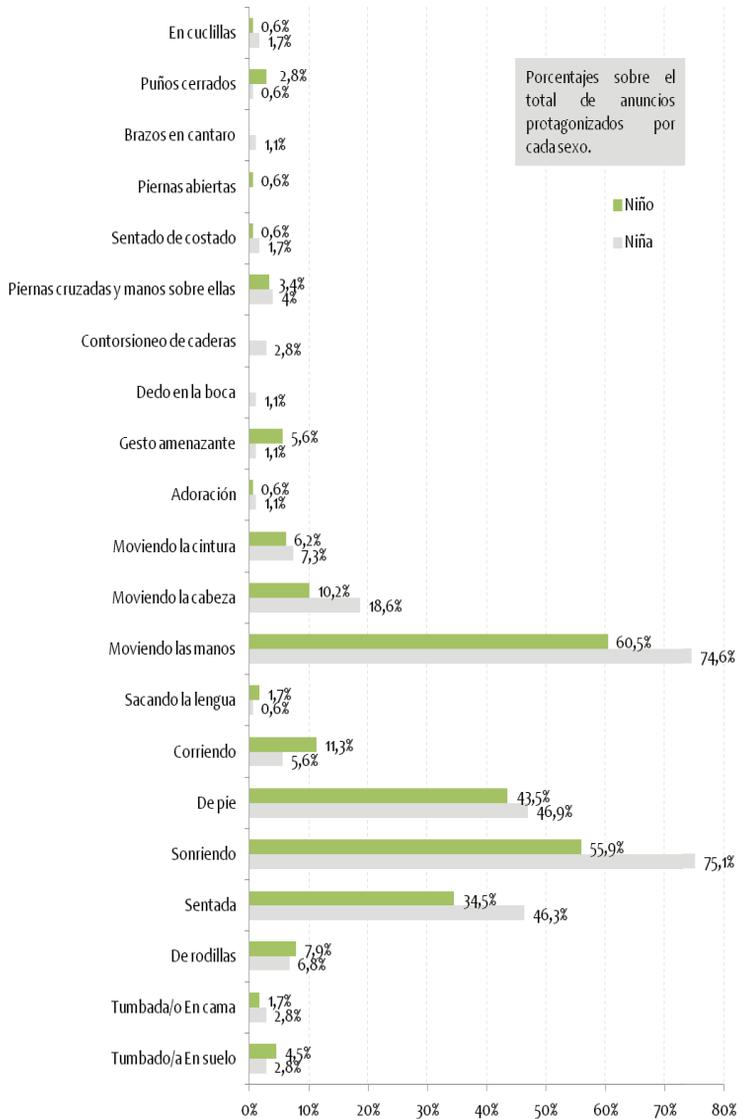
LENGUAJE NO VERBAL: Grado de dinamismo por sexos



Aunque las personas protagonistas de ambos sexos tienden a mantenerse pasivas en la mayor parte de los anuncios (observando como el juguete se mueve, moviendo únicamente las manos...), **las niñas figuran en un papel pasivo en 12 puntos porcentuales más que los niños.**



LENGUAJE NO VERBAL: Análisis de gestos y movimientos



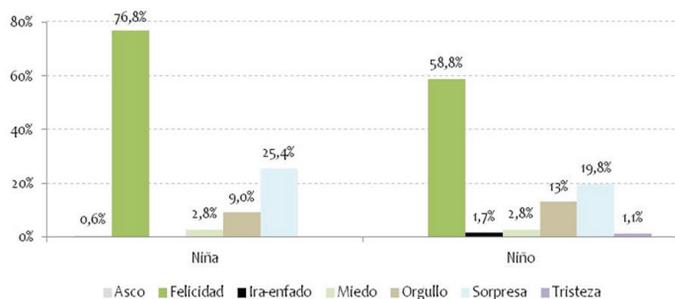


Como primera conclusión subrayar que **las mujeres protagonistas tienden a presentar mayor diversidad de gestos y posturas que los protagonistas masculinos.**

Destacar, por otro lado, que las **niñas son retratadas en determinadas posturas de forma muy superior** a los niños: **moviendo las manos (+14 puntos), moviendo la cabeza (+8 puntos), sonriendo (+19 puntos)**... Ellas realizan acciones que responden a gestos estereotípicos de las mujeres o que contribuyen a su sexualización, como el contoneo de caderas, los brazos en cántaro, o el dedo en la boca.

Los niños protagonistas **se sitúan por encima** de las niñas en acciones como los puños cerrados (+2 puntos) y en **los gestos amenazantes/agresivos** (+4 puntos). También presentan mayor actividad (-12 puntos sentados, +6 puntos corriendo...).

LENGUAJE NO VERBAL: Análisis de sentimientos mostrados



Un 8,5% de los anuncios protagonizados por niñas y el 2,5% de los mixtos presentan a las niñas sexualizadas, principalmente a través de contorsiones, cruces de piernas, muecas, guiños a cámara, lanzamiento de besos...No se ha detectado ningún ejemplo de sexualización de niños en los anuncios analizados.



Conclusiones

En este apartado se presentan los elementos más significativos de los resultados obtenidos en televisión, desde una doble perspectiva:

- Conclusiones cuantitativas – cuadro resumen
- Conclusiones cualitativas – interpretación de principales resultados

Conclusiones cuantitativas - cuadro resumen

ANÁLISIS DE PROTAGONISTAS		
Indicador	Niño	Niña
Presencia en los anuncios (% sobre el total de anuncios)	Presencia de un niño en el 68,9% de los anuncios.	Presencia de una niña en el 82,5% de los anuncios.
Interacción protagonistas (% sobre el total de presencia del sexo)	36,8% de los anuncios sin interacción del protagonista	64,4% de los anuncios con interacción amistosa
Profesiones / Ocupaciones de mayor presencia (% sobre el global de presencia del sexo)	Piloto (26,2%)	Peluquería / Estética (34,1%),
Arquetipos de mayor presencia (% sobre el global de presencia del sexo)	Guerrero (33,3%)	Coqueta (23,4%)
Tipo de contexto (% sobre el total de casos recogidos por sexo)	30,7% en soledad // 59% con amistades	27,1% en soledad // 62,7% con amistades

ANÁLISIS DE JUEGO O JUGUETE		
Indicador	Niño	Niña
Tipo de producto más anunciado (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Figuras de acción (28,9%)	Muñecas (47,5%)
Nivel tecnológico del producto (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Con funciones electrónicas (52,7%)// Ninguna (26,2%)	Con funciones electrónicas (37,3%)// Ninguna (57,7%)
Gama cromática del producto según sexo del protag. (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Vivos (63%) // Pastel, rosa (8,4%)	Vivos (54,8%) // Pastel, rosa (28,1%)

ANÁLISIS DE ELEMENTOS TÉCNICOS

Indicador	Niño	Niña
Gama cromática de la vestimenta según sexo del protag. (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Neutros (52,1%) // Pastel, rosa (0%) // Vivos (33,1%)	Neutros (28,2%) // Pastel, rosa (30,8%) // Vivos (34,2%)
Gama cromática del fondo según sexo del protag. (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Neutros (54,2%) // Pastel, rosa (4,2%) // Vivos (25,8%)	Neutros (43,5%) // Pastel, rosa (20,4%) // Vivos (29,9%)
Media de segundos por anuncio (del total de anuncios con protagonista principal de cada sexo)	15,9 seg.	14,7 seg.
Tipo de plano (% sobre el total de casos recogidos por sexo)	72,1% contrapicado	71,4% contrapicado
Escenografía (% sobre el total de anuncios protagonizados por sexo)	65,1% hogar e interiores	73,9% hogar e interiores
Tipo de música (% sobre el total de casos recogidos por sexo)	84,2% música fuerte	55,9% música fuerte
Sexo y edad de la voz en off (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Voz masculina adulta (89,5%)	Voz femenina adulta (55,9%)
Tono de la voz en off (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Tono energético (65,8%) // Tono dulce, suave (2,6%)	Tono energético (60,3%) // Tono dulce, suave (39,7%)

ANÁLISIS DE LENGUAJE VERBAL

Indicador	Niño	Niña
Nombre significativo de producto (de anuncios protagonizados por cada sexo)	Versus Combat	Barbie Unicornio luces mágicas
Eslogan significativo (de anuncios protagonizados por cada sexo)	“¡Siente el poder de Hulk Puño Poderoso!”	“Nenuco cunita duerme conmigo”
Exhortaciones (% sobre el total de anuncios protagonizados)	Prepara (6,4%) Diviértete (4,3%) Controla (4,3%) Descubre (4,3%) Lucha (2,1%)	Crea (7,9%) Descubre (5,3%) Diviértete (5,3%) Elige (3,9%) Diseña (2,6%)

ANÁLISIS DE LENGUAJE NO VERBAL

Indicador	Niño	Niña
Gestos y posturas con diferencias entre sexos (% sobre el global de presencia del sexo)	Moviendo las manos (60,5%) Sonriendo (55,9%) De pie (43,5%) Sentado (34,5%) Corriendo (11,3%)	Sonriendo (75,1%) Moviendo las manos (74,6%) De Pie (46,9%) Sentado (46,3%) Moviendo la cabeza (18,6%)
Sexualización (% sobre el total de anuncios protagonizados por niñas)	0%	8,5%

Conclusiones cualitativas – interpretación de resultados

D) ALGUNOS CAMBIOS MUESTRAN INTERÉS POR EL EQUILIBRIO E IGUALDAD

Las niñas tienen mayor presencia publicitaria, pero existe cierta tendencia al equilibrio. Por el momento la presencia de las niñas continúa siendo ligeramente superior, como viene siendo habitual en la práctica publicitaria de juguetes, tanto en número como en protagonismo. También persiste un porcentaje ligeramente mayor de niñas que protagonizan los anuncios en solitario. Sin embargo, se han recogido resultados que indican cierta tendencia a la paridad: en el caso de mujeres y hombres de edad adulta la presencia es prácticamente idéntica y la representación en cámara de niños y niñas también tiende al equilibrio; el tipo de planos usados para ambos sexos suelen ser medios y contrapicados en proporciones similares.

Aparición de determinados roles sin sesgos de género. La representación de profesiones en los anuncios de la muestra representan que, si bien se mantienen profesiones tradicionalmente feminizadas en las apariciones de niñas (especialmente relacionados con la peluquería/estética), aparecen también para ellas profesiones que tradicionalmente se reservaban para los hombres como piloto y policía, aunque todavía con un peso comparativamente menor. Esta variable supone una evolución positiva desde el punto de vista de igualdad de género.

II) POR LO GENERAL LAS DIFERENCIAS POR SEXOS SE MANTIENEN

Relevancia de la figura masculina. Aunque en muchos anuncios aparece un número similar de niños y niñas, al analizar esta presencia de forma diferenciada se pueden observar algunas variables de interés: cuando el protagonista es varón, es de mayor edad que cuando lo es una niña o el protagonismo se reparte en un grupo mixto. Esta edad mayor que, en el grupo de infancia puede sugerir una idea de autoridad o experiencia, se refuerza con elementos materiales: los niños que aparecen suelen ser más altos o grandes que las niñas. Cuando se analiza la posición de estos protagonistas en grupos mixtos, se observa que los niños son representados por delante de las niñas más del doble de veces que a la inversa.

