

Trabajo Fin de Máster

Sexismo en el juego: Aproximación a la publicidad
de juguetes desde una perspectiva de género

Autora

Carolina Álvarez López

Directora

Pilar Vicente Serrano

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo

2016-2017

RESUMEN

Los estereotipos y roles de género se transmiten a la infancia también a través de la publicidad. La publicidad, como discurso social, condiciona nuestra forma de pensar, sentir y nuestros comportamientos. Por este motivo es importante prestar atención a cómo las diferentes formas de publicidad dirigidas a la infancia perpetúan los roles y estereotipos de género que rigen nuestra sociedad, que se interiorizan en la etapa en la que se es más vulnerable.

El presente trabajo de investigación recoge una aproximación al análisis de distintos catálogos de juguetes del periodo navideño de 2016 desde una perspectiva de género. Se analizan qué estereotipos y roles de género transmiten los catálogos dirigidos a la infancia y, asimismo, se indaga en si se ha producido algún cambio en la forma de transmitirlos. Finalmente, tras la revisión de los resultados de dicho análisis, se recogen unas recomendaciones y una propuesta didáctica que puede llevarse a cabo en las aulas de Educación Infantil.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
2.1. Estereotipos y roles de género en la publicidad infantil.....	4
2.2. Publicaciones institucionales orientadas a eliminar estereotipos de género en la publicidad.....	16
2.2.1. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ).....	18
2.2.2. <i>Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos</i> del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.....	20
2.2.3. <i>Recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes</i> del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM).....	21
3. ANÁLISIS DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES.....	25
3.1. Metodología de la investigación.....	25
3.2. Análisis y resultados.....	32
3.2.1. Juguetes para la motricidad gruesa.....	33
3.2.2. Construcciones y coches.....	35
3.2.3. Muñecas, cuidado personal y doméstico.....	37
3.2.4. Acción y tecnología.....	40
3.2.5. Juegos de mesa y disfraces.....	41
3.3. Conclusiones.....	45
4. RECOMENDACIONES PERSONALES Y PROPUESTA DIDÁCTICA.....	51
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los estereotipos y roles de género han existido en las diferentes épocas históricas y han condicionado la forma de pensar, de actuar y de relacionarse, pero en la actualidad, están teniendo una mayor relevancia gracias a los cambios que se producen en las diferentes sociedades. Estos cambios están favoreciendo que se cuestione la transmisión de los estereotipos y roles de género que se realiza a través de diferentes medios. Entre estos medios se encuentra la publicidad, que forma parte de nuestras vidas y es prácticamente imposible no interiorizar todo aquello que difunde.

Esta investigación se centra en el análisis de catálogos de juguetes del periodo navideño del año 2016 desde una perspectiva de género. Es decir, pretende aproximarse a los dos temas anteriormente mencionados, publicidad y estereotipos de género, centrandolo en la infancia, en las personas más vulnerables que están en plena formación de su personalidad, gustos e intereses, y a quienes hay que prestar especial atención a la hora de ser persuadidos o influenciados por los estereotipos de género.

La elección del tema se debe al interés personal por analizar cómo se perpetúan los roles y estereotipos de género a través de la publicidad infantil, más concretamente, en los catálogos de juguetes. Este interés surge de mi experiencia personal durante mi formación como maestra en Educación Infantil, donde he podido observar que tanto los anuncios televisivos como los catálogos, muestran a la infancia un modelo a seguir a la hora de realizar juegos y seleccionar diferentes juguetes según el sexo con el que la sociedad los identifica. He visto, en infinidad de ocasiones, a niñas y niños que se cohíben a la hora de elegir un juguete porque éste aparece situado en la sección de “niños” o de “niñas”, o bien porque en la imagen aparece un menor del otro sexo utilizándolo. Incluso yo, en mi infancia, seleccionaba o desechaba ciertos juguetes por la sección del catálogo en que se encontraban, o porque los relacionaba con juguetes para el otro sexo.

Este trabajo se ha llevado a cabo a pesar de las dificultades para encontrar bibliografía relacionada con la publicidad infantil impresa, ya que la mayoría de investigaciones, estudios y publicaciones se centran en la publicidad televisiva. A pesar de esto, algunos de los resultados de la bibliografía encontrada y empleada sobre anuncios de televisión se pueden extrapolar a la publicidad infantil impresa.

Es necesario destacar que este trabajo, junto con los conocimientos adquiridos durante el Máster en Relaciones de Género, ha servido para completar la formación que inicié en el Grado de Maestra de Educación Infantil, ya que se complementa con la perspectiva de género y con un pensamiento más crítico, que es necesario para llevar a cabo la tarea docente. Cuando se observa la realidad desde una perspectiva de género es complicado dejar de hacerlo y es una mirada que todos las maestras y maestros deberían poseer. Muchos de los temas relacionados con la infancia necesitan observarse con perspectiva de género para ayudar a cambiar la sociedad y crear una infancia con una mente más crítica y apta para analizar la sociedad en la que viven y lo que ésta les transmite.

En las siguientes páginas, tras la definición de objetivos y la fundamentación teórica, se expone la metodología empleada en el análisis de los cinco catálogos seleccionados para, finalmente, elaborar unas conclusiones sobre los resultados del análisis, de acuerdo con los objetivos planteados al inicio.

De acuerdo con lo anterior, este trabajo se plantea un **objetivo general**:

- Analizar cómo se perpetúan los roles y estereotipos de género en la publicidad de distintos catálogos de juguetes infantiles.

Y, para conseguir este objetivo, es preciso desarrollar otros cuatro **objetivos específicos**:

- Indagar en la bibliografía que trata sobre los temas que nos ocupan.
- Analizar diferentes catálogos de juguetes con perspectiva de género.
- Identificar si se están cumpliendo los consejos y recomendaciones para evitar una publicidad sexista en los catálogos de juguetes.
- Elaborar unas recomendaciones personales y una propuesta de intervención en el aula.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los estereotipos de género encuentran en la publicidad un medio óptimo de transmisión. Cuando nos referimos a la publicidad infantil, el cuidado a la hora de transmitir los estereotipos y roles de género debería ser mayor, puesto que las niñas y los niños son muy vulnerables y todavía no tienen adquirido un pensamiento crítico que les permita analizar aquello que ven en la publicidad y que pueden imitar a la hora de jugar.

Sin embargo, esta transmisión de roles y estereotipos de género también está presente en la publicidad de adultos, que se ven igualmente influenciados ya que, como recoge Espinar (2009, p. 18), “hombres y mujeres aprenden lo que la sociedad espera de ellos por el hecho de haber nacido de uno u otro sexo”. Esto se debe, como menciona Giner (citado en Espinar, 2009, p. 18), a que la socialización es “un proceso fundamental a través del cual el individuo aprende a adaptarse a sus grupos y a hacer suyas sus normas, imágenes y valores”.

El proceso de socialización se divide en dos variantes, como recogen Berger y Luckmann (2001. p. 166), “la socialización primaria es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. La socialización secundaria es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad”. La socialización primaria es la que favorece que las más pequeñas y pequeños de la casa asimilen los estereotipos de género presentes en la publicidad, ya que, según Espinar (2009, p. 18) “es en la socialización primaria, aquella que tiene lugar en el entorno familiar más cercano en los primeros años de vida, cuando se produce la adquisición de los elementos básicos de la identidad de género”. Esto se debe a que, el primer juego infantil que se da es el “juego simbólico”, aquel que intenta imitar y reproducir las acciones que ven en las personas mayores más próximas y que se ve reforzado por la publicidad de los diferentes juguetes. En palabras de Espinar (2009, p. 18) “aprenden aquello que observan, como, por ejemplo, el reparto de tareas en el hogar, cómo se toman las decisiones, cómo interaccionan socialmente los adultos o ‘quien manda en casa’”.

El juego simbólico es uno de los mayores medios de adquisición de los estereotipos de género, y por eso es uno de los puntos centrales de este trabajo que pretende analizar

cómo se perpetúan los estereotipos y roles de género en los catálogos de juguetes. En su trabajo, Alfonso y Aguado (n.d., p. 7) mencionan que niñas y niños en “el juego simbólico, (...) reproducen las escenas cotidianas de comunicación y relación que viven a diario, reproduciéndose roles sociales que las personas adultas desempeñan en la vida, dándose así un aprendizaje natural espontáneo de los roles impuestos a cada sexo”. Mediante la observación de este juego, propio de niñas y niños de entre 3 y 6 años, ambos autores observan que las niñas realizan juegos tranquilos, pausados y con juguetes poco variados, mientras que los niños realizan juegos más físicos, agresivos y con una mayor variedad de juguetes. En este tipo de juegos también se puede observar cómo las niñas imitan la vida de lo privado que se asocia con la mujer, y el niño la vida de la libertad en lo público, asociada a los hombres.

Sin embargo, para poder seguir hablando del tema central del trabajo de investigación, hay que hacer un repaso por las definiciones de estos términos (estereotipos de género, roles de género y publicidad).

2.1. Estereotipos y roles de género en la publicidad infantil

Desde la Psicología Social podemos conocer qué son los estereotipos de género y los roles de género. Así, como dice González (1999, p. 84), los *estereotipos de género o sexuales* son “características consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad. (...) tienen una gran influencia en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta”. Además, Ovejero (2007, p. 525) añade que los estereotipos de género “pueden cambiar con el tiempo, (...) a causa de una serie de variables que actúan conjuntamente (aumento del nivel cultural de la población, especialmente la femenina, aumento del número de mujeres trabajadores sobre todo de profesionales,...)”, pero aunque cambien siguen estando presentes en la vida de cualquier persona desde cortas edades y condicionando sus decisiones y formas de pensarse y pensar en los que lo rodean. Es decir, los estereotipos de género son aquellas características que se asocian a uno u otro sexo, que son diferentes según la sociedad y el momento dado y, por tanto, son culturales y no biológicos.

Por otro lado, Alfonso y Aguado (n.d., p. 3) definen los *roles sexuales o de género* como “papeles, personajes o rótulos que definen nuestras supuestas obligaciones y expectativas. Se construyen siempre en función del entorno. Son, en definitiva, los

comportamientos, actitudes y valores sociales establecidos para cada uno de los géneros”. Es decir, los roles son las diferentes formas de cómo una determinada sociedad espera que se comporte una persona según su género. Es una construcción cultural y no biológica, que condiciona la libertad de actuación de las personas de una determinada sociedad.

La *Guía de intervención ante la publicidad sexista* elaborada por García y Lema (2008, p. 20-21) trata los estereotipos de género dentro de la publicidad. Se centran en dos conceptos, la imagen y el estereotipo. La imagen es “un conjunto de características que una persona o personas atribuyen a algo o a alguien en un momento determinado. (...) es, por tanto, susceptible de cambio”, mientras que estereotipo es “una imagen simplificada, compartida por un grupo social, que les permite identificar la pertenencia de alguien a un grupo determinado”. Es decir, para poder analizar los estereotipos de género en la publicidad infantil hay que centrarse en la diferencia que existe durante la representación de la imagen y los estereotipos de las niñas y los niños durante el juego.

Una frase significativa que recogen García y Lema (2008, p. 22), hace referencia al eje central que guía esta investigación: “Los medios de comunicación y en concreto la comunicación publicitaria se convierte en un instrumento potenciador y promotor del sexismo social, al reproducir conductas sexistas en la vida cotidiana de los hombres y las mujeres de una sociedad”. Esta frase se puede trasladar al contexto infantil, apoyando la idea de que la publicidad ayuda a perpetuar en la infancia los diferentes estereotipos y roles de género presentes en nuestra sociedad. Pero de igual forma que ayuda a perpetuarlos, también, usados con buena voluntad y con un mayor control, podrían ayudar a erradicar su adopción e incorporación.

En esta guía, los autores (2008, p. 22-23) hacen mención a uno de los primeros estudios españoles sobre el sexismo en la publicidad televisiva, hecho por M. Martín Serrano, E. Martín Serrano y V. Baca que muestran los orígenes de los estereotipos de género:

Hombre-cultura	Mujer-naturaleza
Espacios públicos	Espacios privados-domésticos
Razones masculinas	Pasiones femeninas
Dominación masculina	Subordinación femenina

Tabla 1: Referencia a los orígenes antropológicos de la estereotipia de género de Martín, M., Martín, E. y Baca, V. (citado en García y Lema, 2008, p. 22-23)

Además Martín et al. (citado en García y Lema, 2008, p. 23) también incluyen quince arquetipos que identifican y atribuyen rasgos a hombres y mujeres, pero como este trabajo se centra en la infancia, se hará mención únicamente a aquellos que se pueden asociar con niñas y niños, como son:

- “Mujer rubia, de tez blanca, princesa, hada, diosa, virgen.
- Mujer/cuerpo, hombre/mente.
- La atribución de papeles según el género, más intensa cuando el personaje es femenino. Primero esposas, madres, amas de casa (...).
- Las mujeres por ser mujeres se lo merecen todo, los hombres, lo tienen que ganar todo.
- Las mujeres son más afectivas que los hombres, y éstos son más agresivos y proclives al mal genio.
- Los roles masculinos se desarrollan en el ámbito público, (...) femeninos se desarrollan en el ámbito privado y familiar.”

Hay que recordar que como estos arquetipos están dirigidos a adultos, solo se deben cambiar los términos “mujer” y “hombre” por los de “niña” y “niño”, y así poderlos aplicar igualmente.

Siguiendo con esta *Guía* (2008, p. 47), se hace mención al sexismo en la publicidad infantil. Los autores dicen que “la publicidad dirigida al público infantil se propone influir sobre los niños y las niñas para propiciar el conocimiento de ciertos productos, crear en ellos gustos y preferencia, provocando claras conductas de consumo y de compra”. La infancia es tan vulnerable que no solo se les crean gustos y preferencias,

sino que también se muestran pautas de conducta que imitar, estereotipos y roles que reproducir e incorporar a la propia actuación.

