



Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Pérez-Ugena, Álvaro; Martínez Pastor, Coromina Esther; Salas Martínez, Álvaro
LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LOS JUGUETES

Ámbitos, núm. 20, 2011, pp. 217-235

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LOS JUGUETES

Álvaro Pérez-Ugema y Coromina

Esther Martínez Pastor

esther.martinez.pastor@urjc.es

Álvaro Salas Martínez

alvaro.salas@urjc.es

(Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

Resumen: La investigación realizada sobre la campaña publicitaria juguetera emitida en España en la televisión comercial durante las navidades del 2009-10 manifiesta una clara tendencia a la repetición de los estereotipos sexuales. Se seleccionó una muestra de 379 anuncios emitidos en las cadenas comerciales a las que se aplicó una ficha de codificación de 253 ítems. Se destacan en los spot todavía valores distintos en atención al género como diversión y competición, riesgo y agresividad para los chicos y belleza, apariencia o la atención a las tareas del hogar para las niñas. Hemos analizado los juguetes más anunciados, el color de las marcas, la voz en off vinculada a los productos y los valores asociados a los mismos para determinar el uso dado a estas herramientas.

Palabras-clave: Infancia, juguetes, publicidad, estereotipos, género.

Abstract: The article describes the research about the toy advertising campaign on Spanish commercial television, Christmas 2009-2010. An evident repetition of sexual stereotypes has been noticed. After the selection of a corpus of 379 spots we elaborate a data base according to 253 items. The results show that ads for boys use values of aggressiveness, entertainment, competitive spirit and risk, at the same time the toy for girls advertising industry having to give often use values such as beauty, appearance, housework or attention to others. This paper focuses on the most commercialized toys, brand colour and the off voice which link products as well as values associated to the toys, in order to determine their use.

Key words: Childhood, toys, advertising, stereotypes, gender.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las formas de socialización de la infancia se realiza a través de los juguetes. Es extensa la literatura científica relativa a los juguetes y el sexo de los menores; destacamos los estudios de Carter y Levy¹, los realizados por Martin, Eisenbud y Rose²; los llevados a cabo por Bringué y de los Ángeles³, por Cherney⁴ o por Espinar⁵ entre otros.

¹ CARTER, D. y LEVY, G.: "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*, 1988, pp. 785.

² MARTIN, EISENBUD y ROSE: "Children's gender-based reasoning about toys", *Child Development*, n.º 66, 1995, pp1458

³ BRINGUÉ, X. y DE LOS ÁNGELES, J.: "La investigación académica sobre la publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión", *Comunicación y Sociedad*, vol. 13; 2000 pp 39.

Unos se centran en análisis de las niñas y el uso que hacen de juguetes femeninos o neutros⁶, mientras que otros se focalizan en los chicos y la utilización de juguetes masculinos (Cherney, Martin, Eisenbud y Rose), así como sus preferencia hacia los vehículos y figuras de acción, los juegos de construcción y actividades exploratorias (Bradbard y Parkman⁷, Bradbard⁸, Miller⁹ y Cherney¹⁰).

Por lo general, los niños eligen juguetes que desarrollan capacidades y habilidades espaciales frente a las chicas, que prefieren muñecas y juegos educativos tendentes a fomentar competencias verbales o de cuidados. Esta selección de género “varía con el tiempo, se incrementa en el caso de los chicos pero disminuye en el caso de las niñas”¹¹. En cualquier caso, tal y como demuestra incluso la investigación con primates de Alexander y Hines¹², la selección de juguetes se encuentra asociada al género. ¿A qué edad comienzan esas decisiones a tomarse? o ¿Quién influye en las mismas? La investigación de Freeman¹³ pone de relieve la influencia de padres, colegas y educadores en los preescolares de entre 3 y 5 años. En el caso de los padres, éstos son tolerantes ante el hecho de que las niñas jueguen con juguetes masculinos, al tiempo que se muestran mucho más reacios a la utilización de juguetes femeninos por parte de los niños.

Que niños y niñas prefieren jugar con tipos de juguetes diferentes es una de las realidades más constatadas en el desarrollo del género de los primeros años; así lo

⁴ CHERNEY, D.I., y LONDON, K.,(a): “Gender-linked differences in the toys, television shows, computer games, and outdoor activities of 5-to 13-year-old children”, *Sex Roles* Vol.54 , 2006,pp 722.