Estereotipos de género en las relaciones. La interacción de los niños y niñas que protagonizan los anuncios revela estereotipos de género: ellas aparecen con mucha más frecuencia interaccionando entre sí mientras que los chicos protagonizan muchos más anuncios en los que no aparece ninguna interacción, es decir, se representan como seres autónomos, con cierto liderazgo individual.

Roles tradicionales para los niños. Si en el apartado anterior se indicaba cierta incorporación de las niñas al mundo de los roles profesionales tradicionalmente asignados a niños (piloto, policía...), no puede decirse lo mismo en el sentido contrario: ellos apenas se incorporan a actividades tradicionalmente femeninas. Esta variable se refuerza con el contexto en el que aparecen los personajes: ellas aparecen mucho más que ellos en situaciones familiares. Cuando se observan los sentimientos mostrados en los anuncios, también se advierte un predominio de connotaciones positivas en las niñas (felicidad, sorpresa) frente a sentimientos negativos (ira, tristeza) que los niños demuestran más a menudo.

Otra campaña con los mismos arquetipos de siempre. Este indicador revela que, a pesar de los cambios, sigue existiendo una cultura visual apoyada en una idea tradicional de género. Ellas siguen siendo, sobre todo, coquetas, además de cuidadoras/madres y/o princesas. Solo en un porcentaje muy pequeño son guerreras o heroínas. En el caso de los niños, se mantienen los arquetipos tradicionales: guerreros, héroes, aventureros. Aparece, aunque con un porcentaje pequeño, el cuidador o la persona frágil, demostrando que el cambio es todavía muy poco significativo. Cuando se analiza el lenguaje verbal identificado con los distintos juguetes (nombre del juguete, eslogan del anuncio) se observa un reforzamiento de estos arquetipos. Incluso se pueden encontrar algunos ejemplos (aunque en un porcentaje reducido) que habla a las niñas en masculino –uso sexista del lenguaje.

Los Códigos de representación sexistas no evolucionan. El uso de categorías visuales como el color que predomina en los anuncios e incluso en los propios juguetes revela poca evolución. Sigue existiendo un porcentaje muy significativo de juguetes de color rosa dirigidos a las niñas. Para ellos se reservan más colores y paletas oscuras. Lo más significativo es que apenas existan juguetes de color rosa para niños. Estos

códigos también se observan en la indumentaria de los niños y las niñas: ellas usan más variedad de prendas y, sobre todo, muchos más accesorios (joyas, gorros, bolsos, etc.) Los colores reproducen la esfera diferenciada: mucho rosa y tonos pastel para ellas y nunca para ellos. Lo mismo ocurre cuando se analiza la iconografía, más numerosa en los anuncios con niñas y además diferenciada según códigos de género (estampados, nubes, corazones, lazos, flores y otros similares para ellas y relámpagos, rayos o ring de boxeo para ellos). Es también interesante observar que los anuncios con voz en off de niña utilizan voces más infantiles que los de niños. Además, aunque siempre predomina el tono enérgico, en ellas suele ser más suave que en ellos. Esta variable se refuerza con la elección de la música.

El análisis de los recursos lingüísticos (rimas, diminutivos, juegos de palabras) también consolida este imaginario que apenas se utiliza para los varones.

III) LAS PROPUESTAS DE LA AGENCIA ACENTÚAN EL SEXISMO DE LA PUBLICIDAD

Las exhortaciones de los anuncios mantienen fórmulas muy activas para los varones: “construye”, “lanza”, “activa” ... y, aunque para ellas hay algunas propuestas creativas (como “diseña” o “crea”, siempre en relación con el mundo de la belleza y la moda) también se eligen fórmulas más pasivas como “mira” o “escucha”. Fórmulas relacionadas con el poder (como “dispara”, “lucha” o “controla”) solo aparecen en anuncios protagonizados por niños. Esta variable se refuerza con el lenguaje no verbal porque ellas son pasivas en un porcentaje mucho mayor que los niños. Aunque ellas son representadas con mayor diversidad de gestos y posturas que ellos, esta aparición responde a estereotipos de género, en ocasiones sexualizados (contoneo de caderas, dedo en la boca, etc.).

Sexualización: algunos anunciantes la siguen asociando a las niñas. Si bien es un porcentaje reducido, existen casos en los que se muestra a las niñas sexualizadas tanto en anuncios donde salen solo ellas como en los de protagonismo mixto. Esta sexualización se observa en las posturas o miradas a cámara. En los niños jamás aparece la sexualización de la imagen.

IV) LA TIPOLOGÍA DE LOS JUGUETES SE SIGUE OFRECIENDO SEGÚN EL SEXO.

Imaginario tradicional. Sigue existiendo una socialización muy diferenciada atendiendo a esta variable: las niñas juegan con muñecas en casi la mitad de los anuncios. Las muñecas se acompañan de otros elementos relacionados con el cuidado de otras personas o de sí mismas, como el hogar o los adornos personales. El porcentaje se invierte cuando se observan los juguetes masculinos. La mayoría de los que aparecen anunciados con niños son juguetes de acción y aventura. Estas variables se refuerzan con el uso de espacios, ellas aparecen más en entornos interiores que ellos.

Esfera intelectual. Únicamente los juegos de mesa rompen con la tendencia anterior, que dibuja dos esferas separadas: el cuidado y el hogar para ellas, el mundo exterior y la aventura para ellos. Se trata de juegos con dos características: la mayoría son juegos diseñados para jugar en grupo y muchos de ellos requieren destrezas más intelectuales que materiales. En este lugar, donde no parece existir un imaginario relacionado con el cuerpo y las dimensiones instrumentales, se elige una representación equilibrada por sexos.

Esfera tecnológica. Sigue existiendo una brecha clara en relación al uso de la tecnología porque los juguetes de tipo tecnológico se promocionan con niños en un número mucho más elevado, consolidando uno de los sesgos de género más persistentes, el que consolida la exclusión de las niñas de la ciencia y la tecnología.

V) NOTABLES DIFERENCIAS EN EL LENGUAJE VERBAL EN FUNCIÓN DEL SEXO AL QUE SE DIRIGE EL ANUNCIO

Lenguaje diferenciado por sexos. Existe una clara diferencia en el lenguaje que se emplea en los anuncios en función de que se dirija a niños o a niñas. Aquí aparecen de lleno los estereotipos de género que a veces se habían neutralizado en las imágenes. En primer lugar, hay que señalar la persistencia del uso de masculino genérico que hasta se usa para productos exclusivamente femeninos y con imágenes donde aparecen solo niñas. Asimismo, hay que destacar la existencia de eslóganes muy sexistas y la elección de nombres para productos en directa sintonía con arquetipos (cuidado, belleza, etc.). Con todo, lo más llamativo es que el vínculo con el

estereotipo aparece a partir de otro tipo de variables, como el tono de la voz en off, el empleo de recursos como el diminutivo o la utilización de rimas muy elementales. Para las niñas se sigue eligiendo un lenguaje infantilizado, con un exceso de sensiblería que puede rozar el ridículo. Para los niños, el lenguaje está en relación tanto con el dominio como con el espíritu competitivo, incluyendo el uso de términos bélicos.

Códigos sexistas. Todas estas cuestiones se refuerzan con otro tipo de estrategias que quizás las agencias usan inconscientemente y que operan aumentando lo antedicho: el tipo de música que se elige, mucho más intensa para ellos y más melódica para ellas; el uso de la voz en off, más infantil en el caso de anuncios con juguetes dirigidos a niñas y protagonistas femeninas en el anuncio. Además, se perpetúa la elección mayoritaria de la voz en off masculina en el caso de voces adultas, de manera que sigue siendo la voz de autoridad, considerada más efectiva como prescriptora. El tono también ofrece una dicotomía: el tono enérgico es más numeroso en todos los casos (anuncios para niños y para niñas) pero no así el tono dulce y suave, que es muy minoritario en anuncios para/o con niños. Esto perpetúa la idea ya expuesta: se está introduciendo (tímidamente aún) a las niñas en el universo masculino pero los niños nunca se acercan a la cultura femenina.

4.2. Catálogos

Introducción

Los catálogos son uno de los principales soportes publicitarios utilizados en las campañas de juguetes navideñas. Los diferentes comercios/cadenas de venta de juguetes y las grandes superficies entre otras, preparan anualmente sus dossieres donde presentan el conjunto de juegos y juguetes de cada campaña.

Este capítulo realiza un acercamiento a este soporte publicitario desde la perspectiva de género y se presenta como una primera aproximación a un universo muy extenso de información, ya que son muchas las entidades que elaboran catálogos y su extensión es habitualmente muy amplia, incluso superando las 100 páginas por catálogo.

A través de este trabajo se realiza un estudio de caso de carácter cualitativo de una muestra de 8 catálogos de la campaña navideña de juegos y juguetes 2019/2020, centrandó el foco en las principales cadenas de venta de juguetes en España.

Catálogos analizados:

Por último destacar que en relación al alcance de los análisis realizados, los datos de este informe pretenden aportar una mirada analítica de los contenidos de los catálogos seleccionados desde la perspectiva de género, pero sin representar estadísticamente al universo total de catálogos existentes. Desde este enfoque de estudio de caso se ha evitado aplicar porcentajes para centrarse en identificar los rasgos cualitativos más significativos que se pueden apreciar.

Selección de los indicadores

Los análisis que se presentan a continuación se han basado en la selección de los indicadores más pertinentes para analizar, desde la perspectiva de género, los anuncios presentes en los catálogos de publicidad.

Los criterios principales para esta selección de indicadores han sido los siguientes:

- Adecuación de los indicadores al soporte de catálogos.
- Coherencia con los indicadores base del análisis de spots de televisión.
- Pertinencia para un análisis de género (presencia de resultados destacables).

Análisis de resultados

A continuación se presentan los indicadores utilizados en este capítulo:

Análisis de las personas protagonistas

- Presencia de figuras humanas en los anuncios
- Distribución de estereotipos y roles por protagonista
- Referencias geográficas de los y las protagonistas
- Presencia de personas con diversidad funcional

Análisis del juego o juguete

- Tipo de juguete
- Gama cromática del juguete
- Precio del producto

Análisis de elementos técnicos

- Gama cromática del vestuario

Análisis del lenguaje verbal y no verbal

- Uso sexista del lenguaje
- Gestos y movimientos

Por último se ha realizado un análisis específico de las **portadas de los catálogos** utilizando para ello algunos de los indicadores más significativos mencionados anteriormente.

Análisis de las personas protagonistas

- Presencia de figuras humanas en los anuncios
- Distribución de estereotipos y roles por protagonista
- Referencias geográficas de los y las protagonistas
- Presencia de personas con diversidad funcional

Presencia de figuras humanas en los anuncios

El primer elemento a destacar del análisis de los catálogos es la **mayor presencia de niñas que de niños**. La presencia de personas adultas en este soporte es muy reducida.

Analizando la totalidad de los anuncios con presencia de figuras humanas (1), se observa que:

- ✓ Mayoritariamente los **anuncios son protagonizados por una o varias niñas**. Su imagen se utiliza en **mayor medida que la de los niños como reclamo** por parte de las empresas anunciantes.
- ✓ Solo **ocasionalmente se presentan anuncios mixtos**, protagonizados por personas de ambos sexos.



Catálogo 3



Catálogo 4

(1) **NOTA METODOLÓGICA:** En este apartado se ha analizado la presencia de figuras humanas en todos los anuncios de los catálogos (imágenes de contexto de la página e imágenes presentes en el propio embalaje de los juguetes mostrados).

