



Configuración de estereotipos de género en publicidades infantiles. Estudio comparativo entre España y Argentina

Leticia Quintana Pujalte¹ y Patricia Pujalte Ibarra²

Recibido: 03 de marzo de 2021 / Aceptado: 21 de abril de 2021

Resumen. El estudio del contenido de las publicidades dirigidas a las audiencias infantiles resulta interesante para generar una aproximación a la exposición que tiene este público a un discurso social marcado por un manifiesto interés de persuasión. Desde las teorías de género y de los estudios culturales en este trabajo de investigación se analiza cómo se configuran los estereotipos de género en las publicidades transmitidas en el contexto de programas infantiles de España y Argentina durante varias semanas de los meses de julio y agosto del año 2019. La muestra se extrae del canal Disney Channel en la franja matutina de programación. La particularidad del estudio que se presenta es que la observación y el análisis no se ha restringido únicamente a anuncios provenientes de la industria del juguete, sino que se ha ampliado el abanico de observación a otras industrias que comparten espacio publicitario con este mismo sector. Para ello, se ha optado una metodología de análisis de contenido mixta de una muestra no probabilística de comerciales dirigidos a la infancia con el objetivo de observar y analizar las apelaciones de género y contextos en los que se articula la narrativa publicitaria. Los resultados indican que las publicidades dirigidas a esta audiencia mantienen roles binarios y dicotómicos que se traducen en representaciones y estereotipos presentes tanto en la narrativa publicitaria, como en las acciones de los personajes que protagonizan los anuncios.

Palabras clave: audiencia infantil; publicidad; estereotipos de género; análisis de contenido.

[en] Configuration of Gender Stereotypes in Children's Advertisements. Comparative Study between Spain and Argentina

Abstract. The content analysis of advertisements which are addressed to children's audiences is relevant as an approach to the exposure that this audience has to a social discourse characterized by a manifest interest in persuading. Based on Gender Theories and Cultural Studies, this study analyzes how gender stereotypes are configured in advertisements broadcasted in the context of children's TV-shows in Spain and Argentina during several weeks in July and August 2019. The sample is taken from Disney Channel in the morning slot. The particularity of the study presented here is that the observation and analysis has not been restricted only to advertisements from the toy industry, and the range of observation has been extended to other industries that share advertising space with the toy sector. To this end, a mixed content analysis methodology has been used to analyze a non-probabilistic sample of commercials addressed to children in order to observe and analyze the gender appeals and contexts in which the advertising narrative is articulated. The results indicate that the advertisements addressed to this audience keep binary and dichotomous roles translated into representations and stereotypes present

¹ Doctora en Comunicación con Mención Internacional. Universidad de Málaga, España.
Email: lquintanapujalte@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1834-283X>

² Máster en Promoción de la Lectura y Literatura Infantil. Universidad Nacional del Nordeste, Argentina.
Email: ppujalte@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9197-7516>

both in the advertising narrative, as well as in the actions of the characters who are protagonists in the advertisements

Keywords: child audience; advertising; gender stereotypes; content analysis.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Publicidad, subjetividades y estereotipos de género. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Identificación de estereotipos de género. 4. Discusión y conclusión. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Quintana Pujalte, L. y Pujalte Ibarra, P. (2021). Configuración de estereotipos de género en publicidades infantiles. Estudio comparativo entre España y Argentina. *Pensar la publicidad* 15(1), 135-156.

1. Introducción

El actual sistema mediático en tanto espacio híbrido y complejo (Chadwick, 2013), expone a las audiencias a mensajes provenientes de distintas fuentes. A pesar del crecimiento permanente de Internet y las redes sociales como espacios de comunicación, entretenimiento e información, la televisión aún mantiene el liderazgo en inversión publicitaria y en niveles de consumo (RGM, 2018).

A los fines de este estudio, interesa conocer el tipo de mensajes a los que las audiencias infantiles están expuestas, un tema de permanente estudio desde distintas áreas del conocimiento (López, 2008; Quiroga, 2005; Gómez *et al*, 2017). En particular, se hará foco en la inserción de publicidades en el marco de la emisión de contenidos televisivos dirigidos a niños/as, en busca de generar una aproximación a la exposición que tiene el público infantil a un discurso social marcado por un manifiesto interés de persuasión (Uribe Bravo, 2012; Rozendaal *et al*, 2011; Buijzen y Valkenburg, 2002). La particularidad del estudio que se presenta es que la observación y el análisis no está restringido a anuncios provenientes de la industria del juguete, sino que se amplía el abanico de observación a otras industrias que comparten espacio publicitario con el sector del juguete.

1.1. Publicidad, subjetividades y estereotipos de género

La publicidad es por antonomasia el tipo de comunicación que mayor capacidad tiene de moldear actitudes, orientaciones culturales y comportamientos (Kahlenberg y Hein, 2010). En última instancia, esta tiene una faceta pedagógica y formativa, ya que enseña a sus públicos a actuar de determinadas maneras. Respecto de las audiencias que interesan en este estudio, indica Prado-Aragónés que:

Sin duda alguna, los más sensibles a la influencia de los mensajes de los medios son los más jóvenes, que carecen de los suficientes criterios para hacerles frente de una forma crítica pues, como reconoce Lomas (1999, 261) “los textos de la prensa, las ondas de la radio, el espectáculo televisivo y la seducción publicitaria invitan a la infancia y a la adolescencia a consumir cierto tipo de situaciones, a imitar ciertos estilos de vida, a adorar ciertas ideologías y a menospreciar otras maneras de entender las cosas”. (2001, p.163)

Es en este proceso de subjetivación, que posee una dinámica particular, donde la niñez se incorpora al ámbito cultural en el que se desarrolla y al mismo tiempo se construye como singularidad. En tanto integrante de una determinada sociedad, niños y niñas incorporan una serie de valores y creencias que los socializan (Berger y Luckmann, 1984). De manera tal que la infancia se desarrolla en la sociedad a partir de instituciones que actúan sobre ella: la familia, la escuela, grupos de referencia, de pares y los medios de comunicación (Ferres i Prats, 2000).

En el siglo pasado y en el actual, la televisión y todos los productos de los medios masivos de comunicación se han constituido como «socializadores» de las infancias además de la familia, la escuela y la comunidad. Este poderoso artefacto cultural, omnipresente, ofrece una serie de bienes simbólicos accesibles a multitudes globales, compartidos colectivamente y en el cual la publicidad es uno de sus elementos fundamentales. En este sentido, los medios no son entes autónomos, sino que se constituyen como piezas clave en la negociación de la hegemonía social (Hall, 1972), en el establecimiento de ordenes culturales que naturalizan situaciones de desigualdad y arraigan estereotipos (Farías Muñoz y Cuello Riveros, 2018). El papel de la industria televisiva en la sociedad es relevante, ya que como señalan Belmonte y Guillamón (2008, p.116) «los productos televisivos contribuyen, de forma cotidiana y más o menos sistemática, a generar identidades a partir de mecanismos narrativos, semióticos e interpelativos que se ponen en marcha en cada acto de significación».

En tanto discurso, la publicidad se destaca por su rasgo persuasivo. Siguiendo a Jakobson (1984) y las funciones del lenguaje adaptadas al de la publicidad en particular, la función apelativa o conativa es la que prevalece, ya que pretende influir en el receptor. Esto justifica el uso de imperativos y oraciones interrogativas, que no esperan respuesta por parte del receptor.

Adicionalmente, en el lenguaje publicitario aparece la función fática, en la que se busca mantener una conexión entre el emisor y el receptor, para ello, se recrean escenas cotidianas en las que se inserta este discurso. Los anuncios tienen una función referencial, ya que informan sobre el producto o servicio que se publicita y determinan a qué tipo de personas va dirigido según los estilos de vida y características de la audiencia.

