Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?

Roles and Gender Stereotypes in Children's Advertising: What has Changed in Recent Decades?

Juan M. González-Anleo
Doctor en Ciencias Políticas y Sociología,
Profesor, ESIC
juanmaria.gonzalezanleo@esic.edu

María Cortés del Rosario
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
por ESIC Madrid
mariacdr95@gmail.com

Deborah Garcelán Vargas
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
por ESIC Madrid
debo_vargas@hotmail.com

González-Anleo, J.M., Cortés del Rosario, Mª,
y Garcelán Vargas, D. (2018)
Roles y estereotipos de género en publicidad infantil:
¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 18 Vol 18
Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 80 a 99
<https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>

RESUMEN

Clasificación JEL:
L82, M37
Palabras clave:
Publicidad infantil,
sexismo,
juguetes,
España,
roles y estereotipos,
género

Los medios de comunicación y la publicidad actúan como agentes de socialización ejerciendo una fuerte influencia en la audiencia, llevándoles a asimilar, reforzar, reproducir y amplificar actitudes, roles y estereotipos. En la etapa infantil este proceso de asimilación es más acentuado, los diferentes mensajes e imágenes que la publicidad transmite les lleva a crear ideas que influyen en su percepción del mundo y a adoptar ciertos roles y estereotipos según el género, relacionados asimismo con la sociedad y cultura de cada época.

Se ha realizado una investigación cuantitativa de carácter exploratorio que se centra en mostrar la evolución de la publicidad infantil de juguetes en España en las últimas décadas, con el objetivo de identificar la existencia de sexismo así como los roles y estereotipos de género que más se reproducen.

A partir de los conceptos, teorías e investigaciones previas revisadas se ha realizado una investigación cuantitativa a través de la metodología de «análisis de contenido» para la que se han elegido cuatro marcas fabricantes y distribuidoras de juguetes en España (Playmobil, Hasbro (MB), Famosa y Mattel) y se ha analizado su publicidad desde el año 1990 hasta el 2017. La herramienta principal utilizada ha sido una tabla de indicadores especialmente diseñada a partir de la literatura revisada para su aplicable a todos los anuncios y marcas.

ABSTRACT

JEL Classification:
L82, M37
Key words:
Children's advertising,
sexism,
toys,
Spain,
roles and stereotypes,
gender

The media and advertising act as agents of socialization exerting a strong influence on the audience, which leads them to assimilate, reinforce, reproduce and amplify attitudes, roles and stereotypes. The influence and assimilation of the audiovisual content is different according to the age of the public and, in the infantile stage, this assimilation process is more accentuated. The different messages and images that advertising transmits, leads them to create ideas that influence their perception of the world and to adopt certain roles and stereotypes according to gender. The content that the advertisements transmit are also related to the society and culture of each era, so it is logical to find changes as time passes, not only in the form but also in the message.

This research focuses on showing the evolution of children's advertising of toys in Spain in recent decades, with the aim of identifying the existence of sexism and what are the roles and gender stereotypes that reproduce the most.

To this end, a bibliographic review has been carried out that includes different concepts and theories related to advertising, sexism and the influence of different socialization agents in the construction of gender from an early age. Based on the concepts, theories and previous research, quantitative research has been carried out using the methodology of «content analysis» for which four Spanish toy manufacturer and distributor brands have been chosen (Playmobil, Hasbro (MB), Famosa and Mattel) and its advertising has been analyzed from 1990 to 2017. The main tool used has been a table of indicators applicable to all advertisements and brands.

Introducción

La publicidad y sus impactos masivos son parte del día a día de la sociedad y, a pesar de que en los años 90 había menos canales y medios de comunicación, aún así eran una pieza fundamental en una sociedad que se abría cada vez más al consumo. Asimismo, ésta fue la época en la que aparece el término «tweens» para describir a la generación que está entre los 8 y 13 años, convirtiéndose en un nuevo foco de consumo para el mercado, un nuevo target imprescindible para el mercado de los niños a medio camino hacia la adolescencia. (González-Anleo, 2014, p. 76). De hecho, actualmente los niños tienen una gran capacidad de influencia, son importantes prescriptores de compras y utilizan la insistencia al adulto para provocar una compra deseada (Tur, 2017). La publicidad, cuyo fin último es incrementar la venta de las marcas, también cumple otra función que si bien no es perseguida por el anunciante, actúa con gran fuerza en la sociedad: es un potente agente socializador. (Pollay, 1986, p. 21-27).

Mediante la socialización se adquieren roles y estereotipos que varían según el género del individuo, así como de su cultura, espacio y ámbito temporal. Hay que considerar la socialización como un proceso que dura toda la vida y en el cual el comportamiento humano se ve constantemente configurado por las interacciones sociales. La socialización primaria ocurre en la etapa de bebé e infancia, siendo éste el período de aprendizaje cultural más intenso. Es el momento en el que los niños y niñas aprenden a hablar y también las pautas básicas de comportamiento que constituyen los cimientos del aprendizaje posterior, incluyendo valores, normas y creencias que componen las pautas de cada cultura. (Giddens, 2001, p.88).

La publicidad, usando todos los elementos que componen un anuncio —desde los per-

sonajes y su estética, los escenarios donde se desarrolla la escena, hasta la música o tono utilizado— crea una historia que a menudo incluye roles y estereotipos de género, pues suele estar segmentada por sexos. Según Goffman (1979), los publicistas toman expresiones de género manifestados socialmente y los reproducen exagerándolos. De esta manera, los niños asimilan ideas que no son reales aunque se encuentren con ciertos roles y estereotipos de género en sus sociedades, por lo que las ideas se refuerzan. Sandoval, M. (2006).

Todo ello forma parte del proceso de construcción social de su género y de su identidad. Asimismo, el juego forma parte del aprendizaje, por lo que en cierta manera influye también en el proceso de construcción del género tanto los juguetes como las maneras de jugar de cada niño. (Klass, P., 2018). En este sentido, los juguetes divididos por género según lo que es considerado «correcto» para niños y niñas pueden limitar el desarrollo de diferentes capacidades como visoespaciales, de iniciativa, o habilidades sociales. (Cherney, I. D., & London, K., 2006, p. 718).

En los casi 30 años que separa la década de los 90 de la actualidad, ha habido innovaciones en las formas de comunicar, tendencias y nuevas formas de consumo. Sin embargo, los roles y estereotipos asociados a lo «masculino» y «femenino» siguen muy presentes. Eva María de la Peña Palacios en su proyecto *Fórmulas para la igualdad para la Fundación Mujeres* (2007, p.5) explica cómo los niños y niñas van recibiendo desde la infancia distintos mensajes según su sexo, dando lugar al origen de las desigualdades. Presenta una tabla de «mensajes rosas» y «mensajes azules» entre los que encontramos ideas como que «lo femenino» incluye ser «servicial y atenta», «coqueta y presumida» o «emocional y sensible», entre otros. En cambio, en los mensajes sobre «lo masculino» en-

contramos las ideas de ser «seguro y aventurero», «independiente» o «agresivo». Al elegir hobbies, juguetes o referencias, los niños siguen teniendo mayor preferencia que las niñas por la tecnología, deporte y aventura, y ellas en casi un 100% siguen prefiriendo las princesas y lo «femenino». (Tur, V. y López-Sánchez, C., 2012).