Distribución de estereotipos y roles por protagonista

El análisis de los catálogos permite observar **cierta ruptura con la asociación tradicional de determinados roles o estereotipos a niñas y otros a niños.**

- ✓ Se **perciben avances significativos en algunos roles tradicionalmente feminizados** como son los **trabajos de cuidados**. En este sentido los anuncios tienden a incluir protagonistas de ambos sexos, aunque todavía prevalece la presencia de niñas en este tipo de roles.



Catálogo 4- Se presenta un niño como protagonista principal de la sección de muñecas.



El catálogo 5 presenta más niñas que niños en su sección de muñecos y muñecas, aunque con varios anuncios mixtos.



El catálogo 2 también opta por protagonismo mixto en su portada de sección.



El catálogo 7 incluye niños en su sección de muñecos y muñecas, aunque en un número inferior a niñas.

- ✓ En relación al rol de deportista, aventurero o aventurera, guerrero o guerrera... que se transmite en los anuncios de los productos deportivos, así como de armas y pistolas de juguete, los anuncios **muestran de forma creciente, aunque todavía menor, la presencia de niñas.**



Catálogo 4



Catálogo 7



Catálogo 7

- ✓ Los anuncios de la sección “**figuras de acción**” presentan protagonistas de ambos sexos, aunque la mayor parte de los productos son **figuras personificadas de hombres**. Esto se debe en parte a que fundamentalmente los trasfondos en los que se basan (series, comics, películas...) tienen también una mayoría de hombres como protagonistas.



Catálogo 1 – Página de figuras de acción, todas masculinas.



Catálogo 2 – Una figura personificada femenina entre cinco figuras.



Catálogo 3- Niña juega con dinosaurios.



Catálogo 5 - Niña juega con figura de acción.

- ✓ Otro de los roles tradicionalmente feminizados, como es el **artístico y de las manualidades**, también presenta **cierto equilibrio** en los catálogos analizados en cuanto a **protagonismo de ambos sexos**.



Catálogo 5



Catálogo 8

Pese a la tendencia a romper con los roles y estereotipos tradicionalmente establecidos para niñas y niños, todavía existen espacios donde se mantienen claramente visibles. Es el caso de **los vehículos, los disfraces** y sobre todo los juguetes orientados al **estilismo y la moda**.

- ✓ En el caso de los **vehículos y otros productos tecnológicos**, se percibe una presencia **creciente de niñas**,

pero todavía muy por debajo en frecuencia y grado de protagonismo respecto a los niños.



Portadas de sección del catálogo 4



El catálogo 5 muestra varias niñas en su sección de vehículos

- ✓ Los disfraces continúan mostrando roles y estereotipos muy marcados para niñas y niños, con pocas excepciones: princesas para ellas, superhéroes para ellos.



Catálogo 5 - Página completa de disfraces de princesa.



Catálogo 5 - Los disfraces "para niños" se centran en los superhéroes.



Catálogo 1 - Anuncio de ropa con forma de animal protagonizado por una niña. Se observa, además, el uso del diminutivo.



Catálogo 1 - Los disfraces de niños son de superhéroes.

Aunque representan la minoría (niñas incorporándose al rol de niños), algunos catálogos ofrecen **disfraces similares para ambos sexos** y muestran a niñas interpretando personajes o profesiones tradicionalmente no asignadas a las mujeres, sin embargo no aparecen niños interpretando personajes o profesiones tradicionalmente no asignados a los hombres.



Catálogo 4 – Niña astronauta.

El catálogo 2 presenta disfraces para niños (policia) y niñas (bombero, doctora, princesa, piloto de coche...) en distintos roles.



El catálogo 2 también muestra a una niña disfrazada de un superhéroe masculino (Thor).



El catálogo 3 muestra a una niña disfrazada de pirata.

- ✓ La sección de **estilismo y moda es la que se encuentra más feminizada y estereotipada**. La presencia es prácticamente exclusiva de niñas tanto en los anuncios como en el propio embalaje.



Producto de estética en el catálogo 4.



Producto de estética en el catálogo 5.



Máquina de coser en el catálogo 4.



Catálogo 3.

Varios de los catálogos incluyen a niños en esta sección, aunque es una práctica todavía muy minoritaria.



Anuncio de juguete de estética en el catálogo 7 con protagonismo mixto.



Catálogo 6 – Uno de los pocos niños en anuncios de estética y moda.

- ✓ Otro análisis que merece la pena mencionar es el de los **productos preescolares y para bebés**. Se detecta un protagonismo mixto en lo que respecta a niños y niñas, pero **las figuras adultas son exclusivamente mujeres**. De esta forma, se da a entender que son las madres quienes **tienen asignada la labor de cuidados**.



Sección "bebés" del catálogo 8, donde figuran dos madres y ningún padre.

Juego de construcción en el catálogo 3



Triciclos para bebés con presencia exclusiva de madres en el catálogo 7.



Uno de los escasos anuncios con padres – catálogo 7

Referencias geográficas de protagonistas

En lo que respecta a las **referencias geográficas**, aunque la **mediterránea** y la **caucásica** son mayoritarias, se detecta una **presencia significativa de niños y niñas de referencia africana**. El resto de referencias apenas tienen presencia en los catálogos.



Catálogo 2



Catálogo 4



Catálogo 3

Presencia de personas con diversidad funcional

Apenas se encuentran anuncios que muestren personas con **diversidad funcional**. Únicamente se encontraron ejemplos en dos de los ocho catálogos (25%).



Catálogo 3



Catálogo 7

Uno de los catálogos dedica un **espacio a publicitar la integración de las personas con diversidad funcional** mediante el juego y el aprendizaje, aunque no se detecta en el mismo folleto ningún anuncio concreto protagonizado por personas con diversidad funcional.



Análisis del juego o juguete

- Tipo de juguete
- Gama cromática del juguete
- Precio del producto

Tipo de juguete

La tipología de producto es el eje mediante el que se estructuran los catálogos analizados. Se emplean categorías clásicas como peluches, disfraces, juegos de imitación, muñecos y muñecas, figuras de acción, juegos de mesa, videojuegos, libros y películas... La mayor parte de los catálogos coinciden en esta forma de estructuración, aunque una minoría únicamente utiliza el criterio edad.

El análisis de las distintas secciones de los catálogos permite observar que **el comercio y las cadenas de juguetes tienden a emplear habitualmente protagonistas de ambos sexos en todas las categorías de productos.**

Bebés y preescolar	Figuras de acción
Peluches	Marvel
Disfraces	Star Wars
Jugar a ser mayor	Mundo del motor
Muñecos bebé y accesorios	Sobre ruedas
Muñecas fantasía	Aire libre
Frozen	Juguetes solidarios
Pequeños artistas	Libros y películas
Juegos de mesa y puzzles	Harry Potter
Juguetes científicos y electrónicos	Deportes
	Videojuegos
	Mario Bros

Catálogo 2

Índice	0-36 meses
+3 años	GUÍA DESARROLLO DEL BEBÉ págs. 54
COCHINAS Y MERCADOS págs. 6	REGALOS PARA EL BEBÉ págs. 56
OFICIOS págs. 12	AMBIENTE BEBÉ págs. 60
MUÑECOS Y PERSONAJES págs. 16	PRIMEROS ESTÍMULOS págs. 62
VEHÍCULOS págs. 24	BABY FITNESS págs. 66
BICI, PATINES Y PATINETES págs. 26	HORA DEL BAÑO págs. 70
MÚSICA págs. 30	PRIMERAS CONSTRUCCIONES págs. 74
ARTE Y MANUALIDADES págs. 34	PUZZLES págs. 82
CIENCIA Y NATURALEZA págs. 42	PRIMEROS INSTRUMENTOS págs. 84
JUEGOS Y CONSTRUCCIONES págs. 48	PRIMEROS VEHÍCULOS págs. 86
	SOBRE RUEDAS págs. 92

Catálogo 4

Índice	página
Plasticidad	2
Primera bilanda y gramolal	6
Cuchillos y marionetas	22
Muñecas	24
Imitación hogar	38
Musicales	46
Juegos infantiles / adultos	42
Escalar / Manualidades	54
Carpas dentales	60
Accesorios niñas	42
Construcciones y montajes	44
Puzzles	48
Electrónicos	70
Ciclismo	72
Figuras de acción	84
Vehículos y parking	81
Vehículos radio control	82
Circetas	86
Vehículos gran tamaño	88
Juegos de salón	90
Aire libre	98
Juegos +18 euros	101

Catálogo 5

Imprescindibles de Navidad	6-7
Prescolar	8-28
Peluches	29-33
Babies"R"Us	34-41
Habitación Preescolar	42
STEM, arte y manualidades	43-63
Estilo de vida	64-68
Juguetes de imitación	69-85
Muñecas coleccionables y minimundos	86-112
Carta Papá Noel	113-114
Aire libre	115-116
Figuras de acción	117-147
Vehículos y pistas	148-160
Coleccionables	161
Construcciones	162-178
Juegos de mesa	174-193
Kidults	194-203
Videojuegos	204-205

Catálogo 8

A priori **no se identifican secciones específicas para cada sexo**, salvo excepciones como la del catálogo 5, donde se presenta una denominada “**Accesorios niñas**”. En esta sección se presentan **juguets relacionados con la belleza y la estética, íntegramente protagonizados por niñas y en color rosa**.

Puericultura	2
Primera infancia y preescolar	6
Peluches y marionetas	22
Muñecas	24
Imitación hogar	38
Musicales	40
Juegos infantiles / adultos	42
Escolar / Manualidades	54
Juegos científicos	60
Accesorios niña	62

Fragmento del índice del catálogo 5.



Primera página de la sección ‘Accesorios niñas’ del catálogo 5.

Subsecciones

Para ordenar los contenidos dentro de cada sección se utilizan fundamentalmente **tipologías más concretas de producto** en algunos casos, o las **marcas productoras** de productos en otros.

Es importante destacar que **dentro de cada sección no se divide en ningún caso de forma explícita entre productos “para niñas” y productos “para niños”**.



En la sección “Primera infancia” del catálogo 7 se dedica una página completa a la marca Chicco, y seguidamente otra a Fisher-Price.

Gama cromática del juguete

En muchos casos los **productos de las distintas secciones se ofrecen en dos formatos: azul y rosa.**

Aunque no se asocia directamente un color a cada a sexo (por la escasa presencia de personas en los anuncios), puede interpretarse que sí existe ese tipo de vinculación, por la asignación que se hace socialmente de estos colores (azul para niños y rosa para niñas). Sucede sobre todo en las siguientes secciones:

✓ **Correpasillos, bicicletas y similares:**



Catálogo 8



Catálogo 3



Catálogo 7



Catálogo 2

✓ **Productos preescolares y de primera infancia:**



Catálogo 8



Catálogo 7



Catálogo 5

✓ **Muñecos y muñecas, donde en muchas ocasiones el azul se utiliza para figuras personificadas de niños, y el rosa de niñas:**



Catálogo 7



Catálogo 4



Catálogo 6

Precio de los productos

El precio de los productos protagonizados por niñas es un 13% superior mayor al de los protagonizados por niños.