Tiene también una función expresiva o emotiva, ya que el emisor intenta transmitir una valoración del producto y sus óptimos resultados con la finalidad de persuadir al receptor desde un punto de vista emotivo, y una función poética, porque se recurre al uso de recursos lingüísticos, estilísticos y estéticos que aportan cierta calidad y a veces opacidad al discurso publicitario (Hernando-Cuadrado, 1992).

Según rescata Ander-Egg la televisión y por carácter transitivo la publicidad, ejercen una presión en los jóvenes televidentes que son instruidos desde el momento en que se exponen a la misma, a ser futuros consumidores de diversos productos «el aprendizaje de una cultura de consumo es sin lugar a dudas uno de los mayores logros de la televisión» (Ander Egg, 1996, p. 78). Los niños se consolidan así como futuros compradores de diversidad de productos, que los instala en el universo infinito de las novedades.

En su interés por lograr sus objetivos, el discurso publicitario constituye relatos que se propagan en la sociedad. En este punto, cabe desarrollar aspectos vinculados a la categoría de género, ya que forma parte del andamiaje teórico y conceptual que se implementa en este artículo. Castellanos (2006, p.27) entiende al género como «sistema de saberes, discursos, prácticas sociales y relaciones de poder que les da

contenido específico al cuerpo sexuado, a la sexualidad y a las diferencias físicas, socioeconómicas, culturales y políticas entre los sexos en una época». Esta definición entiende a la sexualidad y al género como un producto de las relaciones socioculturales de un momento histórico determinado, tal como Foucault (1980) sugirió cuando atribuyó un eminente carácter histórico a la sexualidad.

Butler (2006) hace hincapié en el modo en que la sociabilidad y la cultura constituyen la orientación sexual, la identidad y el género. Desde el postfeminismo crítico, constituye una perspectiva sobre el género y la sexualidad considerando la importancia que tienen los discursos sociales en la configuración de estas identidades debido al carácter performativo de éstos. Como indica Castellanos:

Para Butler, tanto la sexualidad canónica, hegemónica, como la transgresora, “ininteligible”, se construyen mediante la performatividad, es decir, por medio de la repetición ritualizada de actos de habla y de todo un repertorio de gestos corporales que obedecen a un estilo relacionado con uno de los dos géneros culturales. Esta repetición ritualizada no es opcional, sino que se basa en un discurso regulativo, una exigencia constante del entorno, encaminada a “producir aquellos fenómenos que regulan y constriñen” la conducta en relación con la identidad sexual. Cuando se produce el resultado esperado, tenemos un género y una sexualidad culturalmente considerados congruentes con el sexo del sujeto. (Castellanos, 2010, p.12)

Como indica Mérida (2002, p.12), «si el lenguaje o el discurso de la subjetividad ha tenido por efecto la creación del yo –la creencia de que existe un yo a-priori o anterior al lenguaje– el discurso sobre la sexualidad ha creado las identidades sexuales y de género».

En este sentido una característica del discurso publicitario –en tanto uno de los discursos sociales ritualizados– es la configuración de mensajes a partir de estereotipos, en tanto «creencias de un grupo generalizadas y ampliamente aceptadas acerca de los atributos personales de otro grupo» (Ashmore y Del Boca, 1981, p. 19). Esto significa que la publicidad –en este caso, la dirigida a la infancia– no solo difunde contenidos sobre productos o servicios, sino que también representa imaginarios, mediaciones, significados y conductas modélicas para su audiencia (Vergara y Vergara, 2012). Respecto de los estereotipos específicos vinculados al género, Díaz-Campo y Fernández-Gómez aseveran que:

Los niños y niñas comienzan a formarse estereotipos de género a una edad muy temprana y para ello no solo se basan en lo que ven en el mundo real, sino que los medios de comunicación también desempeñan un papel fundamental en el proceso de socialización. (2017, p. 27)

La noción de género permite entonces reflexionar sobre las diferentes maneras de discriminación sexual, tanto aquellas que se manifiestan sutilmente como las que son absolutamente explícitas. Esta arbitrariedad –históricamente sostenida– incide en la limitación del acceso a las mujeres a los espacios de poder político, económico y públicos (Rodríguez-Martínez, 2004). Como señala Palacios:

Ser mujer o ser varón, implica, en el imaginario colectivo, en el imaginario social, la posesión no sólo de un cuerpo diferente sino de ciertos atributos, ciertas cualida-

des, ciertas capacidades que condicionan y hasta determinan las funciones y roles que una y otro desempeñan en la sociedad. (Palacios, 2012, p. 61)

Los estudios que han evaluado la representación de la mujer en la publicidad coinciden en señalar el sesgo sexista que aparece de manera recurrente en la narrativa publicitaria. La problematización sobre el tema lleva más de cuatro décadas (McArthur y Resko, 1975; Goffman, 1979), y es una cuestión que aún genera investigaciones que señalan patrones y estereotipos de género en el discurso publicitario. Como señala Menéndez (2020, p. 253) «la publicidad elabora una idea casi monolítica de la feminidad, atravesada por la hipersexualización, la reproducción de roles de género convencionales y por ideas de lo corporal que privilegian la languidez y la pasividad junto a imágenes totalmente irreales de las mujeres».

Otros estudios que tratan el tema hacen referencia al rol de la mujer adulta en la publicidad televisiva (García y Martínez, 2009; Knoll, et al., 2011; Amigot y Martínez, 2019, entre otros). Por su parte, el análisis que se realiza en este artículo busca generar un aporte al debate sobre los estereotipos de género perceptibles en publicidades destinadas a un tipo particular de destinatarios: la infancia. Por ello, se analizarán aquellos anuncios que ofrezcan productos y servicios destinados a este público. La propuesta es analizar el modo en que la narrativa publicitaria dirigida a la audiencia infantil configura roles y estereotipos de género en diversos tipos de productos y servicios, como alimenticios y de ocio y entretenimiento para niños y niñas, incluyendo también la industria del juguete, toda una tradición en las investigaciones que tratan el tema (Martínez *et al.* 2013; Tur Viñes, 2006; Ferrer, 2007; Gil y Pérez, 2012; Nicolas-Ojeda, Martínez-pastor y García-Manso, 2019; entre muchas otras).

Desde las teorías de género (Butler, 2006; De Lauretis, 2012; 2015; Lagarde, 1996; De Beauvoir, 1965; 2010) y de los estudios culturales (Carlson, 2004; Williams, 2011; Hall, 1972), la presente investigación categoriza los estereotipos de género presentes en las publicidades transmitidas en el contexto de programas infantiles de España y Argentina, y analiza desde una perspectiva crítica la configuración y representación de subjetividades que el discurso publicitario propone.

2. Metodología

El estudio y observación de las publicidades se realiza en dos países: Argentina y España. La decisión de analizar anuncios dirigidos a la audiencia infantil en estos dos países fue dada por la conveniencia y acceso de observación. A ello se suma que Argentina es el tercer país que ostenta mayor *share* en el mercado de juguetes en Latinoamérica (Irastorza, 2018) y que España aparece en el top 10 a nivel mundial como exportador de juguetes (Escobar-Martí, 2020). Estos datos permiten considerar la importancia de ambos mercados para el sector que se dedica a promocionar productos y servicios destinados a la infancia.

El periodo de análisis de esta investigación comprenderá los momentos en que tanto en España como en Argentina los niños y niñas se encuentran de vacaciones –de verano en el primer caso y de invierno, en el segundo–, específicamente se tomó la última semana de julio y las primeras dos semanas de agosto del año 2019.

