

## **Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España**

### **Gender stereotypes and children's socialization: Toy advertisements through Facebook in Spain**

Jesús Díaz-Campo\*, Erika Fernández-Gómez\*\*

\* Universidad Internacional de La Rioja, España

\*\* Universidad Internacional de La Rioja, España

#### Resumen:

Los mensajes publicitarios son persuasivos. La presencia de estereotipos de género en los que se dirigen a los menores puede influir decisivamente en su proceso de socialización. Por ello, este trabajo se centra en la estrategia seguida en Facebook por los principales anunciantes del sector de juguetes en España durante la campaña de Navidad 2014-2015. Se analiza el objetivo del mensaje, el género de los menores, la presencia de adultos, la voz en off y el tipo de acción. Los datos obtenidos se comparan con los estudios precedentes, que se han limitado a analizar los mensajes en televisión y otros medios offline. Los resultados muestran una menor presencia de estereotipos y que las marcas han cambiado su estrategia, para adaptarla a la naturaleza de las redes sociales.

Palabras clave: Publicidad, ética, infancia, estereotipos de género, redes sociales, Facebook

#### Abstract:

Advertisements are persuasive communications. The presence of gender stereotypes in those of them addressed to children can significantly influence their socialization process. Thus, this research focuses on the main companies of toy industry in Spain and on the strategy they followed in Facebook during 2014-2015 Christmas campaign. We analyze the objective of messages, the gender of children, the presence of adults, the use of voices, and the kind of interaction. We compare the data we obtain with some previous research, referred to television and offline media. The results show that there are less gender stereotypes and that brands have changed their strategies, because of the nature of social networking sites.

Keywords: Advertising, ethics, childhood, gender stereotypes, social network sites, Facebook

#### **Los menores frente a los estereotipos en la publicidad**

El elemento persuasivo forma parte de la naturaleza misma del mensaje publicitario, que busca entre otras cosas mostrar al consumidor potencial las características de un producto o servicio concreto, poniendo el énfasis en el elemento diferenciador que puede resultar decisivo para que lo elija y lo adquiera frente a los de la competencia. La publicidad se constituye de ese modo en una de las formas de comunicación más poderosas que existen y puede influir de manera directa en las actitudes, las expectativas, las orientaciones culturales, los comportamientos y, por supuesto, los deseos de compra de las personas (Kahlenberg y Hein, 2010).

Una de las estrategias empleadas por los creativos publicitarios para que sus mensajes lleguen al público son los estereotipos, que pueden definirse como las "creencias de un grupo generalizada y ampliamente aceptada acerca de los atributos personales de otro grupo" (Ashmore y Del Boca, 1981: 19). Si bien no todos ellos son negativos, en el caso de la imagen de género, muchas de las concepciones erróneas sobre los roles de uno y otro sexo se deben en parte a lo que se denomina "modelado simbólico de estereotipos" (Bandura, 1994). Pues bien, dado que a menudo se muestra a la mujer según una serie de categorías (Suárez Villegas, 2007), la publicidad puede contribuir a estimular y prolongar en el tiempo percepciones y comportamientos discriminatorios (Gauntlett, 2008).

Se trata de un proceso en el que no faltan las implicaciones de tipo social, ya que puede contribuir a aumentar las expectativas de las diferentes categorías sociales (Grau y Zotos, 2016). Así, por ejemplo, la investigación ha detectado una clara tendencia a mostrar a la mujer en un rol más pasivo y recatado, y poco orientado al ámbito profesional (Uray y Burnaz, 2003), mientras que, por el contrario, el hombre suele aparecer como una figura más independiente, autoritaria y profesional, atributos que además no se ven condicionados por aspectos como la edad o la apariencia física, a diferencia de lo que ocurre con la mujer (Reichert y Carpenter, 2004).

La presencia de estereotipos de género en la publicidad se ha analizado ampliamente desde los años 70. Varios de los estudios llevados a cabo desde entonces han coincidido en señalar que las personas que consumen mucha televisión se forman estereotipos de género basados en concepciones más tradicionales que aquellas otras cuyo consumo era menor (por ejemplo, Frueh y McGhee, 1975; McGhee y Frueh, 1980; Signonelli, 1989; Neto y Pinto, 1998; Williams, Satterwhite y Best, 1999; Del Moral, 2000; Galán, 2006; Pereira y Veríssimo, 20008; Freitas, 2010). Estos trabajos se refieren además a países diversos como Australia, Brasil, España, Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia o Portugal, entre otros, y se refieren a la presencia de estereotipos de género en mayor o menor medida. Una revisión de los diversos enfoques presentes en ellos se puede encontrar en el trabajo de Panarese (2014).

En ese sentido, se trata de una investigación directamente relacionada, por un lado, con los modelos culturales vigentes en cada momento y, por otro, con determinadas transformaciones sociales surgidas a partir de la década de 1960 y que precisamente tenían a la figura de la mujer como protagonista, con la adquisición de nuevos derechos conducentes a lograr la igualdad de oportunidades, al tiempo que cambiaba su rol tanto en el ámbito laboral como en el familiar, adquiriendo en ambos casos un mayor protagonismo (Zotos y Lysonski, 1994). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones que han abordado la presencia de estereotipos de género en los mensajes publicitarios han coincidido en concluir que esos mensajes no se correspondían con esa evolución social y contribuían a propagar concepciones sexistas y que fomentaban la desigualdad de género (Lysonski, 1985; Kilbourne, 1999; Lazar, 2006; Plakoyiannaki y Zotos, 2009, Haines, Deaux y Lofaro, 2016, entre otros).

Pues bien, el presente trabajo trata de ahondar en esa línea de investigación pero centrándose en un sector más concreto, el del público infantil y los anuncios de juguetes. Los menores, como sujetos especialmente vulnerables, han sido tradicionalmente muy estudiados. Bringué y De los Ángeles (2000) distinguen cuatro etapas en estas investigaciones. La primera en los años 50, centrada en los efectos en la conducta y otros menos directos en niños y niñas. En la segunda, durante los años 60, se analizan los efectos físicos y surgen distintas escuelas psicológicas para tratar de dar explicación a estas cuestiones. Durante la tercera, en la década de los 70, se estudian principalmente los estereotipos y aumentan los trabajos que analizan

publicidad, televisión y público infantil. Por último, en los 80 se investiga de manera particular la satisfacción de las necesidades de los menores con posiciones no tan radicales.

