

Princesas y superhéroes: análisis del sexismo publicitario en campañas de juguetes

María Isabel Menéndez Menéndez¹

Recibido: 30 de abril de 2021 / Aceptado: 19 de mayo de 2021

Resumen. Las campañas publicitarias de juguetes son muy importantes por su hegemónica presencia en la temporada navideña pero también porque orientan la selección de productos por parte de niños y niñas. Estudios realizados a lo largo de la última década demuestran la existencia de estereotipos de género en un discurso reiterativo y monolítico que promueve modelos conductuales regresivos. El Instituto de la Mujer ha publicado los resultados de un trabajo empírico que analiza en profundidad la campaña navideña de 2019/2020 mediante el estudio de anuncios televisivos, catálogos, publicidad en el punto de venta y digital. Los resultados demuestran que, aunque se perciben algunos avances, sigue existiendo sexismo publicitario. Es significativo que, aunque las niñas empiezan a ser introducidas (tímidamente) en el universo masculino, los niños apenas se acercan a la cultura femenina.

Palabras Clave: Juguetes; Campaña navideña; Sexismo publicitario; Estereotipos; Publicidad ilícita.

[en] Princesses and Superheroes: An Analysis of Sexism in Toy Advertising Campaigns

Abstract. Advertising campaigns for toys are very relevant due to their prevailing presence during the Christmas period, and also because they gear the selection of products by boys and girls. Research conducted during the last decade demonstrates that gender stereotypes are present within a reiterative and monolithic discourse that promotes regressive behavioral models. The Spanish Women's Institute has published the results of an empiric work that analyzes in depth the 2019/20 Christmas campaign through the study of TV spots and catalogues, as well as on-site and online advertising. Those results prove that, despite certain progress, sexism in advertising still exists. A particularly meaningful fact is that, although girls begin to be (timidly) introduced into the male universe, boys barely approach the female culture.

Keywords: Toys; Christmas Campaign, Sexism in Advertising; Stereotypes; Illicit Advertising.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología y alcance del estudio. 3. Principales resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Menéndez Menéndez, M. I. (2021). Princesas y superhéroes: análisis del sexismo publicitario en campañas de juguetes. *Pensar la publicidad* 15(1), 177-182.

1. Introducción

Es numerosa la bibliografía existente sobre sexismo publicitario², literatura que ha identificado y problematizado la representación de las mujeres y su cultura en la

¹ Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Burgos (España). Contacto: mimenez@ubu.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-6885>

² Para una completa revisión de la bibliografía sobre este tema consultar el informe 2020 del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Gobierno de España sobre publicidad y campañas navideñas de juguetes (Kualitate Lantaldea, Menéndez, M. I. y Vidal, P., 2020). Asimismo, puede consultarse Menéndez, M. I. (2020).

creatividad publicitaria. Desde obras clásicas como las de McArthur y Resko (1957) o Goffman (1979) hasta la actualidad, múltiples investigaciones se han interesado por la publicidad desde la perspectiva de género, denunciando la construcción monolítica de la feminidad, la hipersexualización del cuerpo femenino, la ubicación de las mujeres en roles tradicionales, la denigración de las propias féminas en imágenes que cosifican sus cuerpos y, en suma, la elaboración de imaginarios recorridos por la pasividad y la subordinación (Menéndez, 2020, p. 253). Es un hecho que, aunque algunos textos identifican algunos cambios, estos son insuficientes y, por ello, sigue siendo necesario el trabajo analítico que provea de argumentos y estrategias de mejora a la profesión publicitaria. En este contexto, el Instituto de la Mujer del Gobierno de España publicaba el número 123 de su colección «Estudios» bajo el título *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* (Kualitate Lantaldea, Menéndez y Vidal, 2020). El volumen, disponible en edición impresa y digital, es un trabajo eminentemente empírico sobre una publicidad que sitúa en su foco de interés a niños y niñas, de ahí su relevancia.