La observación se justifica por ser la época de vacaciones en la que los niños y niñas cambian sus comportamientos, pasan más tiempo en sus casas y las cadenas suelen adaptar la parrilla a este tipo de audiencias (Soage, 2018). En Argentina, las vacaciones de invierno dan pie luego a la celebración del *Día del Niño*, que se realiza anualmente en agosto. Los niños y niñas argentinos esperan esta fecha para recibir regalos de todo tipo y los juguetes son la opción más difundida.

La muestra se extrae del canal *Disney Channel* en la franja matutina de programación (de 7am a 14pm). El canal y la franja de análisis ostentan más altos niveles de audiencia en ambos países (*Kantar Ibope Media*, 2017; EGM, 2018). A partir de la visualización de la totalidad de los *spots* emitidos durante el tiempo de observación, se selecciona una muestra no probabilística para este estudio que contiene publicidades vinculadas a la industria del juguete, del ocio y entretenimiento, de la tecnología y del ámbito alimenticio. Los anuncios con este tipo de contenidos tienen una mayor frecuencia de emisión en ambos países. Se han descartado aquellas publicidades que corresponden a producciones del propio canal: como la promoción de películas, de programación y los libros de su editorial.

El estudio lleva adelante una metodología de análisis de contenido mixta (López-Noguero, 2002; Johnson y Onwuegbuzie, 2004). Los diseños mixtos se definen como un «estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio» (Johnson y Onwuegbuzie, 2004: 7). Para analizar los datos que interesan en cada publicidad, se elaboró una plantilla en la que se identifican industria a la que pertenece el producto anunciado, marca, tipo de publicidad y frecuencia de emisión, por un lado, y además construcción de estereotipos a partir de apelaciones de género y contextos de la narrativa publicitaria.

En cuanto a los tipos de publicidades, se sigue a Arconada-Melero (2006) quien distingue anuncios argumentativos, descriptivos, emocionales o proactivos. Las publicidades argumentativas son aquellas en las que se anuncian las ventajas del producto frente por ejemplo a la competencia, o por cómo soluciona un problema. Los descriptivos son aquellos que describen el producto mostrando su historia u origen, lo cual busca comunicar garantía o calidad del mismo. Los anuncios emocionales tienen como principal motor el conmover a la audiencia, al mostrar momentos o actitudes que logren ese objetivo. Suelen utilizar historias de vida o cuestiones vinculadas al humor. Y los anuncios proactivos buscan sorprender a la audiencia, muchas veces exagerando características del producto o generando analogías fácilmente identificables.

En cuanto a la frecuencia, se diferencian la cantidad de espacios publicitarios que tiene la emisión en cada país en la franja horaria de estudio, y se marca la cantidad de apariciones que tiene el mismo producto en ese espacio. Se estableció que la frecuencia es alta cuando se identifica el mismo anuncio con una emisión cada dos tandas publicitarias; es media cuando se identifica una emisión cada cuatro tandas publicitarias y baja cuando se da una emisión cada seis tandas publicitarias.

Los estereotipos de género se buscan en la narrativa publicitaria a partir de cinco niveles de análisis: a) el/la/los/las protagonista/s; b) los roles que cumplen en el marco del anuncio; c) las conductas que se le/s atribuye/n; d) la voz en off del anuncio; y e) los valores que se transmiten (diversión, integración, amistad, competencia, educación, solidaridad, individualismo, aprendizaje, belleza, artístico, habilidad y desarrollo, creatividad, imaginación, picardía, calidad, maternidad, paternidad, familia, poder y fuerza, doméstico, guerrero/a o luchador/a, honor, heroísmo, atleta, coqueta/o, cuidador/a, otros).

Como afirma Méndiz (2005, p.17) hablar de «publicidad y valores» supone situar el fenómeno publicitario en la esfera de lo social, de la comunicación pública. El análisis de la narrativa también incluye conocer cómo se expresa el nivel simbólico a partir de la delimitación del entorno y la estética publicitaria (Fernández Vargas, 2008; González-Anleo, *et al.*, 2018).

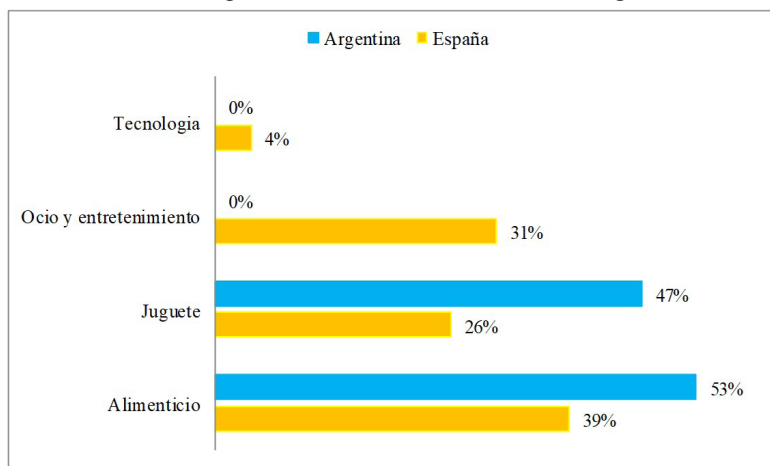
Los anuncios se han registrado en semanas tipo (concretamente la última semana del mes de julio y las primeras dos de agosto) y luego se han comparado los resultados entre los hallazgos de las publicidades emitidas en España y en Argentina para poder conocer similitudes y diferencias.

2. Resultados

La comparativa entre ambos países se realiza a partir de un total de 47 publicidades que cumplieron con los criterios de selección para el análisis, entre las que corresponden a España 25 y a Argentina 22. El periodo de registro corresponde a la última semana de julio y a las dos primeras de agosto de 2019.

Para iniciar el análisis, se toman primero los datos cuantitativos de frecuencia de emisión de los anuncios según el sector de la industria que corresponda. Tal como se puede observar en el gráfico 1, ambos países mantienen una frecuencia de emisión idéntica en cuanto a anuncios de la industria alimentaria; por su parte, la industria del juguete tiene una presencia más alta en Argentina. En este caso, como se ha mencionado en el contexto, se debe apuntar que en el país austral se encontraban en campaña por la celebración del día del niño.

Gráfico 1. Comparativa de frecuencia de emisión según sector

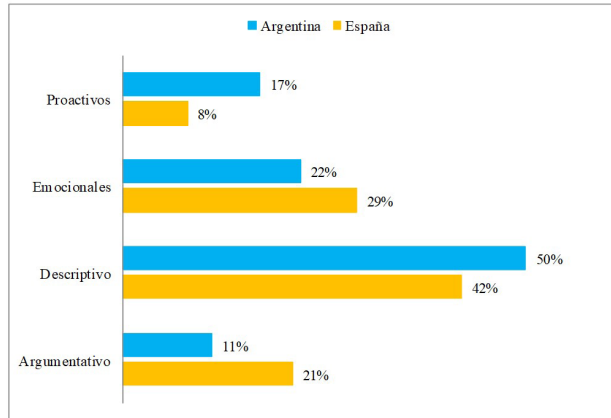


Fuente: elaboración propia

Respecto del tipo de publicidad que se emite según lo que se pretende comunicar, la comparativa entre ambos países indica que comparten una tendencia en la emisión de anuncios descriptivos, y es España quien lidera en la mayoría de tipo de publicidades argumentativas y emocionales. Argentina sólo supera al primer país con los anuncios considerados proactivos; esto es, los que exageran las caracterís-

ticas del producto o servicio y que a partir de esa estrategia, buscan sorprender a la audiencia.

