

**¡Las niñas ya no quieren ser princesas! La educación informal, la
publicidad de juguetes y
la construcción de los géneros en la infancia**
**Girls Don't Already Want To Be Princesses! Informal Learning, Toys Advertising
and Gender Construction in Early Childhood**
**As meninas não querem mais ser princesas! Educação informal, publicidade de
brinquedos e a construção de gêneros
na infância**

Aritza SAENZ DEL CASTILLO VELASCO & Joseba Iñaki ARREGI ORUE
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Fecha de recepción: 11.I.2022
Fecha de revisión: 24.V.2022
Fecha de aceptación: 02.XII.2022

PALABRAS CLAVE:
alfabetización crítica;
publicidad de
juguetes;
estudios de género;
sexismo;
infancia;
aprendizaje informal

RESUMEN: En la sociedad de la información y de la comunicación, los media se han transformado en agentes socializadores por excelencia. Desde la alfabetización crítica, la presente investigación tiene por objeto analizar la publicidad de juguetes impresa desde una perspectiva de género, ya que esta actúa como difusora de modelos sociales y culturales que la infancia asume acríticamente y que pueden derivar en situaciones discriminatorias de desigualdad entre hombres y mujeres. Para el desarrollo de este estudio se tomó como fuente las imágenes presentes en los catálogos de juguetes de las principales casas comerciales, que fueron sometidas a un análisis de contenido a través de la interpretación documental de carácter gráfico. De este modo, se analizaron las siguientes categorías: protagonistas, tipología de juguetes, espacios de representación y, funciones e interacciones sociales. Los resultados obtenidos muestran un cambio respecto al protagonismo femenino, pues su presencia ha incrementado considerablemente. No obstante, la cosmovisión que transmiten evidencia un patrón muy tradicional y una segregación de género muy marcada. Así, en las funciones sociales representadas en estos catálogos prima el modelo de feminidad asociado a la maternidad-domesticidad-belleza y el modelo de masculinidad vinculado a la figura de hombre

CONTACTO CON LOS AUTORES

Aritza SAENZ DEL CASTILLO VELASCO. Facultad de Educación y Deporte UPV/EHU C/ Juan Ibáñez de Sto. Domingo 1 C.P. 01006 - VITORIA-GASTEIZ. aritzsaenzdelcastillo@ehu.eus

FINANCIACIÓN

Grupo de investigación consolidado del sistema universitario vasco Biography and Parliament (COD. IT-1441-22)

	<p>ganador de pan (proveedor) -activo, fuerte,-. A tenor de los resultados, se puede concluir que esta publicidad sigue alejada de los fines coeducativos y dificulta la consecución de una ciudadanía democrática e igualitaria.</p>
<p>KEYWORDS: critical literacy; toys advertising; gender studies; sexism; childhood; informal learning</p>	<p>ABSTRACT: The mass media has become a main socialization agency in recent years. From a critical literacy approach, the present research aims to analyze printed toys advertising from a gender perspective, since it acts as a diffuser of social and cultural models that childhood assumes uncritically and that can lead to discriminatory situations of inequality between men and women. The principal source for this research was taken the images present in the toy catalogs of the main commercial houses, which analyzed by a content analysis through the documental interpretation. In this way, the following categories considered: protagonists, types of toys, representation spheres and social functions and interactions. The results obtained show a change with respect to female protagonism, since their presence has increased considerably. However, the worldview they transmit shows a very traditional pattern and a very marked gender segregation. Thus, in the social functions represented in these catalogs, the femininity model is associated with motherhood-domesticity-beauty, and the masculinity model linked to the figure of the breadwinner (provider) -active, strong,....-. Based on these results, it can be concluded that this advertising is still far from coeducational purposes and makes it difficult to achieve democratic and equal citizenship.</p>
<p>PALAVRAS-CHAVE: alfabetização crítica; publicidade de brinquedos; estudos de gênero; sexismo; infância; aprendizagem informal</p>	<p>RESUMO: Na sociedade da informação e comunicação, os meios de comunicação tornaram-se agentes socializadores por excelência. A partir da alfabetização crítica, esta pesquisa visa analisar a publicidade impressa de brinquedos a partir de uma perspectiva de gênero, uma vez que atua como disseminadora de modelos sociais e culturais que as crianças assumem acriticamente e que podem levar a situações discriminatórias de desigualdade entre homens e mulheres. Para o desenvolvimento deste estudo, tomámos como fonte as imagens presentes nos catálogos de brinquedos das principais casas comerciais, as quais foram submetidas a uma análise de conteúdo por meio da interpretação documental gráfica. Dessa forma, foram analisadas as seguintes categorias: protagonistas, tipologia dos brinquedos, espaços e funções de representação e interações sociais. Os resultados obtidos mostram uma mudança em relação ao protagonismo feminino, uma vez que sua presença aumentou consideravelmente. No entanto, a visão de mundo que transmitem mostra um padrão muito tradicional e uma segregação de gênero muito acentuada. Assim, nas funções sociais representadas nestes catálogos, prevalece o modelo de feminilidade associado à maternidade-domesticidade-beleza, e o modelo de masculinidade ligado à figura de um homem que ganha o pão (provedor) -ativo, forte,....-. Com base nos resultados, pode-se concluir que essa publicidade ainda está longe dos propósitos coeducativos e dificulta o alcance da cidadania democrática e igualitária.</p>

Introducción

La ciudadanía es un concepto abierto a negociaciones vinculadas a roles, valores, espacios, funciones, etc. dictaminadas por las relaciones sociales de poder asimétrico y las responsabilidades y los recursos asignados a cada individuo o colectivo, donde el género funciona como una variable más (Lister, 2003, 2001; Valcárcel *et al.*, 2000).

La consolidación de una ciudadanía universal y plenamente democrática implica el reconocimiento de las mujeres como sujetos activos y de pleno derecho y en pie de igualdad con los hombres (Levin, 1999, pp. 43-46). Aun así, la segregación que padecen las mujeres en diferentes ámbitos (trabajo, familia, educación, órganos de decisión y poder, deporte, etc.) se ha transformado en un escollo importante en el largo camino hacia una ciudadanía igualitaria (European Union Agency for Fundamental Rights-FRA, 2015).

La educación formal tiene una importancia clave en la superación de este problema social relevante. Entre sus objetivos destacan la

potenciación de la igualdad entre hombres y mujeres y la superación de situaciones discriminatorias, al objeto de alcanzar la igualdad de oportunidades entre ambos sexos.