Aparte de los roles y estereotipos, podemos distinguir entre distintos ambientes o escenarios asociados a un sexo u otro solo por ideas preconcebidas. De esta manera, el ámbito de «lo privado» que representa la esfera doméstico-familiar, está asociado tradicionalmente a ellas y el ámbito de «lo público», una esfera social, exterior y de reconocimiento, a ellos. (Postigo, 2007, p.282).

Según el informe «*Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests*» (Science, 2017) la formación de estereotipos comienzan muy temprano: a los 6 años las niñas se ven como personas menos «brillantes» de lo que lo hacen los niños. Desde esa edad, tanto ellas como ellos piensan que los hombres son más inteligentes y las niñas se ven a sí mismas mayoritariamente como personas «que se esfuerzan mucho». Los profesores Bakir, Blodgett y Rose realizaron un estudio con niños de 5 a 6 años y de 9 a 10 años para analizar la percepción de la publicidad según género y edad y expusieron que la percepción de roles y estereotipos de género tradicionales no influye tanto según el género de los niños, sino más por la edad; las niñas de 5 a 6 años aceptaban los roles y estereotipos de género en publicidad con más convicción que las preadolescentes. (2008, p. 255-266). Otro estudio de 2017 llevado a cabo por Global Early Adolescent Study, elaborado en 15 países por la Organización Mundial de la Salud y la Universidad de John Hopkins (García, C., 2017), estima que entre los 10 y 14 años, los niños y niñas tienen ya asumidos roles, estereotipos y expectativas de género, como

que las niñas son vulnerables y los niños fuertes e independientes.

El problema de que los estereotipos de género comiencen tan pronto es que se integran en la personalidad y condicionan el desarrollo y expectativas de los niños de cara al futuro. Esto puede ser observado por ejemplo en las carreras profesionales, donde las mujeres suelen descartar campos tradicionalmente asociados con la «brillantez» —ingeniería, ciencia, etc.— (Antena 3, 2017). También en el rechazo de cuidados sociales y domésticos por parte de los hombres, o la idea de que se debe proteger a las chicas por ser más vulnerables, enfatizando el afán por vigilarlas y sancionándolas cuando rompen las normas. (Global Early Adolescent Study, 2017).

Un estudio sobre «*Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013*» llevado a cabo por Izaskun Landaida, revela otro dato relevante respecto a los roles y estereotipos de género desde pequeños: los hombres son modelos de referencia para ambos sexos, mientras que las mujeres sirven de modelo de referencia solamente para las niñas.

Las últimas investigaciones de dos de las organizaciones que más han estudiado el sexismo en la publicidad infantil, FACUA-Consumidores en acción y el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, anunciaron en enero del 2017 que «el 54% de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en catálogos y televisiones en estas navidades de 2017 contienen un tratamiento sexista, lo que supone once puntos porcentuales más que en 2016, año en el que la cifra ascendía al 43,2%. En concreto han puesto el acento en la televisión, por ser sin duda «un medio transmisor de valores que juega un papel muy relevante en la educación de las y los menores» pidiendo el máximo compromiso mediático con la promoción de la igualdad desde edades tempranas. En esta línea va el pensamiento de la profesora

Eva Espinar (2009), quien comenta que cada vez más los medios de comunicación se posicionan como las fuentes principales de transmisión de valores, normas y pautas de comportamiento a los menores.

Esta investigación, por lo tanto, surge por la necesidad de identificar si existían roles y estereotipos de género en la publicidad infantil de juguetes en España en la década de los 90, y corroborar si estos siguen presentes a día de hoy y en que medida, como indican los datos de las investigaciones nombradas previamente. Asimismo, se ha tratado de identificar cuales son los roles y estereotipos más arraigados en nuestra sociedad y con ello, como influyen en el desarrollo social y personal de los niños desde corta edades.

Objetivos

Se ha buscado identificar de qué manera se dirige la publicidad a niños y niñas y por ello se decidió investigar en concreto la publicidad de juguetes, con el objetivo de determinar si se intenta promover y reproducir desde edades tempranas ciertos roles de género y comportamientos sexistas que, al fin y al cabo, son perjudiciales y limitan el desarrollo personal de los niños y niñas. Se eligió analizar y comparar la evolución de las dos últimas décadas debido a que la comunicación audiovisual ha evolucionado enormemente en este periodo y con ello los tipos de mensajes. También porque los casi 30 años que separan el 1990 del 2017 es tiempo suficiente como para ver reflejados cambios en la sociedad y cultura y con ello en la publicidad, en relación al sexismo y los roles y estereotipos de género. Partiendo de estas líneas, la investigación plantea como objetivo principal «investigar la evolución de la publicidad infantil de juguetes en España desde la década de los 90 hasta la actualidad». Como objetivos específicos se elaboraron los siguientes:

- Estudiar la evolución de la publicidad infantil de juguetes en relación con el sexismo y roles de género.
- Identificar los tipos de juguetes que más reproducen roles de género.
- Identificar los roles de género que más se reproducen en cada época y la comparación entre ambas (profesiones, lenguaje no verbal, destrezas, protagonistas, valores...)
- Mostrar los elementos técnicos de los anuncios más utilizados en cada época según el sexo y cómo es su uso actual (gama cromática, música, voz en off, escenarios...).
- Determinar las diferentes maneras de comunicar en cada época y sus cambios más visibles.

Metodología empleada

Se trata de una investigación cuantitativa de carácter exploratorio que ha sido abordada desde un mismo enfoque metodológico con diferentes fases. Para el marco teórico se elaboró un guión con toda la información teórica que se debía compilar y fue dividida por temas para su tratamiento. En una primera fase se recopiló, consultó y revisó una amplia variedad bibliográfica para profundizar en el tema del sexismo, sus raíces y su presencia tanto en el pasado como en la actualidad.