⁵ ESPINAR, E.:”Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles”, *Comunicar*, 29, 2007, 129

⁶ Por juguetes neutros, siguiendo la clasificación de Miller de 1987 podemos hablar de caballitos de madera, un banco, material de pintura o de dibujo, entre otros, véase MILLER, C.: “Qualitative differences among gender- sterotyped toys: Implications for cognitive and social development in girls and boys”, *Sex Roles*, nº 16, 1987, pp.475

⁷ BRADBARD, M. y PARKMAN, S.A.,:”Gender differences in preschool children toy request”, *Journal of Genetic Psychology*, n.º145, 1983,pp 283-284

⁸ BRADBARD, M., <<Sex differences in adults’ gifts and children’s toy request at Christmas>>, *Psychological Reports*, n.º 56, 1985 pp 696

⁹ MILLER, C.:”Qualitative differences among gender-sterotyped toys: Implications for cognitive and social development in girls and boys” *Sex Roles*, n.º16, 1987, p. 487.

¹⁰ CHERNEY, D.I.: “Children’s and adults’recall of sex-stereotyped toy pictures: effects of presentation and memory task”, *Infant and children development*, Vol 14, 2005,p 11.

¹¹ CHERNEY, D.I., y LONDON, K., “Gender-linked differences in the toys, television shows, computer games, and outdoor activities of 5-to 13-year-old children”, *Sex Roles* Vol.54 , 2006,pp 726.

¹² ALEXANDER, G. y HINES, M.:”Sex differences in response to children’s toys in nonhuman primates”, *Evolution an Human Behavior*, n.º 23, 2002, pp 469.

¹³ FREEMAN, N.K., ““Preschoolers’ Perceptions of gender appropriate toys and their parents’ beliefs about genderized behaviors:miscommunication, mixed messages, or hidden truths?”, *Early Childhood Education Journal*, Vol. 34, n.º5, 2007,pp 363

han referenciado los estudios de Blackmore, LaRue y Olejnik¹⁴, los de Carter y Levy¹⁵, los de Martin, Eisenbud y Rose¹⁶, los de Campbell, Shirley, Heywood y Crook¹⁷, o los realizados por Serbin, Poulin-Dubois, Colburne, Sen y Eischted¹⁸. Sin embargo, no está tan claro si son los niños los que reclaman un tipo de juguetes estereotipados a los padres tal y como ha señalado Blackmore¹⁹.

En esta línea, ¿qué papel juegan los medios, en especial la publicidad emitida en televisión? Al margen del análisis semiótico de los mensajes analizados por Almeida²⁰, y de los mensajes positivos que pueden existir en los mismos descritos por Pérez-Ugena²¹, parece evidente el hecho de que los niños se han transformado en consumidores: <<children live and grow up in a highly sophisticated marketing environment that influences their preferences and behaviors>>²² (los niños viven y se desarrollan en un ambiente altamente sofisticado y comercial que influencia sus vidas y comportamientos) transformándose por tanto en el público objetivo de las diferentes marcas de juguetes.

Es amplia la normativa existente en relación a este tema para intentar establecer límites y fronteras para las cadenas de televisión como la elaborada por la FCC²³, la FTC²⁴ en Estados Unidos y la Directiva de TVSF transpuesta en Europa o los Códigos

¹⁴ BLACKMORE, J., LARUE, A.A., y OLEJNIK, A.B.: "Sex-appropriate toy preference and the ability to conceptualize toys as sex-role related:" *Development Psychology*, n.º 15, 1979 pp.340.

¹⁵ CARTER, D. y LEVY, G.: "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*, 1988, pp792.

¹⁶ MARTIN, EISENBUD y ROSE,: "Children's gender-based reasoning about toys", *Child Development*, n.º 66, 1995, p.1457.

¹⁷ CAMPBELL, A., SHRILEY L. y otros: "Infants' visual preference for sex-congruent babies, children, toys and activities: a longitudinal study", *British Journal of Development Psychology*, 18, 2000, pp 498.

¹⁸ SERBIN, L.A., POULIN-DUBOIS, D., COLBURNE, K. A. y otros: "Gender stereotyping in infancy: visual preferences for and knowledge of gender-stereotyped toys in the second year", *International Journal of Behavioral Development*, n.º 25, 2001, pp 15.