Siguiendo estas finalidades presentes en los currículos, los planes coeducativos desarrollados en las escuelas tienen como propósito orientar tanto a las niñas como a los niños hacia capacidades más polivalentes, eliminar las diferencias entre géneros e impulsar la igualdad de tratos, de derechos, oportunidades, responsabilidades..., al objeto de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria (Reizabal, 2015; Carreras *et al.*, 2012; González y Lomas, 2002). A pesar de ello, varios estudios han constatado que todavía existen diferencias importantes entre adolescentes, donde se evidencian “estereotipos de género muy rígidos” y unos modelos de masculinidad y feminidad antagónicos y excluyentes (Carreras *et al.*, 2012, p. 1; Martínez Benlloch, 2008) que generan comportamientos sexistas, machistas, androcéntricos, patriarcales o misóginos (Reizabal, 2015, pp. 13-16; Gobierno Vasco, 2013; Barbera, 2004).

1. Introducción

A tenor de estos resultados, el proceso de construcción de géneros en la educación infantil y primaria se transforma en un área de análisis importante, pues es en estos primeros años de infancia y de socialización donde comienzan a establecerse las primeras diferencias condicionadas por la heteronormatividad y basadas en el binarismo sexual y la complementariedad de los sexos (Harding, 1996, pp. 54-56; Ashmore, 1990; Cherney & London, 2006, p. 718; Turin, 1995, p. 7). Consecuentemente, resulta clave indagar en las causas que generan esta segregación a edades tan tempranas, pues son fundamentos psicosociales que incorporamos en el desarrollo de la personalidad, el carácter y los comportamientos, en los roles individuales y que contribuyen de forma decisiva a construir el universo de significaciones a través del cual el sujeto conforma su percepción del mundo, que a posteriori resultan muy difíciles de modificar (Díaz, 2005, p. 34).

La educación informal, y por extensión los agentes socializadores -familia, medios de comunicación-, tienen una gran responsabilidad en esta construcción de la ciudadanía y de los géneros; por ello, resulta vital su análisis si queremos incidir en una verdadera igualdad entre hombres y mujeres (Reizabal, 2015, p.17). En el desarrollo de este fin, el examen de los medios de comunicación requiere de una atención preferente, pues éstos se han transformado en los agentes de socialización por excelencia, debido al elevado número de horas que pasan los niños y niñas frente a los “productos mediáticos” (cine, radio, televisión, internet y T.I.C....) (Aguaded, 2001, p. 22)².

En el mundo académico no existe consenso respecto a la influencia de los medios y sus espacios publicitarios en la audiencia. Así, algunos autores señalan la existencia de consumidores críticos “capaces de defenderse frente a los efectos negativos de la publicidad”. En esta línea, el receptor desarrolla un papel activo y capacidad de interacción-decisión e interpretación frente a los medios, donde el contexto sociocultural tiene un gran impacto en los procesos de apropiación y generación de significados de lo que ven y escuchan; por otro lado, están los detractores que señalan que los medios de comunicación y sus espacios comerciales generan un impacto negativo en las creencias y valores del receptor, asignándoles a estos un papel pasivo (Valkenburg, 2000, pp. 52-53). Siguiendo este último argumento y desde el enfoque de la alfabetización crítica, los medios de comunicación de masas y la publicidad serían considerados como instrumentos que doblegan la voluntad del individuo de forma alienante; se

comportarían como fuentes potenciadoras de la asimilación cultural y como centros de organización normativos de la conducta social (Marcuse, 1993)³. En esta línea, a partir de las teorías del aprendizaje social de Bandura (1977), los media ofrecerían una serie de modelos a imitar que los espectadores asumirían en determinadas condiciones de estimulación positiva y emocional como mecanismo de socialización. Finalmente, para Gerbner (1994, 1998) la percepción de la realidad de los individuos estaría tamizada enormemente por las imágenes difundidas por los medios, más si cabe entre el público infantil, pues no discernen correctamente la ficción de la realidad. Así las cosas, los medios de comunicación a través de sus mecanismos narrativos, semióticos e interpelativos se erigirían en constructores del pensamiento social, influenciando en la cosmovisión de niños y niñas y sus formas de interactuar con el entorno social.

Respecto a la construcción de los géneros y la difusión de los estereotipos imputados a cada sexo, los medios de comunicación tienen una influencia y responsabilidad manifiesta (Muñoz, 1997; Siebel, 2011). Así, las investigaciones centradas en el análisis de los contenidos de los medios y las redes sociales digitales ponen de manifiesto la escasa y muy estereotipada representación de las mujeres basada en fundamentos culturales tradicionales y poco acordes con los cambios sociales experimentados por éstas en las últimas décadas (Bakir & Palan, 2010; Kahlenberg & Hein, 2010; Cherney & London, 2006; Browne, 1998; Van Zoonen, 1991; Gallego et al., 2002; Jorge, 2004; González et al., 2004; O.N.U. Mujeres, 2018).

Dentro de estos análisis, la publicidad ocupa un lugar preferente. Como recordara Liceras (2005), la función educativa de los mass media no se limita únicamente a los programas destinados explícitamente a la formación, sino que otros espacios, como los programas de entretenimiento o la publicidad, también tienen su responsabilidad en la instrucción de las personas. Centrándonos en la publicidad, su fin último es el económico y para ello recurren a estereotipos que simplifican, categorizan y facilitan la transmisión y comprensión inmediata de los mensajes, para atraer la atención de nichos concretos de mercado y así obtener mayores beneficios (Emakunde, 2014: 29, 38). En esta línea, y a tenor de las investigaciones, los espacios publicitarios enfatizan y difunden estereotipos y modelos de género muy diferenciados que condicionarán la personalidad y las expectativas de los individuos (Landreth & Zotos, 2016; De Pablos, 2004; Esteve, 1983; González-Anleo et al., 2018, p. 82; Larson, 2001, p. 41; Garrido, 2001).

Entre el público infantil destacan los espacios publicitarios destinados a los juegos y juguetes (Martínez Pastor *et al.*, 2010; Tur, 2004). El juego y el juguete en esta edad se convierten en recursos didácticos y en materiales educativos muy importantes, pues forman parte de la actividad lúdica y de juego de los niños y niñas, contribuyendo a su desarrollo integral (social, emocional, cognitivo, psicológico, motor...) a través de la observación, el ingenio, la imaginación y la adquisición de futuros roles sociales (Huguet & Bassedas, 1992; Vygotsky, 2003; Bruner, 2003); además, están presentes tanto en contextos de aprendizaje formal como informal. Su publicidad forma parte de la información y de los mensajes que reciben las y los niños a diario, los cuales transmiten pautas de comportamiento, cooperando así a la formación de modelos culturales (Carreño, 2004; Pérez-Ugena *et al.*, 2011). En esta línea, Emakunde -Instituto Vasco de la Mujer- (1994, p. 80) argumenta que “es sin duda la publicidad infantil la que más radicaliza la diferencia de los roles sexuales. La razón radica probablemente en el hecho de que, durante la infancia, la identidad sexual es uno de los rasgos básicos de la personalidad. Por ello, en publicidad la niña es más femenina y el niño más masculino que sus correspondientes adultos”.