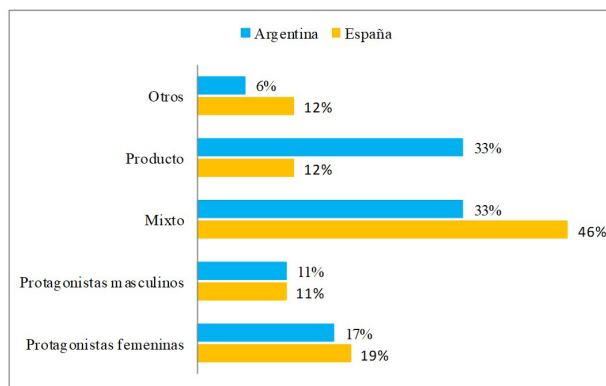
Gráfico 2. Comparativa de tipo de publicidad en cada país



Fuente: elaboración propia

La identificación de los protagonistas es otra categoría que se ha comparado entre ambos países. La presencia mixta de protagonistas es alta, siendo mayor en el caso de las publicidades españolas. En Argentina, después de los anuncios con presencia de niños y niñas, prevalecen los spots en los que los protagonistas son los productos que se anuncian. En ambos países, cuando un menor es protagonista en solitario, prevalece la presencia de niñas.

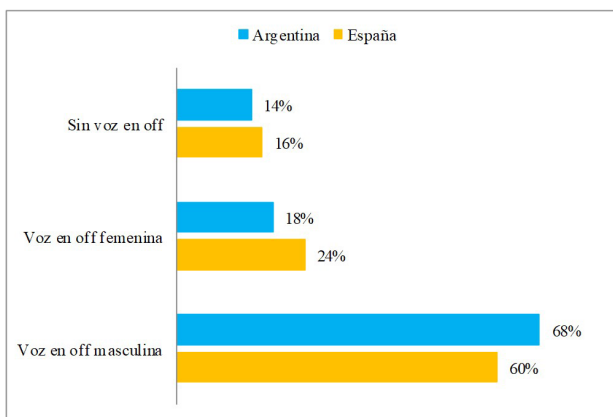
Gráfico 3. Comparativa de protagonistas



Fuente: elaboración propia

Más allá de estos datos, se debe destacar que cuando se identifica la voz en off que guía el comercial, los datos son opuestos. Prevalece la voz masculina en ambos países, como puede observarse en el gráfico 4:

Gráfico 4. Comparativa de voz en off de los anuncios

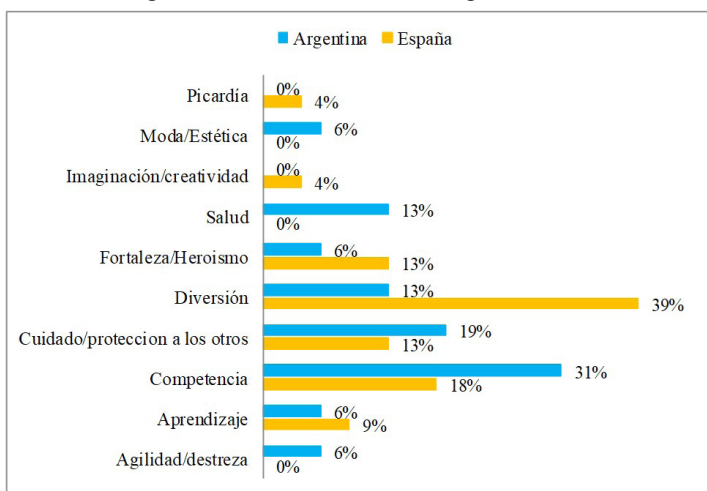


Fuente: elaboración propia

Esto sugiere que hay una preferencia por parte de los anunciantes en utilizar la voz masculina para los spots; el estereotipo de voz autorizada se repite en ambos países.

Otro rasgo importante a tener en cuenta en el desarrollo de los anuncios es el tipo de valores culturales que se pretende comunicar. Por ello, se ha hecho una comparativa de los valores que defienden los spots analizados en ambos países. Se ha observado que en el caso de España, el valor que más aparece es el de la diversión y el disfrute, por supuesto, a partir del uso del producto promocionado. En el caso de Argentina una constante es el valor de la competencia. Es particularmente llamativo que entre las publicidades de ese país aparece el valor del cuidado de la salud.

Gráfico 5. Comparativa de valores culturales presentes en los anuncios



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que ha sido alarmante encontrar entre la emisión de los programas para niños publicidades de medicamentos, como es el caso de «Mejoral para Niños». El anuncio ostenta una frecuencia de emisión alta e instala la naturalización de la medicación sin control médico. La presencia adulta es de una mujer, pero el spot finaliza con la frase «tranquilidad para padres».

3.1. Identificación de estereotipos de género

En cuanto a los estereotipos de género en las publicidades españolas se pueden destacar aspectos más polarizados en las correspondientes a los juguetes, desde donde se hace énfasis en los roles. Ejemplo de ello es «bola de pelos, adopta animal» de la firma Bizak. El juguete es un peluche que al ser lavado, secado y peinado se convierte en un perro, un gato o un conejo.

La protagonista es una niña, quien en un segundo plano se la ve acompañada por una mujer adulta y un varón. Ambos personajes secundarios observan cómo la niña se hace cargo del cuidado de la nueva «mascota»; la voz en off del anuncio es la de una niña con tono emocional. Se observa una actitud pasiva por parte de sus acompañantes, incluso el niño expresa una clara sorpresa ante el descubrimiento de la mascota que emerge gracias al meticuloso cuidado de la niña.

La narrativa publicitaria instala a la protagonista como una experta en la atención de los otros, mientras que el niño presente en el anuncio tiene un rol pasivo de observador. Es interesante identificar también que la única presencia adulta es la de una mujer, quien está al cuidado de ambos niños. Los rasgos de personalidad que comunica el anuncio apuntalan la idea de la niña amorosa, complaciente y emocional. Además, el ámbito de actuación es el doméstico.

Fig. 1. Publicidad Bola de Pelos, Bizak, 2019



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HwuoQkvaj-g>

Otro ejemplo interesante sobre cómo se potencia la noción de lo femenino vinculado al cuidado de los otros se puede observar en el anuncio de Playmobil hotel para mascotas. En el desarrollo del spot sólo se muestran figuras de playmobil realizando distintas actividades para poder mostrar los establecimientos ficticios que se crean con este tipo de juguetes, sin embargo, al realizar una lectura más atenta del anuncio de 15 segundos, se puede identificar que las figuras cumplen roles en relación a su supuesto género.

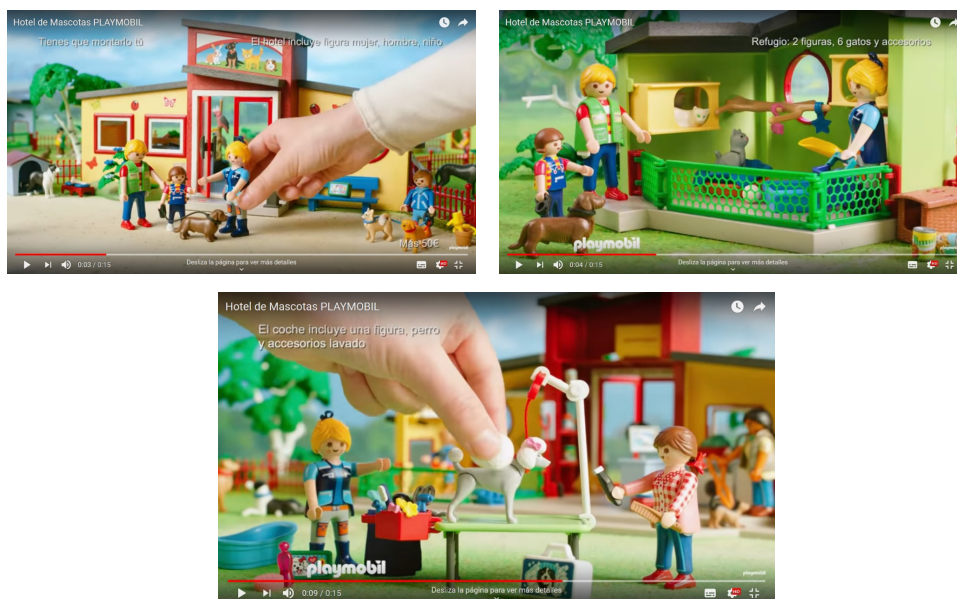
Aparecen tres personajes como parte del juego, la figura de una mujer, un hombre y un niño. El niño se encuentra con el perro amarrado, mientras que los adultos los acompañan. Cuando en el anuncio se describen sus ventajas, se puede observar un

segundo escenario en el que se coloca la figura de una mujer al cuidado de una gran cantidad de gatos y nuevamente el niño aparece con el perro y la figura masculina como acompañante.