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 (Berryman-Fink, Ballard-Reisch, y Newman, 1993; Nash y Marre, 2003; Sánchez y Sandoval, 2009). Además, si bien son muchos los padres que procuran supervisar lo que sus hijos e hijas ven en televisión, no suele ocurrir lo mismo con los anuncios que se emiten en las pausas de esos programas (Larson, 2001).

Este tipo de anuncios muestra a menudo a los niños y a las niñas en roles de género muy marcados, algo que apenas ha cambiado a lo largo del tiempo (Jennings y Wartella, 2007). De hecho, la mayoría de trabajos de este tipo coinciden en señalar que las imágenes y caracterizaciones que aparecen en la publicidad dirigida a menores suelen destacar y aumentar las diferencias entre niños y niñas (Bakir et al, 2008).

Asimismo, la exposición continuada a los anuncios y los programas de televisión suele llevar a los menores de un sexo a desarrollar una preferencia por los juguetes diseñados y comercializados para ese sexo concreto y viceversa (Kahlenberg y Hein, 2010). Del mismo modo, investigaciones como la de Klinger, Hamilton y Cantrell (2001) concluyen que existe una relación entre la exposición a las imágenes que muestran estereotipos de género y la percepción de los menores sobre los roles que corresponden y son propios a uno y otro género.

El tipo de interacción, las voces o la presencia de adultos son algunos de los aspectos que se han analizado en estos estudios (Macklin y Kolbe, 1984; Smith, 1994; Larson, 2001; Johnson y Young, 2002; Pike y Jennings, 2005; Kahlenberg y Hein, 2010), que confirman la presencia de estereotipos. Se materializa, por ejemplo, en una correspondencia entre las interacciones agresivas en los anuncios en los que aparecían menores (Larson, 2001; Macklin y Kolbe, 1984) o las voces en off masculinas en anuncios orientados a niños y femeninas en los orientados a niñas (Johnson y Young, 2002; Smith, 1994).

### **Los estudios de las campañas de Navidad en España**

En el caso concreto de España, gran parte de los trabajos se han desarrollado en un marco temporal muy concreto, el de la campaña de Navidad, debido a que la industria del producto por excelencia para los más pequeños, el juguete, se caracteriza por una estacionalidad muy pronunciada, de manera que entre el 5 de noviembre y el 24 de diciembre se concentra el 50% de la presión publicitaria anual (Tur Viñes, 2006: 1).

Estos estudios tienen en común el hecho de contar como punto de partida con el documento de referencia en el ámbito deontológico para este sector: el Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes. Este documento fue creado en 2003 y revisado en 2010 por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), una organización compuesta por 83 empresas en el momento de llevar a cabo este análisis y que representan el 87% de la facturación del sector. Uno de sus principios generales señala que "los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Así se refleja en su página web <http://www.aefj.es/>

Asimismo, el código añade que "los niños/as más pequeños poseen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben" y especifica que por ello "los anunciantes tienen que ser responsables a la hora de proteger a los niños/as de sus propias sensibilidades". Además, reconoce que la publicidad "puede jugar un papel en la educación infantil" y "debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa".

En ese sentido, el análisis de la industria juguetera resulta pertinente porque "un buen juguete es una experiencia emocionante, destinada a ocupar parte del tiempo de ocio y entretenimiento del niño. Además, dicha experiencia puede ser compartida, didáctica, socializadora, divertida, e incluso terapéutica, dependiendo del tipo de producto". (Tur Viñes, 2006).

Los estudios que se han llevado a cabo en España se dividen en dos bloques, por un lado, los elaborados por organismos de autorregulación de alguna comunidad autónoma, y por otro los desarrollados a nivel académico. Entre los primeros se encuentran los del Consejo del Audiovisual de Cataluña, que los inició en 2001 y que ha publicado periódicamente informes en los que refleja la evolución de la presencia de estos estereotipos. El último de ellos (Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2013) apuntaba a un aumento de los estereotipos en los últimos tiempos, presentes en el 49,4% del total durante la campaña 2012-13, a una mayor presencia de estereotipos femeninos (67,9%) del total y a una concentración de estos en los juguetes correspondientes a la categoría de "Muñecas y accesorios".

También ha publicado diversos trabajos otro organismo de carácter autonómico, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, que no se limita a la televisión, sino que incluye también mensajes radiofónicos y catálogos de venta. El último de estos informes (2014) concluye que la presencia de estereotipos y roles tradicionales de género está descendiendo, aunque se sitúa en valores similares a los obtenidos en Cataluña (50%).

A nivel académico también se han llevado a cabo otros análisis (Fernández, 2004; Ferrer, 2007; Miró y Chinchilla, 2009; Pérez-Ugena, Martínez y Salas, 2010 y 2011; Gil y Pérez, 2012; Martínez, Nicolás y Salas, 2013; Martínez, Nicolás y Gaona, 2014; Martínez y Nicolás, 2015). Las variables concretas que estudian también difieren de unos a otros, aunque algunas como el género de los personajes que aparecen, la interacción entre ellos, o la voz en off están presentes en la mayoría.

Todas estas investigaciones coinciden en señalar en mayor o menor medida una presencia de estereotipos de género en los anuncios analizados y, si bien se advierte una mayor concienciación de los anunciantes respecto a varios de los aspectos recogidos en los diferentes mecanismos de autorregulación, la supresión de esos roles asociados a estereotipos de género sigue siendo la asignatura pendiente en la que más se necesita trabajar para corregirlos (Martínez y Nicolás, 2015).

Por otro lado, en cuanto al soporte estudiado, varios trabajos se han limitado a analizar las inserciones en la televisión, mientras que otros han estudiado también la publicidad radiofónica, prensa escrita y catálogos de venta de fábricas o empresas especializadas. Sin embargo, existe un medio de creciente protagonismo en diversos ámbitos, pero también en la difusión de los productos que realizan las marcas, que no ha sido estudiado hasta el momento: Internet y las redes sociales. Precisamente Grau y Zotos (2016) señalan la importancia de examinar el rol de los estereotipos de género en los formatos no pagados como son las publicaciones realizadas en las cuentas de las redes sociales de las marcas, ya que muchos de los estudios se han centrado en abordar la responsabilidad de los profesionales de la publicidad. Además, en este medio

las marcas apuestan por una estrategia de creación de contenidos, pero pocos estudios han examinado los estereotipos de género en las plataformas online.