Según estudios recientes, en los espacios publicitarios televisivos de 2004-2006, así como en la publicidad de juguetes distribuida en las campañas navideñas de 2013, 2014 y 2017, seguía vigente la orientación sexista de determinados juguetes, lo cual restringía el desarrollo de ciertas capacidades, habilidades y aptitudes que se trabajan con cada tipo de juego o juguete (González-Anleo *et al.*, 2018, p. 85; Emakunde, 2014; Gil & Pérez, 2012; Iglesias & Pereira, 2008; Espinar, 2007; Reizabal, 2015, p. 33)⁴.

Con el propósito de alcanzar una sociedad más igualitaria entre hombres y mujeres, desde un enfoque basado en la alfabetización crítica, en las siguientes páginas analizaremos las imágenes y las representaciones de los juguetes presentes en los catálogos comerciales desde un prisma de género, pues esta publicidad y los “colores, roles, valores, emociones, sentimientos, deseos, etc.” plasmados en ella “van configurando el ser niña y niño, el ser mujer y hombre (...) asumiendo como inevitable un lugar concreto que ocupar en el mundo y unos roles claramente definidos que ejercer” (Gil & Pérez, 2012, p.9). De este modo, desplegaremos una mirada crítica sobre esta publicidad que descubrirá “qué tipo de invisibilidad se esconde detrás” de ella y que intenciones o fines persigue (González-Monfort & Santisteban, 2020, p.40; Espinar, 2006).

2. Método

En el desarrollo de esta investigación se tomará como fuente de análisis la publicidad de juguetes gráfica impresa durante las navidades de 2014-2020. Estas publicaciones, que actúan de intermediarias entre lo digital y lo material, condensan de forma estética, sintética y esquematizada los rasgos y las características de género representadas en los anuncios televisivos (Tur, 2004). Además, estos catálogos de juguetes tienen un alcance considerable, pues su difusión tanto en forma impresa como a través de la red de redes -internet- logra cotas altísimas de destinatarios, actuando como herramienta de educación social (Gil & Pérez, 2012, p. 14)⁵.

Dicho esto, se llevará a cabo un análisis de contenido desde una perspectiva de género de 6 catálogos de 3 casas comerciales diferentes (Tabla 1). Todas ellas son empresas especializadas que se dedican en exclusiva a la venta de juguetes. Entre los folletos, uno corresponderá al año 2014, otro a 2017, otros dos a 2019 y, finalmente, otros dos a 2020.

Tabla 1: Información sobre las fuentes o catálogos consultados

Empresa	Año de Publicación
A (Afede)	2017, 2019
B (ToysRus)	2019, 2020
C (Juguetos)	2014, 2020

Fuente: Elaboración propia.

Este examen se centrará en una muestra de las representaciones gráficas protagonizadas por niños y niñas. De cada catálogo se han seleccionado 100 de estas imágenes de forma aleatoria y proporcional a cada sección, constituyendo una muestra representativa de 600 inputs de una población total de 822. De este modo la proporción de la muestra es del 0,73 y el error de estimación de los resultados se sitúa en el 2,08%.

Este análisis cuantitativo del contenido se realizará en función del género de los personajes que intervienen en el spot, al objeto de detectar los tratamientos de carácter sexista. Muchas veces su identificación se basará en el estereotipo que difunde la propia casa comercial a través de ciertos objetos distintivos (pendientes, coletas, lazos, bigotes, barbas, diademas, etc.). Basándonos en la interpretación documental de carácter gráfico para el análisis de la sociedad y sus manifestaciones culturales, nos decantaremos tanto por el

método inmanente como el genético. El primero centra su estudio en los aspectos “estéticos formales” de la imagen (temáticas, contenidos explícitos y sus significados...), centrándose en su sentido expresivo. El segundo, examina la cosmovisión que transmiten, la cual será importante para interpretar la sociedad del momento y su visión sobre un determinado ámbito (Barboza, 2006).

Para desarrollar este análisis de contenido, el investigador se ve en la tesitura de decodificar la imagen y centrarse en determinados elementos -interpretación documental-, construyendo un sistema categorial coherente con su objeto de estudio (López Noguero, 2002, p. 169). En este caso, la estereotipación de género será el eje principal que guiará la elaboración de las siguientes categorías (Espinar, 2007, 2006; Wolin, 2003):

- a) Presencia de personajes masculinos y femeninos: Protagonista infantil (niño o niña); Protagonista parental (padre, madre); Figura personificada de niño o niña (muñecos o muñecas)
- b) Tipología de juguetes en función del género
- c) Funciones, roles y acciones de los personajes masculinos y femeninos: Profesiones, Arquetipos; y Acciones
- d) Espacios de representación de los personajes masculinos y femeninos: Esfera pública; y Esfera privada
- e) Interacciones de los personajes masculinos y femeninos: Materno filiales; Amistosas; y Rivalidad

3. Resultados

a) Presencia de personajes masculinos y femeninos
Analizadas las imágenes de los catálogos de juguetes (Tabla 2), se observa que las principales protagonistas de los anuncios son las niñas (33%), estando presentes en un tercio de las representaciones; seguidas por los niños con un 22,4% de cuota de protagonismo. Seguidamente, encontramos a las figuras personificadas de muñecas (13,4%) y muñecos (12,6%). Si introducimos la variable de género, se puede observar una desigualdad en cuanto a las representaciones, donde lo femenino gana protagonismo si lo comparamos con estudios precedentes (Gil & Pérez, 2012; Espinar, 2006). Así, llegan a copar casi la mitad de los anuncios cuando apenas una década antes su presencia se reducía a un 27%.

La presencia de sujetos adultos es testimonial y cuando aparecen, reproducen el modelo

tradicional de familia heteroparental formada por padres y madres (2%). Los roles de la familia tradicional también quedan en evidencia en esta clase de publicidad, pues siendo una publicidad dirigida a niños y niñas, la presencia de madres es muy superior a la de padres, dejando entrever y reproduciendo la segregación por sexos de las funciones sociales y la asignación de las tareas de cuidados y reproducción a las mujeres. No obstante, y aunque sea mínimamente, en esta clase de publicidad comienza a estar presente la figura del padre.

