



Recibido: 03-10-2012
Revisado: 24-11-2012
Aceptado: 23-03-2013

Código RECYT: 18721
Preprint: 01-06-2013
Publicación final: 01-07-2013

DOI: 10.3916/C41-2013-18

Esther Martínez, M. Ángel Nicolás y Álvaro Salas
Madrid / Murcia (España)

La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)

**Gender Representation in Advertising of Toys in the Christmas
Period (2009-12)**

Resumen

Este trabajo analiza la representación de los géneros en la publicidad infantil española mediante el estudio de siete variables: tipos de productos, género representado, mensajes-valores, voz en off, periodo, acciones representadas e interacción entre personajes. Estas variables se recogen de trabajos que estudian los usos y las preferencias de selección de los juguetes según el género del niño y de estudios que analizan los modos y formas de la publicidad para representar a los niños y a los juguetes. El universo de la muestra lo constituyen 595 anuncios de juguetes emitidos en los canales de televisión: TVE1, TVE2, Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Boing y Disney Channel durante tres periodos de tiempo: Navidades de 2009, 2010 y 2011. Se ha escogido la Navidad ya que durante este periodo se emiten la gran mayoría de los anuncios de juguetes. Los resultados demuestran que, aunque hay paridad en la representación de género en la publicidad infantil de la muestra analizada, existen claras diferencias en las tipologías de los juguetes más anunciados. La publicidad de figuras de acción alberga mayor porcentaje de personajes masculinos asociados a valores como competencia, individualismo, habilidad y desarrollo físico, creatividad, poder y fuerza. Sin embargo, los anuncios de muñecas tiene mayor porcentaje de personajes infantiles femeninos y estos se asocian a los valores belleza y maternidad.

Abstract

This paper analyzes the representation of children's gender in toy advertising on television during three different periods. To achieve our purpose, this study examines seven variables: Toy typologies, Gender, Values, Voiceovers, Period, Actions depicted and Interaction between characters. These variables are taken from previous works that have studied the uses and preferences in toy selection according to gender, and research that studies the ways in which advertising represents children and toys. The sample comprises 595 toy commercials broadcast on the TVE1, TVE2, Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Boing and Disney Channel television channels. The period of study is October to January 2009-10, 2010-11 and 2011-12. The choice of this period is because most toy commercials are broadcast for Christmas. The most important results are: the percentage of male characters is higher than female characters; the advertising of vehicles and action figures is associated with male characters; the values associated with vehicles and action figures

are: competition, individualism, ability, physical development, creativity, power and strength, and the values associated with dolls and accessories are beauty and motherhood.

Palabras clave/ Keywords

Publicidad, género, infancia, representación, valores, estereotipos, juguetes, televisión.
Advertising, gender, children, representation, values, stereotypes, toys, television.

Dra. Esther Martínez Pastor es Profesor Contratado Doctor del Departamento I de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (España) (esther.martinez-pastor@urjc.es).

Dr. Miguel Ángel Nicolás es Profesor Contratado Doctor del Área de Publicidad y RR.PP. de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (España) (manicolas@ucam.edu).

Álvaro Salas es Becario FPI del Departamento I de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (España) (alvarosalasm@gmail.com).

1. Introducción

Entre los primeros planteamientos acerca del juego y el juguete se encuentran los fundamentos teóricos de la Pedagogía y la Psicología de la primera mitad del siglo XX. Así, Pestalozzi, respecto a la funcionalidad educativa de los juguetes, afirmó que era conveniente proporcionar a los niños juguetes para fomentar los primeros ensayos ya que estos actuaban como un estímulo para la ingeniosidad y la observación (1928: 156). Por su parte, Vygotski afirmaba que lo principal en el juego no era la satisfacción sino el proyecto objetivo, aún cuando este fuera inconsciente para el niño (2003: 79). Huizinga definió el juego libre como una actividad cultural que nace de la realidad pero que se adaptaba a la reglas marcadas por los jugadores y en la que el niño desarrollaba una acción imaginativa, ya que el juego no era la vida corriente sino una esfera en la que el niño sabe que hace como si (2005: 25). Otro enfoque clásico es el que desde la perspectiva psicoanalítica planteó Erikson, quien en sus reflexiones sobre el desarrollo teórico de las etapas de la juventud concluyó que entre los cuatro y los cinco años de vida el niño practicaba los futuros roles sociales mediante juegos, disfraces, cuentos y juguetes (2004: 144).