Asimismo, estos autores muestran varios estudios de publicidad infantil centrados en la televisión dónde hacen mención a los estereotipos y roles que se reproducen, bastante relacionados con los arquetipos anteriormente mencionados. En cuanto a una de las primeras investigaciones sobre la publicidad infantil realizada por J. Bradway en 1996 en Estados Unidos, se señala que en la publicidad dirigida a las niñas se mostraban muñecas y sus accesorios, productos domésticos y productos de cuidado propio o de otras personas, mientras que la publicidad dirigida a niños mostraban juguetes de coches, construcciones y juegos de aventura. Además, las niñas eran identificadas como pasivas, sin habilidades y preocupadas por su aspecto físico, mientras que los niños eran activos, creativos, intuitivos, prácticos y creativos. Es decir, como citan García y Lema (2008, p. 49) “todos estos detalles refuerzan los estereotipos sociales (...) donde se asociaba la feminidad con la pasividad, la inactividad, la lentitud, la delicadeza; y la masculinidad con la acción, la agresividad, el cambio y la rapidez”.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, existen muchos trabajos centrados en la publicidad infantil televisiva, mientras que los trabajos centrados en la publicidad impresa (catálogos) son menos abundantes. Aun así, se han encontrado artículos y trabajos universitarios que han tratado temas relacionados con esta investigación, tales como: publicidad infantil, publicidad de juguetes y estereotipos de género.

Para aproximarse al estudio de la publicidad, la infancia y los juguetes, es importante conocer el trabajo de M^a Esther del Moral, realizado en 1999, “La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes”. En este artículo, la autora habla sobre un estudio que analiza la relación existente entre los dibujos animados que ven los menores en televisión y los juguetes que usan. Comprobó que el 60% de niñas y niños de Educación Primaria poseían juguetes relacionados con personajes de dibujos animados, lo que implica que las empresas jugueteras utilizan los dibujos animados como método de promoción. La mayoría de los juguetes tenían relación con personajes de *Disney*, seguido de la serie *Bola de Dragón* y, en menor cantidad, dibujos de superhéroes y los *Simpson*. Analizando los resultados en cuanto al sexo, las niñas prefieren juguetes relacionados con *Disney*, mientras que los niños prefieren *Bola de Dragón*, *Las tortugas Ninja* y *Superhéroes*, juguetes que se caracterizan por ser bélicos,

usar armas y presentar la agresividad. Con estos resultados observan que existe una influencia sexista en la aceptación de los juguetes. Esta aceptación de los juguetes se ve influenciada por la persuasión que ejerce sobre la infancia la publicidad directa e indirecta de los medios de comunicación (televisión y series). Es decir, concluyen que la asignación diferenciada por sexos de los juguetes favorece la formación de distintos roles y comportamientos que se atribuyen a niñas y niños.

Asimismo, en el 2005, María del Carmen Martínez-Reina y Manuel Vélez, realizan una investigación, “Estereotipos de género en el juego y en el ocio tecnológico interactivo”, donde se muestra el importante papel que tienen el juego y el juguete en la transmisión de estereotipos de género. Estos autores hablan de la educación que ejercen el juego y los juguetes en la infancia. La forma de elegir juguetes que tienen los adultos y la seducción de los anuncios publicitarios favorecen la transmisión de mensajes sexistas que hacen que las niñas prefieran un tipo de juguetes y los niños otros diferentes. Observaron que en la actualidad la informática ha pasado a formar parte del mundo del juego, pero asimismo comprobaron que el contenido de los videojuegos está más orientado al público masculino que femenino. Esto se debe a que la transmisión de estereotipos de género que se hace durante el juego, favorece que los niños jueguen a juegos de acción, aventura, coches y deportes, mientras que las niñas juegan con muñecas e imitan laborales del hogar, por lo que los videojuegos abarcan acciones asociadas socialmente al juego masculino. El resultado del estudio mostró que las niñas y los niños entre los 3 y 7 años asumen los arquetipos asociados a su sexo, pero esto no solo condiciona la elección que hacen de los juguetes, sino que influye en su futuro como individuo. Además, tras el estudio y diferentes observaciones, creen que los niños y futuros hombres tendrán más soltura en el uso del ordenador y la informática que las niñas y futuras mujeres, ya que a ellas se les insta a emplear estas herramientas a una edad más avanzada que a ellos. Finalmente, consideran necesario reflexionar sobre los estereotipos de género que promueven ciertos juegos y juguetes, ya que gracias a su capacidad socializadora pueden ayudar a eliminar los contenidos sexistas de la cultura.

Estos mismos autores, María del Carmen Martínez-Reina y Manuel Vélez, en el 2008 muestran en el artículo “Actitud en niños y adultos sobre los estereotipos de género en juguetes infantiles” un estudio semejante al anterior, analizando la respuesta de niñas y niños entre 3 y 7 años acerca de las preferencias y prejuicios lúdicos que se filtran en los

ámbitos educativos. Además se hizo un cuestionario semejante a adultos de dos universidades distintas. En los cuestionarios diseñados se mostraban 35 anuncios dirigidos a la infancia, con juguetes tradicionalmente asignados a niñas, a niños y juguetes neutros, y se les preguntó a los menores quién puede o podría jugar con cada juguete y a los adultos a quién se lo regalarían. Los resultados del estudio demostraron que:

- Los menores de 3 a 7 años relacionan los juguetes con su género.
- Los estereotipos de género influyen en la educación de todos y está presente en el entorno, directa o indirectamente.
- Existe una relación directa entre la experiencia durante el juego de los menores y su vida adulta, la socialización que reciben y la elección de profesión.

Por tanto, concluyen que se deben fomentar experiencias lúdicas con valores y actitudes de igualdad, para así, ya que no se puede cambiar la imagen estereotipada de la publicidad, las niñas y los niños puedan elegir juguetes más críticamente y acorde a su personalidad e intereses.

María Luisa Iglesias y Carmen Pereira, en el 2008, realizan un análisis sobre “La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género”. Este análisis comienza con una breve introducción sobre la historia del juguete para, seguidamente, dar paso al análisis de la presentación publicitaria de juguetes. Este documento sirvió como inspiración para el análisis que recoge el presente trabajo de investigación. Han seleccionado catálogos de juguetes de los años 2006 y 2007 de cadenas de tiendas que distribuyen diferentes marcas conocidas de juguetes y, catálogos de marcas en red. En dicho análisis intentan identificar todo tipo de mensaje subliminal que fomenta la discriminación o los estereotipos de género, centrándose en el texto, la imagen y el color. En cuanto al texto, las autoras han observado que en la mayoría de los catálogos los mensajes son cortos, describen las funciones del juguete, se dirige al genérico “padres”, se habla de bebé masculino que a partir de los dos años se sustituye por niño genérico, limitando la presencia textual de la niña para hablar de juguetes dedicados la maternidad, al hogar, a la moda,... Además del aumento del masculino genérico, la relación imagen/texto muestra otra realidad estereotipada donde a los niños se les alienta a la agresividad y aventuras, mientras que a las niñas a la docilidad, cuidado y pasividad. En cuanto a la imagen, detectan que su

función es identificar al sujeto oculto de la oración destacando dos tipos de imagen: la de violencia simbólica (representación de la violencia en los embalajes de juguetes dirigidos a niños, además del auge de juegos de velocidad y carreras de coches) y la estereotipada (representada por: los disfraces de princesas, hadas y condesas para niñas y de animales, guerreros y policías para niños; los juguetes de construcción con sesgo masculino, y solo representado para niñas en los juguetes de insertar cuentas, hacer collares o fabricar peluches; las muñecas, anuncios representados por las niñas y ausencia de niños). En cuanto al color, se mantiene el azul para niños y el rosa para niñas en todos los catálogos para así adscribir los juguetes a cada sexo, aunque las autoras destacan que a medida que aumenta la edad, desaparece el azul de los juguetes y se mantiene el rosa hasta la adolescencia. Como conclusión, las autoras han observado que los juguetes mantienen una interpretación de la realidad llena de estereotipos, en pocas ocasiones se muestran otras razas o etnias en condición de igualdad, y que se produce una compra masiva de juguetes que seducen sin importar si tienen función lúdica. Clasifican el análisis en dos tipos de catálogos, los que fomentan el consumo y la discriminación por razón de género y los que apuestan por juguetes integradores aunque sigan usando el rosa.

En el artículo de María Teresa Pellicer, del 2011, que se titula “La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?”, se estudia la publicidad infantil, las estrategias que se emplean y las consecuencias que tienen en la infancia. El artículo lleva este nombre en referencia a la anécdota en la cual un niño viendo la luna de noche le pregunta a su padre “Papá, ¿qué anuncia la luna?”, esta situación se da ya que el niño ha nacido en un mundo dónde todo esta mercantilizado y no puede ver a la luna más que como un objeto de venta y publicidad. Este artículo habla de cómo niñas y niños atraen el interés de los anunciantes, puesto que son más vulnerables a la persuasión de los anuncios. La autora destaca tres consecuencias de este tipo de publicidad infantil persuasiva: esta publicidad muestra una realidad y forma de percibir el mundo falsas; las falsas promesas de la publicidad generan frustración en la infancia al darse cuenta de que los sueños, el éxito y la felicidad no se consigue comprando el producto que promocionan; y, se crean malas relaciones entre padres e hijos por no comprarles lo que la publicidad les “obliga”. La autora también recoge la postura de diferentes frentes: el Estado (no se posiciona de una manera clara y decidida respeto a la publicidad infantil), los publicistas (culpan a los padres y creen que su trabajo con la publicidad infantil es necesario) y los

padres (debido a que madres y padres trabajan fuera del hogar, se permite que los menores consuman televisión, publicidad y juegos para no sentirse solos). Finalmente, concluye que es responsabilidad conjunta del Estado, los padres y los publicistas evitar formar a futuros adultos que crean que comprar les dará la felicidad.

Xavier Bringué habla sobre la persuasión que se emplea en la publicidad infantil en su obra “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”, del 2012. En este artículo, el autor analiza a la niña o niño como posible comprador o consumidor de la publicidad. Para ello realiza un análisis de la publicidad de juguetes con una muestra de 285 anuncios clasificados en: vehículos de tamaño reducido, muñecas y accesorios, muñecos, figuras y accesorios, construcciones y manualidades, juegos y juguetes informáticos, primera infancia, juegos de mesa y salón, y otros. Como instrumento de análisis elaboró un cuestionario que tenían que completar un equipo de analistas con experiencia. Este análisis exhaustivo con tantas variables dio como resultados que:

- La publicidad infantil opta por comunicar el anuncio directamente con el usuario final del producto aunque éste no sea el comprador, es decir, las niñas y niños.
- Los anunciantes optan por el formato testimonial indirecto mostrando situaciones que se pueden imitar como elemento persuasivo siguiendo el modelo de aprendizaje por observación.
- Esta representación de situaciones que se pueden imitar crean estereotipos.
- El argumento persuasivo se centra en hacer mención a la fantasía, la diversión, el juego individual y colectivo, y concretamente en los niños, en el juego competitivo, fomentando el sexismo.
- Finalmente, los valores educativos se muestran en las categorías de “juegos y juguetes informáticos” y “primera infancia” dirigidos a los adultos.

También es interesante el trabajo elaborado por Héctor Adrián Luevano y Martha Patricia Zarza, “Estereotipos de género en el juguete diseñado” (n.d.) en el que se centran en analizar los elementos gráficos y literarios con mensajes negativos de género que están presentes en la imagen de los juguetes que más usan las niñas y niños de México. Estos autores analizan la función del juguete y las diferencias que existen en cuanto al género debido a las variantes de color y a las actividades que realizan con dicho juguete. Mencionan que el embalaje del juguete sirve para proteger el juguete, promocionar el producto y facilitar el almacenamiento. Para la promoción se usan

colores que delimitan quién los va a usar: de 3 meses a 3 años los colores son neutros, pero a partir de los 3 años hasta los 8 se diferencian juguetes rosas y pasteles para niñas, y para niños colores brillantes. En el análisis, los autores observaron que el juguete destinado a niñas, la *Monster High* Draculaura, tiene presencia de colores rosa, violeta, negro y oro, corazones y estrellas, y se refuerzan los estereotipos de género por los cuales las niñas se tienen que ver bonitas, delicadas, y deben usar el rosa; mientras que el juguete destinado a niños, *Max Steel*, usa colores como el verde, negro, naranja, azul y gris, con tonos brillantes, y se fomentan actividades masculinizadas como la acción, la fuerza, el uso de armas. Por lo tanto, han observado que se siguen manteniendo los estereotipos de género tradicionales.

Para acabar con la revisión bibliográfica de trabajos, se mencionan cuatro trabajos académicos (dos trabajos fin de grado, un trabajo fin de máster y una tesis doctoral) que tratan los temas de la publicidad dirigida a la infancia y los estereotipos de género.

El trabajo fin de grado de Natalia Lumbreras de 2013, “Estereotipos de género en los juguetes de los niños de Educación Primaria”, recoge una propuesta didáctica pensada para ofrecer al alumnado de Educación Primaria juguetes no estereotipados. La propuesta didáctica está dirigida al alumnado de 4º curso de Educación Primaria y consta de 5 sesiones: en la primera harán una lluvia de ideas sobre los anuncios de juguetes, visionarán anuncios de juguetes para comprobar si las ideas previas que tienen ellos son próximas a la realidad y, se les hará un test; en la segunda, tercera y cuarta sesión el alumnado elegirá un juguete para grabar un anuncio mediante las pautas que dará el profesorado, dibujarán viñetas con lo que necesitan para el anuncio, distribuirán papeles para la dramatización y grabarán el anuncio; en la quinta sesión verán más anuncios y harán una puesta en común. La autora hace una reflexión en la que expresa que con esta actividad no espera que se hayan desterrado todos los estereotipos en el alumnado pero sí que empiecen a trabajar con esa realidad. Finalmente, ha concluido que:

- Los juguetes siguen estando muy estereotipados.
- Las niñas y niños se ven influenciados a la hora de elegir los juguetes por la sociedad.
- Considera necesario la educación en igualdad para erradicar los estereotipos de género de la infancia.