Tabla 2: Presencia de mujeres y hombres en las imágenes de los catálogos de juguetes

Imágenes	Porcentaje
Niña	33,2
Niño	22,4
Mixto	10,2
Muñecas	13,4
Muñecos	12,6
No existen protagonistas	3,4
Madre	1,2
Padre	0,2
Madre-Padre	2
Otros	1,4

Fuente: Elaboración propia.

b) Tipología de juguetes en función del género
Respecto a la tipología de juguetes (Tabla 3), existe una segregación por sexos muy marcada. Así, en los anuncios dirigidos a los niños abundan los vehículos (33,7%). Este tipo de juguetes se dividen en dos categorías: una que imita a los vehículos de los adultos y están hechos para ser conducidos (coches, motos, quads, tractores, etc.). En estos anuncios los protagonistas principales son los niños, pues el 86% de las representaciones están encabezadas únicamente por ellos. En el 14% restante, aparecen protagonistas mixtos, pero las niñas figuran en un segundo plano, habitualmente de acompañantes.

Tabla 3. Tipología de juguetes dirigidas a niños y a niñas en las imágenes de los catálogos

Tipología de Juguetes	Niño	Tipología de Juguetes	Niña
Vehículos de tirar	16,87	Belleza y Adornos	34,5
Vehículos de conducir	16,85	Muñecos de cuidado	26,3
Disfraces	12,9	Disfraces	9,94
Muñecos de Acción	11,9	Accesorio de muñecas	4,68
Construcción-Reparación	9,9	Imitación Hogar	3,51
Armas	7,92	Simulación animales	3,51
Deportes	5,94	Otros	17,56
Otros	17,72		
Fuente: Elaboración propia.			

La otra clase de vehículos se refiere a aquellos juguetes de locomoción que requieren de la fuerza humana para desplazarse. Así, para jugar con ellos hay que tirar, arrastrar, dirigir..., pero nunca subido sobre ellos. Entre estos podemos encontrar circuitos y pistas de coches, parkings, rampas para coches, coches y drones teledirigidos, camiones, trenes, etc. En este caso, el 48% de los anuncios están dirigidos y protagonizados por niños, mientras el 52% restante es indistinto –ausencia de protagonista–, aunque en estas representaciones priman los colores vivos (66,6%) y oscuros (33,3%) propios de los anuncios dirigidos a niños, pues como indica Anne-Fausto Sterling, los chicos tras un proceso de socialización y asimilación en su primera infancia muestran mayor preferencia por los colores rojos y azules que por las tonalidades suaves o pastel⁶. Además, a diferencia de las niñas y su adscripción casi absoluta al color rosa, los niños en estos anuncios rompen más fácilmente con la prescripción del azul (Cuenca, 2020, p. 99)⁷.

Entre los anuncios dirigidos a niños, el siguiente tipo de juguete en importancia, obviando los disfraces de los que luego hablaremos por tener una presencia similar entre los niños y las niñas, son los muñecos de acción con alrededor de un 12% de los anuncios. Le siguen en importancia los juguetes de reparación-construcción (9,9%), los que simulan armas (7,9%) y los relacionados con actividades deportivas (5,9%).

Respecto a los anuncios dirigidos a niñas, por el contrario, la clase de juguete que abunda son los relacionados con la imagen personal, la belleza y el mundo de la moda, superando el tercio de los

comerciales. Esto viene a corroborar lo indicado por Paoletti (2012) cuando afirmaba que desde comienzos del siglo XXI estamos asistiendo a una “creciente sexualización de las niñas”. En segundo lugar, están los muñecos-muñecas que requieren de los cuidados de las niñas protagonistas a quién van dirigidos estos anuncios, que alcanzan el 26%. Entre las atenciones que demandan estos juguetes destacan el peinar, bañar, vestir, educar, pasear, amar, consolar, ayudar a andar, etc. Dentro de este grupo también se incluyen las muñecas de juego, que en su inmensa mayoría se centran en escenas relacionadas con la estética, la moda o el hogar.

Si obviamos los disfraces, por los mismos motivos anteriormente expuestos, el siguiente tipo de juguete por su volumen dirigido a niñas son los accesorios de muñecas, copando el 4,6% de los anuncios. Le siguen en importancia los juguetes relacionados con “la imitación del hogar” y “simulación de animales” con un 3,51% cada uno.

Para finalizar este análisis referido a la tipología de juguetes dirigida a niñas y niños, conviene detenernos en el examen de los disfraces, por ser el tercer tipo de juguete en importancia dirigido a ambos sexos. Si analizamos los arquetipos representados desde una perspectiva de género, se observa una diferencia muy notable (Tabla 4). Así, los disfraces dirigidos a los niños enfatizan en el arquetipo de heroicidad, siendo el 61,6% trajes de superhéroes; seguidamente tendríamos los disfraces de diferentes oficios, de aventureros o de guerreros. Por el contrario, entre los disfraces dirigidos a niñas priman los de princesa o los relacionados con la moda (94,1%). Aun así, también

tienen cabida los disfraces de guerrero, relacionados con la protagonista de una película de dibujos animados muy difundida entre el público infantil.

Tabla 4. Arquetipos presentes en los disfraces protagonizados por niños y niñas

Arquetipo	Niño	Arquetipo	Niña
Superhéroe	61,6	Princesa	52,9
Trabajador	15,4	Fashion	41,2
Científico	7,7	Guerrero	5,9
Aventurero	7,7		
Guerrero	7,7		

Fuente: Elaboración propia.

c) Funciones, roles y acciones de los personajes masculinos y femeninos

Si ponemos el foco en las representaciones de las profesiones aparecidas en los catálogos de juguetes (Tabla 5), se constata, una vez más, una segregación por géneros muy marcada. Así, entre los anuncios dirigidos a los niños la profesión más destacada es la que corresponde a las fuerzas de seguridad (policías, militares, etc.) con un 17,8%, seguida de cerca por la profesión de conductor (15,8%). En tercer, cuarto y quinto lugar están los oficios de luchador, deportista y mecánico respectivamente. En los anuncios dirigidos a niñas, por el contrario, las profesiones más representadas son las relacionadas con la moda, donde se intercalan frases como las siguientes: “un día de belleza, un día de secretos de belleza, un día fashion wild, etc...”. Seguidamente, se encuentran los anuncios relacionados con las actividades propias de la economía de los cuidados y del hogar que son adscritos claramente a las niñas, reproduciendo el modelo de *mujer madre y ama de casa*.