Para la obtención de datos se seleccionaron cuatro marcas de producción y distribución de juguetes en España (Playmobil, Hasbro (MB), Famosa y Mattel) y una gran cantidad de anuncios de dichas marcas y de cada década a estudiar (del año 1990 al 2017). Tras la enumeración de cada anuncio dividido por marcas y épocas, se recurrió a una página online de selección de números al azar. Se elaboró una tabla de indicadores, aunando tres categorías: «personajes», «aspectos técnicos» y «juguetes» y dentro de cada una de ellas se incluyeron diferentes indicadores que aparecen

en los anuncios y son analizables. Los indicadores recogen aspectos técnicos del anuncio (música, gama cromática, etc.) y aspectos humanos (profesiones, valores, lenguaje no verbal, etc.). Se visualizaron un total de 40 anuncios (4 marcas, 5 anuncios por década) y se fue completando la tabla de indicadores.

Las variables escogidas se decidieron en referencia a teorías y aportaciones de otros autores que tratan el tema de la socialización y género, quienes resaltan aspectos importantes para la histórica división sexual como los espacios (público y privado), el comportamiento y habilidades según sexo (teorías deterministas biológicas o deterministas sociales y relativistas) o las profesiones (relacionadas con lo anterior); en definitiva, aspectos que históricamente han contribuido a la asignación y desarrollo de roles y estereotipos según el género. Asimismo, otros aspectos técnicos como la gama cromática (los típicos rosas vs azules) o la música (rápida y dinámica vs suave y lenta) que la publicidad y las herramientas audiovisuales (películas, series) han potenciado desde el siglo XX basándose en normas sociales sobre la «feminidad» y «masculinidad» tradicional. Tras haber obtenido los resultados, se procedió al análisis de estos. Los resultados se extrajeron en forma de porcentajes y se realizaron varias tablas comparativas.

Las fuentes utilizadas se componen de:

- Fuentes primarias: investigación cuantitativa de recursos audiovisuales. Visualización, análisis y comparativa de datos teniendo en cuenta los aspectos técnicos de los anuncios como son el color de la vestimenta de los protagonistas, así como la escenografía y el tono de la voz en off; análisis de los personajes en cuanto al género y actitudes que adoptan en cuanto al uso del juguete y frente a otros personajes en el anuncio; y análisis de los aspectos huma-

nos tales como los valores que fomenta el juguete así como las profesiones que desempeñan los protagonistas.

- Fuentes secundarias: libros, artículos de revistas, publicaciones online, investigaciones y revisiones bibliográficas, enciclopedias, informes gubernamentales y noticias. Las palabras clave a las que se recurrió en mayor medida para la búsqueda de información son «sexismo», «roles y estereotipos de género», «sexo y género», «publicidad infantil», «sexismo en publicidad infantil», «feminidad y masculinidad» y «publicidad, niños, juguetes». Para la búsqueda y consulta fueron especialmente de ayuda estudios académicos e investigaciones existentes relacionados con la publicidad, sexismo y niños —con el buscador de Google Academics—; artículos, entrevistas y noticias online de actualidad; libros y teorías de autores clásicos como Giddens o Harris; e informes oficiales de instituciones como y organizaciones como FACUA, Junta de Andalucía o el Instituto Europeo de la Igualdad de género. Han sido de especial interés investigaciones recientes sobre estereotipos de género publicadas en revistas de divulgación como Science o Comunicar; investigaciones e informes realizados por instituciones como el Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde) o el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista; y publicaciones académicas de profesores y expertos de Universidades.

Resultados de la investigación

Sistema sexo genero

El sistema sexo-género permite conocer un modelo de sociedad en el que las diferencias bioló-

gicas entre hombres y mujeres se han traducido en desigualdades entre ambos sexos a lo largo de la historia, siendo las mujeres las más desfavorecidas. Siguiendo este sistema, John Money, propuso el término «rol de género» en 1955, para describir el conjunto de conductas atribuidas a los hombres y las mujeres sólo por su sexo. A su vez, el sociólogo Anthony Giddens (2001, p. 152) en relación con la identidad de género, afirma que las actitudes y posiciones según el sexo de cada persona se aprenden desde la infancia, por ello cuando somos adultos las damos por hecho sin cuestionarlo. Para completar esta teoría, Stromquist (Vivanco Martínez, A. 2006) argumentó que el sistema sexo-género se basa en la construcción de estereotipos de género y se manifiesta en tres niveles, los cuales hemos tomado como base para la construcción de la parrilla de análisis de los anuncios:

1. Estructural: por la división del trabajo

En cuanto a la división estructural o división por labores o trabajos, después de analizar los anuncios a lo largo de 20 años nos damos cuenta de que las profesiones que se potencian en los anuncios en los años del 90 hasta el 2003 son en un 20% «amas de casa» para el público femenino así como un «peluquera y estilista», Y «granjera», dejando un 5% «sin profesión». Sin embargo, el público masculino se divide en un «guerrero» y «piloto». Para ambos sexos tenemos en su totalidad el 30% con anuncios que no inducen a ninguna profesión.

Sin embargo a día de hoy podemos afirmar que actualmente se le ha quitado importancia a las profesiones acabando en un resultado del 75% «sin profesión», un 25% por parte del público masculino, un 30% por parte del público femenino, también comprobamos que pasan a ser más igualitarias las profesiones que se muestran siendo un 5% de público femenino «ama de casa»,

«modelo» y «deportista», así como para público masculino un 5% «bombero» y «deportista».

2. Institucional: por las normas y reglas que legislan la distribución de los recursos y las oportunidades existentes para hombres y mujeres

En cuanto a la distribución de las oportunidades y recursos podemos focalizar el objeto de estudio en los valores que potencia el juguete que se está anunciando para que sus usuarios desarrollen sus habilidades en función de los valores y funciones del propio juguete. (Véase Gráfico 1).

Por lo que podemos comprobar en el análisis lo que se potencia en los anuncios de los años 90 es en un 50% la «orientación espacial» que corresponde en un 15% al sexo femenino, un 25% al masculino y un 10% para ambos sexos. El 35% corresponde al indicador «sensorial» correspondiente a un 20% de ambos sexos y un pequeño porcentaje para el sexo femenino. Por último, el 15% corresponde a «afectividad» siendo un casi en su totalidad dirigido al sexo femenino.

Hoy en día lo que más se potencia en el ámbito femenino es la «afectividad» con un 35% así como un 10% de «orientación espacial» y desarrollo «sensorial». Dirigido al público masculino encontramos 35% de «orientación espacial» y en cuanto a ambos sexos, «afectividad» y «desarrollo sensorial» a partes iguales. Por todo lo anterior se puede deducir que de una generación a otra se ha aumentado el potenciador de «afectividad» entre el público femenino reduciendo así las otras habilidades. Lo que nos lleva a analizar el siguiente punto:

3. Simbólico: construye las representaciones y mitos de lo que debe ser los «masculino» y lo «femenino»

Los rasgos biológicos no son los que impiden que las mujeres se dediquen a ciertos trabajos, sino

Gráfico 1

LO QUE POTENCIA

la socialización de las mujeres en los roles que la cultura y sociedad espera de ellos. La autora Xinia Fernández Vargas (Fernández Vargas, X., 2008), quien ha investigado sobre diferentes temas en relación con la identidad de género, apoya estas teorías y piensa que la sociedad y cultura es la que va atribuyendo a cada sexo una serie de características para que se consideren masculinos o femeninos: los prejuicios y estereotipos que rodean los conceptos de masculinidad y feminidad son determinantes a la hora de definir los roles de género que también pueden delimitar no sólo posiciones sociales, sino espacios, como el público y privado, espacio doméstico y espacio profesional.