María Granado realizó su trabajo fin de grado en 2014 con el título “La publicidad de juguetes desde una perspectiva de género: de los años 60 hasta la primera década del siglo XX”, dónde expone un análisis de contenido y del discurso de anuncios de juguetes en la televisión desde los años 60 hasta el 2014 intentado descubrir si existía una evolución en cuanto a la representación del sexismo. El análisis se centra en observar y reconocer elementos sexistas que forman parte del anuncio y, averiguar si existe o no un lenguaje verbal y no verbal sexista. Además se centra en cinco variables: el tipo de juguete, el género que representa, los valores que ofrece el mensaje, la voz en off y la época en la que fue emitido el anuncio. A mayores, centra su interés en observar si se cumple o no el código deontológico para la publicidad infantil. Finalmente, la autora gracias al análisis ha concluido que:

- Comparando los anuncios de la “primera época” (década 60, 70 y 80) y de la “segunda época” (del año 2010 al 2014) se sigue observando la existencia del sexismo en la publicidad de juguetes.
- Existe un pequeño progreso desde las primeras décadas analizadas hasta la actualidad, ya que antes existían anuncios de juguetes para niñas y otros diferentes para niños y, actualmente, aunque sigue habiendo la diferenciación, existe un mayor número de anuncios dirigidos a ambos sexos.

El trabajo fin de máster de Laura Gil y Estíbaliz Pérez, “Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011” realizado en 2012, se centra en analizar los catálogos de juguetes realizando una clasificación por el tipo de juguetes (preescolar; peluches; juguetes educativos; coches, pistas y figuritas; muñecas y accesorios; y vehículos y casitas), y dentro de cada tipo de juguete analizar tres aspectos (imagen, textos y habilidades de los juguetes). Posteriormente compararían el catálogo de 2010-2011 con el de 2011-2012, para observar si existen avances en materia de igualdad y, así poder elaborar unas recomendaciones para posteriores elaboraciones de catálogos. Las autoras llegan a varias conclusiones en relación con: las tres variables analizadas; la comparación con las diferentes Leyes, artículos y Códigos de Conducta; la comparación de los catálogos del año 2010-2011 con el del 2011-2012; la hipótesis; y las recomendaciones para la elaboración de futuros catálogos. Las conclusiones a las que han llegado son las siguientes:

- En la imagen observan que hay mayor presencia de niños que de niñas; las imágenes publicitadas por niños muestran más color que las publicitadas por niñas que empelan rosas y morados; el niño desempeña un rol principal y la niña un rol pasivo; las niñas realizan actividades relacionadas con las tareas propias del hogar y con el cuidado a los demás mientras que los niños realizan actividades de deportes y competición.
- En el texto han observado que se usa mayoritariamente el masculino genérico salvo en las páginas con fondos rosas en las que solo aparecen niñas, además de que se emplean términos (adjetivos y acciones) estereotipados según sea anunciado por niños o por niñas.
- Las habilidades de “manual, imaginación y creatividad” se dirigen a niñas aunque también las adquieran los niños con ciertos juguetes pero no se menciona; la afectividad no se menciona en los niños, mientras que la movilidad global y la orientación espacial se desarrolla de diferente forma en niñas y niños según el juguete anunciado.
- Se vulneran varias leyes (art. 3 del título II de la Ley General de Publicidad), artículos y códigos de conducta.
- No se observan grandes variaciones entre el catálogo de la temporada 2010-2011 y el catálogo de la temporada 2011-2012, solo la incorporación del símbolo @ en lugar de usar términos que engloban ambos sexos.
- Se confirma la hipótesis de que los contenidos del catálogo de juguetes de *El Corte Inglés* 2010-2011 promueve actitudes y conductas sexistas en los menores destinatarios de los productos publicitarios.
- Como recomendaciones consideran necesario establecer un buen código de conducta, una buena formación en género de los profesionales encargados de realizar un catálogo y, contar con buenos pedagogos con perspectiva de género.

Finalmente, Susana Teruel, en 2014 publicó su tesis doctoral, “Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las Campañas ‘Vuelta al cole’ y ‘Navidad’”. En ella plasma la investigación realizada durante 15 años con niñas y niños para conocer cómo afecta la publicidad de estos dos tipos de campañas dirigidas a la infancia. Se analizan campañas desde el año 1997 hasta la última que pertenece a la temporada del 2014-2015. Para ello realiza un análisis de contenido de la campaña “Vuelta al cole” y una investigación sociológica de las campañas “Vuelta al cole” y

“Navidad”. Entre las conclusiones que ha observado tras la larga investigación se encuentran:

- La publicidad presenta un mundo mejor que el de verdad.
- La autora apoya la tesis de Victoria Tur que afirma que el hecho de realizar publicidad diferente para niñas y para niños no es una prueba de sexismo, sino de respeto y de saber adaptarse a las diferencias que existen entre ambos sexos.
- La publicidad se va inclinando a la transmisión de valores relacionados con el estilo de vida consumista imperante. Ciertos valores se repiten más en los anuncios dirigidos a niñas y otros en los dirigidos a niños.
- Los estereotipos siguen presentes y reforzados en la publicidad infantil mediante los personajes presentados, los colores de fondo, la música, la voz en off y el discurso.
- No se cumplen las normas y códigos reguladores de los contenidos infantiles.
- En los anuncios para menores se observan colores vivos, brillantes y saturados representando una realidad lujosa, mientras que los anuncios dirigidos adultos son más realistas.
- Las niñas y niños del hogar han pasado de consumidor de productos infantiles a destinatario de productos sobre los que ejerce una gran influencia de compra dentro del contexto familiar. Esto se relaciona con la conclusión de que los menores han pasado de casi no pedir los productos que les interesan a la familia, a que la mayoría insista a sus progenitores para conseguir cierto producto.
- La infancia tiene menos imaginación y creatividad al jugar y, se observa un mayor interés por los juegos electrónicos de mundo virtual.
- Los anuncios se caracterizan por la pobreza léxica mediante el uso de adjetivos no existentes o términos soeces (chachi, molón o “para chulo, mi culo”) que no fomenta la buena educación ni valores positivos.
- Aumento de la presencia del inglés y fomento de aprender el idioma mediante los spots televisivos.

Las conclusiones de estos cuatro trabajos académicos demuestran que a pesar del cambio que ha sufrido nuestra sociedad, la publicidad dirigida a la infancia va unos pasos más lento y, en ella se puede observar que siguen presentes muchos estereotipos que se transmiten a las niñas y los niños. Los cuatro trabajos han llegado a la misma

conclusión, que se sigue haciendo publicidad de juguetes diferente si se dirige a niñas o si se dirige a niños, aunque algunas autoras concluyen que empieza a observarse un mayor número de anuncios destinados a ambos sexos. Sin embargo, aunque todas las autoras parecen estar en contra de la diferenciación de publicidad por sexos, Susana Teruel afirma entender que esto ocurra porque existen diferencias entre los sexos y eso no implica la existencia de sexismo.

2.2. Publicaciones institucionales orientadas a eliminar estereotipos de género en la publicidad

En este apartado se engloban diferentes publicaciones que cada año hacen algunas comunidades autónomas españolas sobre la publicidad que establecen pautas, decálogos o consejos para detectar o identificar si un juguete o la publicidad infantil es sexista, por ello, éstas no son de obligado cumplimiento, no existe castigo o sanción si no se cumplen, al contrario de lo que ocurre si se incumple una ley o autorregulación.

El *Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos* y las *Recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes*, ambas publicaciones del IAM (Instituto Andaluz de la Mujer), se utilizarán para comprobar si se siguen sus consejos y recomendaciones en la publicidad de los cinco catálogos analizados con posterioridad. Se ha elegido este decálogo por ser el más actualizado y, por recoger los mismos criterios que otras publicaciones, mientras que las recomendaciones se han elegido porque es una publicación que destaca por ser diferente al resto que tratan la misma temática.

El Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) elabora cada año diferentes decálogos para la identificación de la publicidad no sexista dirigido adultos y a la infancia. Además, en alguna ocasión, publican recursos didácticos para orientar a madres, padres, maestras y maestros sobre cómo escoger juegos, juguetes o videojuegos que no sean ni sexistas ni violentos.

En 2014, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista elaboró unas *Recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes* dirigidas especialmente a la publicidad televisiva, pero que se van a recoger ampliamente en posteriores apartados ya que estas recomendaciones pueden extrapolarse a la publicidad impresa.

Además en la Comunidad Valencia existe un Observatorio de Publicidad No Sexista, un órgano consultivo que fomenta a las ciudadanas y ciudadanos a denunciar cuándo observan algún contenido sexista en las diferentes formas de publicidad, además recoge unos indicadores para mostrar a las personas qué podemos considerar sexismo en la publicidad. Asimismo, en Madrid existe el Observatorio de la Imagen de la Mujer, anteriormente llamado Observatorio de la Publicidad Sexista que se creó en 1994 con la finalidad de comprobar que se cumplieran los compromisos legales relacionados con la publicidad y la imagen no estereotipada de la mujer.

Algo semejante ocurre con Galicia y Aragón. En Galicia, la Xunta en su página web cuenta con un espacio que se llama “Mujeres en Galicia” que cuenta con apartado de “Sensibilización social” donde muestran qué se puede considerar publicidad sexista, y en dónde el 2016 recogieron un tríptico con once “Indicaciones para detectar o sexismo na publicidade” tanto en publicidad adulta como en infantil. Por otro lado, en Aragón el Instituto Aragonés de la Mujer desde el Departamento de Servicios Sociales y Familia, en el 2005 sacaron una guía para madres, padres y profesorado llamada “Crecer jugando” que ayuda y da consejos a familias y personal educativo en lo relativo al juego, elección de juguetes, buen uso de la televisión, de la publicidad y de internet, y recoge unas propuestas didácticas que se pueden llevar a cabo con las más pequeñas y pequeños. Además en las navidades de 2016, el Gobierno de Aragón sacó una campaña llamada “Regalo Igualdad” con la que se animaba a las madres y padres mediante cinco consejos a que fomenten la igualdad y el uso de juegos y juguetes no sexistas con ayuda del siguiente eslogan: “Su futuro no es un juego. Estas fiestas regala igualdad. No limites su creatividad”.

También es destacable la labor que lleva a cabo Emakunde, nombre que recibe el Instituto Vasco de la Mujer, que cada año mediante la comisión Begira asesoran y analizan la discriminación por razón de sexo de la publicidad y la comunicación. En su página web recogen diferentes estudios y vídeos sobre publicidad y comunicación desde la perspectiva de género, además de diferentes trabajos de sensibilización, formación y asesoramiento sobre la publicidad y la comunicación no sexista. Es destacable la labor realizada en el 2013 en el Informe 33, *Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 20136. Herramienta para su detección*, dónde se recoge un análisis profundo buscando el sexismo en la publicidad televisiva de la campaña navideña 2013/2014

dirigida a las más pequeñas y pequeños de los hogares españoles. En este trabajo tan completo analizan desde la presencia, protagonismo e interacción entre los protagonistas, hasta las gamas cromáticas de juguetes, fondos y vestuario, incluso el uso del lenguaje verbal y no verbal, para poder identificar la presencia o no del sexismo.

2.2.1. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ)

El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ) es un documento redactado en diciembre de 2015 que recoge las normas deontológicas que afectan a todo tipo de publicidad comercial dirigida a la infancia española. Estas normas han sido modificadas durante años, en base a las transformaciones que ha sufrido la sociedad, tanto transformaciones económicas como tecnológicas. Abarca la publicidad dirigida a la franja de edad hasta los 15 años, y su entrada en vigor se da el 1 de Enero de 2016. Este documento ha sido firmado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y, además, por diferentes asociaciones de consumidores como son: UCE (Unión de Consumidores de España), ASGECO (Asociación General de Consumidores), ATR (Asociación de Telespectadores Radioyentes), AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación), CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios), FUCI (Federación de Usuarios Consumidores Independientes), HISPACOOOP (Conferencia Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios) y UNAE (Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de España). Las normas éticas que se recogen, se clasifican dentro de los siguientes apartados:

- I. *Principio de legalidad:*** la publicidad infantil debe cumplir la legislación vigente y siguiendo los términos establecidos dentro del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
- II. *Principio de lealtad:*** la publicidad infantil debe seguir conductas de buena fe y de buenos usos mercantiles.
- III. *Presentación de los productos:*** la publicidad no debe inducir a error acerca de las características, prestaciones o beneficios derivados del producto. Además deben representarse los productos sin mezclar imágenes reales con ficticias, y debe hacerse mención al tamaño real del producto sin inducir a error.
- IV. *Información sobre los productos:*** los anuncios deben exponer qué incluye o se excluye en el producto, además de mostrar usos del producto que niñas y niños

puedan imitar. En caso de usar sobreimpresión, debe cuidarse el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo y no usar “nuevo” cuando el juguete se publicitó en campañas anteriores.

- V. ***Presión de ventas:*** la publicidad de juguetes no debe persuadir a la infancia a comprar el producto, ni dar a entender que su familia es mejor si se lo compra. Tampoco debe dar a entender a los menores que adquirir un producto le dará exclusividad, aceptación por los demás, habilidades,... Además, en caso de superar el P.V.P. de +50€, +150€ o +300€, se debe informar claramente y sin añadir términos como “sólo” o “nada más”.
- VI. ***Apoyo y promoción a través de personajes y programas:*** la publicidad de juguetes no podrá mostrar personajes que gocen de un alto grado de popularidad, sean éstos ficticios o no. Sin embargo, se recogen las excepciones de que podrá aparecer un personaje popular si: el producto promocionado guarda relación directa con dicho personaje; si dicho personaje entrega un obsequio que se muestra en el anuncio; si dicho personaje se crea exclusivamente para fines publicitarios; si dicho personaje promueve hábitos saludables o cívicos.
- VII. ***Identificación de la Publicidad:*** para evitar confundir a la infancia sobre qué es publicidad y qué es programación, los anuncios de publicidad deberán separarse de los programas. No pueden usar los mismos escenarios, no pueden referirse a los anuncios como “programas”, ni tampoco se pueden usar personas que presentan espacios informativos.
- VIII. ***Presentaciones comparativas:*** la publicidad comparativa debe mostrarse de forma que los menores la entiendan, proporcionando información real.
- IX. ***Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles:*** el mensaje que incluya una promoción, sorteo o concurso debe transmitirse de forma clara y comprensible para los menores. Asimismo, no deben fomentar falsas expectativas ni incitar al error, por lo que el anuncio debe expresar la cantidad de premios, cómo se realizará el sorteo, duración,... En cuanto a clubes infantiles debe existir: interactividad, continuidad y exclusividad.
- X. ***Seguridad:*** en los anuncios publicitarios debe fomentarse la seguridad en la práctica de deportes, el acompañamiento de adultos en lugares públicos y supervisión de éstos con productos que lo requieran. Asimismo, deben evitarse escenas peligrosas o agresivas, y no se debe incitar en los anuncios a que los menores hablen con desconocidos o visiten lugares extraños.