De la revisión de las diferentes investigaciones relacionadas con este trabajo resulta un estado de la cuestión que expone los trabajos agrupados según el objeto de estudio. Entre los trabajos que estudian los usos y preferencias de selección de los juguetes según cada género destacan las aportaciones de Carter y Levy (1988) y Martin, Eisenbud y Rose (1995), cuyos objetos de estudio miden la influencia de los estereotipos sociales en la selección de juguetes. Concluyeron que los niños prefieren los juguetes previamente calificados para su género y rechazaban los contrarios. También concluyeron que los niños seleccionaban los juguetes según sus gustos si estos carecían de un estereotipo sexista.

Cherney (2005), Martin, Eisenbud y Rose (1995), Bradbard y Parkman (1983), Bradbard (1985), Miller (1987) y Cherney (2005) analizaron las preferencias de selección de un solo género. Becky Francis (2010) elaboró categorías de juguetes

en función de su valor educativo para niños de 3 a 5 años. Cugmas (2010) sostuvo que las preferencias hacia unos u otros juguetes estaban relacionadas con la imitación que los niños hacen de los roles o comportamientos que observan en sus padres. Mientras que Cherney y Dempsey (2010), estudiaron las características y usos de los juguetes neutros frente a los clasificados por género, para determinar que la percepción hacia las características físicas del juguete, su comportamiento y su aplicación educativa dependía de si estaba o no dirigido hacia un género concreto.

Entre los trabajos que estudian los modos y formas de la publicidad para representar a los niños y a los juguetes destacan Espinar (2007) o Cherney y London (2006), quienes identificaron las diferencias en la representación de los géneros infantiles en los medios de comunicación. Otro grupo de trabajos miden y analizan el grado de cumplimiento de la normativa o ley que regula la publicidad infantil: Pérez-Ugena, Martínez y Salas (2010), Nicolás (2010) o Pérez-Ugena (2008). Bringué y De-los-Ángeles (2000) señalaron en su trabajo los estudios emprendidos desde la psicología social y el desarrollo cognitivo. Ruble, Balant y Cooper (1981), concluyeron que la televisión y los anuncios influían en el desarrollo cognitivo de los niños. Liebert (1986) consideró que los niños que consumían mucha televisión eran más propensos a actitudes violentas y a opiniones estereotipadas de género y raza. Robinson, Saphir y Kraemer (2001), tras estudiar el tiempo de exposición a la televisión, el vídeo y los videojuegos por parte de niños de 8 años, concluyeron que los niños con menor exposición a la publicidad audiovisual reducían el número de peticiones de compra. Pine y Nash (2003) afirmaron que el 68% de los niños y el 78% de las niñas, de 4 a 5 años, cuya exposición a la televisión era alta, ofrecían una respuesta favorable hacia productos de marcas que realizan publicidad. Pine, Wilson y Hahs (2007) analizaron el desarrollo cognoscitivo y psicológico del niño en relación a la influencia de los contenidos televisivos. Halford, Boyland y Cooper (2008) concluyeron que los niños obesos veían más televisión que el resto y consumían más productos de marcas anunciadas en televisión. Bakir y Palan (2010) investigaron a niños de 8 y 9 años para observar las diferencias de actitud, según género, hacia la publicidad en función de las implicaciones culturales y de género que se hacían en sus contenidos. Bakir, Blodgett y Rose (2008) afirmaron que la respuesta a estímulos publicitarios no dependía solo del género, sino también de la edad. Keller y Kalmus (2009) consideraron que la valoración de las marcas y el grado de consumo de los niños eslovenos estaban directamente relacionados con la edad, el nivel educativo y el nivel económico de los niños y no solo con el papel socializador que podían ejercer los medios de comunicación. Chan y McNeal (2004) afirmaron que los efectos producidos por los estímulos publicitarios en China, en niños de 6 a 14 años, dependían de la edad de los individuos, ya que a medida que aumentaba la edad del sujeto, éste mostraba mayor conocimiento de la relación económica entre la publicidad y el canal televisivo. Los trabajos de Pine y Nash (2002) y Buijzen y Valkenburg (2000) midieron la influencia de la publicidad en la creación de la carta de deseos a los Reyes Magos o Papá Noel.