Las campañas de juguetes son muy importantes en el ciclo publicitario, especialmente cuando se acerca la época navideña: colonizan tanto la televisión como otros mensajes de comunicación comercial, desde la publicidad en el punto de venta (PLV) a los catálogos o la publicidad digital. Estas campañas orientan la selección de productos por parte de niños y niñas y, como es sabido, son precisamente los juguetes algunos de los agentes de socialización más influyentes en el desarrollo de la infancia. Estudios realizados entre 2010 y 2020 por instituciones como el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (CKL Comunicaciones, 2013), la Comisión Begira de Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer (Kualitate Lantaldea, Fernández, Martínez y Vidal, 2014), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2014) o FACUA-Consumidores en acción junto al Instituto Andaluz de la Mujer (2017) entre otras coinciden con las observaciones de textos académicos recientes, como el de De Francisco (2019) o González-Anleo, Cortés y Garcelán (2018). En general, se puede concretar el sexismo publicitario de las campañas de juguetes en la estereotipación de variables como el uso del color, música y otros elementos formales; contextos de aparición, protagonismo, roles y tareas, además de la elección del propio juguete (electrónicos para ellos, manuales o mecánicos para ellas). El discurso, reiterativo y monolítico, con muy pocos cambios a lo largo del tiempo y recorrido por elementos de desigualdad solo para las niñas, promueve modelos conductuales regresivos, que pueden afectar al desarrollo de ambos sexos.

2. Metodología y alcance del estudio

El estudio que aquí traemos buscaba detectar y visibilizar los contenidos sexistas a partir de indicadores como la tipología de juegos y juguetes, su diseño y presentaciones publicitarias en función de si se dirigían a niños o a niñas. El trabajo de campo se realizó durante la campaña navideña 2019/2020. El objetivo del estudio, además, era facilitar una reflexión que permita a las empresas y agencias modificar sus estrategias para erradicar el sexismo. Las preguntas de investigación principales se interesaron por determinar si existía (como demuestra toda la bibliografía) una segregación en la publicidad y venta de juguetes, además de establecer si se utilizaban estrategias de comunicación diferentes en función del sexo. Los resultados del

trabajo se dividen temáticamente en función de campañas emitidas en televisión (se analizaron 177 anuncios extraídos de 36 días de grabación en cadenas generalistas y cadenas especializadas en público infantil y juvenil); publicadas en catálogos (se seleccionaron seis empresas especializadas y líderes del sector además de otras dos que, no estando especializadas en juguetes, sí elaboran catálogos específicos); ofrecidas en el punto de venta (se usaron métodos de observación en hipermercados, franquicias, pequeños comercios y tiendas especializadas en juguetes); y digitales (se analizaron los cinco portales web de comercio más visitados además de otros cinco especializados en juguetes).

3. Principales resultados

El análisis de las campañas televisivas demostró que existe una tendencia a buscar cierto equilibrio. La práctica publicitaria de juguetes habitualmente siempre ha usado más niñas que niños para protagonizar los anuncios lo que, en realidad, es una práctica de hiperrepresentación de lo femenino como valor estético. Si bien las niñas siguen siendo más numerosas en anuncios protagonizados en solitario, empiezan a aparecer mayor número de planos dedicados a ambos sexos, usando además los mismos recursos desde el punto de vista de la angulación de la cámara o el enfoque. Otro elemento positivo es la utilización de algunos roles no estereotipados. Aunque sigue siendo más frecuente la representación de profesiones feminizadas (sobre todo peluquería y estética) vinculadas a las niñas, ellas también empiezan a aparecer en profesiones tradicionalmente reservadas para hombres, como piloto y policía. Con todo, es un porcentaje significativamente menor.

Junto a estos cambios que tienden a una eliminación del sexismo, se mantienen las diferencias por sexo, especialmente en lo relacionado con la figura masculina que siempre es de mayor edad y altura física, sugiriendo autoridad y/o experiencia. Además, los planos de los niños ocupan la primera posición el doble de veces que los de niñas. Los estereotipos también se advierten en la interacción entre unos y otras: ellos aparecen con liderazgo individual y autonomía muchas más veces que ellas y, mientras que algunas niñas se incorporan al mundo masculino, ningún niño es contextualizado en tareas o espacios convencionalmente femeninos. La representación visual, asimismo, consolida ideas tradicionales de género: ellas son coquetas, cuidadoras o princesas, pocas veces aparecen como guerreras o heroínas: esas siguen siendo representaciones masculinas casi en exclusiva, atravesadas por el rol aventurero y la autonomía.