¹⁹ BLAKEMORE, J. y E. CENTERS, R.,: "Characteristics of Boys' and girls' toys", *Sex Roles*. Vol. 53, 2005 p. 633.

²⁰ ALMEIDA, D.: "Where have all the children gone? A visual semiotic account of advertisements for fashion dolls", *Visual communication*, vol 8, nº4, 2009, p.501.

²¹ PÉREZ-UGENA, A., MARTINEZ, E., y SALAS, A: Informe sobre la campaña publicitaria de juguetes 2009- 2010, www.hispacoop.es, boletín enero 2010.

²² CALVERT, S.L., "Children and consumers: advertising and marketing", *The Future of Children*, Vol. 18, nº1, 2008, www.futureofchildren.org (recuperado 15/02/2010) pp 205.

²³ Estas siglas corresponden a la Federal Communications Commission, "Children's Television Programs: Report and Policy Statement", Federal Register 39 (November 6, 1974) limita el total de minutos por hora a 10.5 durante el fin de semana y a 12 minutos por hora en los días de diario. La UE de los 27, modificaría en el 2007, la Directiva de Televisión Sin Fronteras, fijándose una limitación para la emisión de anuncios en los programas para niños; sólo podrán insertarse anuncios cada 30 minutos, estableciéndose así bloques seguros de contenido no comercial.

²⁴ Este acrónimo corresponde a la Federal Trade Commission, entre sus objetivos pretende lograr la distinción entre programa y productos y evitar el host selling, así como, el product placement.

de autorregulación publicitaria. Sin embargo, lo cierto es que en pocas ocasiones se cumplen, tal y como han señalado Martínez²⁵ o Pérez-Ugena²⁶.

Ante esta situación, nuestro interés se centró en conocer qué se comercializa y a quién se destinan los productos de juguetes durante el periodo navideño desde una perspectiva económico-empresarial focalizada en los jugueteros y en su público objetivo, los niños.

Dejamos a un lado otros temas ampliamente debatidos en el ámbito académico como el análisis del aprendizaje realizado de los contenidos vistos en televisión por los niños Pine²⁷ o el desarrollo cognoscitivo y psicológico del niño a través de los medios (Piaget y Vigotsky), entre otros. Sobre la base de diferentes estudios realizados durante los sesenta, setenta y ochenta tal y como señalara Bringué²⁸ decidimos centrarnos en el niño como target. Partimos para ello de la base en su día elaborada por Ward, Walkman y Wartella²⁹ adaptada por Young³⁰ y Kunkel³¹.

A efectos de nuestra investigación contamos con las siguientes hipótesis a contrastar:

Hipótesis 1.- El número de juguetes que predominan durante las campañas de anuncios en Navidad son las muñecas en el caso de las niñas y los vehículos a escala y juegos de contenido bélico en el de los niños. Por otra parte, la voz en off utilizada en los anuncios dirigidos a niños será predominantemente masculina, y el mensaje asociado agresivo, violento e incitará a la competitividad. El contenido para los anuncios de niñas es menos agresivo y se centra en el ámbito doméstico-alimentario, así como del cuidado de animales o personas. Las voces en off de estos anuncios son femeninas.

Hipótesis 2.- El color de las marcas asociado a los anuncios destinados a niñas cuenta con colores suaves, mientras que los colores asociados a los productos para niños son vivos y fuertes.

²⁵ PÉREZ-UGENA, A., MARTINEZ, E. y SALAS, A: Informe sobre la campaña publicitaria de juguetes 2009, 2010, www.hispacoop.es, boletín enero 2010.

²⁶ PÉREZ-UGENA, A.: "Youth TV Programs in Europe and the U. S. Research Case Study Spanish Television", Doxa, 7, 2008, pp 53

²⁷ PINE, J., WILSON, P. y HAHS, A.S.: "The Relationship Between Television Advertising, Children's Viewing and Their Requests to Father Christmas", Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics, Baltimore, Vol 28, Iss 6, 2007, p.469.

²⁸ BRINGUÉ, X. y DE LOS ÁNGELES, J.: "La investigación académica sobre la publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión", Comunicación y Sociedad, vol. 13; 2000, p. 57.

²⁹ WARD, S., WALKMAN D.B. y WARTELLA, E.: *How children learnt to buy*, 1977 Sage Publications, Beverly Hills.