La interiorización de este modelo de feminidad comienza desde la infancia con frases como la siguiente inserta en un anuncio entresacado de la sección titulada “Juguetes de imitación”: “jugar como mayores, ser como niños”. Esta frase se inscribe junto a una imagen donde aparece representada una niña asistiendo a una muñeca sentada en un carro. En tercer, cuarto y quinto lugar estarían las profesiones de princesa, peluquera-esteticista y cantante.

En consonancia con las profesiones, las acciones mayoritarias representadas en los anuncios dirigidos a niños son las de conducir, pelear, construir y jugar a diferentes deportes, donde el fútbol tiene un lugar preminente. Así, en las

representaciones gráficas de este deporte, todos los protagonistas son masculinos. Por el contrario, entre los anuncios dirigidos a niñas sobresalen las acciones relacionadas con el embellecimiento personal, el cuidado de las personas y el cuidado del hogar (Tabla 6).

Tabla 5: Profesiones presentes en los anuncios dirigidos a niños y niñas

Profesión	Niño	Profesión	Niña
Policía-Militar	17,8	Moda-Modelo	29,2
Conductor	15,8	Ama de Casa	18,1
Luchador	9,9	Princesa	11,7
Deportista	8,91	Peluquera-Esteticista	9,36
Mecánico	6,93	Cantante-Estrella	2,34
Constructor	5,94	Veterinaria	2,34
Bombero	3,96	Otras	16,46
Piloto	3,96	Sin profesión	10,5
Otras	11		
Sin profesión	15,8		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Acciones en las imágenes de los catálogos dirigidas a niños y niñas

Rol	Niño	Rol	Niña
Conducir	34,7	Embellecerse	51,5
Pelear	14,9	Cuidado de personas	17,54
Construir	11,9	Hogar	6,43
Jugar deportes	7,92	Cuidado de animales	5,26
Disparar	6,93	Conducir	4,09
Crear	3,96		
Cuidado de animales	2,97		

Fuente: Elaboración propia.

En concordancia con estos resultados, los niños son caracterizados por anuncios de juguetes

donde destacan la acción, la violencia, la fuerza o la creatividad. Las niñas, en contraposición, son caracterizadas en situaciones más estáticas –sentadas- y relacionadas con el desarrollo de la imagen personal y la esfera privada del hogar.

d) Espacios de representación de los personajes masculinos y femeninos

La teoría de las esferas incide en la dicotomía público-privado que guarda gran relación con la división sexual del trabajo experimentada en la contemporaneidad (Peyrou, 2019). De este modo, el hogar, lo doméstico y el mundo reproductivo y de los cuidados se identificaría con la esfera privada y fue vinculado a las mujeres; por el contrario, la esfera pública correspondería a los hombres y estaría constituida por el mundo de la política, los negocios, el trabajo asalariado, etc.

Tabla 7: Tipos de espacios representados en los anuncios dirigidos a niños y a niñas

	Privado	Público	No representado
Niños	9,9	63,4	26,7
Niñas	48,5	33,3	18,2
Indistinto	30,3	49,1	20,6

Fuente: Elaboración propia.

Esta cosmovisión ha tenido una gran influencia a la hora de desarrollar las campañas publicitarias. De este modo, existe una división por género muy marcada de las profesiones y roles desarrollados por niños y niñas. En lo que a los espacios representados se refiere, podemos observar que se reproduce la idea o el discurso de las dos esferas (Tabla 7). Así, los anuncios dirigidos a los niños mayoritariamente se representan en espacios públicos (63,4%), mientras todavía en los anuncios dirigidos a las niñas los espacios privados tienen una importancia destacable, alcanzando el 48,5% de las representaciones.

e) Interacciones de los personajes masculinos y femeninos

Cuando nos referimos a las interacciones, centramos nuestro análisis en las actitudes que tienen los niños y las niñas bien hacia otros sujetos, bien hacia los propios juguetes. Siendo un medio publicitario impreso y debido a lo estático de la imagen, las interacciones son más escuetas que en las imágenes animadas. Por ello, en más de la mitad de los anuncios analizados, tanto dirigidos a niños como a niñas, las interacciones están ausentes.

Dicho esto, en los anuncios dirigidos a niños priman las interacciones relacionadas con actitudes de rivalidad, enfrentamiento o lucha, donde en numerosas ocasiones existe un trasfondo de agresividad y un lenguaje imperativo (Tabla 8). Como ejemplo ilustrativo traemos a estas páginas un anuncio que apela directamente al combate en el nombre del juguete (*Versus Combat*) y, además, es presentado a través de una imagen amenazante donde un niño encañona una pistola.

Tabla 8: Interacciones presentes en los anuncios dirigidos a niños y niñas

Interacción	Niños	Interacción	Niñas
Rivalidad	26,7	Maternos filiales	21,1
Amistosas	16,8	Amistosas	20,5
Compañerismo	3,96	Rivalidad	0,6
No hay interacción	52,5	Compañerismo	0,58
		Enseñanza	0,5
		No hay interacción	56,7

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, tenemos las relaciones amistosas, donde con frecuencia aparecen varios niños jugando. En lo tocante a los anuncios dirigidos a niñas, la interacción más frecuente es la maternofilial, con un 21% de las representaciones. Estas, están muy relacionadas con los juguetes de muñecas que contienen frases como las siguientes: “¡Tus bebés que lloran (...)! Ponles el chupete para calmarlos” o “¡La bebé que aprende a levantarse y andar! Ayúdala cuando te lo pida (...)”. En segundo lugar, se situarían las interrelaciones amistosas (20,5%).

4. Discusión y conclusiones

A tenor de los datos analizados, podemos extraer las siguientes conclusiones. El protagonismo de lo femenino en la publicidad de juguetes ha aumentado en los últimos años si lo comparamos con los estudios realizados en las postrimerías del siglo XX y en los primeros años del XXI (Gil & Pérez, 2012; Espinar, 2006). De este modo, los anuncios dirigidos a niñas tienen un mayor peso, lo que está en relación con la constitución de las mujeres como un sujeto social importante. Dentro de la sociedad de consumo, esto se traduce en transformarse en potencial consumidor al que hay que persuadir, atraer y estimular su deseo a través

de la publicidad. Las mujeres en los últimos años se han convertido en las destinatarias principales de la publicidad, siendo el colectivo consumidor más importante, pues alrededor del 80% de las compras son efectuadas por ellas y también las principales encargadas de las compras dirigidas a las niñas y los niños.