En análisis del coste medio de los juguetes presenta los siguientes resultados (1):

- ✓ Media precio anuncios solo niña(s): 48,0 €
- ✓ Media precio anuncio solo niño(s): 42,3 €
- ✓ Media precio anuncio mixto: 38,2 €

Es preciso indicar que este hecho **no se explica por la “tasa rosa,”** (2) ya que no se han detectado casos de este tipo en los catálogos analizados.



Catálogo 4 – Página en la que un niño y una niña anuncian productos distintos, el de ella con mayor precio.

(1) **NOTA METODOLÓGICA:** En este apartado se ha analizado el precio de los juguetes que aparecen vinculados con una imagen de niña (N=89), de niño (N=55) y mixto (N=28)

(2) **TASA ROSA:** es el precio añadido que se aplica a productos destinados a mujeres a pesar de que sus características sean idénticas a otros destinados a hombres.

Análisis de elementos técnicos

- Gama cromática del vestuario

Gama cromática del vestuario

La utilización habitual y continuada del rosa en las vestimentas de las niñas es uno de los elementos que permanece de forma notable en los anuncios.

La **ropa de las niñas es rosa en una relación de 7 a 1** sobre la ropa de los niños, aproximadamente.



Catálogo 6



Catálogo 3



Catálogo 8



Catálogo 7



Catálogo 5

Solo ocasionalmente se utiliza vestimenta de color rosa en el caso de los niños que aparecen en los anuncios de los catálogos.



Catálogo 4 – Uno de los escasos anuncios de niños vestidos de rosa

Análisis del lenguaje verbal y no verbal

- Uso sexista del lenguaje
- Gestos y movimientos

Uso sexista del lenguaje

Los catálogos tienden a prescindir del texto en la medida de lo posible, a excepción de breves exhortaciones y lemas en el comienzo de cada sección (portadas). En estos lemas es muy común encontrar el **masculino genérico**, excluyéndose a las niñas de los mensajes.



Catálogo 2— La categoría “bebés y preescolar” viene acompañada del mensaje “Los grandes exploradores del mundo”.



Catálogo 2— En su sección de peluches describe estos productos indicando que “estimulan los sentidos a los más pequeños”.



Catálogo 4— La portada de juguetes de “estrategia” viene acompañada del mensaje “su mayor deseo es ser todo un estratega”.

Es importante destacar que **en algunos casos minoritarios sí se realiza un uso igualitario del lenguaje**, recurriendo a frases sin sujeto o utilizando la @ (aunque no sea un uso correcto ya que se trata de un signo no lingüístico) como recurso para referirse a ambos sexos.

¡BIENVENID@!

Desde EurekaKids queremos que cada Navidad sea especial para ti. Queremos regalar ilusión, cumplir sueños y dibujar sonrisas. Para poder repartir la felicidad entre los más pequeños, en nuestro catálogo te queremos presentar un gran abanico de propuestas que os entusiasmarán a ti y a los más pequeños.

SOBRE NOSOTROS

Buscamos lo mejor para los pequeños y queremos que los juguetes que los acompañan durante su infancia sean lo más completos posible a todos los niveles: que sean educativos, seguros y de calidad. Para ello, desde EurekaKids nos regimos por cinco principios básicos.

Índice

PRIMERA INFANCIA	4-25
PREESCOLAR	26-33
MUÑEC@S BEBÉS	34-57
JUGUETES PARA TOD@S	58-101

Los catálogos 3 y 7 recurren a la @ para referirse a niños y niñas. Sin embargo, no lo hacen en todos sus apartados y aparece el masculino genérico en otros de ellos.

Como buena práctica reseñable, el catálogo 7 dedica un apartado específico de su catálogo a tratar de sensibilizar sobre la importancia de no condicionar la elección de juguete a personas de cada sexo.

JUGUETES PARA TOD@S

Los juguetes no son para niños o para niñas. Todos estaremos de acuerdo con esta afirmación. No obstante muchas veces no se cumple ya que desde los catálogos de juguetes se transmiten mensajes que pueden condicionar la elección del juguete e incluso la formación del futuro adulto en función del género. ¿puede ser una niña de mayor mecánica de coches, o un niño matrona? ¡Claro que pueden! Y desde bien pequeños debemos evitar condicionar ese futuro como adultos.

Toy Planet lleva ya más de 5 años apostando por la igualdad de género en el juego, mostrando a niños y niñas por igual independientemente del tipo de juguete que sea. ¡Ayúdanos a transmitir este mensaje!

**¡SÚMATE A LA CAMPAÑA Y APÓYALA!
#JUGUETESPARATOD@S @TOYPLANETSL**

Read the text in the image. It includes a logo for 'Lectura Fácil' (Easy Reading) and a small illustration of a girl with a shopping cart.

Gestos y movimientos

El análisis de las posturas en los anuncios de los catálogos presenta habitualmente **papeles más pasivos a las niñas y con mayor actividad y dinamismo para los niños.**

Análisis específico de posturas:

- ✓ Las niñas aparecen con mayor frecuencia que los niños **sentadas en el suelo, y con menor frecuencia de pie.** Esta diferencia se aprecia especialmente en los anuncios de protagonismo mixto.



Catálogo 1



Catálogo 2



Catálogo 7



Catálogo 6

Existen ejemplos del caso contrario, aunque no es lo más frecuente en la mayor parte de los catálogos:



Catálogo 6



Catálogo 3

En el análisis de las poses son las niñas las que aparecen en los anuncios transmitiendo una mayor gestualidad.

A continuación se presentan la **poses** que aparecen de forma frecuente en el caso de las niñas:

- Una de ellas consiste en **apoyar la punta del pie** en el suelo, doblando la pierna.



Catálogo 1



Catálogo 2



Catálogo 4



Catálogo 6

- Otra de ellas es un **gesto de reverencia** que realizan las chicas que llevan falda, especialmente en los disfraces.



Catálogo 6

Análisis específico

- Análisis de portadas

Análisis de portadas

Las portadas de los catálogos presentan una **imagen equilibrada de niños y niñas, gamas cromáticas diversas y transmiten mensajes de felicidad y amor.**

En lo que respecta a **los y las protagonistas**:

- ✓ 4 de las 8 portadas no incluyen niños ni niñas, dando todo el protagonismo a elementos de diseño gráfico o a figuras personificadas.
- ✓ 3 de las 8 incluyen **protagonistas de ambos sexos**, haciéndolo además con el mismo grado de relevancia o visibilidad.
- ✓ Solo una de las portadas está protagonizada por una persona en solitario, aunque no se puede discernir con claridad si es niño o niñas.



Catálogo 6

Sobre las **referencias geográficas** de las personas protagonistas, mayoritariamente son mediterráneas y caucásicas. En el catálogo 3 una niña racializada tiene el protagonismo principal junto a otra persona.



Catálogo 4



Catálogo 5



Catálogo 3

En lo que respecta a las **gamas cromáticas de vestuario**, se detecta un uso equilibrado de las mismas para las personas de ambos sexos, a excepción de una de las portadas, que emplea el clásico azul para el niño y rosa para la niña.

En lo referente a los **usos sexistas del lenguaje**, el **texto presente en las portadas es insuficiente para poder extraer conclusiones**. Únicamente se detectó un caso de **masculino genérico**.



Catálogo 6

Sobre los **sentimientos mostrados** entre las personas protagonistas y las figuras personificadas que figuran en las portadas, destaca sobre todo la **felicidad y el amor**. La gran mayoría aparecen sonrientes, tanto en el caso de las niñas como en el de los niños.

Una de las escasas diferencias que sí puede apreciarse es que los **hombres aparecen con un grado menor de interacción** con otras personas.



Catálogo 2 – El padre ocupa un espacio secundario en la fotografía y no tiene contacto con el niño y la niña, al contrario que la madre y...



Catálogo 1 – La niña abraza al niño

No se observan otras diferencias o hechos significativos a resaltar en el resto de variables analizadas.

Conclusiones

1. **El equilibrio y la igualdad están todavía lejos de ser alcanzados.** La presencia no equilibrada sigue siendo la norma. El protagonismo es mayoritariamente femenino, ya sea utilizando imágenes de niñas solas o grupos de ellas. El modelo de presencia mixta aparece solo de manera ocasional. Con todo, existen protagonistas de ambos sexos en todas las categorías de productos. La sobrerrepresentación femenina en imagen estática perpetúa códigos publicitarios que usan la imagen de mujeres solo con fines recreativos, de exposición y explotación de dicha imagen.
2. **Tímidos avances con la aparición de roles sin sesgos de género.** Se advierte una evolución positiva al ubicar a niños en tareas de cuidado, tanto solos como con otros niños o niñas. Esta aparición presenta a estos niños en actitudes activas: alimentando a un bebé o acunándolo. Aunque en estos roles aparecen más niñas que niños, la evolución es muy positiva. Es también significativo que, al incorporar a varones, desaparece el estereotípico entorno de color rosa. En el lado contrario (niñas asumiendo roles tradicionalmente masculinos) la aparición es todavía escasa, aunque se pueden encontrar algunas imágenes de niñas como aventureras, guerreras o deportistas.
3. **Se mantienen las diferencias por sexos mediante la elección de los estereotipos y la asignación de roles.** La presencia femenina es muy escasa en algunos contextos, como por ejemplo en las figuras de acción o en los vehículos, que son mayoritariamente masculinos. Por el contrario, los juguetes sobre estilismo y moda siguen siendo un espacio de feminidad en exclusiva. Son muy significativos los estereotipos y roles sexistas que aparecen en los disfraces: ellas son princesas y ellos son superhéroes. Hay una minoría de disfraces para niñas en roles tradicionalmente masculinos (pirata, superhéroe, piloto, astronauta) pero ningún disfraz para niño ocupando algún rol tradicionalmente femenino. Con todo, la sección más estereotipada es la relacionada con la moda y el cuidado estético.
4. **Relevancia de la figura femenina como cuidadora.** Si bien existe un protagonismo mixto en los productos para bebés, todas las figuras adultas que aparecen son de mu-

jeros, sugiriendo que los cuidados son exclusivamente femeninos. Ellas aparecen como madres en solitario, en los productos dirigidos a la primera crianza (cochecitos, cunas, etc.). Solo se encuentra algún progenitor varón en juegos, pero muy escasos.

5. **El imaginario tradicional se resiste a desaparecer.** Si bien no se identifican secciones específicas para cada sexo, se pueden encontrar todavía algunas excepciones como “Accesorios para niñas”, donde se ofrecen juegos de belleza y estética, únicamente con niñas y en contextos estereotípicamente femeninos: color rosa, iconografía de flores y estrellas, etc. No obstante, la mayoría de juguetes no se diferencian explícitamente para uno u otro sexo. Para encontrar este imaginario hay que recurrir a categorías como la gama cromática, que sí diferencia los juguetes con el clásico binomio azul/rosa (especialmente el predominio del color rosa en muñecas y sus accesorios) y también la ropa de los niños y niñas que aparecen. En algún anuncio (minoritario) se encuentra un varón vestido de rosa, pero además de poco frecuente, se da en niños muy pequeños.
6. **Algunos códigos de comunicación refuerzan la desigualdad.** Los catálogos usan poco texto, pero suelen emplear el masculino genérico (pocas veces aparece el lenguaje inclusivo aunque hay excepciones). También la actitud se observa diferenciada: ellas aparecen con más frecuencia sentadas en el suelo y ellos de pie. Lo mismo se puede decir respecto a los gestos, más numerosos en las niñas que en los niños. En cuanto a la interacción con otras personas, es menor en las figuras masculinas que en las femeninas.