- XI. *Educación y valores cívicos:*** los anuncios de juguetes deben evitar escenas sexuales, lenguaje obsceno y conductas de discriminación por cualquier motivo (etnia, género, discapacidad,...). Además, deberán evitar mostrar sesgos de género en la representación de niñas y niños, y no podrán usar el cuerpo de las mujeres y los hombres para promocionar ningún producto.
- XII. *Protección de datos:*** toda empresa que se adhiera a este código debe cumplir con la legislación no pudiendo hacer tratamiento de los datos de los menores de 14 años sin consentimiento de los progenitores. Cuando se quiera dirigir información a menores se hará en un lenguaje apropiado y comprensible. Asimismo será responsabilidad del responsable del fichero corroborar la veracidad de los datos y consentimiento de los progenitores del menor.
- XIII. *Publicidad de juguetes por Internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias:*** la publicidad infantil emitida por estos medios debe regirse por los mismos principios de la publicidad general. Las páginas de las empresas de productos de juguetes no podrán permitir la compra de productos por los menores desde la misma web. Debe tenerse especial cuidado con el consentimiento emitido por los progenitores y corroborarse que éste es real. Asimismo, deberán darse indicaciones a los adultos para establecer mecanismos de control de edad del usuario para acceder libremente a contenidos inapropiados, al igual que para proporcionar datos personales sin su consentimiento. No podrá enviarse publicidad por correo electrónico a menores sin el correspondiente consentimiento. Si existen servicios de tarificación adicional u ofertas deberán comunicarse previamente y de forma fácilmente identificable por los usuarios, pudiendo aceptar, denegar, o salir del anuncio.

2.2.2. Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista elaboró diferentes decálogos para elegir juegos y juguetes no sexistas, no violentos, pero aquí se recoge el último publicado, el de 2015-2016. En este decálogo se recogen diez consejos para adultos que están pensando en comprar juguetes que no sean sexistas ni violentos a las más pequeñas y pequeños del hogar.

1. Las niñas y los niños aprenden jugando. El juego es libre y espontáneo. No hay juguetes de niños o de niñas. Evita los que transmitan esta idea.
2. No hay colores de niños o de niñas, sólo etiquetas sociales que limitan la creatividad. Elijamos los colores, no dejemos que ellos no elijan.
3. Intenta elegir juguetes que reflejen la diversidad de cada persona: somos iguales, somos diferentes.
4. Orientando en una buena elección de juguetes también estás educando. Escoge con acierto, teniendo en cuenta que sean seguros, acordes con la edad y libres de prejuicios sexistas.
5. Elige juguetes que reúnan a niñas y niños cooperando y compartiendo espacios, tanto públicos como domésticos, les enseñarás a construir un mundo más libre e igualitario.
6. Regala juguetes que ayuden a promover todas las capacidades y habilidades personales de niñas y niños, posibilitando tanto juegos tranquilos como los que requieren actividades físicas.
7. Busca juegos y juguetes que potencien la igualdad en la participación y el desarrollo de sentimiento y afectos, sin diferenciación, en niñas y niños.
8. Evitar juguetes, juegos y videojuegos violentos. Educa para resolver problemas de forma positiva, constructiva y creativa.
9. A veces la publicidad muestra imágenes y valores distintos de los que queremos enseñarles. Es importante escuchar a las niñas y a los niños, no hay que ignorar sus peticiones, pero tampoco decirles que sí a todo.
10. Busca libros, juegos, videojuegos y juguetes en los que se nombren y estén presentes niñas y niños.

Como ya se dijo, este decálogo sirve de referencia para el posterior análisis que se recoge en este trabajo, para así poder identificar si los diferentes catálogos incorporan dichos consejos para evitar hacer una publicidad de juguetes sexista.

2.2.3. Recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM)

Como ya se ha mencionado, el IAM lleva a cabo cada año varios trabajos a favor de erradicar la publicidad sexista tanto a nivel adulto como a nivel educativo. En este apartado se recoge unas recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de

género en la publicidad de juguetes dirigida a televisiones públicas, privadas, publicistas, anunciantes y fabricantes de juguetes. Estas recomendaciones se hicieron de forma conjunta entre el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del IAM y el Consejo Audiovisual de Andalucía. Pretenden poner freno a la consolidación de desigualdades basadas en el sexo que se transmiten a las niñas y niños mediante la publicidad, sobre todo de juguetes. A pesar de que estas recomendaciones están pensadas para la publicidad televisiva, muchos de ellas se pueden extrapolar al contexto de la publicidad impresa. A continuación se recogen las acciones y recomendaciones:

Acciones

1. Tomar conciencia de la importancia de la publicidad de juguetes en la construcción de significados simbólicos para los menores que determinan la temprana percepción estereotipada de niños y niñas y mujeres y hombres.
2. Fomentar la creatividad y la innovación en la realización de anuncios de juguetes, mediante la elaboración de representaciones formales más acordes con la realidad social actual.
3. Diversificar la oferta publicitaria de juguetes a través de la participación incluyente en los anuncios de niños y niñas en el juego, con independencia del juguete publicitado.
4. Integrar en la representación a ambos sexos, sin discriminación en el papel protagonista, evitando la mera presencia pasiva del sexo contrario en los juguetes tradicionalmente asignados a niños y a niñas.
5. Fomentar los anuncios de juguetes sin destinatario explícito, de manera más neutral y centrada en el producto, de forma que sea el propio juguete el centro del anuncio y no solo la representación o la identificación simbólica de los menores.
6. Incentivar la representación paritaria y activa de niños y niñas en los anuncios, evitando las representaciones que excluyan o ignoren manifiestamente a cualquiera de los dos sexos.
7. Fomentar la aparición de interacciones entre los personajes de los anuncios basadas en la transmisión de valores positivos, sin discriminación entre los personajes con independencia de la categoría del juguete anunciada.

8. Propiciar el uso de la voz en off tanto de hombres como de mujeres, especialmente en los de clara y tradicional orientación según el género.
9. Diversificar el uso de colores, músicas, espacios y montaje de los anuncios con independencia de la categoría de juguete y de los menores representados.

Recomendaciones

1. Evitar que los anuncios de las distintas categorías de juguetes se dirija de manera exclusiva, expresa o implícitamente, a cualquiera de los dos sexos; eludiendo así las estrategias publicitarias clásicas basadas en la exclusión sexuada.
2. Evitar los anuncios que confieran roles profesionales a niños y niñas conforme a los estereotipos tradicionales, o que induzcan la percepción de diferente valor profesional asignado a uno de los dos géneros (médico/enfermera, piloto, azafata).
3. Rehuir los anuncios que enfatizan la representación de niñas emulando estereotipos adultos asignados a las mujeres, especialmente los que impliquen culto al cuerpo y a la belleza, seducción o magnificación de la apariencia.
4. Eludir las representaciones de juguetes y accesorios que incorporen elementos de una temprana sexualización de las niñas entre los seis y los trece años, evitando las imágenes, vestuario y comportamientos erotizantes o centrados en el atractivo sexual.
5. Rehuir los anuncios que enfatizan la representación de niños emulando estereotipos adultos asignados a los hombres, en particular los asociados a los valores estereotipados de poder, fuerza, valor, riesgo, velocidad, atrevimiento y desafío.
6. Eludir las voces excesivamente agresivas, imperativas, violentas y exhortadoras.

3. ANÁLISIS DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES

El análisis del sexismo en la publicidad impresa de juguetes se va a realizar teniendo presentes los objetivos diseñados para este trabajo de investigación. El primer y segundo objetivos se han llevado a cabo tras la revisión teórica sobre el sexismo en la publicidad infantil. Sin embargo, en este apartado se llevarán a cabo dos de los objetivos restantes, mientras que el último se llevará a la práctica en el siguiente apartado. Estos son:

- Analizar diferentes catálogos de juguetes con perspectiva de género.
- Identificar si se están cumpliendo los consejos y recomendaciones para evitar una publicidad sexista en los catálogos de juguetes.
- Elaborar unas recomendaciones personales y una propuesta de intervención en el aula.

3.1. Metodología de la investigación

El trabajo de investigación se divide en dos partes, una primera que se centrará en un análisis de contenido cualitativo mediante una ficha de análisis, seleccionando ciertos criterios que se pretenden observar dentro de los cinco catálogos de juguetes seleccionados, y una segunda parte en la que se recoge una comparación de lo observado durante el análisis con los diferentes decálogos y recomendaciones que existen para identificar si la publicidad es sexista o no. Como recoge Krippendorff (1990, p. 28) “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Tras esta definición puede decirse que este trabajo se centra en investigar si es cierto que se siguen perpetuando en niñas y niños los estereotipos y roles de género que transmite la publicidad de juguetes a través de catálogos. Asimismo, Krippendorff (1990, p. 35-36) ofrece un marco de referencia que muestra la posición del investigador frente a la realidad analizada, destacando tres: “los datos, tal como se comunican al analista; el contexto de los datos; la forma en que el conocimiento del analista lo obliga a dividir su realidad”. Esto quiere decir que, hay que tener en cuenta que este análisis de contenido, en concreto de los catálogos de juguetes de la Navidad de 2016, se va a realizar en el 2017 por una persona con estudios de género y en Educación Infantil. Por tanto, cualquiera que posteriormente quiera analizar los mismos catálogos

tendrá que tener en cuenta esta información para entender los resultados cualitativos obtenidos.

Para profundizar más en el análisis de contenido cualitativo, se cita la definición que hace Andréu (2001, p. 22):

El análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas interpretativas del sentido oculto de los textos. (...) No solo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje. (...) Es definido como un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, estableciendo un conjunto de reglas de análisis, paso a paso, que les separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras.

Aunque en la definición solo hace mención a “textos”, otras definiciones también engloban imágenes, que es lo que concierne a este trabajo. Además, Porta y Silva (2003, p. 8) recogen los criterios que tienen en común ambas técnicas de análisis de contenido, el cuantitativo y el cualitativo, que ayudan a completar la anterior definición: “objetiva, sistemática, (...) que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización”.

Como menciona Andréu en su definición, ese conjunto de reglas de análisis que se crean, son las denominadas “categorías centrales de análisis”, en concreta, las que Andréu (2001, p. 23) recoge como “categorías inductivas”, las cuales se crean a través de un procedimiento que consiste en:

Formular criterios de definición, derivado en último término del fondo de la investigación a través del material textual analizado. Siguiendo este criterio el material se trabaja continuamente hasta el fin y las categorías se van deduciendo tentativamente paso a paso. Dentro de un proceso de ‘feedback’ estas categorías se van revisando continuamente hasta obtener la categoría principal.

Andréu recoge los pasos fundamentales para realizar un análisis de contenido cualitativo: esquema teórico, tipo de muestra, sistema de códigos y control de calidad. Pero los más importantes para este apartado son el tipo de muestra y el sistema de código, que ayudarán a crear una ficha de análisis de contenido cualitativo. Krippendorff (1990, p. 94) recoge que “la necesidad práctica del muestreo procede de la

reducción de una gran cantidad de datos potenciales a un tamaño manipulable”, mientras que Andréu (2001, p. 25) dice que “el muestreo se orienta a la selección de aquellas unidades y dimensiones que le garanticen mejor: a) La cantidad (saturación) b) La calidad (riqueza) de la información”. También menciona que esta selección no es hecha al azar, sino de una forma intencional que “no obedece a unas reglas fijas, ni especifica de antemano el número de unidades a seleccionar” (Andréu, 2001, p. 25). Asimismo, en cuanto al sistema de código, Andréu (2001, p. 25-26) recoge que existen tres tipos de categorías: “1/ Comunes: (...), la edad, el sexo; 2/ Especiales: son utilizadas en la jerga propia de determinados grupos sociales; 3/ Teóricas: son las que brotan del análisis sistemático de los datos”; además de recoger tres formas de codificación de datos cualitativos: “A) Inductiva; B) Deductiva; C) Mixta” (Andréu, 2001, p. 26).

Siguiendo lo expuesto por Krippendorff y Andréu, se ha realizado una reducción del muestreo debido a la cantidad de publicidad de juguetes existentes en nuestra sociedad, centrando el análisis en la publicidad impresa en catálogos. Como a la hora de analizar, existía una saturación de catálogos y juguetes, se hizo un muestreo intencional con cinco catálogos diferentes para poder hacer comparaciones en cuánto al área de difusión que abarca. Con esta corta selección de catálogos se pretende lograr “obtener una muestra de unidades que, en su conjunto, sean representativos de la población que le interesa” como recoge Krippendorff (1990, p. 95). Aun así, existe una saturación de datos debido a que los catálogos de juguetes actuales poseen una media de 200-400 páginas, por tanto para mantener la riqueza de la información se ha creado un sistema de código o ficha de análisis centrado en cinco grandes núcleos o tipos de juguetes:

1. Juguetes para la motricidad gruesa (centrado en el desplazamiento).
2. Construcciones y coches.
3. Muñecas, cuidado personal y doméstico.
4. Acción y tecnología.
5. Juegos de mesa y disfraces.

Se han seleccionado estos tipos de juguetes porque se encuentran presentes en todos los catálogos seleccionados para el análisis y, además, la revisión bibliográfica menciona que es en estos grandes núcleos dónde se empiezan a observar cambios en cuanto a la transmisión de roles y estereotipos de género. Sin embargo, se han excluido de la

selección los juguetes de *Barbie*, de *Princesas Disney* y de series de dibujos animados (como *Paw Patrol*, *Mickey Mouse*, *Dora la exploradora*, *Violeta*, entre otros) porque el interés estaba centrado en los grandes núcleos mencionados y, en estos juguetes seguían presentes muchos estereotipos (el uso de gamas rosas y presencia de figuras femeninas), además de seguir presentando variantes de un modelo de juguete según sea para niña o para niño, como por ejemplo, un peluche de *Mickey Mouse* para niños y de *Minnie Mouse* para niñas.