### **Los menores y las redes sociales**

En un panorama cambiante y que afecta de manera especial a los menores (Livingstone, 2009), nos encontramos con que en los países desarrollados la mayoría de ellos suelen acceder a Internet tanto en el hogar como en la escuela y otros ámbitos (Livingstone, 2013), algo que ha propiciado la puesta en marcha de proyectos como "EU Kids Online"<sup>2</sup>, con el que se pretende que el entorno online resulte más seguro para los niños de la Unión Europea.

Trabajos como los de Cai y Zhao (2010) ponen de relieve que tanto anunciantes como compradores prestan una atención cada vez mayor a la difusión y compra a través de sus páginas web. De hecho, el estudio sobre niños, juguetes e Internet (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, The Cocktail Analysis y IAB Spain, 2012), que analizaba los procesos de compra de juguetes a través de la red en padres con hijos de 0 a 12 años, resaltaba que el 64% de los padres consulta Internet antes de comprar juguetes frente al 78% que afirma emplear como fuente de información los catálogos de compra.

Asimismo, dentro de Internet, otro escenario más concreto de creciente importancia son las redes sociales. De hecho, un estudio de IAB Spain y Elogia (2017) cifra en un 86% el porcentaje de la población española que está presente en redes sociales. Entre todas ellas, Facebook es la más popular y la más utilizada, por cuanto un 99% de los encuestados afirmaba conocerla y un 91% de los usuarios de redes señala que tiene perfil en ella. Del mismo modo, las redes sociales constituyen ya una parte fundamental de la estrategia promocional llevada a cabo por cualquier marca para vender un producto (Wangold y Faulds, 2009; Taylor, Lewin y Strutton, 2011). De hecho, si bien la edad mínima para abrir un perfil en una red social como Facebook es 14 años, los datos señalan que en España "el 72% de los usuarios de 11 a 14 años con *Smartphone* accede a las redes sociales" (Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España, Protegeles, 2014: 11).

Además, en los términos en los que se presenta este trabajo, es decir, el de la presencia de estereotipos de género, los estudios que han abordado esta cuestión en el marco concreto de las redes sociales han determinado la necesidad de educar a los menores de edad en el uso de estas nuevas herramientas de comunicación ya que, entre otras cosas, la presencia de esos estereotipos sigue siendo una realidad tan vigente como lo era varias décadas atrás cuando los soportes de comunicación eran otros (Bailey et al, 2013; Tortajada, Araúna y Martínez, 2013).

---

<sup>2</sup> [www.eukidsonline.net](http://www.eukidsonline.net)

## Objetivos y metodología

Esta investigación analiza los mensajes publicados por las principales marcas de juguetes a través de la red social Facebook desde el inicio de la campaña navideña del sector. Por tanto, frente a otros estudios precedentes basados en el análisis de los medios offline, se plantea un objeto de estudio novedoso.

El objetivo principal es responder a la cuestión de si el impulso de medidas que recogen la necesidad de evitar estereotipos de género, como el código deontológico mencionado, ha originado una mayor sensibilidad por parte de los anunciantes de la industria juguetera en las publicaciones que realizan en la red social. Todo ello frente a un colectivo especialmente vulnerable y que ha sido objeto de regulación específica debido, entre otras cosas, a las implicaciones que la presencia de estereotipos de género en los mensajes que consume el menor puede tener en su proceso formativo.

Para ello, teniendo en cuenta que Facebook permite compartir recursos textuales y audiovisuales, se responde específicamente a estos interrogantes: cuál es el objetivo del mensaje, qué tipo de juguete muestran los mensajes, cuál es el género de los menores que aparecen y de la voz en off que se utiliza, qué papel desempeñan los adultos cuando aparecen, y qué tipo de interacción se muestra.

La ficha metodológica empleada se elaboró a partir de diversos trabajos que han estudiado la publicidad infantil en televisión (entre otros, Kahlenberg y Hein, 2010; Martínez, Nicolás y Salas, 2013; Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero, 2014; Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, 2014; además del propio código de autorregulación del sector). Se realizaron algunas modificaciones para adaptarlas a las características de la red social Facebook. En la Tabla 1 se puede ver la ficha, cuyos datos se han recogido y tratado de forma cuantitativa. En lo que respecta a los objetivos del mensaje, se añaden ejemplos concretos para que quede más claro que es lo que se entiende en cada caso. Para cada marca se recopiló además el número de "me gusta" de la página, y para cada mensaje se registró el texto completo publicado, la fecha y hora.

**Tabla 1:** Ficha de análisis empleada

<b>Variable</b>	<b>Categoría o valores</b>
<b>1.Objetivo mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promoción ("Esta Navidad no te puedes quedar sin nuestro nuevo...").</li> <li>b. Informativo o saludo ("Os deseamos un Feliz Año 2015").</li> <li>c. Juego o concurso ("Participa y podrás ganar un pack de ...")</li> <li>d. Estimular participación ("Haz clic en me gusta si...")</li> </ul>
<b>2.Tipo de juguete</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Animales</li> <li>b. Construcciones</li> <li>c. Educativos</li> <li>d. Electrónicos</li> <li>e. Escenario</li> <li>f. Figuras de acción</li> <li>g. Juguetes deportivos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>h. Manualidades</li> <li>i. Juegos de mesa</li> <li>j. Muñecas y accesorios</li> <li>k. Películas</li> <li>l. Vehículos grandes</li> <li>m. Vehículos a escala</li> <li>n. Otras figuras y accesorios</li> <li>o. Otros</li> <li>p. Distribuidores</li> <li>q. No se muestra el juguete</li> </ul>
<b>3. Género representado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Masculino</li> <li>b. Femenino</li> <li>c. Ambos</li> <li>d. Ninguno</li> <li>e. No hay imagen o vídeo</li> </ul>
<b>4. Presencia y papel de los adultos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Protagonista</li> <li>b. Coprotagonista</li> <li>c. Secundario</li> <li>d. No aparece</li> <li>e. No hay imagen ni vídeo</li> </ul>
<b>5. Presencia voz en <i>off</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adulto masculina</li> <li>b. Adulto femenina</li> <li>c. Niño</li> <li>d. Niña</li> <li>e. Ausencia voz</li> </ul>
<b>6. Acción representada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Interacción amistosa</li> <li>b. Interacción competitiva</li> <li>c. No hay imagen o vídeo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### VARIABLES ANALIZADAS

La primera variable, "objetivo del mensaje", está relacionada con el medio objeto de estudio. En las redes sociales las marcas pueden perseguir diferentes objetivos como la promoción, la información o el diálogo (González-Molina y Ramos del Cano, 2014: 39). Es un medio ideal para fomentar la participación al tratarse de un medio que permite la bidireccionalidad. El 24% de los usuarios de redes sociales que sigue a marcas lo hace para participar en concursos (Iab Spain y Elogia, 2017: 30).