4.3. INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD EN LOS LUGARES DE VENTA (PLV)

Introducción

La Publicidad en los Lugares de Venta (PLV) es uno de los canales más relevantes en las campañas de juguetes navideñas. Las diferentes cadenas de venta de juguetes, los pequeños comercios y las grandes superficies exponen todos los juguetes acompañados de contenido publicitario (eslóganes, exhortaciones...).

Este capítulo realiza un acercamiento a este soporte publicitario desde la perspectiva de género y se presenta como en ejercicio de análisis inicial a un universo muy extenso de información, ya que son muchos los comercios dedicados a la venta (física) de juegos y juguetes. Además, es preciso señalar que este análisis específico de catálogos desde una mirada de género podría considerarse como pionero, ya que apenas tiene referentes previos de estudios anteriores.

Ante esta realidad, el objetivo de este trabajo se centra en realizar una primera aproximación de carácter cualitativo, a partir del estudio de caso, de una muestra de 13 comercios en la campaña navideña de juegos y juguetes 2019/2020.

Los comercios analizados han sido:

Tipo/ciudad	BARCELONA	BILBAO	MADRID
Pequeño comercio	Juguetería Patricia	Abracadabra Pinocho	Sarasús Así
Cadenas	Drim	Eureka Kids Juguettos	Imaginarium Toy Planet
Supermercados / centros comerciales	Carrefour	Eroski	Corte Inglés

Como se puede observar, la muestra de lugares de venta se ha realizado con una doble visión:

- ✓ Tener una representación tanto de los puntos de venta en ciudades de gran tamaño (Madrid, Barcelona) como de tamaño medio (Bilbao).
- ✓ Analizar las prácticas del gran comercio (franquicias, cadenas, supermercados...) y del pequeño comercio o comercio de barrio. Dentro de esta última catego-

ría también se ha optado por diversificar la selección, optando por establecimientos tradicionales y por comercios especializados (tipo de productos concretos, comercio justo...).

Por último destacar que en relación al alcance de los análisis realizados, los datos de este informe pretenden aportar una mirada analítica de los contenidos de los comercios seleccionados desde la perspectiva de género, sin pretender que los resultados representen una cuantificación estadística del universo total de comercios existentes.

Selección de los indicadores

Los análisis que se presentan a continuación se han basado en la selección de los indicadores más pertinentes para analizar, desde la perspectiva de género, los anuncios presentes en los PLV.

Los criterios principales para esta selección de indicadores han sido los siguientes:

- Adecuación al soporte de catálogos.
- Coherencia con los indicadores base del análisis de spots de televisión.
- Pertinencia para un análisis de género.

Análisis de resultados

A continuación se presentan los indicadores utilizados en este capítulo:

Análisis de las personas protagonistas

- **Distribución de estereotipos, roles y profesiones por protagonista.**

Análisis del juego o juguete

- **Gama cromática del juguete**
- **Precio del producto**

Análisis de lenguaje verbal y no verbal

- **Uso sexista del lenguaje**
- **Análisis de sexualización**

Por último se ha realizado un **análisis específico de los escaparates** de los comercios, utilizando los indicadores más significativos.

Análisis de las personas protagonistas

Distribución de estereotipos y roles por protagonista

La **cartelería facilitada por las propias marcas productoras** de juegos y juguetes para encabezar los espacios de las tiendas donde se emplazan sus productos es uno de los soportes físicos **donde existe mayor número de prácticas sexistas en cuanto a asignación de estereotipos a sexos.**

La mayor parte de la cartelería de los comercios pertenece a las marcas productoras (Barbie, Lego...) que cuentan con su propia subsección, especialmente en los grandes establecimientos. En los pequeños comercios apenas se encuentra este tipo de soporte publicitario.



Publicidad de la Marca Clementoni y Vtech en el Lugar de Venta 13.



Muñecas Antonio Juan dispone de cartelería propia en el Lugar de Venta 9.



Barbie cuenta con su sección en el Lugar de Venta 3.

Las **marcas productoras incurren en distintos estereotipos**, como en el caso de los **vehículos y las bicicletas**. Por ejemplo, una marca de vehículos muestra a una **niña sobre un unicornio** (vestida de rosa y con destellos de fondo, además), mientras que en el mismo anuncio aparece un niño sobre una moto.

La cartelería de productos de **alfarería y costura** mostrados en el Lugar de Venta 13 (ver ejemplo en foto inferior) solo cuentan con niñas como protagonistas, y destacan las tonalidades rosas. Se produce, por lo tanto, una asociación de estas actividades o profesiones a las mujeres.

La **cartelería vinculada a las figuras de acción** está dominada por hombres, como en el ejemplo inferior en el que aparecen 5 protagonistas masculinos (Spiderman, StarLord, Thor, Black Panther...) y solo uno femenino (Gamora).



Anuncio de vehículos en el Lugar de Venta 3.



Lugar de Venta 13



Lugar de Venta 13- Anuncio de productos de manualidades.



Lugar de Venta 3 – Marca que muestra una princesa y un pirata

Aunque en menor medida, también se encuentran en cartelería **prácticas que parecen tener como objetivo romper con ciertos estereotipos**. Por ejemplo una conocida marca de muñecas anima a las niñas a **conseguir las metas profesionales que deseen** y muestra distintos ejemplos (policía, astronauta, veterinaria, arqueóloga...).

Algunas marcas productoras de **juguetes bélicos** también incluyen a niñas en su embalaje, hecho significativo teniendo en cuenta que su tipo de producto ha sido tradicionalmente dirigido a niños.



Lugar de Venta 13



Lugar de Venta 13



Lugar de Venta 8



Lugar de Venta 7

En lo que respecta al embalaje de los productos como espacio publicitario, es importante señalar que la mayor parte de **muñecos, muñecas, carritos de bebé...** presentan una **niña como protagonista** en sus cajas.



Lugar de Venta 3



Lugar de Venta 4

Sucede lo mismo en el caso de los **productos de estética, maquillaje, moda...**



Lugar de Venta 3



Lugar de Venta 6



Lugar de Venta 6



Lugar de Venta 8

Análisis del juego o juguete

- Gama cromática del juguete
- Precio del producto: tasa rosa

Gama cromática del juguete

La mayor parte de las secciones no cuentan con un color dominante, en lo que respecta a la panorámica que ofrece el conglomerado de productos y la propia publicidad expuesta en cada una de ellas.



Lugar de Venta 3— Sección de juegos de mesa dominada por colores neutros (blanca, verde, azul...).



Lugar de Venta 11— Juegos de manualidades con colores vivos y neutros.



Lugar de Venta 10 — Sección de juguetes para bebés, con colores vivos (amarillo, azul, rojo...).

Únicamente se detectan gamas cromáticas predominantes en algunas secciones, como es el caso de las de **muñecos y muñecas, que reflejan el ámbito de los cuidados**. Una panorámica de estas secciones permite observar que son casi **exclusivamente rosas**, tanto por el propio embalaje de los juguetes como por la publicidad situada alrededor.



Lugar de Venta 10.



Lugar de Venta 8.



Lugar de Venta 7.

Ocurre lo mismo en el caso de las secciones de **juegos y juguetes de estética y moda**, donde los productos son rosas.



Lugar de Venta 8.



Lugar de Venta 6.

En el caso de los **vehículos a control remoto y los juguetes para exteriores que han sido tradicionalmente dirigidos a niños**, las secciones son de tonos muy oscuros.



Lugar de Venta 1- vehículos a control remoto



Lugar de Venta 13 – sección de juguetes de aire libre



Lugar de Venta 3- sección de vehículos

Cuando se realiza un análisis sobre los **elementos coincidentes en todas las secciones** de las jugueterías, se puede observar que en muchas de ellas se ofrecen **productos rosas para niñas y productos azules o verdes para niños**. Sucede con los **correpatillos y las bicicletas** y con los **disfraces**, entre otros.



Lugar de Venta 6 - Bicicleta rosa publicitada por niño, bicicleta azul publicitada por niño.



Lugar de Venta 6 - Productos para crear muñecos o muñecas con distintos cuerpos y cabezas, destacando el rosa y los vestidos de princesa en ellas, y los tonos verdes y traje de superhéroes en ellos.



Lugar de Venta 7 – Bicicleta verde anunciada con un niño y la rosa con una niña.



Lugar de Venta 2 – Se muestran seis disfraces, todos los anunciados por niños en colores oscuros o vivos y el único anunciado por niñas en rosa.



Lugar de Venta 9 – Gusy Luz de batman en azul, y Gusy Luz de Supergirl en rosa.

Esta asignación de “azul-niño”, “rosa-niña” se produce también de forma muy significativa **en los ordenadores y tablets:**



Lugar de Venta 13 - Varios modelos de juguetes electrónicos. Todos los que se ofrecen en gama azul son anunciados por niños, y todos los rosas por niñas.

En el caso de las **mochilas anunciadas en el Lugar de Venta 6**, aparece el producto en tres colores, cada uno personalizado con un nombre propio. **Únicamente la mochila rosa lleva nombre de niña** (María), mientras que la azul y la verde llevan nombre de niño (Nacho, Tom).



Anuncio de mochilas en el Lugar de Venta 6.

Precio del producto: tasa rosa

Durante el proceso de análisis de las tiendas se detectó la **presencia de varios casos de tasa rosa**, aunque representan un porcentaje minoritario sobre el total de anuncios analizados.

Es importante indicar que para realizar este análisis se ha interpretado que el producto “para niñas” es aquel que se ofrece en gama rosa, y “para niños” el que se ofrece en otra gama (rojo, azul...), ya que no siempre existen protagonistas de cada sexo anunciado cada producto.



Lugar de Venta 3 – Dos correpasillos de la misma marca en gamas rojo y rosa. El rosa tiene un coste 10 euros superior.



Lugar de Venta 13– Piezas de construcción que tienen un coste 3 euros superior en versión rosa (con una niña en el packaging).

También se detectan casos de lo que se podría llamar una **tasa rosa “indirecta”**: se ofrecen en el mismo espacio productos sustitutos (por ejemplo, dos patinetes de distintas marcas, uno en rosa y otro en azul). El producto rosa tiende a tener un coste mayor que el azul, aunque puede deberse a que la marca de dicho producto es más cara. También se encuentran casos en los que el producto rosa es más barato que el del otro color, aunque son más escasos.



Lugar de Venta 1– Dos patinetes con coste diferente (37,95) y azul (34,95). Son productos de distintas marcas, anunciados conjuntamente.



Lugar de Venta 7– Dos productos similares de Playmobil, uno en rosa y otro en azul, con un coste dos euros superior para este último

Análisis de lenguaje verbal y no verbal

- Uso sexista del lenguaje
- Análisis de sexualización

Uso sexista del lenguaje

El uso del **masculino genérico** es una de las prácticas sexistas más comunes en la publicidad presente en las tiendas.

De hecho, en la cartelería dispuesta por los propios centros (publicidad propia que se sitúa en los pasillos, en los techos, en los lineales, en las propias estantería), **el masculino genérico es una de las únicas prácticas sexistas percibidas:**



Lugar de Venta 13 – Pese a que se incluye tanto a niñas como a niños como target de los productos de imitación maternal y paternal, en el texto se alude a 'tu pequeño'.