Desde esta perspectiva, también destacan la influencia de la base teórica y los resultados de los trabajos de investigadores como Ward, Walkman y Wartella (1977), Young (1990), Kunkel (1992), Steuter (1996) y Smith (1994), entre otros. Directamente relacionado con este trabajo destaca Browne (1998), quien comparó la publicidad de EEUU y Australia y concluyó que el género masculino se proyecta más sabio, activo, agresivo e instrumental que el femenino. También determinó que las conductas no verbales de los personajes masculinos implicaban mayor control o dominio que los femeninos. Johnson y Young (2002) concluyeron que el lenguaje utilizado en la publicidad incidía en diferencias de género y en la representación de estereotipos sociales, mientras que Kahlenberg y Hein (2010) investigaron la representación de los estereotipos de género de los menores en la publicidad emitida en «Nickelodeon», a través de una muestra de 455 spots emitidos en 2004. En este trabajo, se analizaron los estereotipos mediante la representación de género, la orientación sexual, la edad y el color de los entornos, para afirmar que existían diferencias en la representación de los niños según género, en la representación del uso de los juguetes y en el entorno de su utilización y socialización. Los contextos interiores eran los más representados en los anuncios de juguetes dirigidos a niñas y los contextos exteriores en los anuncios dirigidos a niños. Otros estudios más recientes, como el «Estudio sobre niños, juguetes e Internet» de 2012, estudian los procesos de compra de juguetes por Internet. Finalmente, una vez presentado el estado de la cuestión, este trabajo analiza las diferencias de representación de los géneros en la publicidad infantil de juguetes en televisión durante tres periodos distintos (Navidades 2009, 2010 y 2011).

2. Material y métodos

Las hipótesis de partida son: Hipótesis 1: Existen diferencias de género en la publicidad infantil de juguetes emitida durante la Navidad, ya que predominan los anuncios de muñecas dirigidos a niñas y los anuncios de vehículos a escala y juegos de contenido bélico dirigidos a niños. Hipótesis 2: La publicidad infantil en televisión fomenta la diferenciación entre géneros a través de estereotipos y valores asociados previamente a cada género.

El universo de la muestra lo constituyen anuncios de juguetes emitidos en los canales de televisión: TVE1, TVE2, Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Boing y Disney Channel. El periodo de estudio aborda desde octubre a enero de 2009, 2010 y 2011. Se han seleccionado cadenas generalistas que cubren todo el ámbito nacional, y temáticas cuya programación y público son infantiles y se escoge el periodo navideño ya que durante el mismo se emiten la gran mayoría de los anuncios de juguetes. Se han eliminado de la muestra las duplicidades y los anuncios de videojuegos, puesto que se les aplican códigos de autorregulación específicos. La muestra total está formada por 595 anuncios que aleatoriamente se recogieron de los tres años analizados. Se desarrolló una ficha de análisis de contenido siguiendo las aportaciones de otros trabajos como Kahlenberg y Hein (2010), Blakemore y Centers (2005), Moreno (2003), Ferrer (2007), el Consejo Audiovisual de Andalucía o Informe del CEACCU (2008), el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2011 y 1993), el Código de Autorregu-

lación de Contenidos Televisivos e Infancia y los acuerdos de la Comisión de Seguimiento de Publicidad Infantil (2003). En cuanto a las normas positivas: la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, de carácter general (LGP). A partir de este material se ha elaborado una ficha que recoge las variables principales: tipos de productos, género representado, mensajes-valores, voz en off, periodo, acciones representadas, interacción entre los personajes. Se aplicó un sistema de control sobre el 10% del total de los spot que fueron analizados por cada uno de los codificadores. Después se realizaron reuniones para analizar de forma conjunta los resultados con el fin de evitar discrepancias en la codificación (Kahlenberg & Hein, 2010).

3. Análisis y resultados

3.1. Tipos de juguetes

Los resultados demuestran que la mayoría de anuncios, el 77,5%, se agrupan, tan solo, en cinco grandes tipologías: 1) Muñecas y accesorios; 2) Figuras de acción; 3) Juegos de mesa; 4) Películas; 5) Vehículos a escala. La tipología de juguetes más anunciada en todos los periodos es muñecas y accesorios. Las tipologías de vehículos a escala y otras figuras descienden en el último periodo, mientras que la publicidad de figuras de acción, juegos de mesa y películas presentan significativos aumentos (véase tabla 1).