Esto se puede ver reflejado en el análisis del estudio con los colores tanto de los juguetes anunciados, como los de la vestimenta y los del fondo, lo que nos enmarca de una manera muy primaria los prejuicios de niños «azul» y niñas «rosa» como base de la construcción de estereotipos de género a nivel simbólico. En cuanto a los colores de los juguetes encontramos en la época de los 90 un 40% correspondiente a rosas y tonos pas-

teles, todos correspondientes al sexo femenino; un 35% de los anuncios corresponden a aquellos colores vivos, los cuales se relacionan en su mayoría con entornos femeninos o para ambos sexos. Un 25% correspondería a la categoría de tonos neutros, con una mayoría del 20% dedicado al público masculino. En la segunda parte de la investigación, centrada en los años posteriores al año 2000, encontramos un 75% de los colores que son vivos los cuales corresponden a partes iguales a ambos sexos. Un 10% corresponde a los colores rosas y pasteles exclusivamente del sexo femenino, un 5% de colores fríos y oscuros siendo correspondientes a anuncios de sexo masculino y de ambos sexos. (Véase Gráfico 2).

Esto nos lleva a pensar que se ha dirigido la diferenciación del color del juguete rosa/azul o bien pasteles/fríos hacia unos tonos neutros que pueden ser usados por ambos sexos, lo que difiere de la evolución de los colores de la vestimenta usados por sus protagonistas en los que en la generación del 90 los anuncios dirigidos a un público masculino no tenían una clara diferenciación

Gráfico 2

COLORES DE LA VESTIMENTA

como ocurría en el público femenino, con un 40% de las protagonistas en tonalidades neutras, lo que pasados 10 años evolucionó a colores vivos para el público masculino y una clara diferencia de los tonos rosas para el público femenino.

Sexismo

Siguiendo en esta línea de representaciones y mitos sobre lo que debe considerarse femenino y masculino encontramos autores como George Murdock (citado en Giddens, A., 2001, p.160), quien pensaban que era práctico y apropiado que las mujeres se dedicaran a las tareas domésticas y familiares y que los hombres trabajaran fuera de casa. A raíz del estudio de más de 200 culturas de sociedades, llegó a la conclusión de que la división sexual del trabajo aparece en casi todas ellas. Esto sucede también con la concepción popular de belleza y sexualidad que se han impuesto a las mujeres con el fin de reproducir un cierto tipo de feminidad. La cosificación de la mujer en los medios de comunicación y en la moda la convierten en un objeto sexual, cuya función principal es la

de complacer y entretener al hombre ayudando de esta forma a perpetuar su subordinación. Para Goffman (1979), las representaciones de género que los medios comunican se basan en «comportamientos ideales» que según la sociedad las mujeres y hombres deberían tener y dichas representaciones informan al espectador e influyen en su percepción sobre relaciones sociales.

Analizando los datos de comunicación y anuncios a lo largo de los últimos 20 años y siguiendo un estudio sobre la representación positiva de la mujer en los medios de comunicación realizado en 2009 por García & Martínez en el que se indica que el 79% de los casos estudiados son representaciones femeninas en la promoción de productos de belleza así como de uso doméstico, sin tener representación significativa en categorías como deportes, política, tecnología, automóviles, empresariales, las cuales solo representan menos de un 15% de muestra. Nos damos cuenta, por lo tanto, de que según la categoría del juguete encontramos en la primera época analizada un 25% correspondiente al sexo femenino categorizado como «Belleza», frente a un

15% consideradas figuras de acción correspondientes al público masculino y ambos sexos.

Un 15% de los anuncios corresponden a la categoría de vehículos siendo el sexo masculino en su totalidad, y un 20% correspondiente a muñecas siendo en su totalidad para el sexo femenino, en la categoría manualidades con un 5% para ambos sexos. Finalmente, encontramos un 10% correspondiente a juguetes electrónicos dirigidos a un público femenino y para ambos sexos. Lo que se traduce en una distribución separatista y sexista de los juguetes siendo ellos «los de los coches» y los de «acción» y ellas «las de la belleza», las muñecas y los juegos de mesa. Por el contrario, antes podía apreciarse mayor variedad en las opciones de juguetes para ambos sexos, donde se mezclaban un poco de los dos mundos. (Véase Gráfico 3).

Hoy en día nos encontramos, no obstante, con un aumento en las categorías de «acción» y «vehículos» para ellos y con un 40% de categoría de juguetes en «muñecas» para el público femenino,

quitando de esta manera otras opciones de juego y encasillando al público femenino en un estereotipo de «cuidadora» o de «maquilladora/estilista» y al público masculino en «pilotos» y «figuras de acción», reduciendo los juegos entre ambos sexos a un entorno competitivo de «juegos de mesa». Por lo que se entiende que la concepción popular de cuidados, belleza y sexualidad se les ha impuesto a las mujeres con el fin de reproducir un cierto tipo de feminidad o de lo que es correcto de la feminidad. Hay teorías como la «familia asimétrica» de Young y Willmott (Giddens, A., 2001, p. 652), según la cual «con el paso del tiempo, las familias se están haciendo más igualitarias en la distribución de los roles y responsabilidades». Aun así, demostraron que las mujeres siguen siendo las principales responsables de las labores domésticas, pues las incorporaciones de los hombres a las tareas no las perciben ellos como responsabilidad compartida, sino como ayuda y apoyo a la mujer y por ello las mujeres disfrutan de menos tiempo libre y personal, a pesar de que

Gráfico 3

CATEGORÍA DE JUGUETE

hay más que nunca mujeres trabajando fuera de casa con empleos remunerados. Así, estos roles se reproducen generación tras generación.

Estos casos se reflejan en los valores que los personajes de los anuncios nos quieren transmitir. Empezando el análisis del año 1990 al 2003 encontramos una mayoría del 20% de los anuncios correspondientes a «Cuidadora»; un 15% del indicador «Fashion» así como «coqueta» todos ellos pertenecientes al sexo femenino. En cuanto al público masculino tenemos un 10% considerados «guerreros», sin embargo hay un 15% de los anuncios analizados que no corresponde a ninguno de los indicadores propuestos.