Sin embargo, como existe una gran variedad de juguetes de cada tipo seleccionado, el análisis se centrará en aquellos dirigidos a la edad comprendida entre los 3 y 9 años, ya que corresponde con una etapa donde la infancia es más vulnerable a lo que transmite la publicidad debido a su permeabilidad en el aprendizaje, es decir, aprenden y captan todo aquello que les parece interesante, atractivo o significativo sin realizar un análisis crítico previo. Por tanto, es en esta etapa donde las niñas y niños interiorizarían los estereotipos y roles de género fácilmente si éstos son transmitidos por los anuncios de los juegos y juguetes que usan diariamente. Sin embargo, siguiendo el estudio de Héctor Adrián Luevano y Martha Patricia Zarza, “Estereotipos de género en el juguete diseñado” (n.d.), se excluyen del análisis los juguetes de la primera infancia, antes de los 3 años, porque son neutros, es decir, no diferencian juguetes en gamas rosas para niñas o colores brillantes para niños.

Dentro de cada tipo de juguete se analizarán el texto empleado (uso o no de masculino genérico) y las imágenes (prestando atención al color, presencia de niñas y niños, rol que desempeñan y gestos o forma de usar el juguete según el sexo). Cabe mencionar que existen fichas de análisis que observaban el material con que están fabricados los juguetes, pero para esta investigación no aportaba ningún dato relevante acerca de la transmisión de estereotipos de género. Ocurre lo mismo con el análisis del espacio donde se publicita el juguete, tampoco puede incluirse en esta ficha ya que en los catálogos se emplean fondos de colores y apenas existe presencia de escenarios reales (parques, hogares, colegios u otros lugares).

Como se dijo anteriormente, el análisis de contenido cualitativo que se realizará en este trabajo está centrado en las imágenes, y por eso, se ha intentado unir los criterios de un análisis de contenido con los criterios de análisis y lectura de imágenes que hacen autores como Brotons, J. R. (1995, p. 2) centrado en análisis objetivo (o denotativo), es

decir, realizando un descripción de todos los detalles de la imagen desde una perspectiva de género, y centrado en un criterio del análisis subjetivo que recoge el Grupo Imagen de Acción Educativa (1995, p. 27): “B.1. Estereotipos, roles, actitudes de los personajes, acciones, textos, diálogos y locuciones”.

Asimismo, se han seleccionado los catálogos de juguetes de la Navidad del 2016 de *Imaginarium*, *Juguettos*, *El Corte Inglés*, *Toys“R”Us* y *Drim*. Esta selección se debe a que estas empresas presentan ciertas características que las diferencian en cuanto al área de difusión y la especialidad de ámbitos de venta, de esta forma, se pretende comparar la transmisión de estereotipos y roles de género en la publicidad de juguetes entre una empresa española especializada en juguetes como *Juguettos*, con otra que abarca más ámbitos de venta (ropa, librería, comestibles, entre otros) como *El Corte Inglés*, también española. Asimismo, se pueden comparar estas dos empresas con otras de extensión geográfica más reducida como *Drim* o, de extensión más amplia como *Toys“R”Us* o *Imaginarium* (dentro de España y fuera).



Ilustración 1: Portada catálogo *Imaginarium* Navidad 2016

los juguetes, e incluye diferentes actividades de colorear, unir puntos y recortar pensado para las más pequeñas y pequeños de la casa. En cuanto al índice, o cómo se clasifican los juguetes dentro del catálogo, *Imaginarium* diferencia en siete acciones diferentes (diferenciadas por colores) para los que se destinan ciertos juguetes: imagina, expresa,

Imaginarium es una tienda de juguetes española, en concreto de la ciudad de Zaragoza, que nace en 1992, y que actualmente se encuentra en 28 países más. Se ha seleccionado esta tienda por ser de nacionalidad y creación española y, por considerarse una multinacional. El catálogo para las Navidades de 2016 se estructura en forma de “catálogo-blog”, esto quiere decir que además de mostrar los diferentes juguetes que tienen disponibles en la tienda, también dan ciertos consejos a padres y madres para conocer otras formas de utilizar

muévete, descubre, supérate, bienvenido al mundo, y momentazos. Además, presenta un total de 172 páginas llenas de juguetes, consejos y actividades para la infancia.

Juguettos también es una tienda española, de la ciudad de Villena (Comunidad de Valencia), pero a diferencia de *Imaginarium*, solo se encuentra en España. Por tanto, se ha seleccionado por ser de nacionalidad española y, encontrarse solo en nuestro país. De esta forma se puede observar cómo representan los roles y estereotipos de género ambas empresas españolas según su territorio de publicidad. La distribución de sus 220 páginas de catálogo para la Navidad de 2016, se

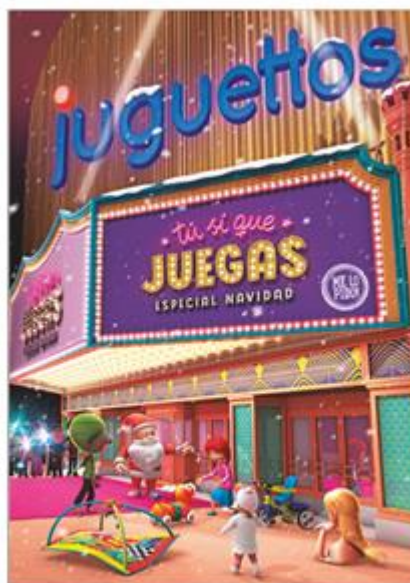


Ilustración 2: Portada catálogo *Juguettos* Navidad 2016

caracteriza por tener diferentes categorías según edad y color, empezando por los juguetes para las más pequeñas y pequeños hasta lo más grandes: categoría de 0-12 meses (0-6 meses y 7-12 meses) en color violeta; categoría 1-3 años (13-18 meses, 19-

24 meses y 2-3 años) en color azul verdoso; categoría 3-6 años en color naranja; categoría 6-9 años en color azul; categoría 9-12 años en color verde; y categoría +12 años en color azul oscuro. Además, es destacable una sección que no se recoge en el índice, categoría 3-9 años en color rosa y que solo publicita juguetes de color rosa y con imágenes de niñas como protagonista.



Ilustración 3: Portada catálogo *El Corte Inglés* Navidad 2016

El Corte Inglés es uno de los grandes almacenes más importantes de España y del mundo. Está formado por

empresas de diferente tipología, por tanto se ha seleccionado su sección de juguetes para poder observar cómo una empresa no especializada en juguetes los publicita desde una perspectiva de género. El catálogo para la Navidad 2016 está pensado de una forma lúdica, dónde las niñas y niños con la compañía de un familiar, un Smartphone y la aplicación “Juguetes El Corte Inglés” podrán crear una carta para los Reyes Magos y Papá Noel, ver animaciones de ciertos juguetes en Realidad Aumentada y filtrar por edades, tipo de juguete, personaje favorito, entre otros para poder hacer más fácil la búsqueda en sus 424 páginas. Su índice distribuye los juguetes por categorías y colores (bebés y preescolar, peluches, disfraces, jugar a ser mayor, muñecos bebé y accesorios, muñecas de fantasía, pequeños artistas, juegos de mesa y puzzles, juguetes científicos y electrónicos, construcciones, figuras de acción, mundo del motor, sobre ruedas, aire libre, juguetes solidarios, libros y películas, y videojuegos), y además presenta un índice explicativo de la simbología que acompañada a cada juguete (motricidad global, sociabilidad, lenguaje, habilidad manual, inteligencia, imaginación y creatividad, afectividad, desarrollo sensorial, orientación espacial, y edad recomendada).

Toys“R”Us es una empresa especializada en juguetes que nació en Washington (Estados Unidos) y que, actualmente, cuenta con 50 tiendas en España. Es una multinacional no creada en España, por lo que se ha seleccionado para hacer una comparativa con una multinacional de creación española y poder analizar cómo trabajan la publicidad de juguetes desde los roles y estereotipos de género. Presenta un catálogo más pequeño para la Navidad de 2016, con solo 24 páginas, y donde su distribución se centra en recoger por cada página ciertos juguetes que tienen hasta un 50% de descuento, y otros que no tienen descuento, dejando la última página para *Babies“R”Us* destinado a las y los bebés.



Ilustración 4: Portada catálogo *Toys“R”Us* Navidad 2016



Ilustración 5: Portada catálogo *Drim* Navidad 2016

3.2. Análisis y resultados

Haciendo mención al apartado anterior, se han seleccionado cinco catálogos de juguetes españoles -aunque estas empresas venden en otros países- que recogen la publicidad destinada al periodo de la Navidad del año 2016. El análisis se centró en cómo se perpetúan los estereotipos y roles de género en la publicidad española.

El análisis se centra en ir comparando cada tipo de juguete seleccionado en los cinco catálogos, tomando como referencia la ficha de análisis que se ha diseñado tras la revisión bibliográfica del apartado anterior:

FICHA DE ANÁLISIS	
Criterios de selección	
Edad	3-9 años
Tipos de juguetes	1. Juguetes para la motricidad gruesa
	2. Construcciones y coches
	3. Muñecas, cuidado personal y doméstico
	4. Acción y tecnología
	5. Juegos de mesa y disfraces
Criterios de análisis	
Texto	- Masculino genérico
	- Contenidos que hagan referencia a diferencias entre sexos
Imagen	- Atención al color
	- Presencia de niñas y niños
	- Presencia de adultos
	- Rol que desempeñan
	- Actitud y gestos
	- Formas de usar el juguete según el sexo

3.2.1. Juguetes para la motricidad gruesa

El texto de los catálogos es escaso; salvo excepciones, la mayoría de las menciones son en masculino genérico (niños, padres, chicos, futboleros, amigos,...) tanto en las breves

descripciones de los juguetes como en los consejos que se recogen en el catálogo de *Imaginarium*.

Como excepciones: *Juguettos* no hace mención al género; el catálogo de *Imaginarium* en ocasiones emplea el término “hij@”; el catálogo de *Drim*, en una ocasión recoge “nen” y “nena” (en catalán) para diferenciar dos modelos de moto iguales que solo varían en el color, donde se da a entender que el modelo rosa es para la niña, y el modelo azul es para el niño.

Por otro lado, existen una gran variedad de imágenes de juguetes, aunque es menor el número de imágenes en las que sale presente una niña o niño usando el juguete anunciado.

En cuanto al color de los juguetes (triciclos, patinetes, bicicletas, coches con batería, entre otros) se presentan en muchas variedades de colores, pero cabe mencionar que existen algunos que se presentan en dos variantes: una con variedad de colores que no son de la misma gama (azul, verde, rojo, amarillo,...) y, otra variante que recoge la gama de rosas (rosa, fucsia, violeta,...) o colores pasteles. Es interesante ver que en el catálogo de *Juguettos*, se presenta todos sus juguetes destinados a la motricidad gruesa en las dos variantes, al igual que en el catálogo de *El Corte Inglés*, que aunque no en todos los juguetes, sí en una gran mayoría. Sin embargo, *Drim* y *Toys“R”Us* muestran un número muy reducido de juguetes en color rosa.

Centrado más en la imagen, dentro de la gran variedad de juguetes que existen, son pocos en los que aparezca una figura humana usándolo. Los catálogos de *Juguettos*, *Toys“R”Us*, *El Corte Inglés* y *Drim* se caracterizan por mostrar a las niñas usando exclusivamente los juguetes rosas y los niños juguetes en otros colores. Además no se observa ningún cambio de roles.

En el análisis de los cinco catálogos se observan diferentes características que no se repiten entre unos y otros. Estas características son:

- En *Juguettos* se observa que las bicicletas rosas destinadas a niñas tienen características diferentes (asientos para muñecos y cesta) que no tienen las bicicletas destinadas a niños. Además, se percibe una actitud de diversión en los niños que no se percibe en las niñas.

- En *Toys “R” Us* se recoge una imagen donde se ven a una niña y un niño jugando pero quien adquiere el rol protagonista es el niño que conduce el coche.
- En *El Corte Inglés* se observa que la variante rosa de los juguetes que es usada por niñas se muestra en una imagen más pequeña subordinada a la imagen agrandada de la variante usada por niños. Además, también se observa como los niños son los que adquieren el rol protagonista en la conducción de los coches.
- En *Drim* se representan personas adultas, en concreto, a dos madres empujando a sus hijos.

- En *Imaginarium* se observan dos cambios de roles: uno donde una niña usa la variante de un juguete en color azul, mientras que un niño usa la variante en color rosa (Ilustración 6); y otro dónde se recoge una imagen en la que la actitud de agresividad (asociada a niños) se muestra representado en una niña y, la docilidad (asociada en niñas) la representa un niño.



Ilustración 6

3.2.2. Construcciones y coches

El texto que se encuentra dentro de las secciones de juguetes de construcción y coches en los diferentes catálogos es escaso y, como en el anterior apartado, solo hacen mención al masculino genérico (niño, amigos, locos, futuros arquitectos y diseñadores). Sin embargo, es destacable como en el catálogo de *Imaginarium* usan la palabra “peque” sin artículo que designe el género para usarla como palabra neutra.

En cuando a la imagen, existe un gran número de juguetes pero son pocos los que salen representados con una figura humana usándolos. En los catálogos de *Juguetos*, *Drim*, *Toys“R”Us* y *El Corte Inglés*, solo se ven niños usando juguetes de construcción y coches en una actitud divertida, de felicidad o simulando victoria, además de mostrar juguetes en todos los colores excepto en el rosa. Sin embargo, en cuatro de los catálogos se pueden mencionar características exclusivas que no se repiten en el resto:

- El catálogo de *Drim* recoge dos imágenes diferentes a las de otros catálogos, en una se ve a un niño y su padre jugando con los coches (Ilustración 7) y, en otra, una niña y un niño jugando con coches en una alfombra de carretera desempeñando los dos un rol protagonista.