La segunda variable, "tipo de juguete", es importante ya según que el Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes, todos los anuncios de juguetes deben ser claros a la hora de identificar qué tipo de producto o servicio se está publicitando. Una variable que han recogido estudios previos en el ámbito

televisivo como Martínez, Nicolás y Salas (2013) y Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero (2014). Asimismo, se establece una tipología basada en la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y que en la presente investigación se ha adoptado con ligeras variaciones. Desde la perspectiva de estereotipos de género el interés de esta variable radica en poder establecer una relación con la siguiente, "género representado".

La tercera variable, "género representado", identifica a la persona incluida en el mensaje a través de una imagen o vídeo. El interés de esta variable estriba, como indican Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero (2014) en que en los anuncios se incluyen escenas con personajes que son potenciales compradores del producto o servicio, aunque también se hace uso de líderes de opinión que apelan directamente con el menor. Se ha contemplado la opción "ninguno" ya que, el anuncio puede no representar ningún género y solamente mostrar el producto o servicio. Estudios clásicos como los de Carter y Levy (1988) y Martin, Eisenbud y Rose (1995) sobre los usos y preferencias de selección de los juguetes en función del género, concluyeron que los niños prefieren los juguetes previamente calificados para su género y rechazaban los contrarios.

La cuarta variable, "presencia y papel de adultos" muestra la relación entre los menores y los adultos. Los padres actúan como prescriptores (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero, 2014) pues, los menores pueden no entender su presencia en el anuncio y llevarles a un impulso de adquisición del producto sin comprender la vinculación del líder con el mismo. Desde la perspectiva de género, la presencia del adulto refuerza la confianza asociada a los productos que se anuncian.

La quinta variable, "voz en off" identifica la locución del personaje estableciendo así la presencia del género. Se trata de una variable especialmente estudiada en el ámbito radiofónico (Monk-Turner, Kouts, Parris, y Webb, 2007). En ese sentido, la investigación de Martínez, Nicolás y Salas, 2013 concluyó que la voz en off de los anuncios más utilizada es la masculina lo que la legítima socialmente. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2014) apuesta por el uso de la voz en off tanto de hombres como de mujeres especialmente en los de orientación tradicional según el género.

En relación a la cuarta y quinta variable, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2014) promueve precisamente integrar la representación de ambos sexos, sin discriminación en el papel protagonista y fomentando los anuncios de juguetes sin destinatario explícito.

Por último, la variable "acción representada" apunta a los estereotipos que imperan en los roles sociales (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero, 2014). En el estudio de Martínez, Nicolás y Salas (2013) se concluyó que las acciones más presentes en la tipología muñecas era la afecto-nutritivas, una acción con una presencia muy baja o inexistente en los anuncios con personajes masculinos. La competitividad estaba presente en los anuncios de vehículos a escala y figuras de acción. También el estudio de Kahlenberg y Hein (2010) confirma que los niños tendían a jugar de forma más competitiva. El Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes señala que la publicidad debe aprovechar su potencial de influir para hacer campañas de buen gusto, con referencias a conductas positivas tales como la amistad.

El periodo de estudio comprende desde el 1 de noviembre de 2014 hasta el 31 de enero de 2015 teniendo en cuenta el calendario promocional de las marcas de juguetes para la campaña de Navidad.

La muestra está compuesta por 479 mensajes publicados por seis marcas pertenecientes a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Para diseñar esta muestra, se seleccionaron en primer lugar aquellas marcas que pertenecen a este colectivo. A continuación se atendió al Programa Estrella de la AEFJ



([www.juguetesestrella.es](http://www.juguetesestrella.es)), que en cada campaña elige los productos más novedosos. De las ocho marcas elegidas en este caso, se descartaron las que no disponen de página en Facebook, de modo que la muestra final la componen seis marcas.

- Famosa. Marca española que en su origen comercializaba muñecas y que ahora ha diversificado su producción, incluyendo desde figuras hasta juegos de mesa.
- Playmobil. Marca alemana basada en la figura de 7,5 centímetros que puede doblarse, sentarse, girar la cabeza y mover los brazos.
- Comansi. Marca española especializada en la fabricación de juguetes para bebés y menores de 0 a 8 años.
- Hasbro. Marca estadounidense que comercializa juegos de mesa para familias y adultos.
- Barbie. Marca estadounidense de una muñeca fabricada por la empresa Mattel.
- Fisher-Price. Marca estadounidense especializada en la fabricación de juguetes para bebés.

En la Tabla 2 puede verse la página de Facebook y el número de seguidores ("Me gusta") de cada una de ellas.