Desde el 2003 al 2017 se observa que el 50% de los anuncios no tiene ninguno de los valores propuestos por lo que se traduce a que deje de haber roles según sexos, pero sin embargo sigue existiendo un 10% de valores como «madre o esposa», «cuidadora», o «coqueta» para el sexo femenino; un 5% de «héroe» y «aventurero» para el masculino.

A pesar de que la igualdad de género en España ha mejorado en una década más que la media europea, según un informe publicado por el Instituto Europeo de Igualdad de Género (Agencia EFE, 2017), varios autores afirman que el prejuicio no ha desaparecido, sino que se ha formado a un tipo de sexismo más sutil debido a las exigencias de las normas sociales y la presión de grupo. (Beatriz Montes Berges, 2008, p.183-202). Como comenta Eva Espinar (2006) en su estudio sobre estereotipos de género en publicidad infantil, es especialmente útil en publicidad utilizar estereotipos ya que facilita la transmisión y comprensión inmediata de los mensajes.

Roles y estereotipos de género

Entendemos estereotipos de género como el conjunto de ideas preconcebidas utilizadas para ex-

plicar el comportamiento de hombres y mujeres, generadas en torno a la idea sobre cómo deben comportarse y los papeles que deben desempeñar además de cómo deben relacionarse entre sí. Se van transmitiendo de una generación a otra, reproduciendo exactamente la misma idea, lo que hace que estos estereotipos sean casi permanentes, e incluso se llegue a pensar que tienen algo que ver con la parte biológica de las personas. (Martínez Tez, L. Escapa, R., 2012).

Según Julia Pérez (2011) en su estudio sobre estereotipos de género, en donde hace hincapié en los medios de comunicación como agente de transmisión, éstos se pueden clasificar en positivos, neutros o negativos. Cuando los estereotipos son negativos conducen a prejuicios y discriminación. El estereotipo es lo que pensamos, el prejuicio lo que sentimos y la discriminación lo que hacemos. Al definir, por tanto, metas y expectativas según el sexo y género, aquellas personas que no las cumplan y cuya personalidad y modo de actuar sean diferentes a lo preestablecido, podrán ser vistas como «desviadas», «fracasadas», etc.

Connell (citado en Giddens, A., 2001, p. 168-169) presentó la «jerarquía de género» para explicar que existen diferentes expresiones de masculinidad y feminidad en la sociedad. La jerarquía presenta la dominación del hombre hacia la mujer. La «masculinidad hegemónica» se refiere a la dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. La «masculinidad cómplice», «masculinidad subordinada» y «masculinidad homosexual» van más relacionadas, ya que ésta última está estigmatizada, y se considera al hombre homosexual lo contrario del «auténtico hombre».

En el lado femenino están la «feminidad subordinada», la «feminidad recalcada» y la «feminidad resistente». La recalcada pretende satisfacer los intereses y deseos de los hombres, en el caso

de los jóvenes está relacionado a la sexualidad y en el de más adultos a la maternidad. Rosalind Gill expone en sus estudios sobre postfeminismo, cómo se ha «modernizado» en las últimas décadas la identidad femenina –ama de casa pasiva vs mujer independiente sexual-, haciendo énfasis en la constante vigilancia de las mujeres sobre su cuerpo y su belleza, influenciado por los medios y la sociedad. (2008, p. 432-445). Las feminidades subordinadas rechazan la versión de feminidad recalcada, a las que se «silencia y oculta», pues se da mucha más importancia al otro tipo de feminidad.

La construcción social del género lleva implícita la asunción de los conceptos de masculinidad y feminidad según el sexo y la cultura que los rodea. Estos empiezan con la identidad de género, que suele encajar con el sexo biológico y así se van asumiendo los roles de género que tiene cada sociedad, que es lo que nos da la pauta de cómo actuar. Por lo que podemos decir que existe una clara distinción de roles y desigualdad pues las actividades socialmente más valoradas las realizan los hombres, constituyen el espacio del reconoci-

miento, de lo que se ve, de las competencias. Por el contrario, las actividades que se desarrollan en el espacio privado, las femeninas, son las menos valoradas socialmente, son las que no se ven ni son objetivo de apreciación pública.

En la escenografía de los años 90 encontramos un 35% correspondiente a un fondo plano, los cuales corresponden en su mayoría a anuncios dirigidos a público femenino y de ambos sexos. El 30% de los anuncios tienen fondos naturales los cuales corresponden en un 15% al sexo femenino un 10% al entorno mixto y a un 5% al sexo masculino. Así como en hogar con un 25% de los anuncios correspondientes en su mayoría al género femenino. Bastante equilibrado en cuanto a escenarios entre sexos, pero ¿qué pasa actualmente? (Véase gráfico 4).

Encontramos que hasta 2017 el 30% de los anuncios tienen fondo plano dirigido a ambos sexos. Un 25% de escenografía corresponde a la gran ciudad siendo en su totalidad público masculino; sin embargo se ve reducida esta presencia en el hogar en su totalidad. En cuanto a los anuncios

Gráfico 4

ESCENOGRAFÍA

dirigidos al público femenino no encontramos grandes diferencias, continuando con fondos naturales, planos y de hogar. Por último, los fondos naturales se eliminan en anuncios de público masculino y se reducen en el entorno mixto.

Según el enfoque de la convergencia en los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes (Sandoval, 2006, p.205-222) el aprendizaje de los comportamientos sociales a través de la publicidad se incrementa si los comportamientos de las personas del día a día se asemejan a estos. Esto sucede debido a que se crea un proceso de imitación y observación por lo que las posibilidades de cambio o de apertura de posibilidades de la mujer a nuevos escenarios es coartada por los escenarios tradicionales lo que repercute a la discriminación por género ya sea por parte del hombre o de una mujer debido a que la mayoría de las personas se sienten limitadas al ejercer actividades o conductas diferentes a los estereotipos establecidos.

Esto enlaza directamente con la *teoría de la justificación social*, la cual evidencia que en la mayoría de los casos son los mismos consumidores (individuos) quienes justifican la separación e identificación de estos roles por considerar que es lo normal y lo que se aleje de ello estará mal visto, esto podría explicar según Jost, Eagly y Dickman, como la consecuencia de no querer modificar la estructura social actual, ya que representaría un mayor esfuerzo que aceptarlo. (Luengas, H. T.; Velandia-Morales, A., 2012, p.75-88). Por consiguiente, también demuestran que los anuncios forman parte de la representación de la sociedad y de la diferenciación entre los géneros. La publicidad debe ser entendida como educación social tal y como defienden Belmonte y Guillamón (2001, p.115-120) en «*Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en Televisión*» y por tanto, desde un punto de vista educativo esta debería

fomentar la neutralidad del uso de los juguetes y del uso de la publicidad para el público.