En el mismo comercial, se observa un tercer escenario en el que se muestran instalaciones para que las mascotas ficticias se asean. Es particularmente llamativo que en esta última escena, ambas figuras a cargo del baño del perro sean figuras femeninas.

Su rol está íntimamente ligado a su supuesta capacidad especial para el cuidado de los otros, a ser complacientes y a que se ocupen de las tareas de aseo y limpieza. Esta cuestión no sólo se puede percibir en el anuncio sino que la construcción de sentido subyace de la creación misma del juguete, el cual vincula este tipo de tareas a las figuras femeninas desde el momento del diseño y creación del mismo. Tal como indica López Maestre (2019, p.76), haciendo referencia a Michelle Lazar: «el cuerpo de las mujeres, concluye Lazar, a día de hoy, continúa siendo objeto de la mirada patriarcal, aunque esta esté reinterpretada en términos posfeministas basados en el escrutinio propio y en lo que las mujeres desean y pueden conseguir».

Fig. 2. Publicidad Hotel para mascotas, Playmobil, 2019



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_GjucXNu8mE

Esta narrativa publicitaria es sutil, pero permanente, como se puede observar en el spot de la misma firma Playmobil, en la que se anuncia una granja. A partir de un maletín con las figuras de la marca, aparece una granja que es mantenida por un personaje femenino y otro masculino. A la primera se la puede observar con un rastrillo, mientras que al segundo, con una carretilla. El rol de la mujer queda supeditado a una tarea sencilla, mientras que el hombre se encarga del trabajo de fuerza. A lo largo del spot, ambos repiten la tarea en escenarios distintos en la granja ficticia.

Figs. 6 y 7. Publicidad Granja Maletín, Playmobil, 2019



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5-TlaS5elos>

El rol de las figuras masculinas es activo cuando los anuncios tratan valores como la competencia el trabajo duro, o hasta incluso, la diversión. Un caso es el spot de los muñecos de la película *Toy Story 4*, de la marca Bizak. Estos reconocen la voz para hacerse los dormidos, emulando a lo que sucede en la película. El anuncio muestra a un niño protagonista, acompañado por dos personas más, un niño y una niña. El rol del protagonista es activo, es el único que «habla» con los juguetes, y aunque los co-protagonistas forman un grupo mixto, ellos toman el papel de espectadores del juego.

Fig. 3. Publicidad muñecos Toy Story 4, Bizak, 2019



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5-TlaS5elos>

Se pueden observar estos roles de género que se reproducen en otras industrias, además de la del juguete. Se han detectado anuncios que reproducen la pasividad de las niñas y el rol activo y –como es en el siguiente ejemplo– hasta agresivo del niño.

El spot corresponde a los cereales *Dinosaurus* de la marca Artiach. Estos tienen como obsequio unas cartas para poder jugar con amigos y amigas. El protagonista masculino, convoca a los compañeros para probar las cartas. Nuevamente se nota la presencia de dos niños y una niña.

En el desarrollo del anuncio se los ve jugando a las cartas y casi al final, se nota cómo el líder del anuncio termina el juego con la mejor carta, la del meteorito. En el diálogo dice «¿crees que podrás conmigo?», y lanza la carta al centro del juego. La particularidad, como se puede observar en la pieza publicitaria es que a pesar de que estaban jugando tres personas, la imagen sólo muestra que quien pierde en el juego es la niña.

Fig. 4. Publicidad Dinosaurus, Artiach, 2019



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=kqdSywiapng&feature=youtu.be>

La emisión de publicidades con presencia mixta de niños y niñas es alto cuando el objeto anunciado se destina en teoría a ambos sexos (46,2% en España y 33,3 % en Argentina), sin embargo, en la mayoría de los casos las niñas cumplen un rol pasivo cuando se encuentran compartiendo pantalla con ellos.

Además de los casos ya mencionados, se identificó la publicidad de Nintendo Switch, *Mario Maker 2*. El anuncio comienza con un niño jugando en la consola de modo individual, y cuando llegan sus amigos (tres niños y una niña) los invita a jugar en casa. Allí se los ve a los cuatro compartiendo el videojuego en un entorno doméstico. El comercial pone en escena a los niños, quienes visten colores fríos y la niña colores cálidos. Los cuatro tienen un estilo de vestimenta muy similar, y ella es la única que porta gafas.

El spot deja entrever no sólo que el terreno del videojuego está copado en su gran mayoría por hombres –en este caso una niña cada tres niños– sino que también comunica que las mujeres que forman parte de este ámbito comparten además un estilo particular que las hace ser parte del grupo, estereotipando así el tipo de mujeres que pueden ser «gamers».

Fig. 5. Nintendo Switch, Mario Maker 2, Nintendo, 2019



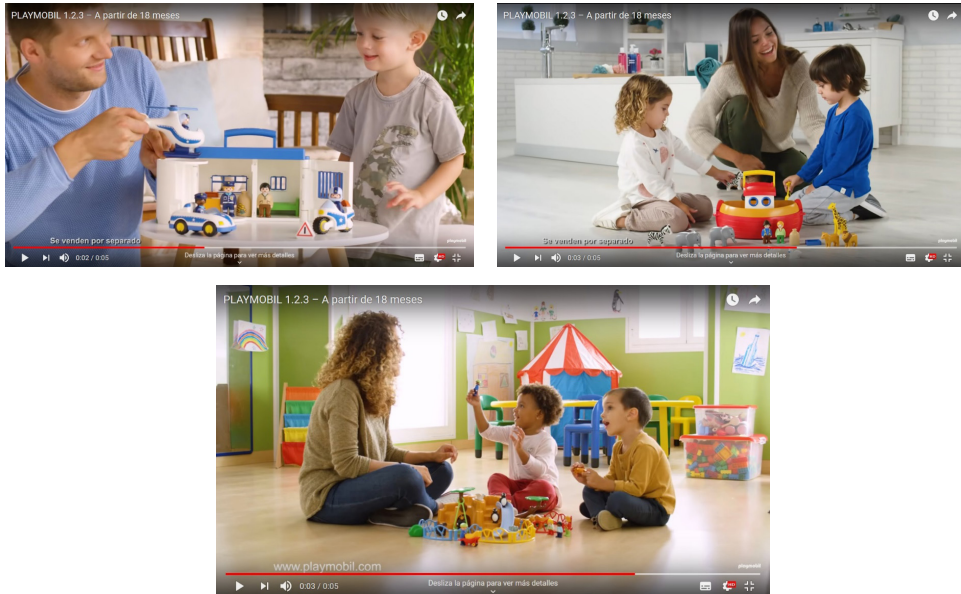
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=pMyn3v7w-Eg>

Las publicidades dirigidas a una audiencia infantil aún más joven tienen como protagonistas a niños y niñas generalmente acompañados por adultos. Se ha tomado

el caso de 1, 2, 3 de Playmobil para ilustrar de qué modo los roles de género aparecen también en este tipo de anuncios, cuando se representa a los adultos. En el anuncio de solo cinco segundos, hay tres escenas, en la primera se observa a un hombre adulto que está jugando con un niño, presumiblemente su hijo. Y en las dos siguientes, a dos mujeres distintas, jugando con dos niños.