Siendo los juguetes los objetos más demandados y consumidos en esta etapa del desarrollo humano, desde la más tierna infancia y desde la publicidad de juguetes se las comienza a educar en estos preceptos del consumo, dirigiéndose a ellas en mayor grado. De este modo, no es casual que la mayoría de las exhortaciones aparecidas en los spots analizados figuren en los anuncios dirigidos a las niñas, al objeto de atraer su atención e interés. En esta línea, su presencia como sujeto consumidor potencial también se observa reforzada por la mayor visibilidad que se le otorga. Así, en los anuncios mixtos dirigidos indistintamente a niños y a niñas el número de chicas es superior, además de ser sus representaciones de mayor tamaño y altura. Lo mismo ocurre con su posición en estos anuncios, acaparando las niñas mayor número de primeros planos.

Pese a este aumento del protagonismo y la visibilidad femenina en los anuncios dirigidos a la infancia, se observa que los modelos de juguetes dirigidos a niños y a niñas no han variado en exceso en las últimas décadas (Amores, 2000; Carreño, 2004), y que el fragmento de la canción de Joaquín Sabina que afirmaba “las niñas ya no quieren ser princesas” que da título a este artículo, está lejos de las representaciones de estos catálogos. Así, los juguetes dirigidos a los niños son en su mayoría vehículos, muñecos de acción, juguetes de construcción o reparación, etc. Sin embargo, los dirigidos a las niñas están en relación con adornos y accesorios de belleza personal y con muñecas modelo-madre-ama de casa. Esta segregación por género presente en la publicidad de juguetes dirigida a la población infantil tiene un gran impacto en la predilección de los niños y las niñas a la hora escoger juguetes y puede contribuir a la construcción de unos roles de género diferenciados y excluyentes (Gil & Pérez, 2012, p. 9; Emakunde, 2014, p. 35).

Esta división de la tipología de juguetes en función del género tiene un impacto directo y genera una muy clara segregación de los espacios representados en los anuncios de los juguetes según quién sea su receptor. Así, en los spots dirigidos a los niños abundan las representaciones asociadas a la esfera pública, mientras en los comerciales dirigidos a las niñas la primacía de los espacios privados es muy notable. Igualmente, el papel o función social de las mujeres y de los hombres que se transmite a través de estos medios no ha

variado en exceso, y siguen reproduciendo los roles tradicionales asignados a cada sexo. En esta línea, la representación de los oficios o profesiones presentes en estos anuncios reflejan una división por sexos muy marcada. Las profesiones más representadas en los anuncios dirigidos a niños son las de las fuerzas de seguridad, conductores, deportistas, mecánicos, constructores, etc. En el caso de los anuncios dirigidos a niñas, por el contrario, los oficios más destacados son los relacionados con la moda (modelo, diseñadora, etc.), ama de casa, princesa, peluquera, etc.

En conclusión, podemos afirmar que esta socialización de género a través de la publicidad infantil reproduce determinados modelos y pautas culturales que se alejan de los fines coeducativos, ya que establecen una división muy clara de cuáles deben ser las expectativas, las capacidades, los intereses, los roles, los comportamientos, las habilidades y las aptitudes de niños y niñas (Carreras *et al.*, 2012). En relación con las niñas, estos catálogos inciden en la cosificación sexual de las mujeres y ponen de relieve el concepto de “mujer objeto”, ya que su principal virtud sería el fomento del deseo y la seducción de los demás a través de la atracción de las miradas de los otros. Para ello, deben cuidar constantemente su belleza e indumentaria al objeto de resultar atractivas a los varones, donde poco importa el desarrollo propio de su personalidad e identidad; al contrario, estas se erigirán apoyándose en las demandas de los demás. De este modo, los juguetes relacionados con la moda, la estética facial, la peluquería, etc. perseverarán en la consecución de este propósito y perpetuarán la dominación masculina mediante la violencia simbólica asociada a “tener que gustar a otros y crecer bajo sus preferencias”, que las subsumirá en una dependencia y subordinación constantes (Wolf, 1991, p. 15; Chacón, 2008).

Igualmente, los anuncios de juguetes aquí analizados perpetuarían el rol de la domesticidad femenina. Así, a través de los diferentes spots dirigidos a las niñas, el hogar y la familia son presentados como los espacios “naturales” de las mujeres, donde éstas deben desarrollar diferentes cualidades. Entre ellas destacarían las apelaciones a la maternidad, donde las niñas tienen que capacitarse en las diferentes tareas de cuidado (pasear muñecas, alimentarlas, acostarlas, vestir las, etc.). En consonancia también con el rol de la domesticidad estaría el modelo de “mujer ama de casa”, donde su desarrollo debe estar ligado a su capacitación como limpiadora, cocinera, planchadora, fregadora, etc., actividades muy presentes en los anuncios dirigidos a las niñas.

En lo que a los niños se refiere, los catálogos de juguetes analizados inciden en identificar

como cualidades masculinas las siguientes: la fuerza, el vigor, la acción, el movimiento, la rivalidad, la inventiva, etc., características muy alejadas de las nuevas masculinidades. En la misma línea, el espacio por antonomasia para el desarrollo de los varones será la esfera pública, con el modelo de “hombre ganador de pan” como referente. Así, el mundo de las profesiones extradomésticas, generalmente, es un mundo que se dibuja en masculino, donde la tipología de oficios asociados a los niños es más amplia que si se compara con la de las niñas, invisibilizando determinadas actividades que han ido conquistando las mujeres en la historia reciente. Además, estas publicaciones hacen gala de una estereotipación de los oficios en función del género muy marcada, pudiendo encasillar las futuras inquietudes profesionales de las niñas a los oficios feminizados hoy existentes y negándoles futuros alternativos que contemplen la irrupción de las mujeres en otros nichos laborales masculinizados en la actualidad (conductores, mecánicos, albañiles, etc.).

Desde una alfabetización crítica de los medios de comunicación, se deben potenciar lecturas y análisis que eviten la elaboración de representaciones sociales basadas en estereotipos, prejuicios y tópicos y facilitar una cosmovisión y un

universo de significados que, de sentido al desarrollo personal de una manera universal y no sesgada, no estableciendo fronteras ni mundos diferentes para cada uno de los sexos (Liceras, 2005, p. 2). Por ello, resulta necesario que estas casas comerciales acaben con esta estereotipación de género presente en los anuncios publicitarios de juguetes y fomenten una imagen donde niños y niñas jueguen indistintamente con cualquier tipo de juguete.