La publicidad y el consumo infantil

Según Glick & Fiske la familia es el contexto educativo primario por lo tanto tiene gran importancia a la hora de transmitir valores y creencias, sin embargo, esto evoluciona con la socialización la cual implica la definición de límites y las culturas limitan las restricciones que se impongan. (Garai-gordobil, M y Aliri, J. (2011) pp 382-387). Para Cherney & London los adultos influyen enormemente en la creación de preferencias y elección de juegos según el género, trasladando el «mundo de los adultos» a la infancia y reproduciendo roles y estereotipos. (2006, p. 717-726).

La publicidad, como hemos mencionado anteriormente, es una influencia que participa activamente en la construcción de personalidad de una persona, así como de la sociedad en la que vive, lo que conforma los estilos de vida, así como otro factor influyente es el papel que tiene la cultura de masas como la educación escolar. Estas influencias pueden darse a través de valores que se reflejen en los personajes de un anuncio. (Véase gráfico 5).

Actualmente lo más potenciado es la «creatividad» que supone un 40% para el público femenino y un 20% para el masculino. La función «inteligente» del juguete se divide de igual manera para el público femenino y para ambos sexos. Por «habilidad manual» encontramos una mayoría para el público masculino y un 10% para ambos sexos.

Sin embargo, en cuanto a los valores que inculca el anuncio del juguete en concreto, en el entorno masculino se ha pasado de habilidades y valores de «competitividad» y de «habilidad» a aumentar en «competitividad» e introducirse en valores como «amistad» y «poder». Y aparece la opción de no aportar ningún valor.

Gráfico 5

FUNCION DEL JUGUETE

En el caso de un entorno femenino encontramos muy altos los valores de la «creatividad», «maternidad» y «belleza», frente a los datos actuales de «competitividad», «solidaridad», «aprendizaje» y «belleza», dándole un mayor peso con un 20% a la «creatividad». En este caso lo sorprendente es haber pasado de los valores de «cooperación y

solidaridad» en los entornos mixtos -donde ambos interactuaban- a una totalidad de anuncios donde se fomenta la «competitividad» con un 20%. (Véase gráfico 6).

En esta línea el antropólogo Marvin Harris (2007, p. 440, 441) piensa que aparte de la cultura y sociedad, en la construcción del género influyen

Gráfico 6

VALORES SEGUN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

otros factores como el desarrollo de la tecnología, cambios en el medio ambiente o condiciones geográficas; así como Pestalozzi en su lectura «*Cartas sobre la educación primaria dirigidas a J.P. Greaves*» afirma que es conveniente proporcionar a los niños todo tipo de juguetes para estimular el ingenio y la observación. Por otra parte el autor Vygotski en «*La imaginación y el arte en la infancia*» afirma que lo principal en el juego no es la diversión sino el objetivo que se persigue con ello, que es desarrollar las aptitudes y capacidades que formaran su futuro. (Martínez-Pastor, E., Nicolás-Ojeda, M., Salas-Martínez, A., 2013, p.188-189)

Un punto relevante a analizar es si se están desarrollando aptitudes y valores individualistas y egoístas. Esto se puede apreciar claramente en los resultados sobre la sociabilidad y la motricidad de los protagonistas en los anuncios. Donde apenas existe motricidad en ninguno de los casos, es decir, donde el juguete no invita a una movilidad o actividad física por parte de los usuarios. En cuanto a la sociabilidad, se ha reducido considerablemente los números tanto en masculino

como en femenino y en mixto, dándole mayor cabida y relevancia a los juguetes y las actitudes individualizadas y solitarias.

En cuanto al contexto en el que los juguetes son usados encontramos un aumento del 20% en juego en soledad para el público masculino y en un 5% en el público femenino, viéndose reducido el juego con amigos. (Véase gráfico 7).

Asimismo, se ha analizado el público al que se dirige la mayoría de anuncios y en cuanto a la primera época, el 50% corresponden a anuncios dirigidos al sexo infantil femenino, siguiendo aquellos dirigidos al ambos sexos y por ultimo los dirigidos al sexo infantil masculino. Sin embargo encontramos otros 20 anuncios analizados desde el año 2003 hasta hoy los anuncios dirigidos a un publico femenino y a ambos sexos se han visto reducidos, lo contrario que sucede con los anuncios del publico masculino el cual se ha visto aumentado.

Es de gran relevancia también atender a las edades del público, puesto que en los años 90 al 2003 el 55% son juguetes dirigidos a una edad

comprendida entre los 10 y los 14 años, seguidos por edades comprendidas entre los 5 a los 8 años y por ultimo a personas mayores de 15 años. Sin embargo, en la segunda etapa de investigación el 50% de los anuncios se dirigen a un público comprendido entre 5 y 8 años, seguidos de público de entre 10 y 16 años e introduciendo como novedad un 5% dirigido a un público por debajo de los cuatro años. Los profesores Bakir, Blodgett y Rose realizaron un estudio con niños de 5 a 6 años y de 9 a 10 años para analizar la percepción de la publicidad según género y edad y expusieron que la percepción de roles y estereotipos de género tradicionales no influye tanto según el género de los niños, sino más por la edad.

Conclusiones

Ante todo debemos tener en cuenta de que se trata de un estudio de carácter exploratorio que tiene la intención de abrir nuevos caminos de investigación con muestras más representativas que permitan ver correlaciones de forma estadística. Pero analizando los resultados obtenidos se ha podido observar la presencia de roles y estereotipos de género en mayor o menor medida a lo largo de esto últimos veintiocho años, por lo que podemos decir que había y sigue habiendo cierto sexismo en los anuncios de juguetes. Tras la revisión bibliográfica y la posterior investigación, hemos comprobado que:

Actualmente la publicidad infantil refleja una menor «masculinidad tradicional» y que el contenido dirigido al público femenino es mucho más variado.

Los roles y estereotipos se han visto reducidos en mayoría en el publico masculino. Las «profesiones» o «valores de los personajes» son un claro ejemplo de este cambio, donde las profesiones tradicionalmente vinculadas a los hombres han disminuido abriendo paso a nuevas alternativas.

Los roles y estereotipos femeninos han disminuido, aunque se siguen manteniendo aquellos históricamente más arraigados como los relacionados con la maternidad, los cuidados y la belleza. Así como sucede en el contexto de juego «hogar» el cual sigue siendo en más de un 15% sólo para ellas; esto está totalmente ligado con la tradicional posición de las mujeres en el «ámbito privado» y la profesión «ama de casa».

El 50% de los anuncios no tiene ningún valor propuesto según estereotipos de género y ha aumentado un 45% el no tener ninguna profesión; sin embargo, el sexismo sigue estando presente, aunque de una forma más sutil.