Tabla 1. Tipologías de juguetes y presencia por periodos			
Tipología de juguetes	2009-10	2010-11	2011-12
Vehículos grandes	0,00	0,00	2,5
Vehículos a escala	10,03	10,71	7,5
Construcciones	4,75	8,93	1,25
Figuras de acción	8,44	4,46	18,75
Educativos	1,85	0,89	1,25
Electrónicos	0,53	8,04	0
Escenario	0,53	0,89	0
Mesa	9,50	2,68	16,25
Muñecas y accesorios	28,76	30,36	23,75
Películas	2,37	1,79	11,25
Animal	6,07	4,46	5
Imitación del hogar	1,58	2,68	0
Instrumentos musicales	1,85	0,89	1,25
Juguete deportivo	0,79	0,89	2,5
Manualidades	5,01	4,46	0
Otras figuras y accesorios	10,03	8,93	0
Distribuidores	0,00	0,00	3,75
Otros	7,92	8,93	5

3.2. Representación de género

Los resultados confirman que existe una tendencia a la paridad en la representación de género, ya que en el último periodo analizado aumentó el porcentaje de anuncios con presencia de personajes de ambos sexos. Durante el periodo 2009-10 el género femenino (36,41%) fue superior al masculino (28,50%) y a la representación conjunta de ambos géneros (28,50%). En la campaña 2010-11 se igualan los porcentajes de anuncios con presencia del género femenino exclusivamente y los anuncios con presencia de ambos géneros (30,36%). En 2011-12 el porcentaje de anuncios con presencia de ambos géneros aumenta hasta el 40%, mientras que los anuncios con presencia de personajes de un solo género son inferiores a periodos anteriores. Resulta significativo el aumento desde 2009 (13,04 puntos) de los anuncios sin actores en el periodo 2010-11 (19,64%), muy similar a los datos de 2011-12 (18,75%), lo que se interpreta cómo una tendencia hacia la neutralidad en la presentación del juguete. El cruce de las variables Representación de género, Periodo y Tipos de juguete demuestra que el género femenino concentra su presencia en la tipología muñecas y accesorios. Esta presencia ha aumentado en cada periodo hasta alcanzar un 85,71%. La representación de ambos géneros se concentra en las tipologías juegos de mesa y muñecas y accesorios y su evolución también es positiva durante los tres periodos. Finalmente, el género masculino está presente principalmente en los anuncios de figuras de acción y vehículos a escala. Este dato refleja, además, un resultado notorio de esta investigación, ya que, en el último periodo analizado (2011-12), la presencia de personajes masculinos en los juguetes de muñecas se reduce a un 18,8% y siempre en compañía de personajes femeninos. En este sentido, la representación publicitaria del género femenino en la publicidad española viene claramente asociada a los valores, significados y roles que la publicidad asocia a los personajes representados en esta tipología de juguetes, junto a juguetes animales e instrumentos musicales. La presencia de personajes femeninos, sin compañía de personajes masculinos, es inexistente en el resto de tipologías. Este hecho contrasta con la representación de personajes masculinos, ya que su presencia está repartida entre más tipologías, lo que puede suponer que los valores, significados y roles asociados a los personajes masculinos son más variados y numerosos.

3.3. Voz en off

El valor con mayor presencia es voz en off masculina en los tres periodos. En 2009-10 un 51,9% frente a un 46,7% femeninas. En 2010-11, un 49,11% frente a 42,85% femeninas. En 2011-12 un 56,25% frente a un 30% femeninas. La relación entre el género de la voz en off y el género de los personajes representados muestra una tendencia hacia el uso de voces de ambos géneros combinadas: 0% en 2009-10, 4,55% en 2010-11 y 15,79% en 2011-12. Igual ocurre en el género femenino, ya que, en 2011-12, en el 14,29% de las ocasiones con presencia de personajes solo femeninos se utilizó una voz en off combinada, mientras que antes no se hizo nunca. Destaca, especialmente, la desaparición de anuncios con voz en off masculina en anuncios con presencia exclusiva del género femenino. Si

bien la voz en off adulta masculina es la más utilizada en los anuncios con personajes de ambos géneros, su uso ha descendido ligeramente en el último periodo a favor del aumento del uso de voces combinadas: un 1,85% en 2009-10 frente al 15,63% en 2011-12.

En relación a la tipología de juguetes, destacan los datos de vehículos a escala. Esta tipología utiliza la voz en off adulta masculina un 79,83% de media. El dato opuesto lo encontramos en la tipología muñecas y accesorios, con una media de 66,09% en el uso de la voz en off adulta femenina. Destaca la paridad en la utilización de la voz en off masculina y femenina en las tipologías juguetes de imitación del hogar, juguetes electrónicos, manualidades y juguetes animales.