**Tabla 2:** Marcas analizadas, página en Facebook y número de "Me gusta"

Marca	URL de la página en Facebook	Me gusta
Barbie	<a href="https://www.facebook.com/officialbarbieespana">https://www.facebook.com/officialbarbieespana</a>	13.071.884
Fisher-Price	<a href="https://www.facebook.com/FisherPriceEspana">https://www.facebook.com/FisherPriceEspana</a>	2.924.094
Hasbro	<a href="https://www.facebook.com/HasbroGamingES">https://www.facebook.com/HasbroGamingES</a>	310.876
Playmobil	<a href="https://es-es.facebook.com/playmobilespana">https://es-es.facebook.com/playmobilespana</a>	120.355
Famosa	<a href="https://www.facebook.com/famosajuguetes">https://www.facebook.com/famosajuguetes</a>	81.583
Comansi	<a href="https://es-es.facebook.com/juguetescomansi">https://es-es.facebook.com/juguetescomansi</a>	6.871

Fuente: Elaboración propia y Facebook. (Datos "Me gusta" 3-febrero-2015)

## Resultados

Se han analizado 479 mensajes. En la Tabla 3 se puede ver el número concreto publicado por cada marca, un dato interesante para contextualizar el resto del análisis. La frecuencia de publicación de las distintas marcas durante el periodo estudiado ha sido diversa: Famosa publicó más de la tercera parte de ellos (35,3%), mientras que entre el resto de marcas las diferencias son menores. Contrastando estos datos con los de la Tabla 2, se comprueba que las dos marcas con menor número de seguidores (Me gusta), Famosa y Comansi, son las que han registrado una mayor actividad. Por el contrario, Barbie, que cuenta con mucho más seguidores que la suma de los que tienen el resto de marcas, fue una de las marcas menos activas.

**Tabla 3:** Mensajes publicados por cada marca y %

<b>Marca</b>	<b>Mensajes</b>	<b>%</b>
<b>Famosa</b>	169	35,3%
<b>Comansi</b>	78	16,3%
<b>Hasbro</b>	75	15,6%
<b>Fisher-Price</b>	66	13,8%
<b>Barbie</b>	48	10,0%
<b>Playmobil</b>	43	9,0%
<b>Totales</b>	479	100%

Fuente: Elaboración propia

El tipo de juguete que aparece con mayor frecuencia en los mensajes son las muñecas y accesorios (144 mensajes), un dato relacionado con la presencia de dos marcas que comercializan preferentemente ese tipo de producto, como Barbie y Famosa. En segundo lugar se sitúan los mensajes en los que no aparece ningún juguete (92 mensajes). También tienen una presencia relativamente importante los juegos de mesa (67 mensajes), las figuras de acción (55) y otras figuras y accesorios (41).

**Tabla 4:** Tipo de juguete

<b>Juguete</b>	<b>Mensajes</b>
Muñecas y accesorios	144
No se muestra	92
Mesa	67
Figuras de acción	55
Otras figuras y accesorios	41
Otros	17
Educativos	18
Manualidades	15
Películas	15
Vehículos a escala	10
Electrónicos	7
Animales	4
Vehículos grandes	2
Juguete deportivo	1
<b>Total</b>	<b>488</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al objetivo de los mensajes (Tabla 5), hay que señalar que algunos de ellos han sido clasificados en más de una variable. Es decir, un mensaje puede por ejemplo lanzar un juego o concurso y al mismo tiempo promocionar algún producto de la marca.

Al igual que sucede con la frecuencia de publicación, que es distinta en unas y otras marcas, la estrategia también varía. De este modo, en el caso de Famosa, Hasbro, Fisher-Price y Barbie el mayor número de mensajes son promocionales. Por su parte, los mensajes de información o saludo priman en Comansi y Playmobil.

Por lo que respecta al resto de objetivos, mientras que Comansi y Hasbro se inclinan más por los juegos y concursos, Playmobil, Barbie y Fisher-Price apuestan más por estimular la participación.

**Tabla 5:** Objetivo de los mensajes

<b>Marca</b>	<b>Promoción</b>	<b>Información o saludo</b>	<b>Juego o concurso</b>	<b>Estimular participación</b>
<b>Famosa</b>	68	49	29	29
<b>Comansi</b>	20	35	20	4
<b>Hasbro</b>	41	15	17	2
<b>Fisher-Price</b>	28	25	3	10
<b>Barbie</b>	24	9	2	13
<b>Playmobil</b>	12	17	4	14
<b>Totales</b>	193	150	75	72

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la mayoría de mensajes no aparecen menores (Tabla 6), ya que, por un lado, en 337 de ellos no se les muestra y en otros 21 no hay imagen ni vídeo. En aquellos mensajes en los que sí hay menores, lo más habitual es que se muestre a menores de ambos sexos (53 mensajes). Por su parte, el número de mensajes solo con niñas o solo con niños es similar.

**Tabla 6:** Género representado

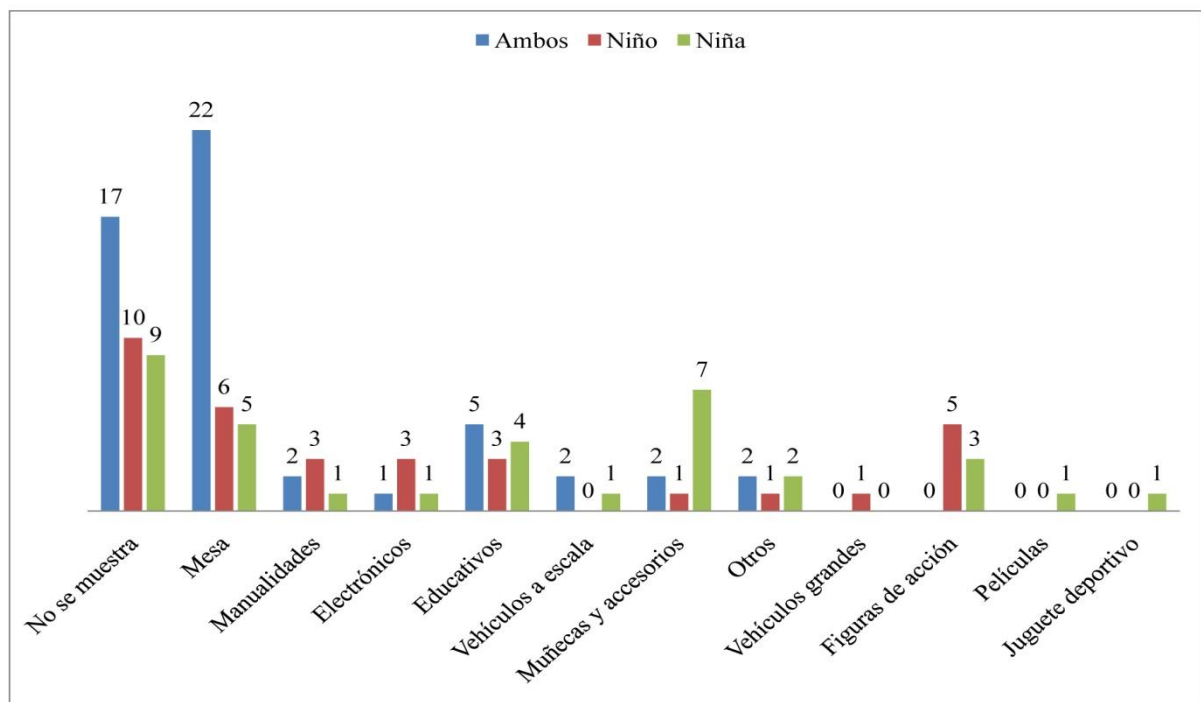
<b>Género</b>	<b>Mensajes</b>	<b>%</b>
No se muestra	337	70,3%
Ambos	53	11,0%
Niña	35	7,3%
Niño	33	6,9%
No hay imagen ni vídeo	21	4,4%

Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo, tanto los mensajes de Barbie como los de Famosa, que comercializan muñecas –un tipo de juguete tradicionalmente considerado como algo dirigido a las niñas-, se caracterizan por contener imágenes aisladas del juguete sin presencia de menores.

No obstante, relacionando esta variable con el tipo de juguete (Gráfico 1), sí que se observan ciertas relaciones que responden a los estereotipos tradicionales, como la mayor presencia de los niños en la categoría de "Figuras de acción" o la de niñas en la categoría de "Muñecas y accesorios". Por el contrario, en el resto de categorías, como "Juegos de mesa", la presencia de un género y otro suele ser bastante similar. Esto sucede en el caso de Famosa cuando se cuelga un video de "ToyTesters" (menores que prueban el juguete de forma gratuita y envían un vídeo a la marca), es siempre una niña la que cuenta su experiencia con la muñeca.

**Gráfico 1. Género representado según tipo de juguete**



Fuente: Elaboración propia

Algo parecido sucede con la presencia de los adultos (Tabla 7). La opción más común es que no se les muestre (401 mensajes), mientras que en aquellos mensajes en los que sí aparecen su papel es sobre todo protagonista (28 mensajes) y coprotagonista (24). El número de mensajes en los que el papel del adulto es secundario es muy reducido.

**Tabla 7:** Presencia y papel adultos

Presencia	Mensajes	%
No se muestra	401	83,7%
Protagonista	28	5,8%
Coprotagonista	24	5,0%
No hay imagen ni vídeo	21	4,4%
Secundario	5	1,1%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la voz, en la mayoría de mensajes no se emplea este recurso (Tabla 8), mientras que la voz adulta masculina está más presente que la adulta femenina o las voces de menores, cuyo empleo en los mensajes analizados es casi testimonial. No obstante, los mensajes en los que aparece una voz de adulto suelen coincidir con aquellos en los que el protagonista es un niño, mientras que en la mayoría de mensajes en los que la voz adulta es femenina, el protagonista es una niña.

**Tabla 8:** Voz en off

<b>Género</b>	<b>Mensajes</b>	<b>%</b>
No hay voz	451	94,1%
Adulto	19	3,9%
Adulta	6	1,2%
Niña	3	0,6%
Niño	1	0,2%

Fuente: Elaboración propia

Por último, la ausencia de interacción es la situación más común entre los personajes que aparecen en los mensajes (Tabla 9), mientras que las interacciones amistosas son mucho más comunes (131) que las interacciones de lucha (14). Cabe mencionar que la mayoría de estos últimos mensajes corresponden a mensajes de Playmobil y Comansi y a juguetes categorizados como figuras de acción.

**Tabla 9:** Interacción entre personajes

<b>Género</b>	<b>Mensajes</b>	<b>%</b>
Ausencia de interacción	313	65,3%
Interacción amistosa	131	27,3%
No hay imagen ni vídeo	21	4,4%
Lucha	14	3,0%

Fuente: Elaboración propia

## **Conclusiones**

Los datos obtenidos parecen apuntar a una mayor sensibilidad por parte de los anunciantes de juguetes en los mensajes que publican en sus páginas de Facebook. La presencia de estereotipos en las distintas variables analizadas, tipo de juguete y género de los menores que aparecen, presencia y papel de los adultos, voz en off e interacción es menor que la detectada por los trabajos que han analizado los spots televisivos en las campañas de Navidad (Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2013; Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero, 2014; Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2014; Martínez y Nicolás, 2015), algo que repercutiría positivamente en el proceso de socialización de los menores.

Así ocurre, por ejemplo, al analizar la relación entre los juguetes mostrados y el género representado, uno de los apartados que generalmente ha dado como resultado una mayor número de estereotipos, centrado

de manera muy especial en las marcas de muñecas, dos de las cuales se han estudiado en este trabajo. El supuesto más habitual es que aparezcan menores de ambos sexos en los mensajes y, si bien en las categorías de "Figuras de acción" y "Muñecas y accesorios" hay mayoría de niños y niñas respectivamente, la diferencia no es tan acusada como en trabajos anteriores.

También sucede algo parecido con la voz en off. El recurso más habitual en los mensajes analizados en la presente investigación, a pesar de que los mensajes de marcas como Famosa, especializada en muñecas, son muy numerosos. Este dato representa una novedad con respecto a otros estudios anteriores (Johnson y Young, 2002; Smith, 1994) y a los informes de la AEFJ, alguno de los cuales (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero, 2014) recomendaba que se limitara la relación entre juguetes dirigidos preferentemente a niños y voz en off adulta masculina, y viceversa.

Asimismo, en los mensajes en los que sí aparecen personajes, es habitual la presencia de adultos y además con un papel protagonista o coprotagonista, algo que puede interpretarse en términos de uso responsable de los juguetes, y de que los menores consulten a sus padres o a otra persona mayor antes de hacer uso de ellos.

Del mismo modo, la existencia mucho mayor de interacciones amistosas frente a interacciones de lucha también es un buen indicativo teniendo en cuenta que varios de los juguetes, corresponden a marcas como Comansi o Playmobil, en los que la acción está presente.

En esa línea, la propia naturaleza de los mensajes es la que determina en buena medida esa menor presencia de estereotipos. Si bien, al igual que ocurre en las inserciones realizadas en televisión o radio, predominan los de carácter promocional, los mensajes de este tipo (193) representan el 40% del total, y otros objetivos también tienen una presencia importante, en especial la interactividad con los usuarios.