Ilustración 7

- El catálogo de *El Corte Inglés*, muestra una imagen donde una niña y un niño juegan con construcciones desempeñando el mismo rol protagonista y, además, recoge una pequeña sección de juguetes de construcción en tonos rosas y malvas.
- El catálogo de *Imaginarium* muestra una gran variedad de colores, pero es destacable que en un mismo modelo de juguete de construcción se sigan recogiendo las dos variedades: juguetes en muchos colores y, juguetes exclusivamente rosas y pasteles. Esto no ocurre en los coches ya que no se presentan la variedad en rosa. Tanto en juguetes de construcción como en los coches se ven representadas niñas y niños con el mismo



Ilustración 8

rol protagonista y la misma actitud de felicidad. Sin embargo, algo a destacar es que las niñas usan juguetes rosas y de otros colores, mientras que los niños nunca usan el color rosa. Además se observa la presencia de una figura adulta (Ilustración 8).

- El catálogo de *Juguettos* también muestra una imagen de un hijo jugando con su padre, pero no se ve presencia femenina, ni por parte de niñas ni por parte de madres.

3.2.3. Muñecas, cuidado personal y doméstico

El texto presente en las secciones de *muñecas, muñecos y bebés* de todos los catálogos, es mayoritariamente masculino genérico en las referencias a términos que usen el género, como: “amigos”, “niños”, “hijos” y “padres”. Como excepción, *Toys“R”Us* y *Drim* usan el femenino para diferenciar entre dos bebés: “niña” para referirse al bebé que viste de rosa y “niño” para referirse al que viste de azul. Sin embargo, *El Corte Inglés* usa el masculino genérico cuando existe un muñeco o muñeca con vestimenta en dos colores (rosa y azul), pero cuando está claro que la muñeca es niña usa el femenino, en lugar del masculino genérico.

Las imágenes que recogen todos los catálogos en la sección de muñecas, muñecos y bebés se caracterizan por una mayor presencia del color rosa, sobre todo en juguetes de imitación del rol de madre y padre (carritos de bebés, tronas, cunas, maletines). Sin embargo, los bebés y su vestimenta se presentan en dos variantes, en color rosa y color azul y, en las muñecas se observa la presencia de una gran variedad de colores en la vestimenta aunque persiste el rosa. Además, la presencia de figuras humanas es escasa y siempre son niñas con una actitud de delicadeza, felicidad



Ilustración 9

y cuidado. Asimismo, en dos de los catálogos se observan características diferentes a otros:

- En el catálogo de *Imaginarium* aunque la mayoría son niñas, en dos ocasiones se observa a una niña y un niño jugando con el mismo rol protagonista, aunque el niño juega con muñecas con ropa azul y las niñas con muñecas con ropa rosa (Ilustración 9).
- El catálogo de *El Corte Inglés* recoge una sección de accesorios del bebé (carritos y cunas) en colores no estereotipados, como son el negro y el marrón (Ilustración 10).



Ilustración 10

El texto presente en la sección de *cuidado personal* propio o de muñecas de los diferentes catálogos no hace mención a ningún género, salvo el catálogo de *Imaginarium* que recoge el masculino genérico. Además, en el catálogo de *Juguettos* se menciona las palabras “coquetería” y “moda”, términos de belleza estereotipados relacionados con las niñas y las mujeres.

Las imágenes destinadas a la sección del cuidado personal en todos los catálogos se caracterizan por la presencia del color rosa y, el protagonismo de niñas con actitud feliz y coqueta (Ilustración 11, catálogo de *Juguettos*).



Ilustración 11

El texto de la sección de *cuidado doméstico* del catálogo de *Imaginarium* se caracteriza por la presencia del masculino genérico, mientras que los catálogos de *El Corte Inglés*, *Toys“R”Us* y *Drim* no emplean ningún término que haga referencia a un género u otro. Aunque el catálogo de *Juguetos* apenas recoge términos que hagan referencia al género, sí que hace mención en una ocasión a “tanto las niñas como los niños podrán jugar”.



Ilustración 12

Las imágenes de los juguetes destinados al cuidado doméstico de todos los catálogos excepto de *Toys“R”Us*, muestran muchas variedades de cocinas, utensilios de cocina y de tareas del hogar con una gran variedad de colores, pero sigue habiendo presencia de juguetes con tonos rosas y pasteles. En este tipo de juguetes, salen fotografiados tanto niñas como niños realizando el juego simbólico con rol protagonista. Salvo en los catálogos de *El Corte Inglés* y *Toys“R”Us* (Ilustración 13) que se ve tanto a una niña jugando sola como a un niño jugando solo, en *Imaginarium*, *Juguetos* y *Drim* no se ve a ningún niño jugando con este tipo de juguetes sin la presencia de una niña (Ilustración 12).



Ilustración 13

3.2.4. Acción y tecnología

El texto de los catálogos de *Drim*, *Juguettos* y *Toys“R”Us* es escaso y no hace uso del masculino ni del femenino. En cambio, en el catálogo de *El Corte Inglés* se observa una mayor presencia de texto en masculino genérico (los estudiantes, el profesor, pequeño, locos, botánico, niños). Además, *Imaginarium* también emplea el masculino genérico pero en menos ocasiones (niños, explorador y pequeños) y, usa el femenino en uno de los consejos que recoge dónde una pedagoga habla de su hija.

Existe poca presencia de figuras humanas usando los juguetes publicitados. En concreto, en los catálogos de *Drim* y *El Corte Inglés* no sale representada ninguna niña ni ningún niño, mientras que en el catálogo de *Juguettos* en esta sección solo salen niños. Sin embargo, *Imaginarium* muestra el mismo número de niñas que de niños desempeñando un rol protagonista y con las mismas actitudes de alegría y sorpresa.

En cuanto al uso de rosa y azul, se puede observar que *Drim* (Ilustración 14) e *Imaginarium* muestran juguetes con todos los colores excepto el rosa, mientras que en los catálogos de *Juguettos*, *Toys“R”Us* y *El Corte Inglés* muestran juguetes con la variante rosa y la variante azul. *El Corte Inglés* es el que recoge más número de dispositivos electrónicos (relojes, cámaras,...) e informáticos (tablets, móviles, ordenadores,...) en rosa (Ilustración 15).



Ilustración 14



Ilustración 15

3.2.5. Juegos de mesa y disfraces

Por un lado, el texto empleado en los anuncios de juegos de mesa de los catálogos de *Drim* y *Toys "R" Us* no emplea ni masculino ni femenino ya que no describen los juegos. Sin embargo, los catálogos de *El Corte Inglés*, *Imaginarium* y *Juguettos* emplean el masculino genérico, siendo destacable el mayor uso de éste en el catálogo de *El Corte Inglés* (niños, el primero, jugadores, el más rápido, amigos,...), mientras que *Imaginarium* y *Juguettos* lo emplean en un número menor de palabras que siempre son las mismas (niños, chicos).

Por otro lado, el texto empleado en los disfraces es muy variado. En el catálogo de *Drim* no existe el uso de masculino o femenino, mientras que en el de *Imaginarium* se observa el uso constante de masculino genérico para designar los disfraces. Por el contrario, el catálogo de *Toys "R" Us* hace mención al femenino ya que solo anuncia disfraces destinados a niñas (princesa, hada o novia). Como excepciones se encuentran los catálogos de *Juguettos* y *El Corte Inglés* que diferencian los disfraces por sexos, aunque *Juguettos* lo hace de una forma estereotipada (princesa, bailarina, bombero)

mientras que *El Corte Inglés* diferencia los modelos para niña y para niño (india o indio).

La presencia de niñas y niños publicitando los *juegos de mesa* es escasa. Sin embargo se pueden observar diferencias en los catálogos:

- En el catálogo de *Imaginarium* se puede observar que además del mismo número de niñas y niños, también aparecen una madre y un padre acompañando a las más pequeñas y pequeños durante el juego. Además en este catálogo se observa como tanto niñas como niños desempeñan el mismo rol protagonista y tienen la misma actitud de alegría y emoción (Ilustración 16).



Ilustración 16

- En el catálogo de *Drim* se observa el mismo número de niñas que de niños desempeñando un mismo rol protagonista y actitudes de alegría, sin embargo, las imágenes que muestran a niñas y niños tienen menor tamaño que las imágenes que muestra los juegos de mesa anunciados.
- En el catálogo de *El Corte Inglés* se observa una pequeña diferencia en el número de niñas y niños representados, siendo mayor el número de niños. Sin embargo, el rol protagonista lo desempeñan tanto niñas como niños, salvo en una ocasión que aparece una niña en segundo plano viendo como los dos niños juegan.
- En el catálogo de *Juguetos* solo se observan tres figuras humanas en toda la sección de juegos de mesa. En este catálogo se representan más niñas que niños,

pero el rol protagonista lo tienen todas las figuras humanas, con una actitud de felicidad.

- En el catálogo de *Toys “R” Us* a diferencia de los anteriores, no se presenta la imagen de ninguna niña o niño.

Al contrario que en otras secciones, en la sección dedicada a **disfraces** la presencia de niñas y niños es mayor. En los cinco catálogos se observa que existen disfraces destinados a niñas, que son los que presentan faldas o vestidos y colores rosas o en gamas pasteles, mientras que los destinados a niños son de diferentes colores excluyendo rosas o pasteles y podrían ser usados también por niñas pero debido a que los publicitan los niños, suelen ser preferencia de este sexo. En esta sección también existen diferencias entre los catálogos:

- En el catálogo de *Imaginarium* salen representadas más niñas que niños (aunque para describirlos emplea el masculino genérico), pero los disfraces que publicitan son considerados unisex, ya que no presentan prendas diferenciadas por sexo (faldas para niñas, por ejemplo). Solo se observa un disfraz usando color rosa, el de estilista, que podría hacer que los niños no se decantaran por él.
- En el catálogo de *Drim* se diferencian dos tipos de disfraces: por un lado los destinados a niñas con temática de princesas, gama de colores rosas y pasteles, y en forma de vestidos; por otro lado, los destinados a niños con temática de superhéroes en tonos oscuros, con pantalones y máscaras. Además se muestran los disfraces con temática de *PawPatrol* (*Patrulla canina*), donde los disfraces destinados a niñas son rosas o pasteles con vestido, mientras el de niños usa mayor variación de colores y con pantalones (Ilustración 17).



Ilustración 17

- En el catálogo de *El Corte Inglés* se observa una mayor presencia de niñas y disfraces publicitados por ellas (parecen destinados a ellas). Los disfraces publicitados por niños se caracterizan por ser de superhéroes en tonos oscuros y con pantalones, mientras que los publicitados por niñas se caracterizan por ser de hadas, princesas, bailarinas de diferente tipo (sevillana, ballet o cabaret) y una heroína, en tonos rosas y gamas de pasteles y, con vestidos. A excepción, este catálogo recoge una sección de cuatro disfraces para niños de policía, astronauta, bombero y príncipe/guerrero, papeles tradicionalmente desempeñados por hombres. Además muestra dos modelos de disfraces con dos variantes (la de niña y la de niño), el disfraz de indio e india, y el disfraz de pirata niña y pirata niño, que se diferencia por el color rosa en la variante de las niñas. Finalmente, destacar la presencia de un disfraz de médico para niña con dos modelos diferentes, el de camiseta y pantalón, y el de la falda (disfraz estereotipado).
- En el catálogo de *Juguetos* se vuelven a ver los disfraces de *PawPatrol* anteriormente mencionados. Como en los anteriores catálogos, en este también se muestran los disfraces de princesa destinados para niñas y los de superhéroes para niños aunque podrían ser empleados por niñas. Sin embargo, se observa una diferencia con los anteriores catálogos, la presencia de una pequeña sección de disfraces de superheroínas con dos modelos, uno con pantalón y otro con

vestido. Asimismo, se muestra el disfraz de bombero usado por una niña, haciendo reflejar que ese disfraz vale para ambos sexos.

- En el catálogo de *Toys“R”Us* solo se recogen disfraces para niñas (princesa, hada o novia) que se caracterizan por la presencia de las gamas rosas y pasteles, el uso del vestido y la presencia de modelos femeninas.

3.3. Conclusiones

El análisis de los catálogos de juguetes ha servido para cumplir dos de los objetivos específicos que se proponía este trabajo: analizar diferentes catálogos de juguetes con perspectiva de género e identificar si se están cumpliendo los consejos y recomendaciones para evitar una publicidad sexista en los catálogos de juguetes.

El primer objetivo, **analizar diferentes catálogos de juguetes** con perspectiva de género, ha servido para ver los catálogos desde una mirada diferente a la que se emplea habitualmente. La perspectiva de género ha logrado que se percibieran ciertos matices en los catálogos que en una hojeada rápida, como la que dan madres, padres y menores, no se percibirían.

Por un lado, en el análisis de las imágenes de los catálogos es destacable que el catálogo de *Drim*, que abarca menor territorio, la Comunidad Autónoma de Cataluña, sigue empleando estereotipos de género muy marcados, como por ejemplo, la diferencia de los juguetes por colores (gamas rosas para niñas/colores variados para niños) o la incorporación de la figura del adulto (hombres para juguetes masculinizados y mujeres para juguetes feminizados). Asimismo, el catálogo de *Toys“R”Us*, con las pocas páginas que utiliza, también sigue mostrando bastantes estereotipos de género. Sin embargo, en los otros tres catálogos, *Imaginarium*, *El Corte Inglés* y *Juguettos*, se observa un interés por cambiar los roles y estereotipos de género que transmiten, aunque siguen estando presentes.

Por otro lado, analizando el texto empleado en los diferentes catálogos se ha observado que no realizan una descripción detallada del juguete, sino que emplean el menor número de palabras posibles y, en lugar de usar formas impersonales, o masculinos y femeninos a la vez, usan el masculino genérico (en los catálogos de *El Corte Inglés*, *Drim* y *Juguettos*). Es destacable como en el caso del catálogo de *Imaginarium* es el único que emplea el femenino, aunque en contadas ocasiones, ya que se trata de

consejos que hacen mención a una niña. Asimismo, *Toys “R”Us* evita las descripciones de los juguetes y, con ello, evita el uso de masculinos o femeninos.