³⁰ YOUNG, B.M.: *Television advertising and children*, 1990, Oxford, University Press.

³¹ KUNKEL, D.: "Children Television Advertising in the Multichannel Environment", Journal of Communication, 42 (3) 1992, p. 265.

2. METODOLOGÍA

La metodología aplicada consistía en el análisis de una muestra de spots televisivos. El universo de la muestra se construyó partir de los spot de juguetes emitidos en las televisiones generalistas desde el 12 de octubre hasta el 29 de noviembre de 2009. Se eliminaron de la muestra las duplicidades y aquellos anuncios relativos a videojuegos, toda vez que se les aplican códigos de autorregulación específicos. La muestra total fue de 379 anuncios emitidos en las cadenas generalistas.

Una vez constituido el corpus de investigación se elaboró la ficha de análisis, tomándose para ello las siguientes referencias: Moreno y Ferrer López³² Consejo Audiovisual de Andalucía³³, Informe del CEACCU³⁴ así como los estudios internacionales Blakemore³⁵. Posteriormente y, con carácter previo al inicio de la investigación, se mantuvieron reuniones con diversas instituciones, entidades (Secretaría de Estado de la Comunicación del Ministerio de la Presidencia, AUC-Asociación de Usuarios de la Comunicación-, OCTA -Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales- UNAE -Federación Unión Naciones de Consumidores y amas del hogar de España-, OETI-Observatorio Europeo de Televisión infantil-) y expertos en la materia (Perales, Menor, Gómez, Lozano) [Véase anexo 1].

Con estas fuentes, y producto de las reuniones celebradas, se obtuvo una matriz de 253 variables. Los juguetes fueron clasificados en diferentes tipos en atención a sus destinatarios: masculinos, femeninos y neutros, a efectos de simplificar los tipos de estereotipos que pueden generar “strongly masculine, strongly and moderately masculine, moderately masculine and neutral, neutral, strongly feminine”³⁶ (extremadamente masculino, fuerte y moderadamente masculino, moderadamente masculino y neutral, neutral y extremadamente femenino).

Después, se aplicó al estudio una metodología de control interno de carácter preventivo. Ésta consistía en que un 10% de los anuncios, seleccionado aleatoriamente, era analizado individualmente por cada uno de los codificadores. Posteriormente, se mantuvieron reuniones para, de forma conjunta, analizar los resultados así como unificar y determinar las pautas objetivas de verificación. Se excluyeron aquellos elementos de la matriz en los que no se llegaba al 90% de coincidencia, que resultaron ser, en el mayor número de casos, elementos subjetivos. De esta manera, los investigadores partieron de criterios homogéneos para realizar el

³² FERRER LÓPEZ, M.: “Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad”, Comunicar, n.º 29, 2007, p.139.

³³ Consejo Audiovisual de Andalucía, Estudio sobre la publicidad de juguetes campaña de navidad 2006-2007, Grupo de Trabajo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es> 2007, (recuperado el 15 de noviembre de 2009).

³⁴ VV. AA., Televisión para los niños 2008. Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud, 2007, Madrid, CEACUU. BLAKEMORE, J. y E. CENTERS, R.: “Characteristics of Boys’ and girls’ toys”, Sex Roles. Vol. 53, 2005 p. 630.

³⁵ BLAKEMORE, J. y E. CENTERS, R.: “Characteristics of Boys’ and girls’ toys”, Sex Roles. Vol. 53, 2005 p. 630.

³⁶ BLAKEMORE, J. y E. CENTERS, R., op.cit., 2005 p. 631.

análisis de cada spot. De forma adicional a esta técnica de control, las dudas encontradas por cada uno de los componentes era remitida a la ficha general, que sería revisada de forma conjunta en sesiones grupales³⁷.

Las variables analizadas para dar respuesta a las hipótesis anteriormente expuestas fueron: los anuncios por tipo de producto, el género de los protagonistas en los spots, el género representado y el tipo de producto, la voz en off, la voz en off con el género de los protagonistas, la voz en off con el tipo de producto, así como el color de las marcas con los juguetes anunciados.

En relación al tipo de producto, se determinaron los siguientes tipos de juguete: vehículos grandes, vehículos a escala, vehículos de construcción, figuras de acción, educativos, electrónicos, de escenarios, juegos de mesa, muñecas y sus accesorios, películas, animales, juegos que imitan a objetos del hogar, instrumentos musicales, juguetes deportivos, manualidades y otras figuras y accesorios.