Este será el camino para alcanzar una ciudadanía igualitaria y democrática que garantice la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Este proceso que atañe a la educación informal y a los medios de comunicación debe ir en paralelo al desarrollo de la escuela coeducativa, pues como afirman Navarro y Enesco, (1993, p.54) “las ideas intuitivas que se desarrollan a lo largo de la infancia llegan a estar tan arraigadas que terminan conviviendo, contradictoriamente, con las explicaciones científicas que transmite la escuela”. Por ello creemos que la investigación aquí desarrollada debe ser complementada con un análisis del proceso de recepción y la construcción de significados a partir de esta publicidad por parte de la infancia para así marcar los derroteros de la escuela coeducativa.

Notas

- ¹ Según Liceras (2005) la educación informal correspondería a “*aquellos procesos educativos que tienen lugar en el transcurso normal de las relaciones sociales, de la vida cotidiana y en los que las personas, de manera no organizada, asistemática y con frecuencia no intencional, adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento*”.
- ² Algunos estudios subrayan que la cantidad de horas al año que los niños y niñas dedican a las pantallas es superior a las invertidas en los centros escolares (Bermejo y Cabero, 1998).
- ³ La alfabetización crítica se entiende por la capacidad de identificar, analizar, interpretar y reflexionar sobre la veracidad, fiabilidad e intencionalidad de los diferentes discursos presentes en los diferentes medios de información, potenciando así el juicio propio en los procesos educativos (Soares y Wood, 2010).
- ⁴ Así, entre el 43 y el 54% de los anuncios de juguetes aparecidos en la televisión y en los catálogos navideños contenían un tratamiento sexista.
- ⁵ A modo de ejemplo, la empresa El Corte Inglés efectuó una tirada de 5 y 3 millones de ejemplares en las campañas navideñas de 2017 y 2019. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/17/companias/1510952959_748762.html; <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/11/10/5dbae61efdddf8b998b45fa.html>
- ⁶ https://verne.elpais.com/verne/2014/11/18/articulo/1416293525_000025.html
- ⁷ Marco Del Giudice (2017), sin embargo, niega esta evolución sociológica y plantea una constante en la división género del color azul y rosa para niños y niñas apoyándose en preceptos biológicos y psicológicos.

Referencias

- Aguaded, J.I. (2001). *La educación en Medios de Comunicación. Panorama y perspectivas*. Editorial KR.
- Amores, S. (2000). *La muñeca española de posguerra*. Diábolo Ediciones.
- Ashmore, R.D. (1990). Sex, gender and the individual. In L.A. Pervin (ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 486-526). Guilford Press,
- Bakir, A., & Palan, K. (2010). How Are Children's Attitudes toward Ads and Brands Affected by Gender-related Content in Advertising? *Journal of Advertising*, 39, 35-48. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-18>.
- Bandura, A., (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Barbera, E. (2004). Perspectiva cognitiva social: estereotipos y esquemas de género. In E., Barbera, & I. Martínez (coord.). *Psicología y género* (pp. 55-80). Pearson.
- Barboza, A. (2006). Sobre el método de la interpretación documental y el uso de las imágenes en la sociología: Karl Mannheim, Aby Warburg y Pierre Bourdieu. *Sociedad e Estado*, 21(2), 391-414
- Bermejo, B., & Cabero, J. (1998). Familia y medios de comunicación. Medios de comunicación y familia. In V. Llorent (ed.), *Familia y educación. Una perspectiva comparada* (pp.594-614). Departamento de Teoría e Historia de la Educación y Pedagogía Social, Universidad de Sevilla.
- Browne, B. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-national Analysis. *Journal of Advertising*, 27, 83-96. <https://doi.org/10.1080/009133671998.106-73544>.
- Bruner, J. (2003). Juego, pensamiento y lenguaje. *Infancia: educar de 0 a 6 años*, 78, 4-10.
- Carreño, M. (2004). Chicas en la posguerra. Un análisis sobre el aprendizaje de género más allá de la escuela. *Historia de la Educación* 22-23, 79-104
- Carreras, A. et al. (2012). La construcción de las identidades de género en la etapa 0-3. Primeras exploraciones. In J. García Marín (coord.), *Diálogos en la cultura de la paridad. Reflexiones sobre feminismo, socialización y poder* (pp. 35-56). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Chacón, P.D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31), 403-409.
- Cherney, I.D., & London, K. (2006). Gender-linked Differences in the Toys, Television Shows, Computer Games, and Outdoor Activities of 5-to 13-year-old Children. *Sex Roles*, 54, 717-726.
- Cuenca, J. (2020). Las niñas van de rosa: una breve historia política de los marcadores de género en la infancia. *Indumenta*, 3, 94-103.
- De Pablos, J.M. (dir.) (2004): *Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual*. Universidad de La Laguna. https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/recerca/estudis_recerca/modelosmujerhombre.pdf
- Del Giudice, M. (2017). Pink, blue and gender: An update. *Archives of Sexual Behavior*, 46, 1555-1563.
- Díaz, L. (2005). *La caja sucia. Telebasura en España*. La esfera de los libros.
- Emakunde (1994). *Participación de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad*. Vitoria-Gasteiz: Instituto Vasco de la Mujer. https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.09.participacion.mujeres.medios.comunicacion.publicidad.cas.pdf
- Emakunde (2014). *Sexismo en la campaña de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección*. Instituto Vasco de la Mujer.
- Espinar, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.revistalatinacs.org/200614EspinarRuiz.htm>
- Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29, 129-134.
- Esteve, J.M. (1983). *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños: los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. Narcea.
- European Union Agency for Fundamental Rights, FRA (2015). *Violence against women: an EU-wide survey. Main results*. Publications Office of European Union. https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf
- Gallego, J., Altés, E., Melús, M.E., Soriano, J., & Cantón, M.J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Análisi*, 28, 225-242.
- Garrido, A. (2001). La transmisión de estereotipos de género a través de la publicidad. In Muñoz, B. (coord.). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural* (pp.323-340). Dirección general de las mujeres de la Comunidad de Madrid.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An Overview. *Mass Communication Research*, 3-4, 175-194.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N., (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant, & D. Zillman (eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (pp.17-41). Lawrence Erlbaum.