3.4. Valores representados

Para analizar las variables Valores representados, Interacciones entre los personajes y Acciones representadas, los datos se han cruzado solo con las tipologías muñecas y accesorios, vehículos a escala y figuras de acción, por ser, éstas, las tipologías con mayor presencia según género. Los resultados contrastan con los supuestos planteados tras el análisis de la representación de género. Si bien se advertía que la variedad de valores y significados asociados al género masculino debiera ser mayor que la variedad de significados asociados al género femenino debido a que el género masculino está representado en más tipologías de juguetes que el género femenino, los datos demuestran que este supuesto no es certero, ya que cuantitativamente hay más variedad de significados asociados al género femenino que al masculino. El valor con mayor presencia en las tipologías muñecas y accesorios y vehículos a escala es la diversión (44,5% y 60,7%). En la tipología muñecas y accesorios los valores con mayor presencia, junto a diversión, son belleza, maternidad y amistad. Destaca la escasa presencia de los valores poder, fuerza, habilidad y desarrollo físico. Poder y fuerza es el valor con mayor presencia en la tipología figuras de acción, mientras que la competencia ocupa el segundo lugar y la amistad, la belleza y la eternidad no aparecen en esta tipología. En la tipología vehículos a escala, el valor diversión es el de mayor presencia, seguido de la competencia y el poder y fuerza. Similares datos encontramos en la tipología figuras de acción, ya que el valor de la amistad solo está presente en un 7,14% de los anuncios y la belleza y la maternidad tan solo en un 1,79%. Es común a las tres tipologías la baja presencia, inferior al 5%, de valores como el individualismo (1,2% en muñecas y accesorios, 0% en vehículos a escala y 3,9% en figuras de acción), la habilidad y el desarrollo físico (0,6%, 3,6% y 2% respectivamente) y la integración (5% en muñecas y accesorios y ausente en los otros dos tipos).

3.5. Acciones representadas

Las acciones más presentes en la tipología muñecas y accesorios son: afecto-nutritivas (35,8%), acciones domésticas y embellecimiento (28,4% en ambos casos). Estas acciones tienen una presencia muy baja o inexistente en los anuncios con mayor presencia de personajes masculinos. Las acciones más representadas

en los anuncios de vehículos a escala y figuras de acción son: competitividad, demostraciones de fuerza y riesgo. En los juguetes del tipo vehículos a escala destacan la competitividad (32,1%) y el riesgo (30,4%), mientras que la fuerza tiene menor presencia (16,1%). Por su parte, la competitividad está presente en un 53% de los anuncios de figuras de acción, seguida de fuerza, que aparece en el 51% de los anuncios de estos juguetes. En tercer lugar se sitúan las acciones de riesgo, en un 35,3% de los casos. Las acciones de las profesiones representadas son inferiores al 10% en todas las tipologías de juguetes.

3.6. Interacción entre los personajes

Resalta el alto porcentaje de no interactividad entre los personajes en los anuncios. Este supuesto es el más frecuente en las tipologías figuras de acción (51%) y vehículos a escala (41,1%). En la tipología muñecas y accesorios, las interacciones más comunes son las amistosas (46,9%), seguidas de la no interacción entre personajes (27,1%). En figuras de acción las interacciones amistosas suponen solo un 9,80% de los casos estudiados, mientras que la enemistad y la lucha suponen un 15,69%. Esta interacción presenta un 5,36% en la tipología vehículos a escala y es nula en muñecas y accesorios. También destacan las interacciones materno-filiales (7,4%) en la tipología de muñecas y accesorios y su total ausencia en el resto de tipologías de juguetes. Las interacciones familiares están presentes en un 7,1% de los anuncios de vehículos a escala, un 6,2% en muñecas y accesorios, mientras que en figuras de acción es inexistente.

4. Discusión y conclusiones

En relación a la hipótesis 1, la representación de los géneros infantiles en la publicidad infantil según la tipología de juguete anunciada presenta notables diferencias. Aunque la paridad en la representación aumenta, ésta se aprecia, fundamentalmente, en las tipologías juguetes electrónicos, manualidades y animales. En la tipología de juguetes muñecas y accesorios predomina la representación del género femenino aunque aumenta la presencia masculina como secundaria. Por otra parte, en juguetes de construcciones, vehículos a escala y figuras de acción el género masculino es el más representado. Estos resultados están relacionados con los trabajos de Blackmore, LaRue y Olejnik (1979), el de Carter y Levy (1988), el de Martin, Eisenbud y Rose (1995), el de Campbell, Shriley, Heywood y Crook (1988) y el realizado por Serbin, Poulin-Dubois, Colburne, Sen y Eischted (2001), quienes concluyeron que la selección del juguete está determinada por el género y la edad. El género masculino infantil prefiere juguetes con capacidades y habilidades espaciales, mientras que las niñas eligen muñecas y juegos educativos. Estas conclusiones, coinciden incluso en los trabajos de género con primates, como demuestra la investigación de Alexander y Hines (2002). En relación a los resultados en otros estudios, Freeman (2007), Cugmas (2010) y Blackmore y Centers (2005), preocupados por la influencia de padres, educadores y sus roles en la selección de los juguetes por parte de los niños, esta investigación reafirma que la voz en off de los anuncios más utilizada es la masculina. Esto sugiere que la voz