De manera que el diálogo, que es una de las posibilidades que ofrece las redes sociales, es utilizado para las marcas para lanzar su mensaje de una manera que difiere sensiblemente a la más frecuente en los medios offline.

Por ello, sería interesante realizar nuevos estudios similares a éste en futuras campañas de Navidad para poder analizar la evolución en el tiempo, al igual que se ha hecho con la televisión, y comprobar si esa presencia limitada de estereotipos se mantiene.

Por otro lado, frente a la tendencia señalada por Tur Viñes (2006), quien destacaba que a menudo se acusa a la publicidad de juguetes, y a los propios juguetes, de sexistas, los resultados del presente estudio conectan en cierto modo con el cambio de panorama que comienza a atisbarse una década después en la industria, a través del denominado "femvertising" (Grau y Zotos, 2016). El objetivo de este mensaje "pro-mujeres" es celebrar a las mujeres en lugar de objetivarlas en la publicidad (Bahadur, 2014).

Un ejemplo de este cambio de tendencia lo encontramos en la marca de automóviles Audi. Durante la final de la liga americana de fútbol, la Super Bowl 2017, el anuncio "Hija" mostraba una niña compitiendo en una carrera de coches contra niños<sup>3</sup>. Mientras, su padre reflexionaba sobre si tendría que explicarle a su hija en el futuro si su abuelo vale más que su abuela o si su padre tiene más valor que su madre. Cuando la niña cruza la línea de meta como ganadora el padre se plantea que tal vez pueda decirle algo diferente. Audi América se ha comprometido a pagar lo mismo por el mismo trabajo a independiente del sexo mostrando así su compromiso. En España, "La muñeca que eligió conducir" ha sido galardonada por los Premios

---

<sup>3</sup> [http://www.huffingtonpost.es/2017/02/03/anuncio-audi-super-bowl\\_n\\_14593092.html](http://www.huffingtonpost.es/2017/02/03/anuncio-audi-super-bowl_n_14593092.html)

Nacionales de Creatividad del CdeC, los premios de la Asociación de Medios Publicitarios Españoles y el Festival Iberoamericano de Publicidad El Sol<sup>4</sup>. Se trata de un corto de animación que busca precisamente terminar con los estereotipos en los juguetes. Una muñeca que se escapa de la estantería de los "juguetes de niña" (identificada por el color rosa) para ir a la de "juguetes de niño" (en azul). Allí es piropeada hasta que conoce un coche (Audi) con el que se dedica a recorrer la tienda, descubriendo otros muñecos que practican roles que no son los que se espera de ellos: unos soldados tomando el té en una casa de muñeca y otras muñecas jugando al fútbol. El vídeo termina con un niño que llega a la tienda y elige el coche con la muñeca dentro, pero su madre le indica que se venden por separado. El mensaje: "jugar, como conducir, no debería entender de género; esta navidad, cambiemos el juego". Finalmente el niño coge el coche pero también la muñeca.

Ante este tipo de iniciativas existe la duda sobre la honestidad de los mensajes que buscan el empoderamiento de la mujer ya que, se considera que muchas compañías se han sumado a esta moda para incrementar las ventas (Grau y Zotos, 2016). De modo que se plantea también la necesidad de conocer más en profundidad esta nueva publicidad que surge contra la lucha de los estereotipos de género.

## Bibliografía

- Ashmore, R. D., Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. Hamilton. D. (Ed.). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (2010). *Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes*. Recuperado de: <http://www.aefj.es/contenidos/codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes>
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, The Cocktail Analysis y IAB Spain (2015). *Estudio sobre niños, juguetes e internet*. 2012. Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/estudio-sobre-ninos-juguetes-e-internet>
- Bahadur, N. (2014). *Femvertising ads are empowering women – and making money for brands*. *Huffington Post* (October 3). Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising-empowering-women\\_n\\_5921000.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000.html)
- Bakir, A., Blodgett, J. G. y Rose, G. M. (2008). Children's response to gender-role stereotyped advertisements. *Journal of Advertising Research*, 48, 255–266.
- Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J., y Regan, P. (2013). Negotiating with gender stereotypes on social networking sites: From "bicycle face" to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, 37(2), 91-112.
- Bandura, A. (1994). Social Cognitive Theory of Mass Communication. Bryant J. y Zillman D. (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Berryman-Fink, C., Ballard-Reisch, D. y Newman.L.H. (1993). *Communication and gender role socialization*. New York: Garland.

---

<sup>4</sup><http://www.clubdecreativos.com/noticias/la-muneca-que-eligio-conducir-de-proximity-barcelona-para-audi-gran-premio-nacional-de-creatividad>

- Bringué, X. y De los Ángeles, J. (2000). La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 13 (1), 37-70.
- Cai, X. y Zhao, X. (2010). Clickhere, kids! Online advertising practices on popular children's websites. *Journal of Children and Media*, 4 (2), 135-154. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487005000528>.
- Carter, D. B., y Levy, G. D. (1988). Cognitive aspects of early sex-role development: The influence of gender schemas on preschoolers' memories and preferences for sex-typed toys and activities. *Child development*, 782-792.
- Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España (Protegeles). (2014). *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones*. Recuperado de: [http://www.diainternetsegura.es/descargas/ estudio\\_movil\\_smartphones\\_tablets\\_v2c.pdf](http://www.diainternetsegura.es/descargas/ estudio_movil_smartphones_tablets_v2c.pdf).
- Consejo Audiovisual de Cataluña (2013). *Declaración en relación con los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad*. 2012-2013. Recuperado de: <https://www.cac.cat/components/generic/file/download.jsp?idFichero=28928>
- Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 14,208-217.
- Fernández, C. (2004). Navidad y publicidad de juguetes, la autorregulación del sector. *Estrategias de comunicación y marketing*, 125, 74.
- Ferrer, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad, *Comunicar*, 15, 29, 135-142.
- Freitas, S. (2010). A Bela e a Fera. Comparando os estereótipos femininos de hoje e dos anos 50 na publicidade Brasileira e Portuguesa. VV. AA. *Congreso Internacional Comunicación (Vol. 2)*. Universidad Pontificia Salamanca. Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/079.pdf>
- Frueh, T y Mcghee, P. E. (1975). Traditional sex role development and amount of time spent watching television. *Developmental Psychology*, 11 (1), 109.
- Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Revista ECO-PÓS*, 2006, 9 (1), 58-81. Recuperado de: [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/9475/5/galan\\_personajes\\_ECOPOS\\_2006.pdf](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/9475/5/galan_personajes_ECOPOS_2006.pdf)
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- 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. Recuperado de: [eprints.ucm.es/16605](http://eprints.ucm.es/16605).
- González-Molina, S. y Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y Hombre*, 10, 37-52.
- Grau, S. L., y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Haines, E. L., Deaux, K., y Lofaro, N. (2016). The times they are a-changing... or are they not? A comparison of gender stereotypes, 1983–2014. *Psychology of Women Quarterly*, 0361684316634081.
- Iab Spain y Elogia (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioderedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf)