En lo que respecta al género, la variable <<género representado>> indica a quién se dirige para que se reconozca en el producto o servicio anunciado. Los géneros categorizados son: niños, niñas, ambos, madres, padres, ambos (padre y madre), educadores, abuelos, famosos o líderes de opinión. Debemos destacar el hecho de que, en ocasiones, el anuncio no cuenta con la presencia de actores y solamente muestra el producto o servicio comercializado. Además, se analizó también la vinculación existente entre el género representado y el tipo de producto descrito en las variables anteriormente mencionadas. De igual forma se analizaron los valores vinculados a cada uno de los productos (integración, amistad, competencia, educación, solidaridad, individualismo, aprendizaje, belleza, habilidad, creatividad, diversión, maternidad, fuerza y poder, seducción). Por último, se analizó el género de la voz en off que aparecen en los spot y su vinculación con el género de los protagonistas: niños, niñas, ambos, otro niño, otra niña o ambos.

Por otra parte, también se estudiaron los colores predominantes en las marcas en atención al público objetivos de los anuncios, al tipo de producto comercializado y a los géneros representados.

³⁷ Una vez finalizada la investigación, se mantuvieron diferentes reuniones informativas, con la comisión de seguimiento de la publicidad de juguetes de España, destacando la colaboración de AUC, UNAE y de AEFJ. Hemos de decir que los resultados globales del informe (en donde se incluían los niveles de potenciales infracciones de los diferentes códigos de autorregulación; con referencias al precio, la inclusión de las pilas, la posible lectura de las leyendas, la adaptación del tamaño al juguete que figuraba en pantalla, las referencias a conceptos como <<sólo>> o <<ahora>> entre otros muchos parámetros) disgustaron enormemente a la AEFJ. Las variables que se tomaron como referentes para conocer los niveles de adecuación a los códigos de autorregulación de los spot han sido excluidas del presente informe, en aras de poder ampliar la publicación a una perspectiva internacional, sin embargo, dejamos aquí apuntada la necesidad de debatir de forma seria sobre el análisis del contenido de los anuncios de juguetes emitidos en televisión desde la perspectiva de la creación de estereotipos así como del cumplimiento de los códigos de autorregulación. Un informe técnico, realizado por los mismos autores, sin consideraciones científico-doctrinales, mucho más extenso y acorde a los parámetros de verificación de las normas de autocontrol de la publicidad de juguetes puede ser consultado en www.hispacoop.es.

3. RESULTADOS

3.1. Anuncios por tipo de producto

El porcentaje más elevado de productos anunciados en televisión son las muñecas y sus accesorios (28.8%). Le siguen, a muy larga distancia, los vehículos a escala (10%) y otras figuras y accesorios (10%). Cuentan con una muy baja representación los juguetes que podríamos calificar como neutros; juegos de mesa (9.5%), educativos (1.8%), electrónicos (0,5%), musicales (1,8%) o deportivos (0.8%).

Tabla 1. Anuncios de juguetes por tipo de producto.

Tipo de producto	Número de casos	Porcentajes
Vehículos grandes	0	0,00
Vehículos a escala	38	10,00
Construcciones	18	4,70
Figuras de Acción	32	8,40
Educativos	7	1,80
Electrónicos	2	0,50
Escenario	2	0,50
Mesa	36	9,50
Muñecas y accesorios	109	28,80
Películas	9	2,40
Animal	23	6,10
Imitación del hogar	6	1,60
Instrumentos musicales	7	1,80
Juguete Deportivo	3	0,80
Manualidades	19	5,00
Otras figuras y accesorios	38	10,00
Otros	30	7,90

3.2. Anuncios y el género del protagonista

Los grandes protagonistas son los niñas y niños en los anuncios para menores. Las niñas son representadas en un 35% de los casos, frente a los niños, que lo son en

un 27%. Un dato significativo es la utilización conjunta de ambos sexos, con independencia del producto anunciado. En tales supuestos, nos encontramos en un 26%, lo cual permite abarcar un amplio *target* por parte de la industria juguetera.