más legítima socialmente continúa siendo la masculina. En cualquier caso, existe una segmentación por género, dado que las voces femeninas predominan en los anuncios en los que aparecen niñas, las masculinas en las que aparecen niños, y las masculinas en los casos en los que aparecen ambos géneros representados. La presencia de adultos en los anuncios es casi nula; solo en los anuncios de juegos de mesa y en juguetes electrónicos está representando el rol de padre. Aunque los códigos de autorregulación y la ley positiva disponen respetar la paridad y evitar los contenidos sexistas para los menores en la publicidad infantil y la representación de ambos sexos tienda a la paridad, continúan las diferencias en las principales tipologías de juguetes.

En relación a la hipótesis 2, la publicidad infantil de juguetes utiliza valores y estereotipos diferentes según el género de los personajes representados y el tipo de juguete anunciando, tal y como apuntan las investigaciones de Jonhson y Young (2002) y Blackmore y Centers (2005). Existen valores asociados a ambos géneros y distribuidos con variedad entre las tipologías de juguetes, como: diversión, educación, solidaridad e individualismo. Sin embargo, es más frecuente la presencia de valores diferenciados claramente por género. Así, la belleza está vinculada a la tipología muñecas y accesorios, mientras que solo un 1,79% de los anuncios de vehículos de escala presentan este valor. Maternidad y seducción mantienen porcentajes de frecuencia similares asociados al género femenino. En relación al género masculino, la habilidad y el desarrollo físico aparecen asociados a los vehículos de escala y al género masculino en un 3,57% del total de los casos estudiados. Aunque su presencia es baja, en el 50% de las ocasiones en la que aparece este valor se asocia a esta tipología y a este género. La frecuencia del valor poder y fuerza es de 19,64% en vehículos a escala y de 72,55% en la tipología figuras de acción, mientras que la tipología muñecas y accesorios se reduce al 0,62%. El valor competencia también ofrece claras diferencias en la representación por géneros, en el 93,75% de las ocasiones en las que aparece este valor se asocia a personajes masculinos. Su presencia es del 25% en las tipologías vehículos a escala y figuras de acción y residual en muñecas y accesorios, un 1,23%. Este trabajo concluye que la estética física, lo doméstico y la maternidad son tres valores con alta frecuencia en la representación del género femenino. Si bien la utilización de la maternidad puede justificarse mediante razones fisiológicas y de imitación hacia sus progenitores, la utilización de la belleza como valor asociado, casi exclusivamente, al género femenino puede promover un mensaje social que asocie belleza y mujer como realidad inseparable. Del mismo modo ocurre con la utilización del valor poder y fuerza en el caso del género masculino. Estos usos contribuyen a la formación de discursos sociales que promueven diferencias entre habilidades y cualidades asociadas a cada género. La publicidad infantil de juguetes fomenta mensajes del tipo: las niñas tienen que cuidar su belleza y los chicos su poder y fuerza. Esto se refuerza mediante el uso del tono exagerado en la voz en off, tal y como apuntaban los trabajos de Klinnder, Hamilton y Cantrell (2001), Jonhson y Young (2002) o Del Moral (1999). Esto demuestra que los anuncios forman parte de la representación social y de la diferenciación de género como apuntaban Belmonte y Guillamón (2008) e inciden sobre la responsabilidad y la función social de la publicidad en la configuración de la cultura.

El estudio de la representación del género es una constante en las investigaciones académicas y, desde una perspectiva funcionalista de los estudios de comunicación, la publicidad debe, también, ser entendida como un instrumento de educación social. Desde esta postura, comunicadores y educadores, deben denunciar aquellas prácticas que fomenten la discriminación social por género. Si la publicidad responde a una transformación de la radiografía social de nuestra realidad en beneficio del anunciante gracias a los consumidores, ¿debe la publicidad beneficiar también a la sociedad e impulsar un cambio social hacia la igualdad de género? Si, como se recoge en los antecedentes de este trabajo, los juguetes son instrumentos fundamentales en el desarrollo social y cognitivo del niño, la legislación debe impulsar una representación de géneros más igualitaria y más variada en los anuncios de juguetes porque existen claras diferencias en la representación de género entre los juguetes dirigidos a niñas y los juguetes dirigidos a niños. Desde un punto de vista educativo, la publicidad de juguetes infantiles debería fomentar la proyección de los juguetes desde una óptica más neutral centrada más en el producto y no solo en la estimulación simbólica mediante la representación/identificación del consumidor. Ejemplo de ello sucedió las Navidades del 2012 en Suecia donde una conocida marca de juguetes apostó por la elaboración de un catálogo unisex en el que primaban los juguetes y no el género. Se mostraba a una niña disparando y a un niño acunando un bebé (Castillo, 2012). Quizá este sea un cambio que contribuya a una transformación social y sea, a un mismo tiempo, el reto que debe asumir la publicidad.