En el primer escenario se muestra sólo a dos personajes, ambos masculinos, que comparten el juego. La sutileza de los roles se encuentra en dos aspectos principales. El primero tiene que ver con el entorno, cuando el hombre adulto juega con el niño, lo hace al aire libre, en el patio o en la naturaleza, mientras que la mujer adulta juega con los niños en ámbitos domésticos, como la cocina o la habitación de los niños o sala de juegos. El segundo aspecto a recalcar es que el adulto masculino está a cargo de un niño, mientras que en el caso de las mujeres, en ambas escenas se encuentran a cargo de dos. Estas imágenes refuerzan la idea de que es la mujer la que tiene una supuesta mayor habilidad para el cuidado de los niños y que su ámbito de actuación es, indefectiblemente, el doméstico.

Fig. 6. Publicidad 1,2,3, Playmobil, 2019



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=et7TCR9yx8U>

En el caso de Argentina, análisis inicia con dos ejemplos dirigidos de manera evidente al espectador masculino. Se ha registrado un número mayor, pero sólo se hará foco en los más explícitos. En otros casos, se utilizan mensajes de manera más sutil para consolidar los estereotipos de masculinidad vigentes en la actualidad. El primer anuncio es de unos juguetes llamados *Robotic Battle*, son robots que pelean entre sí.

El juego consiste en que ambos juguetes establecen una lucha a muerte, controlados por un mando a distancia controlado por el niño. La voz masculina apela en forma directa al jugador «Vos tenés el control». El anuncio muestra cómo uno de los muñecos golpea con violencia al otro y lo decapita.

El alto grado de violencia se naturaliza en las manos del niño, a partir del código del juego. Se ha detectado una numerosa cantidad de ejemplos en los que la propuesta de juegos violentos es dirigida a los varones. Animaciones y juegos de video en línea replican esta tendencia.

Los juguetes a lo largo de décadas han apelado a este rol: el varón predispuesto a la batalla, competitivo y fuerte. Se ha discutido largamente respecto de la ventaja o desventaja de su uso en la infancia y no es éste el espacio para ampliar dicha discusión. El centro de la observación radica en que se fortalece la idea de una masculinidad «naturalmente» violenta y que lejos de ser objeto de censura por el entorno, se constituye como «propio» del género.

Es posible ver esta misma lógica en el comercial que se describe a continuación de una pistola *Nerf N-Strike*. En un aviso de solo diez segundos. En un primer plano uno de los muchachos protagonistas dispara con un arma de mano. En la escena se puede observar que en un segundo plano, el protagonista está acompañado de otros dos chicos en una actitud activa de combate, con armas de diferente tipo.

Parecieran combatir a un enemigo en un entorno exterior, selvático; connotaciones de diferente tipo se pueden desprender del escenario. La selva del entorno podría remitir a la guerra de guerrillas, características del siglo pasado en la que la formación del soldado de combate se remitía al conocimiento extenso de la naturaleza y el camuflaje. También remite al entorno de caza, actividad históricamente ligada a la «iniciación» masculina en un mundo externo que debe dominar.

La publicidad hace referencia además a los posibles proyectiles y accesorios disponibles según el modelo de pistola que se adquiera, la voz en off es masculina e imperativa, a partir de la cual se describen los beneficios que posee cada modelo de pistola. Los protagonistas se muestran atentos, activos y ágiles, conforman un equipo que combate junto a un enemigo que no es visible por el espectador.

Fig. 7. Publicidad Nerf N-Strike, Hasbro



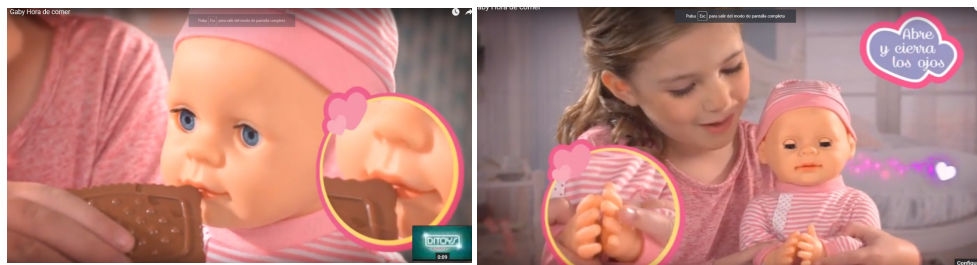
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=GrI01UrQdPk>

En el caso de publicidades evidentemente dirigidas a niñas se hará foco en tres propuestas. El primer comercial es «Gaby, hora de comer», de 10 segundos de duración. Está protagonizado por una niña que alimenta a su muñeca bebé. Posee todos los indicadores sociales que determinan que Gaby necesariamente en una nena, vestida con el color rosa típico asignado a ese género.

La niña protagonista también viste de rosa y manifiesta actitudes de cuidado y atención permanente a su bebida. El rol de la niña/ futura madre consolida la función maternal ineludible asignada históricamente a las mujeres. Las cuestiones de estereotipos de género no se presentan aisladas, es necesario considerarlas con otros

atravesamientos culturalmente contruidos, como los de etnia y clase social. Es posible además reconocer en cuanto a los rasgos de la niña y de la muñeca que ambas son blancas y de ojos claros. En las imágenes de esta publicidad, se distingue que el espacio es una habitación de niña, con detalles y mobiliario en colores pasteles, y un entorno doméstico de una clase social medianamente acomodada.

Fig. 8. Publicidad Gaby hora de comer, Ditoys



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=NLOp9-5HVPg>

La segunda publicidad corresponde a un juego, *Doggy teacher*; en la primera escena se observa a una niña ante un pizarrón, en actitud de maestra, otro rol atribuido desde hace siglos a las mujeres.

Luego comparten la escena dos varones que juegan esta propuesta didáctica en grupo. El hecho de que sean dos es lo llamativo, ya que según la propuesta narrativa, es la niña la que ofrece la oportunidad del juego. Una propuesta didáctica que pareciera convocar más a varones que a niñas.

Fig. 9. Publicidad Doggy Teacher, Ditoys, 2019



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=I_x-YW9BU44

Para cerrar los ejemplos seleccionados, se analiza el spot *The sweet pony luminoso*, de la marca Ditoys. Aunque está publicitado para Argentina conserva su nombre en inglés. Es una publicidad de 12 segundos y las protagonistas son exclusivamente niñas. El comercial muestra a una niña embelesada con el caballito luminoso. Es llamativo notar que la joven protagonista está maquillada como si fuera una persona de mayor edad. En la siguiente escena aparece la niña acicalando al pony. En el aviso es posible escuchar «Le gusta que lo peinen» y «¡Qué lindo está!» en voces infantiles femeninas. Nuevamente el rol de la niña es el del cuidado y la atención a otros, y el tipo de juego que se propone es pasivo y en un entorno doméstico. En coincidencia con los avisos analizados más arriba, las protagonistas son de piel blanca y de ojos

claros. Cabe preguntarse si las niñas que no poseen esos rasgos no son consideradas como posibles candidatas a utilizar esos juguetes.