Discusión

A pesar de que los resultados de las investigaciones realizadas por FACUA y Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista reflejan que los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en catálogos y televisiones en estas navidades de 2017 contienen un tratamiento sexista, en general se puede decir que han disminuido los roles y estereotipos más tradicionales y clásicos en ambos sexos como son las profesiones o los valores que transmiten los personajes en el anuncio. Se han eliminado algunas de las evidentes muestras de sexismo, para aumentar por otro lado otro tipo de valores como: separar de forma más marcada el tipo de juguete según sexos (vehículos y acción solo ellos), el contexto (hogar sólo para ellas), y el aumento de la «afectividad» según lo que transmite el juguete (sólo para ellas).

También observamos que en los anuncios de los últimos años (2003 – 2017) en su gran mayoría se dirigen a niños o niñas de forma separada disminuyéndose el porcentaje de anuncios de juguetes, así como la variedad de opciones de juego dirigidos a ambos públicos. Es de especial interés señalar que en los «valores del juguete»

de la primera época analizada dirigido a ambos sexos, había una mayor variedad de valores incluyendo «solidaridad y cooperación» y «habilidad y creatividad» y sin embargo en los diez últimos años han desaparecido todos dando paso a un solo valor, la «competitividad».

La sociabilidad mostrada en los anuncios ha descendido drásticamente. La «interacción amistosa» entre personajes ha disminuido en un 20%, aumentando en la misma medida el que no haya ningún tipo de interacción. También hay cambios visibles el contexto en el que juegan, pues se ha disminuido en un 15% el «jugar con amigos» y ha aumentado «jugar en soledad». De hecho, una investigación publicada recientemente en la Revista *Mediterránea de Comunicación* por Lluís Mas, investigador del Departamento de Comunicación de la UPF, junto con las investigadoras Maddalena Fedele (Universidad Ramon Llull) y Olatz Larrea (UIC), centrada por primera vez en el consumo audiovisual de niños de 5 a 8 años, concluye que los anuncios que ven suelen tener como protagonistas personajes que se muestran «solos y felices». En líneas generales, vemos que la tendencia es al individualismo –el no crear comunidad ni sociedad- y a la falta de comunicación, que puede venir motivado principalmente por

las nuevas tecnologías, como las redes sociales o herramientas de realidad virtual.

Es destacable también la evolución que ciertos indicadores han tenido a lo largo de los años, como que el público objetivo masculino ha crecido en un 15%, por lo que se deduce que se está integrando en mayor medida a los niños a la dinámica consumista, aunque sigue habiendo una ventaja del 50% dirigido al público infantil femenino. La edad también es un indicador importante ya que actualmente los anuncios están dirigidos a un público más pequeño -menores de 8 años-. Teniendo en cuenta que debido a que el proceso de socialización a través de la publicidad ahora empieza antes, se incita a un aumento de consumo en edades tempranas. A mitad del siglo XX se empezó a utilizar el concepto de *teenager* y en la década de los noventa fueron los propios profesionales del marketing los que «crearon» un nuevo target, los *tweens* o preadolescentes. Es lógico que casi 20 años más tarde estemos presenciando la emergencia de un nuevo grupo de consumidores, los niños menores de 8 años y, tal y como vemos en los resultados de la investigación, incluso menores de 4 años, pues la tendencia es dirigirse cada vez a públicos más pequeños, abarcando así un abanico más amplio de mercados.

Bibliografía

Bakir, A., Blodgett, J. G. y Rose, G. M. (2008, junio). Children's response to gender-role stereotyped advertisements. *Journal of Advertising Research*, volumen 48, 255–266.

Belmonte, J., Guillamón, S. (2008, octubre). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en Televisión. *Revista Comunicar*, volumen 16 (31), 116.

Bian, L., Leslie, S., Cimpian, A. (2017, enero). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. *Science*, volumen 355, 389-391.

Cherney, I. D. y London, K. (2006, mayo). Differences in the Toys, Television, Computer Games, and Outdoor Activities of 5- to 13-year-old Children. *Sex Roles*, volumen 54, 717-726.

De la Peña Palacios, E.M. (2007). Origen de las desigualdades. En *Fundación Mujeres*. Extraído el 4 de marzo de 2017 desde <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/CUAD1horiz.pdf>

El 54% de los anuncios de juegos y juguetes emitidos estas navidades contienen un tratamiento sexista. (2018, 3 de enero). *Junta de Andalucía*.

Entrevista a Victoria Tur-Viñes, experta en Marketing Infantil. (2017, 15 de marzo). *B2b Juguetes*.

Espinar Ruiz, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61,

Espinar Ruiz, E. (2009, septiembre). Infancia y Socialización: estereotipos de género. *Padres y maestros*, nº 326, 17-21.

Expansión (2017). ¿Por qué los niños son los reyes del consumismo?. En *Expansión México*. Extraído desde <https://expansion.mx/dinero/2017/01/25/por-que-los-ninos-son-los-reyes-del-consumismo>

Fernández Vargas, X. (2008). Construcción social del género: conceptos básicos. En *Poder Judicial Costa Rica*. Extraído desde https://www.poderjudicial.go.cr/genero/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=42:lectura-conceptos-basicos-de-genero&id=6:lecturas-ponencias-presentaciones-articulos-y-documentos-sobre-el-tema-de-genero&start=40&Itemid=125

Garaigordobil, M y Aliri, J. (2011, febrero) Conexión intergeneracional del sexismo: influencia de variables familiares. *Psicothema*, volumen 23 (3), 382-383.

García, C. (2017, 28 de septiembre). Los estereotipos de género se arraigan en los niños y niñas a los 10 años. *El País*.

García, C. (2018, 1 de marzo). Los anuncios para niños solo muestran a personas esbeltas y blancas, según un estudio. *El País*.

García, N. & Martínez, L. (2009, marzo). La representación positiva de la mujer en los medios de comunicación. *Revista Comunicar*, volumen 16 (32), 210-213.

Giddens, A. (2001). *Sociología* (pp. 58-60, 152-155, 160-161, 168-169, 233, 236, 652). Madrid: Alianza editorial.

Gill, R. (2008, diciembre). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Revista Subjectivity*, volumen 25, 432–445.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper & Row.

González-Anleo, J. (2014). *Consumidores Consumidos*. En *Los jóvenes como sujeto histórico y como sujeto de consumo* (pp. 69, 76). Madrid: Editorial Luis Vives.

Harris, M. (2007). *Antropología Cultural* (pp. 440-441). Madrid: Alianza Editorial.

Klass, P. (2018, 17 de febrero). Juguetes para romper los estereotipos de género. *The New York Times*.

La igualdad de género mejora en una década en España más que la media europea. (2017, 11 de octubre). *Agencia EFE*.

Landaia, I. (2013). Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección. En *Instituto Vasco de la Mujer*. Extraído desde http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33-publicidad.cas.pdf

Los estereotipos comienzan demasiado temprano: a los 6 años las niñas se ven como personas menos «brillantes» de lo que lo hacen los niños. (2017, 27 de enero). *Antena 3*.