Con este objetivo también se ha podido observar una serie de patrones de género que se emplean reiteradamente en la publicidad impresa. Entre estos patrones se encuentra una diferencia en los colores empleados en juguetes destinados a niñas o a niños y, aunque en muchos catálogos empieza a observarse un intercambio de roles y coprotagonismo durante el juego con juguetes asociados, hasta hace poco, a uno u otro sexo, aún se puede ver la presencia exclusiva de un sexo en determinados juguetes (niños en juegos de construcciones, niñas en juegos de muñecas). Además, aunque algunos catálogos quieren incorporar la figura adulta en los juguetes, lo hacen de una manera estereotipada, poniendo una figura adulta masculina en los juguetes socialmente asignados a niños y, una figura adulta femenina en los juguetes socialmente asignados a niñas. Asimismo, en la sección de disfraces se sigue observando una mayor cantidad de patrones de género, ya que se diferencian los disfraces por los modelos que los usan y por la presencia de faldas y vestidos. Es decir, un niño al ver un disfraz hecho con una falda o vestido lo excluye porque estas prendas son consideradas de niñas, mientras que las niñas excluirán aquellos disfraces que publicitan niños a pesar de usar prendas que ellas usan diariamente (pantalones). Aun así, actualmente se están observando cambios en los disfraces que antes se consideraban de niños (héroes y guerreros), como es la incorporación de máscaras que ocultan el rostro del modelo y que podría favorecer el aumento del interés de las niñas por este tipo de disfraces.

Para el segundo objetivo, **identificar si se están cumpliendo los consejos y recomendaciones** para evitar una publicidad sexista en los catálogos de juguetes, se pretende contrastar lo observado en los catálogos con los dos documentos mencionados: *Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos y Recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes*.

Se ha podido comprobar con el análisis a los distintos catálogos seleccionados que los consejos que recoge el *Decálogo* dirigido a familias y profesorado también se incorporan en la forma de publicitar de los catálogos. Como ya se ha ido mencionando, esto se puede observar en: el cambio en las gamas de colores, dejando más de lado la exclusividad de colores rosas y gamas pasteles dirigidos a niñas; la presencia de niñas y niños compartiendo espacios, mismo tipo de juguetes y en igualdad de participación; así

como la presencia de juguetes para ambos sexos que promueven las mismas capacidades y habilidades. Aunque siguen existiendo secciones en todos los catálogos que no cumplen estos consejos como es el caso de la sección de *Barbie* y *Princesas Disney* y, dos catálogos que son más reacios a estos cambios (*Drim* y *Toys "R"Us*), en el resto se puede observar la intención de cambio y evolución que mediante su publicidad no estereotipada ayuda a familias y profesorado en la elección de juguetes alejados de los estereotipos y roles de género.

Ocurre algo semejante con las *Recomendaciones* para llevar a cabo una publicidad de juguetes no estereotipada. Estas recomendaciones se dividen en "acciones" y "recomendaciones" propiamente dichas y, se ha podido observar que las acciones que consideran necesario que deben llevar a cabo los diferentes medios publicitarios se cumplen en su mayoría en la publicidad de los catálogos analizados. Así, por ejemplo, el catálogo de *El Corte Inglés* muestra a niños realizando juego simbólico relacionado con el cuidado del hogar que se asociaban antes a niñas, puesto que con el cambio de la sociedad actual los hombres también realizan tareas domésticas y así lo refleja este catálogo. Otro ejemplo, es el caso de los juguetes relacionados con la acción y tecnología publicitados en el catálogo de *Drim*, que a pesar de presentar menos cambios, en esta sección se decanta por no mostrar figuras humanas ni colores exclusivos rosas en los juguetes para ampliar el público al que va dirigido y no destinarlo únicamente a niños, como se asociaba anteriormente.

Asimismo, en las recomendaciones propiamente dichas, se insta a evitar los anuncios que confieran roles profesionales estereotipados a niñas y niños, algo que lleva a la práctica el catálogo de *Imaginarium* al mostrar a niñas en la profesión de bomberas. Ocurre lo mismo con rehuir de usar expresiones agresivas y violentas, que no se refleja en ninguna sección de los catálogos analizados. Sin embargo, en los catálogos analizados, dentro de la sección de juguetes de cuidado al propio cuerpo o al de las muñecas, se sigue publicitando el uso del maquillaje buscando la belleza, el cuidado del cuerpo y las actitudes de coquetería en las niñas, algo que se recomienda no hacer para evitar las representaciones estereotipadas y sexualizadas.

Por lo tanto, se puede concluir que los distintos catálogos analizados incorporan los consejos destinados a familias y profesorado y, las recomendaciones para elaborar una publicidad de juguetes no estereotipada.

Además, quiero hacer referencia a la **comparación entre los resultados de este trabajo de investigación y los resultados de las cuatro investigaciones universitarias** que se han comentado en la revisión teórica del tema. Es destacable que estas investigaciones comentados como la presente comparten las mismas conclusiones; es decir, en todos los estudios se observa un cambio en la forma de publicitar los juguetes infantiles en lo que concierne a la transmisión de roles y estereotipos de género. Asimismo, coinciden en que, aunque se esté observando un cambio, éste va a pasos pequeños y despacio, lo que coincide con los cambios que está sufriendo la sociedad actual. Estamos viviendo cambios en los roles que desempeña una pareja heterosexual dentro de la familia y en la asociación de estereotipos de género, pero estos cambios son muy lentos y, como siempre, la publicidad es un claro reflejo de la sociedad en la que se vive. Aunque es importante destacar la gran labor que podría ejercer la publicidad infantil, tanto de juguetes como de comida, vestimenta u otros, ya que las niñas y niños están en continuo crecimiento tanto físico como psicológico, si empiezan a observar en los anuncios de lo que les interesa un cambio en los roles de género o en los estereotipos, éstos se empezarán a incorporar en la personalidad de las niñas y niños, y los transmitirán a sus familias, favoreciendo así un cambio más rápido en la sociedad. El único punto que no se comparte entre las conclusiones de esta investigación y varios de los trabajos revisados, es que en este caso se ha observado que los catálogos sí que cumplen los consejos del *Decálogo* analizado y de las *Recomendaciones*, mientras que en los trabajos revisados no se cumple la normativa o legislación vigente en el momento de la investigación.

Finalmente remarcar que los resultados obtenidos en el análisis de este trabajo han servido para dar respuesta a la pregunta guía que dio comienzo a esta investigación. Se quería saber cómo se perpetuaban los estereotipos y roles de género en la publicidad dirigida a la infancia y, más concretamente, en los catálogos de juguetes. De esta forma, se ha concluido que se perpetúan mediante el uso de los colores, la representación del juego simbólico siguiendo los roles de género tradicionales e incorporando la figura humana de un sexo determinado en juegos y juguetes asociados a ese sexo. Sin embargo, a pesar de que se siguen perpetuando los estereotipos y roles de género, esta investigación ha servido para comprobar que se empiezan a percibir cambios e interés por evitar esta transmisión por parte de las empresas de los catálogos analizados.

A modo de reflexión personal, considero resaltar la importancia de la coordinación y cooperación entre tres agentes de socialización que están en estrecho contacto con la infancia: la familia, la escuela y los publicistas. La infancia está en constante crecimiento y es el momento en el que conforman su personalidad, por ello, hay que prestar gran atención a todo lo que se les dice y transmite. Para ello, es necesario que lo que se les dice desde la familia, desde la escuela y lo que ven a través de la publicidad sea complementario y no contradictorio, y sobre todo, que sigan una misma línea de educación, siendo ésta una educación alejada de aquellos estereotipos y roles de género que han condicionado las relaciones de dominación-subordinación de nuestra sociedad desde hace años.

4. RECOMENDACIONES PERSONALES Y PROPUESTA DIDÁCTICA

Tras el análisis de los catálogos y la comparativa con el *Decálogo y Recomendaciones* para la eliminación de la publicidad de juguetes sexista, se recogen unas propuestas y recomendaciones que se pueden llevar a cabo tanto en la escuela como en el hogar de niñas y niños. Este apartado da respuesta al último objetivo diseñado para este trabajo: elaborar unas recomendaciones personales y una propuesta de intervención en el aula. Éstas son creadas a partir de lo aprendido en el Grado de Maestra de Educación Infantil y, a lo aportado por la revisión bibliográfica necesaria para el desarrollo de este trabajo. Estas propuestas se dividen en aquellas que se centran en evitar la transmisión de estereotipos y roles de género en cualquier momento de la vida y las que se centran en evitar esta transmisión durante el juego y la elección de juguetes.

Evitar la transmisión de estereotipos y roles de género en cualquier momento de la vida está relacionado con la forma de educar y, no tanto con la elección y el uso de juguetes. Estas recomendaciones surgen del conocimiento y experiencia en la labor como maestra previa al análisis de los catálogos de juguetes:

- Realizar una labor de cooperación entre la escuela y el hogar para evitar la transmisión y perpetuación de estereotipos y roles de género.
- Establecer un acuerdo en los ideales que se van a transmitir en la educación de la escuela y la educación familiar, para evitar crear en la infancia un conflicto entre lo aprendido en un lugar y en otro. Es decir, buscar una coherencia en la transmisión de valores, conocimientos, normas,...
- En aquellas familias en las que se hace una división de roles estereotipada, se recomienda hacer cambios en éstos para que niñas y niños naturalicen el ver al padre desempeñando roles socialmente femeninos y a la madre desempeñando roles socialmente masculinos (en el caso de familias tradicionales).
- En la distribución de tareas del cuidado de la aula/hogar (limpieza, repartir y recoger material,...) se recomienda repartirlas de forma que se roten todas las tareas entre niñas y niños, es decir, que al final del curso tanto unas como otros hayan hecho las mismas tareas y actividades, y que no se asigne un tipo de actividad exclusivamente a un sexo.

Las recomendaciones para evitar la transmisión de estereotipos y roles de género durante el juego y la elección de juguetes surgen del análisis realizado durante este trabajo, y son:

- Se recomienda crear en el aula rincones de juego con juguetes exclusivos de un sexo (según los estereotipos) y rotar al alumnado para que tanto niñas como niños jueguen con ellos. Así, mediante la diversión, se favorece que niñas y niños comprueben que pueden disfrutar con juguetes asociados al sexo opuesto y, posteriormente, los elijan para el juego personal en los hogares.
- Comprar, tanto en la escuela como en la casa, juguetes asociados a un sexo en colores asociados al sexo contrario para naturalizar el uso de cualquier color en ambos sexos. Por ejemplo, todas las pelotas de fútbol, baloncesto, tenis y otros deportes, en color rosa, violeta y demás variedad; y los bebés, muñecas, útiles del cuidado personal o de la casa en colores azules, verdes, rojos,...
- Cuando llegue el momento de elegir juguetes por el cumpleaños, las navidades o cualquier otra ocasión, se recomienda realizar un juego entre familia e hijas e hijos. Este juego consiste en fotocopiar el catálogo en blanco y negro, y tapar las figuras humanas, para que aunque exista publicidad sexista, niñas y niños puedan elegir los juguetes sin clasificarlos como “este juguete es de niña/niño”.
- Tanto en el centro escolar como en el ámbito familiar se recomienda intentar evitar el uso del masculino como genérico cuando se quiere nombrar a un grupo de personas. Sería aconsejable emplear el femenino cuando sean más niñas o mujeres que niños u hombres, e intentar explicar por qué se hace este cambio, para que niñas y niños vean la importancia de nombrar lo que existe.

En cuanto a cómo se deben publicitar los juguetes en los catálogos y en la televisión estoy de acuerdo con las recomendaciones y decálogo que se han revisado, por tanto, no tengo ninguna aportación que hacer. Aunque considero necesario que exista una normativa y control más exhaustivo sobre la publicidad sexista en los juguetes y, que se lleven a cabo políticas o sanciones para todos aquellos medios publicitarios y empresas que no cumplan dicha normativa dirigida a evitar la publicidad sexista dirigida a la infancia. Es necesario que exista una coordinación y cooperación entre la labor de la escuela, de la familia y de los medios publicitarios para evitar la transmisión de estereotipos y roles de género en la infancia.

Propuesta didáctica

Este apartado no podría finalizar sin incluir una propuesta didáctica necesaria para ayudar a erradicar los estereotipos y roles de género en el juego y los juguetes desde el ámbito educativo y desde mi papel como maestra de Educación Infantil. De esta forma, se pretende que este trabajo de investigación tenga repercusión también a nivel educativo para apoyar y colaborar con la educación que las familias transmiten a sus hijas e hijos.

Esta propuesta está creada tras lo observado durante el análisis de catálogos y la comparativa con otros trabajos semejantes a este. Además, es un modelo base que cada docente podría modificar acorde a las características del alumnado, del centro o al propio interés docente.

Consta de **cuatro actividades** diseñadas para que los menores interioricen la existencia de los estereotipos y roles de género, y poder erradicar éstos en sus elecciones de juguetes y de juegos. Está pensado para niñas y niños de entre 4 y 6 años, es decir, de 5º y 6º de Educación Infantil, ya que en los juguetes de esta franja de edad se presenta un mayor número de juguetes sexualizados y, además, porque esta etapa se caracteriza por emplear el “juego simbólico”, que como ya se mencionó, es aquel que imita los roles y escenas cotidianas que ven en los adultos más próximos. Estas actividades también se pueden llevar a cabo en el ámbito familiar con ciertas modificaciones.

1ª Actividad: Lluvia de ideas	
Temporalización	30 minutos
Materiales	Ninguno
Objetivo	- Conocer qué sabemos sobre los estereotipos y roles de género
	Durante la Asamblea de inicio de clase, se expondrá al alumnado la propuesta didáctica que se llevará a cabo. Se les explicará que vamos a hablar de estereotipos y roles de género para, posteriormente, realizar unas actividades sobre ello.