Fig. 10. Publicidad Sweet pony, Ditoys, 2019



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=cSYo9S0xhwc>

Los estereotipos de lo que debe ser una niña o un niño se sostienen en muchas más publicidades de las que aquí se ejemplifican, sin embargo, de modo más o menos explícito se ha encontrado este fenómeno como una tendencia mayoritaria en las cuarenta y siete publicidades identificadas.

4. Discusión y conclusión

La implementación de políticas de género e infancia tiene ya larga data en ambos países. En España, encontramos como antecedentes al Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes y el accionar de Organismos como Consejo del Audiovisual de Cataluña o el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista; además está la ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) 7/2010 y la General de Publicidad, de carácter general (LGP), ley 34/1988. Respecto de esta jurisprudencia, De Francisco Heredero (2019) señala cierta debilidad en regular la publicidad sexista, lo cual repercute en que la lucha contra este tipo de publicidad sea insuficiente y poco efectiva en términos jurídicos.

En el caso de Argentina, además de las Convenciones de DDHH y sobre la Eliminación de Todas Formas de Discriminación contra la Mujer y la Convención de Belém do Para, existen las siguientes leyes: Ley 26061/05 de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes; Ley 26485/09 de Protección Integral a las mujeres; Ley de servicios de comunicación audiovisual, Ley 26522, esta ley impulsó la creación de CONACAI que es el Consejo Asesor de Comunicación Audiovisual y la Infancia. Este Consejo aprobó 14 criterios de calidad en la comunicación que incluyen la diversidad, el federalismo, el respeto a la dignidad y el estímulo a la capacidad crítica, frente a las representaciones de la realidad que ofrecen los servicios audiovisuales.

A pesar de ello, las publicidades dirigidas a la audiencia infantil aún mantienen estereotipos de género que se filtran a través de la narrativa publicitaria. La voz autorizada en ambos países es la masculina, ya que hay un mayor índice de anuncios que tienen esta característica. Por otro lado, a pesar de que se han identificado que en los anuncios la mayor parte de las emisiones contienen protagonistas mixtos, el rol de la niña suele ser pasivo. Este hallazgo ratifica lo identificado en estudios sobre otros productos mediáticos, como es el caso de Belmonte y Guillamón (2008, p. 120), quienes en su análisis sobre las series televisivas de mayor consumo por la audiencia joven en España encuentran que la mayoría presentan un discurso normalizador sobre usos, costumbres, roles y relaciones de género, y «siguen siendo portadores de discursos que reproducen la desigualdad en la representación de lo femenino y lo masculino, a través de la transmisión de estereotipos de género tanto en el ámbito de lo laboral o público, como en el personal o privado». Este último punto también abre la discusión respecto de la hegemonía binaria en la representación del género y la sexualidad, de modo tal que aquellas infancias que no son ni masculinas ni femeninas, son invisibilizadas y excluidas en la narrativa publicitaria. Algunos estudios que ponen el acento en este aspecto –aunque no específicamente en la narrativa publicitaria– y podrían servir de puntapié inicial para profundizar en el debate (Alcántara, 2016; Cánepa, 2018; Walsh y Leaper, 2020; Talbot et al, 2020) colaboran en desnaturalizar estas ausencias para combatir la estigmatización que sufren estas otras identidades.

Tal como se ha detectado en otros estudios (Uray y Burnaz, 2003; Reichert y Carpenter, 2004) la niña –y la mujer adulta, cuando está presente– se la representa en ámbitos domésticos y con una gran «expertise» en el cuidado de los otros. La preocupación por la estética es otra constante, que se exagera en anuncios en los que se hace claro el uso abusivo de maquillaje en las menores. La contracara de ello son los estereotipos vinculados a los varones, quienes se destacan en ámbitos públicos, son proactivos, se los muestra como expertos con los ámbitos tecnológicos, bélicos y automovilísticos, y el liderazgo y la violencia forman parte de su accionar, sin importar demasiado el tipo de producto que se pretende anunciar. En coincidencia con estudios recientes que analizan específicamente la publicidad y campaña de navidad de juguetes en España 2019-2020 (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2020, p.12) se entiende que el establecimiento de parámetros de lo que es ser niño y lo que es ser niña desde la publicidad de la industria juguetera no contribuye en nada a la generación de equidad y respeto por la identidad de cada persona. Sino que perpetúa los roles y estereotipos tradicionales «que suponen alguna forma de constreñimiento y coerción para relacionarse en libertad».

Se concluye que estos roles se traducen en referencias significativas, representaciones de la infancia que propician la construcción de subjetividades atravesadas por estos discursos. Si bien la perspectiva que aquí se presenta no es determinista, en el sentido de que estos discursos no son dirigidos a entes vacíos sino a niños y niñas que se constituyen como tales a partir de un proceso de subjetivación en el que el sujeto se define «escindido entre determinaciones conscientes e inconscientes y construido en una dialéctica histórico deseante» (Santos, *et al*, 2006, p.194), sí se defiende que esta dialéctica propicia construcciones de sentido que reproducen desigualdades y lógicas de dominación ancladas en el género, manteniendo roles binarios y dicotómicos que se traducen en representaciones y estereotipos presentes tanto en la narrativa publicitaria, como en las acciones de los personajes que protagonizan los anuncios. Este contexto también arraiga los discursos cisgénero

y heteronormativos, lo cual invisibiliza y excluye otros tipos de identidades que se constituyen también en la infancia.

Se considera que esta línea de investigación se puede extrapolar a otros escenarios mediáticos, como puede ser el digital, ya que la impronta que tienen las plataformas digitales está llegando a una audiencia cada vez más joven. El análisis crítico de la narrativa publicitaria de los anuncios televisivos ha permitido detectar mensajes que buscan, en última instancia, moldear el consumo de las audiencias infantiles. La sutileza, en algunos casos estudiados, no dista de ser un mensaje que indica los modos de relacionarse en sociedad, y la reflexión crítica respecto de qué tipo de estereotipos se reproducen en el marco de estas emisiones debe ser tarea permanente, ya que, a pesar de los instrumentos legales, el esfuerzo por lograr la equidad y las iniciativas para incorporar la perspectiva de género en los estudios universitarios de publicidad (García-Ramos et. al, 2020), aún resta mucho camino por andar.

Referencias bibliográficas

- Alcántara, E. (2016). ¿Niña o niño? La incertidumbre del sexo y el género en la infancia. *Revista interdisciplinaria de estudios de género*, 2 (3), 3-26. <https://doi.org/10.24201/eg.v2i3.1>
- Amigot, P. y Martínez, L. (2019). Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal, *Con-Ciencia Social*, 2, 119-127. <https://bit.ly/3wvghk2>
- Ander-Egg, E. (1996). *Teledictos y vidiotas en la aldea planetaria I. ¿Qué hace la televisión con nosotros?* Lumen Hvmanitas.
- Arconada Melero, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Editorial Graó
- Ashmore, R. y Del Boca, F. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. En D. Hamilton (Ed.). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp.1-35). Lawrence Erlbaum.
- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Revista Comunicar*, 16 (31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Berger, P. y Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad*. Amorrotu
- Buijzen M. y Valkenburg P. (2002). Appeals in Advertising Aimed at Children and Adolescents. *Communications*. 27, 349-64. <https://doi.org/10.1515/comm.27.3.349>
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Paidós.
- Cánepa, N. (2018). Infancias trans. Despatologización, rol adulto y amparo subjetivo institucional. *Revista digital de ciencias sociales*, 5 (9), 257-274. <https://bit.ly/3ezxJN1>
- Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. La Crujía
- Castellanos, G. (2006). *Sexo, género y feminismos: tres categorías en pugna*. La manzana de la discordia.
- Castellanos, G. (2010). Determinación y libertad en la construcción de las subjetividades subordinadas y colectividades politizadas. En D. Grueso y G. Castellanos (Coord.), *Identidades colectivas y reconocimiento* (pp.11-22). Univalle.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Oxford.
- De Beauvoir, S. (1965). *El segundo sexo*. Ediciones Siglo Veinte
- De Beauvoir, S. (2010). *Memorias de una joven formal*. Ediciones Debolsillo
- De Francisco Heredero, I. (2019). La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social. *Pensar la Publicidad*, 13, 147-170. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65024>