Luengas, H. T.; Velandia-Morales, A. (2012, diciembre). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, volumen 19, 75-88.

Martínez, E., Nicolás, M., Salas, A., (2013, septiembre). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en navidades. *Revista Comunicar*, volumen 21 (41), 188-189.

Martínez L. Escapa, R. (2012). Guía de formación para la incorporación de la igualdad. En *Escuela de Administración Pública de Extremadura*. Extraído desde http://eap.gobex.es/external/guia_formacion_igualdad/presentacion.html

Montes, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Iniciación a la Investigación*, volumen 3, 11-16.

Pérez, J. (2011). Estereotipos de género. En *Poder Judicial Michoacán México*. Extraído desde <http://www.poderjudicialmichoacan.gob.mx/web/atencion/contenido/ponencias/mesa2/Estereotipos%20de%20Género%20Julia%20Pérez.pdf>

Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, volumen 50, 21-27.

Tur, V. y López-Sánchez, C. (2012, enero). Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia. Extraído desde http://www.aaic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/280.pdf

Anexo I: Anuncios analizados

1990-2003	Marca	Enlace	Fecha de consulta
	Playmobil: System X	https://www.youtube.com/watch?v=7BQKcW068yA	6/3/17
	Playmobil: Zoo	https://www.youtube.com/watch?v=YukO2x3mIGc	6/3/17
	Playmobil: Avión	https://www.youtube.com/watch?v=5RpNNHozhcw	6/3/17
	Playmobil: Ford Bravo	https://www.youtube.com/watch?v=Flom_ahRaY	6/3/17
	Playmobil: Granja de ponis	https://www.youtube.com/watch?v=ijl7_KjrOu4	6/3/17
	Hasbro: Admirador secreto	https://www.youtube.com/watch?v=nAcaOZKI-Jo	7/3/17
	Hasbro:Bongo Kongo	https://www.youtube.com/watch?v=xKrodE_Qj58	7/3/17
	Hasbro: Martillo Marchoso	https://www.youtube.com/watch?v=9QL0PH_DnYw	7/3/17
	Hasbro: Asedio al Castillo	https://www.youtube.com/watch?v=Bt3xMaTFZXI	7/3/17
	Hasbro: Monopoly Carcel	https://www.youtube.com/watch?v=Qb6au2nwRIE	7/3/17
	Famosa: Nenuco Baby	https://www.youtube.com/watch?v=ZuJZC19XS00	8/3/17
	Famosa: Nenuco Mochila Habitacion	https://www.youtube.com/watch?v=T4kxh36sZsU	8/3/17
	Famosa: Nenuco mochila carrito	https://www.youtube.com/watch?v=LtQ6hZ2Wxl0	8/3/17
	Famosa: Nenuco Mochila Maletin	https://www.youtube.com/watch?v=fze8Ook0tXg	8/3/17
	Famosa: Pin y Pon Granja	https://www.youtube.com/watch?v=sRUQYTQRMAg	8/3/17
	Mattel: Blandi Monster	https://www.youtube.com/watch?v=6Vk7qsAvPI4	9/3/17
	Mattel: Barbie Brillantes Magicos	https://www.youtube.com/watch?v=sFOi_WaKxjE	9/3/17
	Mattel: Barbie diseños de espuma	https://www.youtube.com/watch?v=kUXwLA-Hepl	9/3/17
	Mattel: Barbie Mobiliario 1993	https://www.youtube.com/watch?v=yf1TF0wyNZI	9/3/17
	Mattel: Barbie Remolque	https://www.youtube.com/watch?v=LHQ0nCz4HSU	9/3/17

Anexo I: Anuncios analizados

2004-2017	Marca	Enlace	Fecha de consulta
	PLAYMOBIL – Cofre del Tesoro, Barco Corsario y Establo de Caballos Maletín:	https://www.youtube.com/watch?v=Z9lRUi8dSic	12/4/17
	PLAYMOBIL – Fútbol (español)	https://www.youtube.com/watch?v=3YRrmd3bFQ0	12/4/17
	PLAYMOBIL – Porsche 911 Carreras S (español)	https://www.youtube.com/watch?v=N06Pc4CXtec	12/4/17
	PLAYMOBIL - Bomberos	https://www.youtube.com/watch?v=F0mQzvnRjqA	12/4/17
	PLAYMOBIL Moda	https://www.youtube.com/watch?v=oPsrb4li4zE	12/4/17
	Hasbro Gaming España Monopoly Edicion Mundial y E Banking	https://www.youtube.com/watch?v=F_SiDCaODmI	13/4/17
	Hasbro Gaming España Spot Chewie Piruetas	https://www.youtube.com/watch?v=8r-INGyITjl	13/4/17
	HASBRO GAMING ESPAÑA SPOT PICTUREKA	https://www.youtube.com/watch?v=UjUqbuIVWys	13/4/17
	Hasbro Gaming España - 'Tragabolas 2016:	https://www.youtube.com/watch?v=AdF-f5tmwp0	13/4/17
	Hasbro Gaming España - 'Risk' Comercial de TV	https://www.youtube.com/watch?v=UtS3nw0MPmE	13/4/17
	Famosa: ¡Las Barriguitas se van de Casa Rural!	https://www.youtube.com/watch?v=Jbz2w4VCma0	14/4/17
	Famosa: Barriguitas en la cabaña de la montaña	https://www.youtube.com/watch?v=VxoJ1rxYapQ	14/4/17
	Famosa: Nenuco sunny	https://www.youtube.com/watch?v=tY4TzXI5d0c	14/4/17
	Famosa: Nenuco happy school	https://www.youtube.com/watch?v=DFJ96DUNUMM	14/4/17
	Famosa: Nenuco abrazitos	https://www.youtube.com/watch?v=C8HoXdQx8BM	14/4/17
	Mattel: Pista sierra veloz hot wheels	https://www.youtube.com/watch?v=a1bgTQepQp8	15/4/17
	Mattel: Mega garaje	https://www.youtube.com/watch?v=2EypCLyjRsA	15/4/17
	Mattel: Nueva coleccion hot wheels:	https://www.youtube.com/watch?v=p9BRNdF2L5c&index=9&list=PL8n5cYdF4M7_BuaqGA0QFLysJr-ZUgZOx	15/4/17
	Mattel: Barbies sirenas de arcoiris	https://www.youtube.com/watch?v=TcQ18xq4nyM&index=2&list=PL5BsRI9zFaeRA06c9B8yJZAk7wuV2mVg4	15/4/17
	Mattel: Barbie casa de vacaciones	https://www.youtube.com/watch?v=Al05DFIGdNU&index=7&list=PL5BsRI9zFaeRA06c9B8yJZAk7wuV2mVg4	15/4/17