Referencias

- Alexander, G. & Hines, M. (2002). Sex Differences in Response to Children's Toys in Nonhuman Primates. *Evolution and Human Behavior*, 23, 469-479.
- Almeida, D. (2009). Where Have All the Children Gone? A Visual Semiotic Account of Advertisements for Fashion Dolls. *Visual Communication*, 8, 4, 481-501.
- Bakir, A., Blodgett, J. & Rose G. (2008). Children's Responses to Gender-role Stereotyped Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 48, 2, 255-266.
- Bakir, A. & Palan, K. (2010). How Are Children's Attitudes toward Ads and Brands Affected by Gender-related Content in Advertising? *Journal of Advertising*, 39, 35-48.
- Belmonte, J. & Guillamón, S. (2008). Co-educar en la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 31, 115-120.
- Blackmore, J., LaRue, A.A. & Olejnik, A.B. (1979). Sex-appropriate Toy Preference and the Ability to Conceptualize Toys as Sex-role Related. *Development Psychology*, 15, 339-340.
- Blakemore, J. & Centers, R. (2005). Characteristics of Boys' and Girls' toys. *Sex Roles*. 53, 619-633.
- Bradbard, M. & Parkman, S.A. (1985). Gender Differences in Preschool Children Toy Request. *Journal of Genetic Psychology*, 145, 283-284.
- Bradbard, M. (1985). Sex Differences in Adults' gifts and Children's Toy Request at Christmas. *Psychological Reports*, 56, 691-696.
- Bringué, X. & De Los Angeles, J. (2000). La investigación académica sobre la publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 13, 37-70.
- Browne, B. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the

- 1990s: A Cross-national Analysis. *Journal of Advertising*, 27, 83-96.
- Buijzen M. & Valkenburg, P. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 3, 456-470.
- Campbell, A., Shriley L. & al. (2000). Infants' Visual Preference for Sex-congruent Babies, Children, Toys and Activities: A Longitudinal Study. *British Journal of Development Psychology*, 18, 4, 479-498.
- Carter, D. & Levy, G. (1988). Cognitive Aspects of Early Sex-role Development: The Influence of Gender Schemas on Preschoolers' memories and Preferences for Sex-typed Toys and Activities. *Child Development*, 59, 3, 782-792.
- Castillo, M. (2012). Una campaña por el unisex. *El País*. (www.sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/26/actualidad/1353935100_752317.html) (26-11-2012).
- Chan K. & McNeal J. (2004). Children's Understanding of Television Advertising: A Revisit in the Chinese Context. *Journal of Genetic Psychology*, 165, 1, 28-36.
- Cherney, D.I. & Dempsey, J. (2010). Young Children's Classification, Stereotyping and Play Behaviour for Gender Neutral and Ambiguous Toys. *Educational Psychology*, 30, 651-669.
- Cherney, D.I. (2005). Children's and Adults Recall of Sex-stereotyped Toy Pictures: Effects of Presentation and Memory Task. *Infant and Children Development*, 4, 1, 11-27.
- Cherney, D.I. & London, K. (2006). Gender-linked Differences in the Toys, Television Shows, Computer Games, and Outdoor Activities of 5-to 13-year-old Children. *Sex Roles*, 54, 9-10, 717-726.
- Cugmas, Z. (2010). Playing with Gender Stereotyped Toys. *Didactica Slovenica-pedagogska Obzorja*, 25, 130-146.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (Ed.) (2008). Estudio sobre la publicidad de juguetes campaña de navidad 2006-2007. Grupo de Trabajo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía (www.consejoaudiovisualdeandalucia.es) (15-11-2009).
- Del Moral, M.E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes. *Comunicar*, 13, 220-224.
- Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar*, 29, 129-134.
- Erikson, E.H. (1995). *Sociedad y adolescencia*. México: Siglo XXI.
- Ferrer, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar*, 29, 135-142.
- Francis, B. (2010). Gender, Toys and Learning. *Oxford Review of Education*, 36, 325-344.
- Freeman, N.K. (2007). Preschoolers' Perceptions of Gender Appropriate Toys and their Parents' Beliefs about Genderized Behaviors: Miscommunication, Mixed Messages, or Hidden Truths? *Early Childhood Education Journal*, 34, 5, 357-366.
- Halford J., Boyland, E., Cooper, G. & al. (2008). Children's Food Preferences: Effects of Weight Status, Food Type, Branding and Television Food Advertisements (Commercials). *International Journal of Pediatric Obesity*, 3, 1, 31-38.
- Huizinga, J. (2005). *Homo ludens: El juego y la cultura*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Jonhson, F.L. & Young, K. (2002). Gendered Voices in Children's Television Advertising. *Critical Studies Media Communication*, 19, 461-480.
- Kahlenberg, S.G. & Hein, M.M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles*, 62, 830-847.
- Keller M. & Kalmus, V. (2009). Between Consumerism and Protectionism Attitudes towards Children, Consumption and the Media in Estonia Childhood. *Global Journal of Child Research*, 16, 3, 355-375.