- De Lauretis, T.(2012). La tecnología del género, *Revista Mora* (2),6-34. <https://bit.ly/3xpBHQV>
- De Lauretis, T. (2015). Los equívocos de la identidad. *Revista Estudios* (34), 207-225. <https://doi.org/10.31050/re.v0i34.13343>
- Díaz-Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio (OBS*) Journal*, 025-043. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1132017923>
- Escobar-Martí, M. (2020, 5 de enero). Los países que más juguetes venden (y marcas ‘top’ del mundo), *Vía Empresa*. <https://bit.ly/2Rfd97X>
- Fariás Muñoz, L. y Cuello Riveros, V. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 155-165. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A8>
- Fernández Vargas, X. (2008). Construcción social del género: conceptos básicos. *En Poder Judicial Costa Rica*. <https://bit.ly/36wBGy8>
- Ferrer, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad, *Comunicar*, 15 (29) 135-142. <https://bit.ly/2Qysfdv>
- Ferrés i Prats, J. (2000). *Educar en una cultura del espectáculo*. Paidós.
- Foucault, M. (1980). *The History of Sexuality. Vol I*. Vintage Books.
- García-Muñoz, N. y Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia, *Trípodos*, 24, 149-160
- García-Ramos, F.J., Zurian, F.A. y Núñez-Gómez, P. (2020). Los estudios de género en los Grados de Comunicación. *Comunicar*, 63, 21-30. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-02>
- Gil, L. y Pérez, E. (2012). Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011.2012. *Instituto de Investigaciones Feministas*. Universidad Complutense de Madrid. eprints.ucm.es/16605
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper Torchbooks
- Gómez, P., Zapata, M., Roviroso, A., Gotthelf, S. y Ferrante, D. (2017). Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. *Rev. Argentina de Salud Pública*, 8 (33): 22-27. <https://bit.ly/3sWNLpg>
- González-Anleo, J., Cortés del Rosario, M. y Garcelán Vargas, D. (2018). Roles y Estereotipos de género en publicidad infantil. *aDResearch 18* (18), 80-99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>
- Hall, S. (1972). The External Influences on Broadcasting. *Stencilled Occasional Paper* (4). University of Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies. <https://doi.org/10.1215/9781478002413-014>
- Hernando Cuadrado, L. (1992). Análisis semiótico del mensaje publicitario. En J. A. Fernández Roca, C.J. Gómez Blanco y J. M. Paz Gago (coords.), *Semiótica y modernidad: Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, (pp. 513-524). <https://bit.ly/3gIBG4z>
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2020). Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género? *Ministerio de Igualdad*. <https://bit.ly/3eCRDqm>
- Irastorza, E. (2018). Las nuevas reglas del ‘juego’ Claves de la redefinición del sector de los juguetes. *EAE Business School*. Barcelona. <https://bit.ly/3vEx7g1>
- Jakobson, R. (1984). Lingüística y poética. En *Ensayos de Lingüística General*, (pp. 347-397). Ariel

- Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://bit.ly/3aFSBRu>
- Kahlenberg, S. y Hein, M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*, 62 (11-12), 830-847. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9653-1>
- Kantar Ibope Media (2017). *Medición de audiencia de tv abierta y paga*. <https://bit.ly/3vpkCoG>
- Knoll, S., Eisend, M. y Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-867-888>
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Ed. Horas y Horas.
- Lomas, C. (1999). *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós.
- López, M. (2008). Innovaciones tecnológicas y viejos debates. ¿Aprenden las audiencias infantiles con los medios? *Comunicar*, v. XVI, (30), 2008, 55-59. <https://bit.ly/35s1IZz>
- López Maestre, M. (2019). Estudio de las metáforas bélicas para conceptualizar el embellecimiento desde la perspectiva de género: las guerras por la belleza. *Cultura, Lenguaje y Representaciones*, 21, 73-93. <http://dx.doi.org/10.6035/CLR.2019.21.5>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, 167-179. <https://bit.ly/35pxKQk>
- Martínez, E., Nicolás M., y Salas, Á. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, XXI (41), 187-194 <https://doi.org/10.3916/C41-2013-18>
- Mcarthur, L. y Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials, *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220, <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>
- Méndiz, A. (2005). Publicidad y valores. Pragmática y ética del texto publicitario. En S. Robles (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, (5-28). Analecta Malacitana.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la publicidad*, 251-260, <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Mérida, R. (2002). *Sexualidades transgresoras*. Barcelona: Icaria Editores.
- Morgade, G. (2001). *Aprender a ser mujer, aprender a ser varón: relaciones de género y educación, esbozo de un programa de acción*. Novedades Educativas.
- Nicolás Ojeda, M. Á.; Martínez Pastor, E. y García Manso, A. (2019). Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad. *Doxa Comunicación*, 28, 151-169. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a08>
- Palacios, M. (2012). *El derecho a la igualdad*. -1ª ed. Salta: Universidad Nacional de Salta
- Prado-Aragones, J. (2001). Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios. *Comunicar* (16), 161-170. <https://bit.ly/34aQttx>
- Quiroga, M. (2005). ¿Qué hacen los públicos infantiles con la televisión? *Comunicar*, 13 (25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-054>
- Reichert, T. y Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837. <https://doi.org/10.1177/107769900408100407>
- Resumen General de Medios (2018). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://bit.ly/2QZqMwO>

- Rodríguez-Martínez, C. (2004). *La ausencia de las mujeres en los contenidos escolares.* Miño y Dávila.
- Rozendaal E., Buijzen M. y Valkenburg P. (2011). Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-50. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-2-329-350>
- Santos, G., Saragossi, C., Pizzo, M., Clerici, G. y Krauth, K. (2006). Construcción de la subjetividad en la infancia. características de los contextos de recepción de los niños de productos massmediados. *Anuario de Investigaciones*, 14, 193-202. Universidad de Buenos Aires. <https://bit.ly/2QsS1Qu>
- Soage, N. (2018). En verano, los niños al mando. En diario *ABC*, 17 de agosto de 2018. <https://bit.ly/32ORA5x>
- Talbot, C.; Talbot, A.; Roe, D., y Briggs, P. (2020). The management of LGBTQ+ identities on social media: A student perspective. *New Media & Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/1461444820981009>
- Tur Viñes, V. (2006). Estrategias emergentes en la comercialización de juguetes. Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil. *Jornada sobre estrategia de comunicación comercial infantil.* Murcia: Universidad Católica San Antonio. Recuperado de <https://bit.ly/36vPOaL>
- Uray, N. y Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex roles*, 48 (1), 77-87. <https://doi.org/10.1023/A:1022348813469>
- Uribe Bravo R. (2012). Un momento y ya volvemos: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. *Nueva época* (18), 79-106. <https://bit.ly/3gIWw3Y>
- Vergara, E. y Vergara, A. (2012). Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile. *Revista Comunicar*, 19 (38), 167-174. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-08>
- Walsh, A. y Leaper, C. (2020) A Content Analysis of Gender Representations in Preschool Children's Television. *Mass Communication and Society*, 23 (3), 331-355. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1664593>
- Williams, R. (2011) *Televisión. Tecnología y forma cultural.* Paidós.