Lugar de Venta 13 – Se hace referencia solo a los niños en la sección de juguetes artísticos y manualidades.



Lugar de Venta 7 – Uno de los únicos carteles de la tienda muestra el lema de su campaña navideña 'Toda una vida jugando juntos'.

Análisis de sexualización

En algunos de los productos se sexualiza a las niñas o a las figuras personificadas de niñas que se representan.

Es habitual en los **productos de estética**, pero también se han detectado casos como los productos de estudio mostrados más abajo (cuadernos, bolígrafos...), que presentan a figuras personificadas que se presentan como modelos, algunas de ellas con poses claramente sexualizadas.



Lugar de Venta 2



Lugar de Venta 1

Análisis específico

- Análisis de escaparates

Análisis de escaparates

En este apartado **se analizan los escaparates de los comercios seleccionados**, aunque es importante indicar que varios de ellos **no disponen de estos espacios** por ser grandes superficies, por motivos de diseño de la tienda o por elección propia. Únicamente el pequeño comercio dedica atención a los escaparates.



El Lugar de Venta 2 no tiene escaparate, solo carteles en la entrada.

En el caso de las franquicias, se **otorga una escasa importancia al escaparate**: son de tamaño reducido, no se emplean carteles ni se muestran promociones, se exponen pocos productos, existen espacios vacíos o no aprovechados... **Apenas se detectan prácticas sexistas en los mismos.**



Lugar de Venta 7



Lugar de Venta 11

El pequeño comercio es el que presta mayor atención al escaparate como forma de promoción, en cuanto a número de productos ofrecidos, promociones mostradas... Es por ello que **se detectan más prácticas sexistas en ellos, especialmente en los de índole más tradicional o generalista** y en los **especializados en productos de imitación que reflejan el ámbito de los cuidados**.

Las jugueterías especializadas en productos de madera, juegos de aprendizaje... presentan un menor número de prácticas sexistas.



Lugar de Venta 9 - Su escaparate muestra principalmente muñecas, y en una parte más reducida puzzles y armas. Aunque podría inferirse que la parte de las muñecas está orientada a niñas y la de armas a niños, no existe ninguna referencia explícita que pueda confirmarlo.



Lugar de Venta 5 - Muestra una reducida selección de juguetes, sin que se perciban prácticas sexistas.



Lugar de Venta 10 - Es una juguetería especializada en muñecas y todo su escaparate se presenta en tonos rosas (muñecas) y azules (muñecos).



El escaparate del Lugar de Venta 4 muestra una selección de juguetes educativos, orientados a trabajar la inteligencia y el aprendizaje, que es el ámbito de especialización de este comercio. El único juego de imitación que se muestra, una cocinita rosa, tiene encima una corona con nombre de niña (Uxue).

Conclusiones

1. **La publicidad en el lugar de venta (PLV) y el embalaje son algunos de los instrumentos de marketing que más potencian la segregación de género** y el sexismo en la campaña de juguetes. Tras el análisis efectuado, y a la vista de los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de elementos que los componen se nutren de una simbología muy similar con los mismos recursos gráficos, imágenes semejantes e idénticos componentes cromáticos. Esta conjunción genera una PLV y un embalaje claramente diferenciados en función si el juguete está dirigido a las niñas o a los niños. Un criterio subjetivo que invade la libertad de las familias al orientar sexualmente hacia la elección del juguete e influye en la decisión de compra, sobre todo, en la decisión que niñas y niños van a poder tomar. El que aparezca un niño o una niña en la representación del embalaje, en la cartelística que indica un pasillo o en una subsección de juguetes, o en el display que refuerza un tipo de juguete, condiciona totalmente la infancia, pues a esa edad difícilmente se desobedece la norma o la indicación. De esta forma se construye una pauta de comportamiento muy contraria a la igualdad entre niñas y niños, naturalizando y normalizando entre sus clientes la segregación por género.
2. **Los estereotipos y arquetipos sexistas refuerzan y promueven el sexismo desde el embalaje y la PLV**, sobre todo, el concerniente a las niñas. El discurso o el relato general de una batería de elementos (embalajes, carteles, displays, cabeceras de pasillo, etc.) genera en ocasiones una minusvaloración de las niñas y una magnificación de los niños. Se aprecia en la representación de las profesiones a las que aspiran niños o niñas según el juguete, en las diferencias tan evidentes de forma o color en juguetes cuya funciones son similares pero cuyo aspecto es bien distinto. La estereotipia presente en la cartelística y del embalaje del juguete de niña genera un discurso sexista cuando este se fundamenta en determinados arquetipos femeninos que reducen y constriñen a las niñas a aspectos muy limitados como la obsesión por el aspecto físico, las labores de cuidado o domésticas.

Este discurso se proyecta en cualquier elemento de la PLV y es amplificado por su tamaño en los grandes formatos

que se instalan en los puntos de venta, pues sobredimensiona su influencia generando en niñas y niños un impacto similar a la valla publicitaria o al MUPI (Mobilier Urbain pour binformación) que captura nuestra atención dentro del paisaje urbano.

- 3. La diferenciación y opresión del color rosa sobre las niñas es una constante.** Merece una conclusión propia la problemática del color rosa, un color que oprime y reprime a las niñas como se aprecia en muchos anuncios y catálogos, pero que en el punto de venta adquiere gran fuerza al crear el color predominante en la campaña de juguetes. Si existe una diversidad cromática en determinados puntos de la sala de venta esta se debe, principalmente, a la presencia de los juguetes dirigidos por la industria a los niños que se basan en el azul, el verde, el gris y el rojo. Sin embargo, la tonalidad principal para las niñas se fundamenta en el color rosa (en ocasiones combinado con malva, fucsia o lila) y su presencia domina tanto el lugar de venta (carteles, cabeceras, lineales...) como el embalaje de los juguetes a ellas dirigidos, sea una mochila, una bicicleta o un ordenador.

Un color que, como se ha constatado, justifica a menudo el encarecimiento del producto: aun no siendo mayoritario, se ha podido detectar que algunos juguetes cumplen esta pauta impuesta por el marketing de género: “si es de color rosa, pagas más”.

- 4. Lenguaje sexista en el PLV y el embalaje.** En muchas ocasiones no se concibe el juguete infantil dirigido a las niñas con un lenguaje propio (femenino) o inclusivo que sirva tanto para el juguete dirigido a los niños como a las niñas. Por el momento el dogma imperante determina que el mundo femenino debe expresarse en masculino, y en la publicidad existen pocas referencias escritas o verbales a las niñas. De esta forma las propias niñas pueden entender que no pueden ser ni aventureras, ni luchadoras, ni científicas al ser invisibilizadas en su mención apelativa.

Así, aunque las veamos en la imagen del cartel o del embalaje vestidas de rosa, aprendiendo a maquillarse y a cuidar un bebé, enunciados como: “tus amigos”, “el gran artista”, “el mejor deportista”, “los diseñadores” (en una caja rosa con fotos de niñas diseñando) son los que las visualizan.

En muchos comercios el masculino genérico es la única opción permitida y presente en el lenguaje escrito expresado en sus carteles, displays, embalajes, etc, lo que representa una ocultación del femenino.

- 5. Existen intentos para contrarrestar o subsanar el sexismo de la Publicidad en el Lugar de Venta y en el embalaje entre las empresas de distribución minorista más concienciadas.** En este estudio se apuntan ya algunos cambios respaldados por conocidas empresas y otros comercios minoristas cuyas actitudes son claramente contrarias al sexismo. Por ejemplo, se constata cómo en la mayoría de los puntos de venta ya no se divide dentro de cada sección de forma explícita entre productos «para niñas» y productos “para niños. En otras jugueterías se conjugan cambios positivos con cierta inercia de publicidad sexista ligada a la PLV surtida por las empresas fabricantes.

4.4. Informe de resultados portales de e-commerce

Introducción

En los últimos años las plataformas de venta online han ido cobrando mayor relevancia en la publicidad y comercialización de juguetes. En la campaña navideña de 2018-2019 las ventas online de juguetes supusieron el 20% del total, y la tendencia indica que cada año crece este formato de ventas.

Este capítulo realiza un acercamiento a este soporte publicitario desde la perspectiva de género y se presenta como una primera aproximación a un universo amplio y nuevo de información, ya que son muchas las páginas web del ámbito y el contenido ofrecido en ellas es prácticamente inagotable. Además, es preciso señalar que este análisis específico de páginas web desde una mirada de género podría considerarse como pionero, ya que apenas tiene referentes previos de estudios anteriores.

Ante esta realidad, el objetivo de este trabajo se centra en realizar una primera aproximación de carácter cualitativo, a partir del estudio de caso, de una muestra de 10 páginas web de comercios online en la campaña navideña 2019/2020:

Webs de comercios generalistas:

- ✓ Amazon
- ✓ El Corte Inglés
- ✓ Media Markt
- ✓ Aliexpress
- ✓ Ebay

Webs especializadas en juguetes:

- ✓ Juguettos
- ✓ Imaginarium
- ✓ Eureka Kids
- ✓ ToysRus
- ✓ Toy Planet

En lo que respecta al alcance de los análisis realizados, los datos de este informe pretenden aportar una mirada analítica de los contenidos de las páginas web seleccionadas desde la perspectiva de género, pero los resultados no son estadísticamente significativos sobre el total de páginas web existentes.

Selección de los indicadores

Los análisis que se presentan a continuación se han basado en la selección de los indicadores más pertinentes para analizar, desde la perspectiva de género, los anuncios presentes en las plataformas de venta en línea.

Los criterios principales para esta selección de indicadores han sido los siguientes:

- Coherencia con los indicadores base del análisis de spots de televisión.
- Pertinencia para un análisis de género.
- Adecuación de los indicadores al soporte web

Análisis de resultados

A continuación se presentan los indicadores utilizados en este capítulo:

Análisis de las personas protagonistas

- Presencia de figuras humanas en los anuncios.
- Distribución de estereotipos y roles por protagonista.
- Referencias geográficas de protagonistas.

Análisis del lenguaje verbal y no verbal

- Uso sexista del lenguaje
- Gestos y movimientos

En lo que respecta al reducido grupo de imágenes con personas, se observa un **número muy similar de niños y niñas**. Además, aparecen personas de ambos sexos en todas las secciones, **sin que se encuentren ejemplos claros de estereotipos o asociación con modelos masculinizados o feminizados**.



MUÑECAS

La página web 2 muestra niños y niñas en sus secciones de Muñecas y Arte.



ARTÍSTICOS



Página web 10- Niño en sección de cocina.



COCHES Y PISTAS



VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

Página web 2- Niños y niñas en sección de vehículos. Un niño juega con un caballito rosa.



Página web 3- Niña jugando a videojuegos.



Página web 7 - Sección de arte en la que solo aparecen dos niñas. Uno de los pocos casos que podría considerarse práctica sexista.

Una de las prácticas sexistas que sí se detecta en el análisis de las imágenes de secciones y subsecciones es la **nula presencia de padres**. Las madres sí que aparecen, apuntando a lo que podrían ser **modelos de familia monomaternales**, o bien a una asignación de las **labores de cuidado a las madres**.