Finalmente, hay que destacar que los códigos formales no evolucionan: los recursos como el color, la indumentaria, la iconografía asociada (nubes, corazones y lazos para ellas; relámpagos, rayos o ring de boxeo para ellos) y los elementos lingüísticos (rimas, diminutivos) siguen reproduciendo los estereotipos de género. Hay que señalar las notables problemáticas observadas en cuestión de lenguaje verbal: uso del masculino genérico incluso cuando se trata de juguetes femeninos, tono enérgico para ellos y dulce y suave para ellas y, lo que es peor, uso de eslóganes sexistas. El sexismo se refuerza con las exhortaciones: fórmulas activas para los varones (lanza, construye) frente a pasivas para niñas (mira, escucha). También es preocupante la aparición de sexualización del cuerpo de las niñas (en miradas o posturas). Es un porcentaje reducido de la muestra, pero no debería existir. No se encontró ningún

caso de sexualización del cuerpo de los niños. Hay que observar también como se mantiene sin evolución la tipología de los juguetes: muñecas y juegos dedicados al adorno o el hogar para ellas y de acción o aventuras para ellos. En cuanto a la tecnología, claramente se dedica más a los niños, perpetuando la exclusión femenina de la ciencia y la tecnología. Solo los juegos de mesa rompen esta tendencia de segregación en función del sexo.

En el caso de los catálogos, los resultados son prácticamente iguales, aunque se observa una evolución positiva que se refleja en la ubicación de niños en tareas de cuidado, tanto solos como con otros niños y niñas: cuidando y acunando bebés, por ejemplo. Es significativo que en estos casos (todavía minoritarios) desaparece el color rosa omnipresente en todo lo que se propone para las niñas pero inédito en lo que se propone a niños. También de forma minoritaria se encuentran algunas niñas como guerreras, deportistas o aventureras. Ellas, en realidad, son muy escasas en algunos contextos como las figuras de acción o con vehículos mientras que la moda y el estilismo sigue siendo un espacio exclusivamente femenino. Los disfraces también nos devuelven al mundo segregado y estereotipado: ellas son princesas y ellos superhéroes. Aunque hay algunos disfraces más activos que se brindan a las niñas (piloto, superhéroe, astronauta, pirata), ninguno relacionado con la moda o el cuidado se ofrece para niños. En los catálogos, la figura femenina es sobre todo cuidadora y existe un enorme peso de elementos de belleza y estética en objetos que se denominan «accesorios para niñas». Finalmente, en cuanto a los códigos no verbales utilizados, hay que resaltar la aparición mucho más numerosa de niñas sentadas frente a los niños, casi siempre de pie. La reiteración de estas representaciones incide en la idea de pasividad femenina.

La publicidad en el punto de venta (PLV), tan importante en la campaña navideña de juguetes, es un espacio de segregación de género a partir de elementos básicos como el embalaje. La simbología, elementos cromáticos, imágenes y recursos gráficos están claramente diferenciados por sexo, construyendo una pauta monolítica que orienta la elección de los juguetes ya desde las estanterías. Los estereotipos aparecen sobre todo con las niñas, cuya imagen presenta un alto nivel de sexismo frente a la magnificación de la figura de los niños. Ellas aparecen circunscritas a la obsesión por el aspecto físico o las labores de cuidado o domésticas. Estas ideas se amplifican con las imágenes de gran formato que se colocan en el punto de venta, generando un impacto similar al que produce una valla publicitaria o un mensaje de publicidad en el mobiliario urbano. La constante, una vez más, es el color rosa para ellas frente a la diversidad cromática para ellos. A esto hay que añadir el sobreprecio que suele tener el producto rosa, a partir del conocido (y denunciado en la literatura especializada) marketing de género que construye la «tasa rosa» para todos esos productos diferenciados que, además de ser sexistas, son más caros. Este mundo rosa, exclusivo para las niñas, sin embargo, se construye con un lenguaje masculino (tus amigos, los diseñadores) que obliga a las niñas a normalizar la invisibilización en el lenguaje. Estos usos sexistas solo disminuyen en pequeños comercios minoristas donde intentan romper con el binomio niño/niña, organizando los juguetes en función de criterios distintos al sexo.