Descripción	<p>Se les preguntará a todas las niñas y niños si saben lo que son los estereotipos y roles de género. En caso afirmativo, se les dejará que den sus definiciones. Si no lo saben se les dará la definición y unos ejemplos para que interioricen de una manera sencilla y significativa estos términos que pueden llegar a generar confusión.</p> <p>Finalmente, se hará una lluvia de ideas con todo el alumnado, mediante la que aportarán aquellos juegos, juguetes o acciones del hogar que consideran que son estereotipadas.</p>
--------------------	---

2ª Actividad: ¿Quién juega con cada juguete?	
Temporalización	1 hora y 30 minutos
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Dos cartulinas divididas en tres partes: “juguetes de niña”, “juguetes de niño” y “juguetes neutros” - Recortes de juguetes estereotipados de diversos catálogos - Recortes de juguetes no estereotipados de diversos catálogos - Masilla adhesiva
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar los juguetes según los criterios del alumnado - Formular conclusiones según las clasificaciones realizadas
	<p>Después de la lluvia de ideas que se realizó durante la Asamblea inicial, las niñas y los niños se sentarán y, se les repartirá una serie de imágenes de juguetes estereotipados sacados de diferentes catálogos.</p> <p>Cada niña y cada niño se irán levantando individualmente a colocar las imágenes que le tocaron en la división de la cartulina que consideren adecuado. Es decir, deberán colocar los juguetes que les ha tocado según consideren que son juguetes para niñas,</p>

Descripción	<p>para niños o que valen para ambos.</p> <p>Una vez terminado, se retirará el póster (cartulina) y se colocará uno nuevo vacío. Se repetirá el mismo proceso que antes pero con las imágenes de juguetes no estereotipados (o aquellos que incorporan una modificación a los estereotipos tradicionales: niñas jugando con coches, niños jugando con muñecos), y tendrán que realizar la misma actividad.</p> <p>Terminada esta tanda, se colocan los dos pósteres en la pared para contrastar los resultados. Se les pedirá que digan las características de los juguetes de niña, de niño y neutros del póster de juguetes estereotipados y, harán lo mismo con los juguetes no estereotipados.</p> <p>Esto provocará una contradicción en los menores acerca de lo que creían que eran juguetes de niñas y de niños, que dará paso a la explicación de porqué se consideran ciertos juguetes para un sexo y no para el otro, relacionándolo con lo hablado sobre los estereotipos. Ahora verán que hay juguetes que antes consideraban de niñas, también los publicitan niños, y al revés; y que por tanto, podrán ser usados tanto por unas como por otros.</p>
--------------------	--

3ª Actividad: Experimentando jugando	
Temporalización	30 minutos
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Juguetes de coches - Juguetes de cuidado del hogar (cocinitas) - Juguetes de cuidado personal y/o bebés - Juguetes relacionados con el deporte
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Intercambiar roles y experiencias durante el juego

Descripción	<p>Aprovechando la hora del juego, se les dejará ir libremente a los rincones (rincón de la cocina, rincón de la familia, rincón de coches y rincón de los deportes), pero en esta ocasión se encontrarán un cambio: los juguetes de cada rincón estarán mezclados.</p> <p>Además, en esta ocasión, a las normas existentes en el aula para el cuidado y conservación de los juguetes, se le añadirá una norma más: los juguetes se deberán mantener dentro del rincón en el que se encuentran.</p> <p>Esta actividad pretende lograr que mediante el disfrute durante el juego, niñas y niños empiecen a ver que es posible divertirse jugando con juegos considerados del sexo opuesto. Viviendo, de esta forma, lo que empiezan a mostrar varios catálogos de juguetes, es decir, un cambio de roles durante el juego y evitar la transmisión de estereotipos.</p>
--------------------	---

4ª Actividad: Eligiendo juguetes	
Temporalización	45 minutos
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogos de juguetes en blanco y negro y, sin figuras humanas - Tijeras - Pegamento - Folios
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar elecciones estereotipadas - Elegir según el interés personal y sin condicionantes
	Aprovechando el cumpleaños de alguna niña o niño, o la proximidad de las navidades, se repartirá entre el alumnado

Descripción	<p>diversos catálogos fotocopiados en blanco y negro y, con las figuras humanas tapadas.</p> <p>Después de haber experimentado el juego con juguetes del sexo opuesto y disfrutado con ello, las niñas y los niños tendrán que crear una carta con aquellos regalos que van a pedir a sus familias, a Papá Noel o a los Reyes Magos. Para ello, recortarán aquellos juguetes que quieran pedir y los pegarán en un folio que luego se meterá en una sobre.</p> <p>Se pretende que las niñas y los niños hagan una selección según sus intereses y alejados de cualquier condicionante: presencia de colores propios de un sexo, figura humana de un sexo determinado anunciando el juguete,...</p> <p>Finalmente se pondrán en común las elecciones de cada alumna y cada alumno para poderlo contrastar con la clasificación de juguetes estereotipados que hicieron en la primera actividad. Comprobarán la existencia de estos estereotipos y roles de género y, a su vez, experimentarán el disfrute durante el juego con cualquier juguete sin importar a quién está destinado.</p>
--------------------	--

Estas actividades están diseñadas para una aula, pero hay que tener en cuenta que cada aula es diferente, al igual que ocurre con cada alumna y alumno. En algunas clases será posible explicar los estereotipos y que interioricen cuáles son, pero en otras será más complicado introducir estas nociones. Por esto, la propuesta está pensada para usar el juego como método de aprendizaje lúdico, mediante el cual niñas y niños vivan en su propia piel el disfrute de jugar con cualquier juguete sin importar nada más (ni color, ni marca,...), únicamente les tiene que importar las ganas de jugar con él. De esta forma se pretende que los menores sean capaces de escoger juguetes libremente y, que transmitan esta liberación de estereotipos y roles de género a sus familias.

Aunque estas actividades están centradas en el juego y el juguete, debido a la temática del trabajo de investigación, debería fomentarse la iniciativa de que las y los docentes incorporen la erradicación de estereotipos y roles de género de forma transversal a todas las actividades del aula. El género es un tema que puede ser tratado desde diversas

perspectivas y áreas, por eso, se debe aprovechar su versatilidad para incorporarlo en toda actividad posible y que, de esta forma, las niñas y niños se impregnen poco a poco de esta perspectiva importante para su futuro como mujeres y hombres luchando por una sociedad igualitaria. Esta labor no debe quedar aislada a la etapa educativa infantil, sino que es importante que se traslade a etapas superiores (Educación Primaria y Educación Secundaria) y a otros ámbitos, como la enseñanza de deportes o actividades extraescolares. La creación de un mundo sin estereotipos y roles de género se debe realizar mediante la colaboración y cooperación de toda la ciudadanía, profesionales educativos y todas las familias con hijas e hijos en plena construcción de su pensamiento y su personalidad.

Finalmente, quisiera destacar que este trabajo únicamente recoge el análisis de uno de los muchos medios a través de los cuales se transmiten los estereotipos y roles de género: la publicidad de juguetes dirigida a la infancia. Sin embargo, existen otros medios que siguen perpetuando una sociedad dividida en los binomios hombre-mujer y ámbito público-ámbito privado. Por ello, es necesario fomentar en la infancia, y en el resto de la sociedad, una mentalidad crítica que les permita cuestionar la información que reciben cada día, eliminando todo aquello que fomente una desigualdad social, e incorporando los elementos que favorezcan la construcción de una nueva sociedad libre de estereotipos de género y cualquier otra forma de discriminación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, P. y Aguado, J. P. (n.d.). *Estereotipos y coeducación*. Ponferrada: Consejo Comarcal del Bierzo. Recuperado de:
http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/D_EDUCACION/Estereotipos_y_Coeducacion.pdf
- Andréu, J. (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) (2015). *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ)*. Recuperado de:
<http://www.aefj.es/contenidos/codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes>
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores. Recuperado de:
http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/373245/mod_resource/content/2/la-construccion-social-de-la-realidad_berger_luckmann_psikouaclnu.pdf
- Bringué, X. (2012). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>
- Brotons, J. R. (1995). *Análisis y lectura de imágenes de publicidad en prensa*. Recuperado de:
http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.DescargaArticuloIU.descarga&tipo=PDF&articulo_id=7329
- Del Moral, M. E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes. *Comunicar*, VII(13), 220-224. Recuperado de:
<http://site.ebrary.com/lib/unizarsp/detail.action?docID=10148910>
- Drim (2016). *Catálogo Navidad 2016*. Recuperado de:
http://www.drim.es/documentos/Catalogo_navidad_2016.pdf

- Drim (2017). *¿Quiénes somos?* Recuperado de: <http://www.drim.es/es/info/4-quienes-somos>
- El Corte Inglés (2016). *Catálogo Navidad 2016*. Recuperado de: http://elcorteingles-datos.papelaweb.com/elcorteingles/eci_juguetesnavidad_2016/datos/media/descargable.pdf
- El Corte Inglés (2007). *Información corporativa. Conócenos*. Recuperado de: <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=21&NM=1>
- Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer (2015). *Igualdad en medios de comunicación*. Recuperado de: <http://www.emakunde.euskadi.eus/publicidad-comunicacion/-/publicidad-comunicacion/>
- Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer (2013). *Informe 33. Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramientas para su detección*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde – Instituto Vasco de la Mujer. Recuperado de: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33_publicidad.cas.pdf
- Espinar, E. (2009). Infancia y socialización. Estereotipos de género. *Padres y maestros*, (326), 17-21. Recuperado de: <https://revistas.upcomillas.es/index.php/padresymaestros/article/viewFile/1319/1126>
- García, M. T. y Lema, C. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Generalitat Valenciana (n.d.). *Observatorio de Publicidad No Sexista*. Recuperado el 26 de febrero de 2017 de: <http://www.inclusio.gva.es/web/mujer/observatorio-de-publicidad-no-sexista980>
- Gil, L. y Pérez, E. (2012). *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011*. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/16605/1/Publicidad_estereotipos_y_rols_de_juego_desde

[una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés, 2010-2011..pdf](#)

- Gobierno de Aragón (2005). *Crecer jugando. Guía práctica para madres, padres y profesorado*. Recuperado de:
http://www.aulaviolenciadegeneroenlocal.es/consejos Escolares/archivos/crecer_jugando.pdf
- Gobierno de Aragón (2016). *Regalo Igualdad*. Recuperado de:
http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesMujer/Documentos/campana_igualdad_folleto.pdf
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, VI(12), 79-88. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/262537.pdf>
- Granada, M. (2014). *La publicidad de juguetes desde una perspectiva de género: de los años 60 hasta la primera década del siglo XXI*. Recuperado de:
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6130/1/TFG-N.135.pdf>
- Grupo Imagen de Acción Educativa (1995). La desmitificación de la imagen. *Apuma*, (9), 25-32.
- Iglesias, M. L. y Pereira, C. (2008). *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*. Recuperado de: consumoetico.webs.uvigo.es/textos/publi_juguet.doc
- Imaginarium (2016). *Catálogo Navidad 2016*. Recuperado de:
<https://issuu.com/imaginariump1/docs/juguetes-imaginariump1?e=23738017/39639024>
- Imaginarium (2016). *Sobre Imaginarium. Nuestro grupo*. Recuperado de:
<http://www.imaginarium.es/nuestrogrupo-24664.htm>
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (n.d.). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)*. Recuperado el 26 de febrero de 2017 de:
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

- Juguetos (2016). *Catálogos. Catálogo Navidad 2016*. Recuperado de:
<https://juguetos.com/catalogos-juguetos/catalogo-navidad-2016>
- Juguetos (2015). *Sobre juguetos*. Recuperado de: <https://juguetos.com/sobre-nosotros>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Luevano, H. A. y Zarza, M. P. (n.d.). *Estereotipos de género en el juguete diseñado*. Recuperado el 12 de enero de 2017 de:
http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT11/GT11_LuevanoH_ZarzaM.pdf
- Lumbreras, N. (2013). *Estereotipos de género en los juguetes de los niños de Educación Primaria*. Recuperado de:
http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1830/2013_05_27_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez-Reina, M. C. y Vélez, M. (2008). Actitud en niños y adultos sobre los estereotipos de género en juguetes infantiles. *Ciencia Ergo-Sum*, 24(1), 137-144. Recuperado de:
<http://cienciaergosum.uaemex.mx/index.php/ergosum/article/view/1234/942>
- Martínez-Reina, M. C. y Vélez, M. (2005). *Estereotipos de género en el juego y en el ocio tecnológico interactivo*. Recuperado de: <http://aipo.es/articulos/5/1385.pdf>
- Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2015). *Decálogo para elegir Juegos y Juguetes No Sexistas, No Violentos*. Recuperado de:
http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/images/FONDO_DOCUMENTAL/COEDUCACION/DECALOGO%20DEL%20JUEGO%20Y%20EL%20JUGUETE%20NO%20SEXISTA%20NO%20VIOLENTO%202015.jpg
- Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2015). *Puntos del Decálogo para una Publicidad no Sexista*. Recuperado de:
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>

- Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2014). *Recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes*. Recuperado de:
<http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2014/143471447.pdf>
- Ovejero, A. (2007). *Las relaciones humanas. Psicología social teórica y aplicada*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Pellicer, M. T. (2011). La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna? *Razón y palabra*, (76), 1-15. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf
- Porta, L. y Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa*. Recuperado de: <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2015/04/PORTA-Luis-y-SILVA-Miriam-2003.-La-investigaci%C3%B3n-cualitativa.-El-An%C3%A1lisis-de-Contenido-en-la-investigaci%C3%B3n-educativa..pdf>
- Teruel, S. (2014). *Influencia de la publicidad en los menores. Análisis de las Campañas “Vuelta al cole” y “Navidad”*. Recuperado de:
http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8590/TDR_TERUEL_BENITEZ.pdf?sequence=1
- Toys“R”Us (2017). *Catálogo Navidad 2016*. Recuperado de: <http://asp-es.secure-zone.net/v2/1826/3322/35852/Cat%C3%A1logo-Papa-Noel-ToysRUs-Espa%C3%B1a.pdf>
- Toys“R”Us (2017). *Conócenos. ¿Quiénes somos? Historia*. Recuperado de:
<http://www.toysrus.es/shop/index.jsp?categoryId=4729241>
- Xunta de Galicia (2016). *Indicaciones para detectar o sexismo na publicidade*. Recuperado de:
http://www.xunta.gal/c/document_library/get_file?folderId=1044003&name=D_LFE-27632.pdf y <http://igualdade.xunta.gal/es/content/sensibilizacion-social>