Página web 8



Página web 7

Distribución de estereotipos y roles por protagonista

En lo que respecta a la selección de juguetes que se muestra de forma priorizada en las listas de cada apartado, **no se perciben prácticas sexistas que apunten a la asignación de determinados estereotipos, roles o profesiones a uno u otro sexo.**

La mayor parte de los productos aparecen sin texto publicitario y sin protagonistas, por lo que no existen pocos elementos interpretables.

Productos premium relacionados

Montessori en alfombra sensorial bebé multifunción...
 € 16,78 - 73,25 / unidad
 Envío gratis

Set 161 piezas en 1 camión de bomberos juguetes L...
 € 10,63 - 12,46 / unidad
 Envío gratis

Flymax Mini Drone LED UFO tipo helicóptero v...
 € 16,25 / unidad
 Envío gratis

Página web 4

Te recomendamos

Consola - PS4 Slim de 1TB - 1TB 20...
 249,-

TV LED 47" - Xiaomi Mi TV 4S 480...
 349,-

Auriculares inalámbricos - Apple...
 176,-

Página web 3



Volquete RC CAT



Set Ciencia Peques con DVD



Slime Shakers 3 Unidades Surtido

Página web 5



Correpasillos moto



Piscina de bolas para bebés



Coche eléctrico Mini para montar

59,95 €

39,95 €

199 €

Página web 7

Analizando las imágenes que sí cuentan con figuras humanas, se puede afirmar que en **todas las secciones, incluso en las tradicionalmente feminizadas (como las cocinitas), se muestran niñas y niños.** En ese sentido, la selección de juguetes mostrados está bastante equilibrada.

<p>Cocina de Juguete para Niños Set Juego Cocinita Infantil Madera... 65,99 EUR Precio de venta sugerido por el fabricante: 479,00 EUR Rápido y gratis</p>	<p>Alfombra Puzzle 2'68 m2 Niños 6 piezas Goma Espuma EVA Jue... 20,99 EUR Precio de venta sugerido por el fabricante: 66,00 EUR Rápido y gratis</p>	<p>Cocinita de Juguete de Madera con Accesorios para Niños +3... 73,99 EUR Precio de venta sugerido por el fabricante: 499,00 EUR Rápido y gratis</p>	<p>Cocinita de Juguete Verde de Madera con 12 Accesorios... 62,99 EUR Precio de venta sugerido por el fabricante: 340,00 EUR Rápido y gratis</p>
--	--	---	--

Página web 5 – Niños y niñas con cocinitas.

De forma puntual sí se percibe cierta masculinización de algunas tipologías de juguetes (bélicos), y cierta feminización en otros (estética, disfraces...). Estas prácticas sexistas se detectan más en las imágenes de las propias marcas

jugueteras (en el packacking del producto, en las cabeceras de las secciones específicas de las marcas...) que en las imágenes de elaboración propia de los ecommerces.



1000 + Uds., nave de guerra militar, tanque d...
€ 12,34 - 23,81 / unidad
 € 23,74 - 45,79 **-48%**

Página web 4 – figuras bélicas.



80/100/130cm tiburdón suave de p...
€ 16,47 - 51,68
 Envío gratis

Página web 4 - Niña abrazando a peluche.



Página web 6 – Una empresa de triciclos muestra a dos niños abrazando a un caballito rosa.



Página web 8– Disfraz de hada para niña.

Referencias geográficas de protagonista

Otro aspecto destacable en el campo de las imágenes es la **presencia de niños y niñas de diferentes referencias geográficas** (africana, asiática...). Es un aspecto que se cuida de forma importante y en mayor medida que en los catálogos y la televisión.



Página web 7

¿No encuentras lo que buscas? Descubre muchas más ideas para regalar:



Página web 1

Análisis de lenguaje verbal y no verbal

- Uso sexista del lenguaje
- Gestos y movimientos

i

Uso sexista del lenguaje

El recurso al masculino genérico es una práctica muy habitual en todas las páginas web analizadas. Incluso cuando las imágenes reflejan a un niño y una niña, los textos se refieren únicamente a los hombres (tanto a adultos como a niños).

Sueña con ser quien quieras

Para esas cabezitas que nos dan boquiabiertos con sus ocurrencias, porque a imaginar no hay quien les gane.

Quédate con la boca abierta

¡El mundo es chulísimo! Y nuestros niños siempre están preguntando por qué esto es así o por qué es así. Su mente es interisísima, mucho más que nuestra capacidad de respuesta, así que una buena idea es dejar que experimenten y lo descubran por sí mismos.

Página web 7

Disfruta de lo pequeño a lo grande

Para esos pedacitos que se vuelven locos de alegría al verlos llegar a casa después del trabajo; para los que se les dibuja una enorme sonrisa en la cara cuando sacáis un juego para disfrutar juntos o para los que se ponen mimosos a la hora del cuento de cada noche. Para ellos, estos momentos son la felicidad más grande del mundo.

PENSANDO EN LOS MÁS PEQUES

Página web 2

Son una minoría las páginas web que optan por incluir textos publicitarios y no incurrir en masculino genérico. En definitiva, a menos texto menos prácticas sexistas en el uso del lenguaje.



Los más buscados
Deja de buscar. Los juguetes y juegos que todo el mundo desea te están esperando en Toys'R'Us.
(Date prisa que vuelan!)

Solo en Toys'R'Us
Juguetes exclusivos que SOLO podrás encontrar en Toys'R'Us. LOL, Nienucco, Play-Doh, The Bellies, Barbie, Hot Wheels
¿Jugamos?

Ruleta de Navidad
Gana miles de premios en nuestra Ruleta de Navidad. Este año, por compras superiores a 40€, tienes regalo seguro. Descubre cómo.

Página web 9 – Esta es una de las únicas webs que presenta apartados con texto publicitario sin caer en el masculino genérico.

NIÑAS Y NIÑOS

Mayores de 12 años

Niños y niñas de 1 a 3 años

Niños y niñas de 3 a 6 años

Niños y niñas de 6 a 9 años

Niños y niñas de 9 a 12 años

La página web 6 incluye a las "niñas" en sus pestañas de búsqueda, renunciando al masculino genérico como vía para simplificar sus textos web.

Gestos y movimientos

En lo que respecta a los **anuncios de posturas y gestos de niños y niñas, destacar que aparecen las mismas poses que en los catálogos**, especialmente la de apoyar la punta del pie en el suelo, doblando la pierna, en el caso de las niñas.



Página web 9 - Niña con una de las poses clásicas de modelos, con la punta sobre el suelo. El niño, sin embargo, aparece en una pose más energética.



Página web 9- Niña vestida de "diablilla" con una pose similar, el talón levantado.

Conclusiones

1. **Predominio de la funcionalidad y operatividad sin atender al sexismo.** En los contenidos de los portales on line de juguetes analizados en este estudio priman los objetivos de venta sobre los condicionantes sexistas que se han constatado en otros soportes analizados (anuncios tv, catálogos y PLV & embalaje). Es importante constatar cómo en los portales de e-commerce analizados se obvian las clasificaciones propias del sector en juguete de niña y juguete de niño, por tanto, han conseguido que desaparezca el principal sesgo sexista que se analiza en este estudio. Sin segregación, la presentación ya no discrimina a las niñas y además resulta práctica y sencilla: lo ves, te gusta, lo compras..., y luego se lo regalas a quién tú quieras, sin presión publicitaria sexista, sin indicación de una PLV o un embalaje sexista del anunciante...
2. **En los portales de e-commerce se percibe un gran avance en la igualdad de niñas y niños.** Una parte importante de los juguetes analizados incorporan en su diseño y comunicación la igualdad. A la vista de muchas de las imágenes se percibe un interés por incorporar la perspectiva de género y por seleccionar aquellas imágenes que refuercen en detrimento de otras. En las imágenes de promoción también se encuentra presente la diversidad étnica por medio de niñas y niños con rasgos y referencias culturales y geográficas diversas.
3. **Los estereotipos sexistas disminuyen aunque se mantienen irremediabilmente en algunas imágenes.** Pese a la equidad observada en la representación de niños y niñas en todas las secciones, y a la disminución o casi desaparición de los ejemplos más evidentes y directos de estereotipos sexistas y de arquetipos asociados a los modelos más tradicionales de masculinidad y feminidad, se detectan algunas inercias sexistas que se han venido observando tradicionalmente en el sector.

En los resultados de este estudio se indican como las imágenes focalizan en el rol maternal la crianza, la educación y el cuidado infantil. En ninguna de las imágenes analizadas se ha podido contabilizar a padres jugando. Por el contrario, son muchas las que muestran a una madre sugiriendo la idea que serán ellas quienes compren en el portal los juguetes y que, a posteriori, participarán en

el juego con sus hijas e hijos. Otras imágenes mantienen una proyección muy feminizada de las niñas al representarlas en poses forzadas, aunque nunca sexualizadas, y otras mantienen la preferencia de la iniciativa masculina al mostrar al niño actuando y a la niña que participa observando. Son algunas de las inercias y clichés sexistas que deberán dejarse atrás en la apuesta por una visión igualitaria de las niñas y niños.

4. **El lenguaje sexista es continúa siendo una asignatura pendiente.** En las imágenes no existen los padres, pero en los textos no existen las madres, un equilibrio sexista que refuerza la desigualdad. De la misma forma, las referencias en textos a protagonistas infantiles son casi siempre masculinas. Como se ha podido observar, existen múltiples posibilidades para escribir utilizando un lenguaje inclusivo que no refuerce el sexismo, pues se han detectado algunos ejemplos entre los portales analizados que si han cuidado este aspecto.

Bibliografía

5

- AEFJ (2016). Presente y futuro de la regulación y autoregulación de la publicidad audiovisual Recuperado 19/03/2016 <https://www.aefj.es/blog/regulacion-y-autoregulacion-de-la-publicidad-audiovisual>
- Amurrio, M., Larrinaga, A., Usategui, E. y Del Valle, A. I. (2008). *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao*. Bilbao: Ayuntamiento de Bilbao
- Arconada, Miguel Angel (1998). Hacia un nuevo contexto para mirar los espots La publicidad en familia. *Comunicar*, 10, 83-95
- Asociación para la investigación de los medios de comunicación (2012). *Televisión: tradicional vs online*. Madrid: AIMC; Recuperado 29/07/2016: <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs,193-.html>
- Bakir, Aysen, Blodgett, Jeffrey G. J. y Rose, Gregory M. (2008). Children's Responses to Gender-role Stereotyped Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 48, 2, 255-266. (DOI: 10.2753/JOA0091-33673 90103).
- Bakir, Aysen y Palan, Kay (2010). How Are Children's Attitudes toward Ads and Brands Affected by Gender-related Content in Advertising? *Journal of Advertising*, 39, 35-48. (DOI: 10.2501/S0021849 908 - 08029X).
- Berganza, M. Rosa, y Del Hoyo, Mercedes (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- Bian, Lin, Leslie, Sarah-Jane y Cimpian, Andrei (2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science* 355.6323, 389-391
- Bradbard, Marilyn y Parkman, Susan A. (1985). Gender Differences in Preschool Children Toy Request. *Journal of Genetic Psychology*, 145, 283-284. (DOI: 10.1080/00221325.1984.10532277).
- Bradbard, Marilyn (1985). Sex Differences in Adults' gifts and Children's Toy Request at Christmas. *Psychological Reports*, 56, 691- 696. (DOI: 10.2466/pr0.1985.56.3.969).
- Bringué, Xavier y De los Ángeles, Juan (2000). La investigación académica sobre la publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 13, 37-70.