En cuanto a la publicidad digital, es en ella donde se ha encontrado una presencia menor de la segmentación niño/niña. Los portales comerciales, priorizando la operatividad de su propuesta de compra, discriminan menos a las niñas. Hay que

resaltar que, además, se han encontrado esfuerzos específicos para incorporar imágenes igualitarias y para romper con la imagen hegemónica de la normatividad de lo femenino y masculino, incluyendo también variables de diversidad mediante la incorporación de niños y niñas de orígenes culturales y geográficos diversos. No obstante, algunos estereotipos persisten, sobre todo en juguetes asociados a los modelos más tradicionales de feminidad y masculinidad y, especialmente, en el uso de un lenguaje invisibilizador de lo femenino.

4. Conclusiones

En definitiva, y como conclusión final, se perciben algunos cambios positivos, como por ejemplo que las niñas empiezan a ser introducidas (tímidamente) en el universo masculino. Por el contrario, los niños raramente se acercan a la cultura femenina. El uso de recursos gráficos y lingüísticos también sigue presentando un gran desequilibrio que indica la necesidad de seguir profundizando en estrategias de mejora. Asimismo, frente a la publicidad digital, más inclusiva junto a algunos catálogos, la ubicada en el punto de venta (PLV) y, sobre todo la televisiva, presentan todavía grados relativamente altos de sexismo, en algunos casos severo, como es la utilización de códigos de hipersexualización en niñas.

En este sentido, el sector publicitario debe hacer una reflexión sobre su persistente utilización de estereotipos y la repercusión que estos tienen en la infancia. Insistir en la reproducción de esferas separadas para niños y niñas y en el uso de clichés sobre el comportamiento y apariencia de unos y otras demuestra, no solo la existencia de un sexismo probablemente no percibido sino también el uso de fórmulas tradicionales que sitúan los mensajes publicitarios muy lejos de la vanguardia creativa que se les presupone. En cuanto a las propias empresas del juguete, parece urgente que las políticas públicas diseñen acciones de sensibilización para que comprendan su propia responsabilidad social desde la empresa. Finalmente, sigue siendo necesario ampliar esfuerzos de sensibilización y formación en las instituciones de educación superior donde se forman quienes en el futuro se dedicarán a la profesión publicitaria.

5. Referencias bibliográficas

- CKL Comunicaciones (2013). *Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2012*. Instituto Andaluz de la Mujer, Consejería de la Presidencia e Igualdad. <https://bit.ly/3vfgJhn>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2014). *Informe sobre els estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2013-2014*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://bit.ly/3bRQ734>
- De Francisco, Inés (2019). La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social. *Pensar la Publicidad*, 13, 147-170. <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>
- FACUA-Consumidores en acción e Instituto Andaluz de la Mujer (2017). *Informe anual 2017 sobre la campaña de publicidad navideña de juguetes*. Instituto Andaluz de la Mujer, Consejería de la Presidencia e Igualdad.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper Torchbooks.
- González-Anleo, J., Cortés, M. y Garcelán, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *adResearch ESIC*

International Journal of Communication Research, 18, 80-99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>

- Kualitate Lantaldea, Fernández, J., Martínez, L. y Vidal, P. (2014). *Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013/2014. Herramienta para su detección*. Emakunde/ Instituto Vasco de la Mujer. <https://bit.ly/3fF92zt>
- Kualitate Lantaldea, Menéndez, M. I. y Vidal, P. (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Gobierno de España. <https://bit.ly/2Sm56eO>
- 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>
- Menéndez, M. I. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre *femvertising*. *Pensar la Publicidad*, 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>