- Klinnder, L., Hamilton, J. & Cantrell, P. (2001). Children's Perceptions of Aggressive and Gender-specific content in toy commercials. *Social Behavior and Personality*, 29, 11-20.
- Kunkel, D. (1992). Children Television Advertising in the Multichannel Environment. *Journal of Communication*, 42, 3, 265.
- Liebert, R. (1986). Effects of Television on Children and Adolescents. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 7, 1, 43-48.
- Martin, C.L., Eisenbud, L. & Rose, H. (1995). Children's Gender-based Reasoning about Toys. *Child Development*, 66, 1457-1458.
- Miller, C. (1987). Qualitative Differences among Gender-stereotyped Toys: Implications for Cognitive and Social Development in Girls and Boys. *Sex Roles*, 16, 473-487
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual Publicitaria*. Barcelona (España): Paidós.
- Pestalozzi, J.H (1928). *Cartas sobre la educación primaria dirigidas a J.P. Greaves*. Madrid: La Lectura.
- Pérez-Ugena, A. (2008). Youth TV Programs in Europe and the U. S. Research Case Study Spanish Television. *Doxa*, 7, 43-58.
- Pérez-Ugena, A., Martínez, E. & Perales, A. (2010). La regulación voluntaria en materia de publicidad: análisis y propuestas de mejora a partir del estudio del caso PAOS. *Telos*, 88, 130-141.
- Pérez-Ugena, A., Martínez, E. & Salas, A. (2011a). Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos. *Pensar la Publicidad*, 4, 2, 127-140.
- Pérez-Ugena, A., Martínez, E. & Salas, A. (2011b). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos*, 20, 217-235.
- Pine, K. & Nash, A. (2003). Barbie or Betty? Preschool Children's Preference for Branded Products and Evidence for Gender-linked Differences. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 24, 4, 219-224.
- Pine, K., Wilson, P. & Nash, A. (2007). The Relationship between Television Advertising, Children's Viewing and their Requests to Father Christmas. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 28, 6, 456-461.
- Robinson, T., Saphir M., Kraemer H. & al. (1981). Effects of Reducing Television Viewing on Children's Requests for Toys: A Randomized Controlled Trial. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22, 3, 179-184.
- Ruble, D., Balaban, T. & Cooper, J. (1981). Gender Constancy and the Effects of Sex-typed Televised Toy Commercials. *Child Development*, 52, 2, 667-673.
- Serbin, L.A., Poulin-Dubois, D., Colburne, K.A. & al. (2001). Gender Stereotyping in Infancy: Visual Preferences for and Knowledge of Gender-stereotyped Toys in the Second Year. *International Journal of Behavioral Development*, 25, 7-15.
- Smith, L.J. (1994). A Content-analysis of Gender Differences in Children Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 323-337.
- Steuter, E. (1996). Out of the Garden: Toys and Children'sculture TV Advertising. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 33, 112-114.
- The Cocktail analysis, AIB, AEFJ (2012). El rol de Internet en la compra de juguetes. (www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/TCA-EstudioJuguetesVersiónPública.pdf) (12-03-2013).
- Tur, V. & Luis Martínez, J. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. *Comunicar*, 38, 157-165.
- Vygotski, L.S. (2003). *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Akal.
- Ward, S., Walkman D.B. & Wartella, E. (1997). *How Children Learnt to Buy*. Beverly Hills (USA): Sage Publications.
- Young, B.M. (1990) *Television Advertising and Children*. Oxford (Reino Unido): Oxford University Press.