- Browne, Beverly (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-national Analysis. *Journal of Advertising*, 27, 83-96. (DOI: 10.1080/00913367.1998.106-73544).
- Carter, D. Bruce y Levy, Gary (1988). Cognitive Aspects of Early Sex-role Development: The Influence of Gender Schemas on Preschoolers' memories and Preferences for Sex-typed Toys and Activities. *Child Development*, 59, 3, 782-792. (DOI: 10.2307/1130576).
- Chan Kara y McNeal, James (2004). Children's Understanding of Television Advertising: A Revisit in the Chinese Context. *Journal of Genetic Psychology*, 165, 1, 28-36. (DOI: 10.3200/GNTP.165.1. -28-36).
- Cherney, Isabelle y London, Kamala (2006). Gender-linked Differences in the Toys, Television Shows, Computer Games, and Outdoor Activities of 5-to 13-year-old Children. *Sex Roles*, 54, 9-10, 717-726. (DOI: 10.1002/icd.372).
- CIMOP/INJUVE (2010). El respeto a la diversidad sexual entre jóvenes y adolescentes. Una aproximación cualitativa. Recuperado el 5 de marzo de 2016: http://www.injuve.es/sites/default/files/Sondeo2010diversidadsexual_resultados.pdf
- CIS (2010). *Actitudes de la juventud ante la diversidad sexual*. Estudio nº 2.854.
- Colás, Pilar y Villaciervos, Patricia (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*. 25(1), 35-58.
- Consejo General de la Abogacía Española (2012). *La Abogacía española en datos y cifras*. Madrid: Thomson-Aranzadi.
- Cugmas, Zlatka (2010). Playing with Gender Stereotyped Toys. *Didactica Slovenica-Pedagoska Obzorja*, 25, 130-146.
- Behatoki (2008). *Las y los adolescentes de la CAPV: una aproximación desde el empoderamiento*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- Erikson, Erik H. (1981). *Identidad, juventud y crisis*. Madrid: Taurus.
- Espín, Julia (2005). Mujeres y publicidad: una mirada desde la educación para la equidad. En L. Iglesias da Cunha y E. Jato (2005) (Coord.). *Educación para a igualdade*. Santiago: Laiovento.

- Espín, Julia et al. (2002). *Anàlisi d'estereotips i biaxos sexistes a la publicitat*. Barcelona: Institut Català de la Dona (inèdit). www.gredi.net
- Espín, Julia et al. (2003). *Sexisme i publicitat: una mirada des de l'adolescència i la joventut*. Barcelona: Institut Català de la Dona (inèdit).
- Espinar, Eva (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar*, 29, 129-134.
- Eurostat (2015). World Teachers' Day Women teachers over-represented at early stages of education in the E.U. Recuperado el 4 de noviembre de 2015: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7017572/3-02102015-BP-EN.pdf/5a7b5406-4a0d-445b-8fa3-3558a8495020>
- Fernández, June, M. Odriozola, Lucía y Vidal-Vanaclocha, Pablo (2014). Sexismo en la campaña de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección. Informe 33. Vitoria-Gasteiz: Emakunde- Instituto Vasco de la Mujer https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf
- Francis, Becky (2010). Gender, Toys and Learning. *Oxford Review of Education*, 36, 325-344. (DOI:10.1080/03054981003732278).
- Freeman, Nancy (2007). Preschoolers' Perceptions of gender appropriate toys and their parents' beliefs about genderized behaviors: miscommunication, mixed messages, or hidden truths?. *Early Childhood Education Journal* 34, 5, 363-366. (DOI: 10. 10 -07/ s10643-006-0123-x).
- Galtung, Johan (2003). *Violencia Cultural*. Guernika-Lumo, Gernika Gogoratuz
- García, Carolina. (2017). Los estereotipos de género se arraigan en los niños y niñas a los 10 años. *El País*, 28 de septiembre.
- González-Anleo, Juan, Cortés Rosario, María y Garcelán Vargas, Deborah (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 18. 80-99. (DOI 10.7263/adresic-018-05).

- Hurtig, Marie-Claude, y Pichevin, Marie-France (1985). La variable sexe en psychologie: donne ou construit. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 5(2), 187-226.
- Huizinga, Johan (2005). *Homo ludens: El juego y la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Instituto Nacional de Estadística (2013). Encuesta nacional. Determinantes de salud. Tiempo diario de consumo de Tv. Tabla 3.112-Pdf Recuperado el 9/10 /2016 de: https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuesta-Nacional/encuestaNac2011/2DeterminantesSalud_DistribucionPorcentual.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2014). Las formas de la convivencia. *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística* julio. Recuperado el 20/10 /2015 de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Instituto Nacional de Estadística (2018). Encuesta continua de hogares. Recuperado el 8 de marzo de 2019: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- Jonhson, Fern y Young, Karren (2002). Gendered Voices in Children's Television Advertising. *Critical Studies Media Communication*, 19, 461-480. (DOI: 10.1080/07393180216572).
- Kahlenberg, Susan G. y Hein, Michelle M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles*, 62, 830-847. (DOI: 10.1007/s11199-009-9653-1).
- Larson, Mary S. (2001). Interactions, activities and gender in children's television commercials: a content analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 41-56.
- Liebert, Robert (1986). Effects of Television on Children and Adolescents. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 7, 1, 43-48.
- Lomas, Carlos (comp.) (1999). *¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós.

- López Lita, Rafael y Bernad-Monferrer, Estela (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, (67), 213-226.
- Marchand, Roland (1985). Advertisements as social tableaux, en *Advertising and the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 164-205.
- Marcotte, Amanda (2015). Gendering Toys Isn't About Nature or Tradition. It's About ideology. <https://slate.com/human-interest/2015/08/many-great-toys-are-gender-neutral-so-why-are-people-so-upset-about-target-s-decision.html>. Recuperado el 19/12/2019.
- Martin, Carol Lynn, Eisenbud, Lisa & Rose, Hilary (1995). Children's Gender-based Reasoning about Toys. *Child Development*, 66, 1.457- 1.458. (DOI: 10.2307/1131657).
- Martinez, Quilo. (2005). Publicitat i escola. *Aula Mèdia*. <http://www.aulamedia.org/05/quilom.htm>
- Miller, Cynthia (1987). Qualitative Differences among Gender-stereotyped Toys: Implications for Cognitive and Social Development in Girls and Boys. *Sex Roles*, 16, 473-487. (DOI: 10.1007/BF002924 82).
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019). *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2018-2019*. Subdirección General de Ordenación, Seguimiento y Gestión de las Enseñanzas Universitarias de la Secretaría General de Universidades. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.
- Mmari, Kristin et al. (2017). Exploration of Gender Norms and Socialization Among Early Adolescents: The Use of Qualitative Methods for the Global Early Adolescent Study
- Montreynaud, Florence (2004). En Jean-Pierre Teyssier, *Frapper sans heurter- Quelle éthique pour la publicité ?* Paris: Armand Collin/SEJER.
- Moya, Miguel C. (1993). Categorías de género. Consecuencias cognitivas sobre la identidad. *Revista de Psicología Social*, 8(2), 171-187.

- Naval, Concepción, Sádaba, Charo, Bringué, Xavier y Pérez Alonso, Petra (2003). *Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos*. En AAVV, Actas del XXII Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación: otros lenguajes en Educación. Sitges: Universitat de Barcelona.
- Organización de Consumidores y Usuarios (2005). *Compra Maestra* – OCU. Revista 290, Febrero.
- Orozco, Guillermo (2001). Audiencia, televisión y educación: Una reconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27.
- Paoletti, Jo B. (2012). *Pink and Blue: Telling the Girls From the Boys in America*. Indiana University Press.
- Parlamento Europeo (2008). *Resolución del Parlamento Europeo sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038;INI)*. Recuperado el 6 de febrero de 2015 de <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//ES>
- Pérez-Ugena, Alvaro (2008). Youth TV Programs in Europe and the U.S. Research Case Study Spanish Television. *Doxa*, 7, 43-58.
- Pérez-Ugena, Álvaro, Martínez, Esther y Perales, Alejandro (2010). La regulación voluntaria en materia de publicidad: análisis y propuestas de mejora a partir del estudio del caso PAOS. *Telos*, 88, 130-141.
- Pérez-Ugena, Álvaro, Martínez, Esther y Salas, Álvaro (2011). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos. Revista Internacional de comunicación*, 20, 217-238.
- Pestalozzi, Johann Heinrich (1928). *Cartas sobre la educación primaria dirigidas a J.P. Greaves*. Madrid: La Lectura.
- Pine, Karen y Nash, Avril (2003). Barbie or Betty? Preschool Children's Preference for Branded Products and Evidence for Gender-linked Differences. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 24, 4, 219-224. (DOI: 10.1097/00004703-200308000-00001).
- Rafael, y Londoño, Nicolás E. (2003). *Influencia de la programación de televisión en la formación de valores en jó-*

venes escolarizados de 11 y 16 años de Bogotá. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.

- Robinson, Thomas N., Saphir Melisa, Kraemer Helena, Varady, Ann y Haydel, K. Farish (1981). Effects of Reducing Television Viewing on Children's Requests for Toys: A Randomized Controlled Trial. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22, 3, 179-184. (DOI: 10.1097/00004703-20 - 0106000-00005).
- Rodríguez Moreno, M^a Luisa (2003). Orientación Profesional Diferencial (II): La Orientación Profesional no discriminatoria. La Orientación Profesional para las Personas discapacitadas. En A. Sebastián, M.L. Rodríguez Moreno y M. F. Sánchez García, *Orientación Profesional: Un proceso a lo largo de toda la vida* (pp.531-560). Madrid: Dykinson.II.- Igualdad.
- Rogow, Faith (2011). Inquiring minds want to know: Media literacy education for young children. *Library Media Connection*, 29(4), 11-13.
- Sánchez, Lorenzo, Megías, Ignacio, y Rodríguez, Elena (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD e INJUVE.
- Simón, Elena (2005). Convivencia y relaciones desiguales. Currículum y género. *Revista Educar*. https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/proyecto_nahiko_formacion/es_def/adjuntos/2005.03.02.elena.simon.pdf
- Sindicato Médico Andaluz (2016). Informe MIR-2016. Recuperado el 27 de diciembre de 2016 de <http://simeg.org/distribucion-de-las-peticiones-de-plazas-mir-en-2016/>
- Stafford, Frank P. (2007). *Panel Study of Income Dynamics*. Institute for social research, University of Michigan.
- Sweet, Elizabeth (2012). ***Guys and Dolls No More. Recuperado el 20 de noviembre de 2016:*** https://www.nytimes.com/2012/12/23/opinion/sunday/gender-based-toy-marketing-returns.html?_r=1
- Tur Viñes, Victoria y Ramos Soler, Irene. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.
- UE-Presidencia española, (2010). Breve resumen de las sesiones. Reunión de personas expertas *Igualdad y Medios de Comunicación*. Segundo Panel: *Propuestas de indicadores de igualdad en los medios*; 2010. 13.

- Vidal-Vanaclocha, Pablo (2017). *La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio realizado con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Tesis doctoral Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. <https://addi.ehu.es/handle/10810/23873>
- Vygotski, Lev Semenovich (2003). *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Akal.
- Young, Brian M. (1990) *Television Advertising and Children*. Oxford (UK): Oxford University Press.