- Jennings, N. A. y Wartella, E. A. (2007). Advertising and consumer development. Pecora, N., Murray, J. P. y Wartella, E. A. (Eds.). *Children and television: 50 Years of research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnson, F. y Young, K. (2002). Gendered voices in children's television advertising. *Critical Studies in Media Communication*, 19 (4), 461-480.
- Kahlenberg, S. G. y Hein, M. M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*, 62 (11-12), 830-847.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: Free Press.
- Klinger, L. J., Hamilton, J. A. y Cantrell, P. J. (2001). Children's perceptions of aggressive and gender-specific content in toy commercials. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 29 (1), 11-20.
- Larson, M. S. (2003). Gender, race, and aggression in television commercials that feature children. *Sex Roles*, 48 (1-2), 67-75.
- Lazar, M. M. (2006). "Discover the power of femininity!" Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Cambridge: Polity Press.
- Livingstone, S. (2013). Online risk, harm and vulnerability: Reflections on the evidence base for child Internet safety policy. *Zer*, 18 (35), 13-28.
- Lyonski, S. (1985). *Role portrayals in British magazine advertisement*. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55.
- Macklin, M. C. y Kolbe, R. H. (1984). Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends. *Journal of Advertising*, 13 (2), 34-42.
- Mangold, W. G. y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357-365.
- Martin, C. L., Eisenbud, L., y Rose, H. (1995). Children's Gender-Based Reasoning about Toys. *Child development*, 66(5), 1453-1471.
- Martínez, E. y Nicolás, M. Á. (2015). *Informe de la publicidad de juguetes en TV durante las navidades de 2014-15. Análisis de los spots a la luz de los códigos deontológicos y jurídicos*. Recuperado de: <http://goo.gl/oXDfcv>.
- Martínez, E., Nicolás, M. Á. y Gaona, C. (2014). *Informe de la publicidad de juguetes en televisión dirigidas a los menores durante las Navidades 2013-14: desde el punto de vista deontológico y jurídico*. Recuperado de: [http://www.aefj.es/enviar\\_archivo.php?t=13&a=1&id=394&Informe+de+la+publicidad+de+juguetes+en+televisi%F3n.pdf](http://www.aefj.es/enviar_archivo.php?t=13&a=1&id=394&Informe+de+la+publicidad+de+juguetes+en+televisi%F3n.pdf)
- Martínez, E., Nicolás, M. Á. y Martínez, Á. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 21 (41), 187-194.
- McGhee, P. E. y Frueh, T. (1980). Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. *Sex Roles*, 6 (2), 179-188.
- Miró, C. y Chinchilla, L. (2009). La fabricación responsable de juguetes: códigos, normas, conductas e iniciativas propias. Basadas en la RSC. *Economía Industrial*, 372, 75-83.

- Monk-Turner, E., Kouts, T., Parris, K., y Webb, C. (2007). Gender role stereotyping in advertisements on three radio stations: does musical genre make a difference?. *Journal of Gender Studies*, 16 (2), 173-182.
- Nash, M. y Marre, D. (2003). *El desafío de la diferencia: representaciones culturales e identidades de género, raza y clase*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Neto, F., y Pinto, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. *Sex Roles*, 39(1-2), 153-164.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (2014). *Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes*. Recuperado de: [http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos\\_ficha.aspx?id=4447](http://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=4447)
- Panarese, P. (2014). Sui generis. Gender portrayals in the Italian television advertising. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 99-115.
- Pereira, F. C., y Veríssimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. VV. AA. *Comunicação e Cidadania*. Actas do 5º Congresso da SOPCOM, 893-904.
- Pérez-Ugena, Á., Martínez, E. y Salas, Á. (2010). Informe sobre la publicidad de juguetes de la campaña navideña emitida en televisión durante las navidades del 2009. Recuperado de: <http://www.auc.es/Documentos/Portada/informe%20dia%2013%20enero%202010%20juguetes.pdf>
- Pérez-Ugena, Á., Martínez, E. y Salas, Á. (2011). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos*, 20, 217-235.
- Pike, J. J. y Jennings, N. A. (2005). The effects of commercials on children's perceptions of gender appropriate toy use. *Sex roles*, 52 (1-2), 83-91.
- Plakoyiannaki, E., y Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434.
- Reichert, T., y Carpenter, C. (2004). An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
- Sánchez, J. y Sandoval, Y. (2012). Claves para reconocer los niveles de lectura crítica audiovisual en el niño. *Comunicar*, 38, 113-120.
- Signorelli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles*, 21, 341-360.
- Smith, L. J. (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of broadcasting & electronic media*, 38 (3), 323-337.
- Suárez Villegas, J. C. (2006). *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina*. Sevilla: MAD.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. y Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258-275.
- Tortajada, I.; Araüna, N y Martínez, I.J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites/ Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 21(41), 177-186.
- Tur Viñes, V. (2006). Estrategias emergentes en la comercialización de juguetes. *Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil*. 2006. Recuperado de: <http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/productos-infantiles-creaci-n-de-estrategias-para-llegar-a-p-oblicos-preadolescentes.pdf>

- Uray, N., y Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex roles*, 48(1), 77-87.
- Williams, J. E., Satterwhite, R. C., y Best, D. L. (1999). Pancultural gender stereotypes revisited: The five factor model. *Sex roles*, 40(7-8), 513-525.
- Zotos, Y. C., y Lysonski, S. (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47.