- Gil Gómez, L., & Pérez Asperilla, E. (2012). *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011*. [Trabajo Fin de Máster]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16605/>
- Gobierno Vasco (2013). *Hezkuntza sisteman hezkidetzeta eta genero-indarkeriaren prebentzioa lantzeko Gida Plana*. Eusko Jaurlaritzaren argitalpen Zerbitzu Nagusia.
- González, A., & Lomas, C. (coord.) (2002). *Mujer y educación: educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Graó.
- González, M.J., Espinar, E., Martínez, R., & Frau, C. (2004). *Sociología de la comunicación*. Compás.
- González-Anleo, J.M., Cortés, M., & Garcelán, 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*, 18(18), 80-99.
- González-Monfort, N., & Santisteban, A. (2020). Alfabetización crítica para interpretar problemas sociales. *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 99, 39-45.
- Harding, S. (1996). *Ciencia y feminismo*. Morata.
- Huguet, T., & Bassedas, E. (1992). Jugar, crecer y aprender en la etapa de educación infantil. *Aula Innovación Educativa*, 7, 30-34.
- Iglesias, M.L., & Pereira, C. (2008). *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*. Universitat de Valencia.
- Jorge, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Icaria.
- Kahlenberg, S.G., & Hein, M.M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles*, 62, 830-847. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9653-1>.
- Landreth, S., & Zotos, Y.C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35, 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Larson, M. S. (2001). Interactions, Activities and Gender in Children's Television Commercials: A Content Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 41-56.
- Levin, L. (1999). *Derechos humanos: preguntas y respuestas*. Unesco-Bakeaz.
- Liceras, A. (2005). Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 46, 109-124.
- Lister, R. (2001). Citizenship and Gender. In K. Nash, & A. Scott (eds.). *Blackwell Companion to Political Sociology* (pp.323-332). Blackwell.
- Lister, R. (2003). "Feminist Theory and Practice of Citizenship", paper presented at annual conference of DVPW (German Political Science Association), Mainz.
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Planeta.
- Martínez Benlloch, I. (2008) *Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia*. Ministerio de Igualdad.
- Martínez Pastor, E., & Nicolás, M.A. (2010). Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 127-140.
- Muñoz, B. (1997). Transmisión de valores sexistas a través de los medios de comunicación: la nueva reestructuración de los roles sociales en los mass-media. In A. Rincón (coord.), *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad* (pp.21-46). Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.
- Navarro, A., & Enesco, I. (1993). ¿Por qué hay guerras? La representación de los conflictos sociales en los niños. *Signos. Teoría y práctica de la Educación*, 10, 54-61.
- Pérez-Ugena, A., Coromina, E., Martínez Pastor, & Salas, A. (2011). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos Revista andaluza de Comunicación*, 20, 217-235.
- Peyrou, F. (2019). A vueltas con las dos esferas. Una revisión historiográfica. *Historia y Política*, 42, 359-385. <https://doi.org/10.18042/hp.42.13>
- Reizabal, L. (2015). *Genero-berdintasuna hezteko gida. Familia, irakasle eta bestelako hezitzaileentzat*. Udako Euskal Unibertsitatea.
- Siebel, J. (2011). *Miss representation*. United States: Girls' Club Entertainment.
- Soares, L. & Wood, K. (2010). A critical literacy perspective for teaching and learning Social Studies. *The Reading Teacher*, 63, 486-494. <https://doi.org/10.1598/RT.63.6.5>
- Tur, V. (2004). *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Turin, A. (1995). *Los cuentos siguen contando. Algunas reflexiones sobre los estereotipos*. Horas y Horas.

- UN Women (2018). *Beyond gender: The Invisible Stereotypes*. <https://www.unstereotypealliance.org/en/stories/beyond-gender---the-invisible-stereotypes-report>
- Valcárcel, A., Renau, M^a. D., & Romero, R. (2000). *Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI*. Instituto Andaluz de la Mujer.
- Van Zoonen, L. (1991). Feminist perspective on the media. In J. Curran & M. Gurevitch (eds.), *Mass media and society* (pp. 33-54). Edward Arnold.
- Valkenburg, P. (2000). Media and Youth Consumerism. *Journal of Adolescent Health, 27*, 52-56.
- Vygotski, L.S. (2003). *La imaginación y el arte en la infancia*. Akal.
- Walzer, A., & Lomas, C. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Pueblos, 15*, 18-19. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>
- Wolin, L. (2003). Gender issues in advertising. An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research, 3*(1), 111-129.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Sáenz del Castillo, A. & Arregi-Orue, J. I., (2023). ¡Las niñas ya no quieren ser princesas! La educación informal, la publicidad de juguetes y la construcción de los géneros en la infancia. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria, 42*, 153-166. DOI:10.7179/PSRI_2023.10

DIRECCIÓN DE LOS AUTORES

ARITZA SAENZ DEL CASTILLO VELASCO. Facultad de Educación y Deporte UPV/EHU C/ Juan Ibáñez de Sto. Domingo 1 C.P. 01006 - VITORIA-GASTEIZ. aritzsaenzdelcastillo@ehu.es

JOSEBA IÑAKI ARREGI ORUE. Facultad de Educación y Deporte UPV/EHU C/ Juan Ibáñez de Sto. Domingo 1 C.P. 01006 - VITORIA-GASTEIZ. josebainaki.arregi@ehu.es

PERFIL ACADÉMICO

ARITZA SAENZ DEL CASTILLO VELASCO

<https://orcid.org/0000-0002-9302-0830>

Doctor en Historia Contemporánea por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) en 2013 y merecedor del Premio Micaela Portilla a la mejor tesis sobre estudios feministas y de género de la UPV/EHU en 2014

Profesor del Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales de la Facultad de Educación y Deporte de la UPV-EHU desde 2015. En este puesto ha sido promotor y colaborador del Trabajo Interdisciplinar de Módulo que lleva por título "Herramientas de Comunicación en la infancia"

Su actividad investigadora gira en torno a la enseñanza-aprendizaje de la ciudadanía democrática, la construcción de géneros y la enseñanza-aprendizaje de la Historia. Todo ello se ha plasmado en un número importante de monografías, capítulos de libro y artículos.

JOSEBA IÑAKI ARREGI ORUE

<https://orcid.org/0000-0002-6221-1773>

Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la UPV/EHU (1987), Master en Journalism and Global Studies-Third World Development Support.- Center for International and Comparative Studies. Universidad de Iowa, (USA). (1994) y Doctor en Ciencias Políticas por la UPV/EHU (2010). Profesor en el Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales de la Facultad de Educación y Deporte de la UPV-EHU desde 2013. Dentro de la labor docente en los estudios de grado ha sido impulsor, docente y actualmente coordinador del curso de especialización de Interculturalidad de la Facultad de Educación y Deporte de la UPV-EHU. Su actividad investigadora se desarrolla en temáticas referidas a la resiliencia cultural en un mundo globalizado, con especial incidencia en el campo de la Educación Intercultural y Educación Global y para la Ciudadanía Democrática. Es autor o coautor de 39 publicaciones entre libros, capítulos de libro y artículos en España, Estados Unidos, Brasil y Portugal.