El hecho de que la utilización de menores en la publicidad destinada a niños es elevada es una obviedad en el panorama audiovisual español. Sin embargo, en otros países de Europa sí existen normativas que regulan este tipo de prácticas. Así, Grecia prohíbe la publicidad de juguetes en televisión desde las 07:00 hasta las 22:00 horas. En Suiza no se permite la publicidad dirigida a menores de 12 años y en Italia se prohíbe la aparición de niños en los anuncios. En España esta cuestión no ha sido planteada, al menos de momento, y la aparición de los menores es lícita y recurrente para este tipo de productos.

La participación de las personas mayores en los anuncios de juguetes analizados resulta poco habitual y su presencia se restringe a papeles secundarios. Destaca la representación de adultos en los papeles de co-protagonista (30%) y secundarios (11%). La mayor parte de sus apariciones se producen en los anuncios de juegos de mesa, muñecas y accesorios o en los de animales.

Tabla 2. Género de los protagonistas (porcentajes sobre el total de la muestra).

Niño	Niña	Ambos	Madres	Padres	Ambos (P/M)	Sin actores
28,20	36,40	28,00	0,00	0,30	0,53	6,60

3.3. Género representado y tipo de producto

Los vehículos a escala (7,9%) y las figuras de acción (6,1%) predominan entre los niños, mientras que para las niñas predominan las muñecas y sus accesorios (22,7%). En este último caso, también se incluye en los diferentes anuncios a los niños, aunque los supuestos encontrados son escasos (2,9%). Este fenómeno de inclusión cruzada (productos típicamente calificados de *niñas* que incluyen a niños) nos ha sorprendido enormemente, en atención a las valoraciones paternas, anteriormente citadas, vinculadas a la selección de juguetes³⁸. También encontramos esta técnica de representación de ambos géneros en anuncios de juguetes calificados <>neutros<> como los de animales (2,9%), los juegos de mesa (6,9%) y manualidades (3,2%). En cuanto a los spot de juguetes dirigidos habitualmente a los niños, la inclusión cruzada se produce principalmente en los vehículos a escala (1,3%) y en las construcciones (2,1%).

En relación a los juguetes clasificados como femeninos destacan las muñecas y accesorios, tal y como hemos mencionado anteriormente, y a éstos les siguen los anuncios de animales o peluches (2,6%), relacionados con los valores asociados al aspecto más sentimental, los de películas (1,8%) y aquellos de juguetes que imitan productos típicos destinados a la realización de tareas del hogar (1,3%).

³⁸ BLAKEMORE, J. y E. CENTERS, R., <<Characteristics of Boys' and girls' toys>>, *Sex Roles*. Vol. 53, 2005 pp 622

Tabla 3. Género representado por tipo de producto
(porcentajes sobre el total de la muestra).

Tipo de producto	Niño	Niña	Ambos	Madres	Padres	Ambos (P/M)	Sin actores
Vehículos grandes	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos a escala	7,9	0,3	1,3	0,00	0,00	0,00	0,50
Construcciones	1,8	0,0	2,1	0,00	0,00	0,00	0,80
Figuras de Acción	6,1	0,0	0,3	0,00	0,00	0,00	2,10
Educativos	0,30	0,00	1,30	0,00	0,00	0,00	0,00
Electrónicos	0,30	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Escenario	0,00	0,30	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00
Mesa	1,10	0,50	6,90	0,00	0,00	0,30	0,80
Muñecas y accesorios	2,90	22,70	1,60	0,00	0,00	0,00	1,60
Películas	0,00	1,80	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Animal	0,50	2,60	2,90	0,00	0,00	0,00	0,00
Imitación del hogar	0,00	1,30	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00
Instrumentos musicales	0,00	1,10	0,80	0,00	0,00	0,00	0,00
Juguete Deportivo	0,00	0,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Manualidades	1,10	0,80	3,20	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras figuras y accesorios	4,00	2,10	3,20	0,00	0,30	0,00	0,50
Otros	2,40	1,80	3,40	0,00	0,00	0,30	0,30
Total	28,20	36,40	28,00	0,00	0,30	0,50	6,60

También se han vinculado los productos anunciados a los valores que el mismo pretende transmitir tales como: integración, amistad, competencia, educación, solidaridad, individualismo, aprendizaje, belleza, habilidad y desarrollo físico, creatividad, diversión, maternidad, poder y fuerza, ámbito doméstico y seducción.

Así, derivado de este cruce, entre los anuncios de juguetes dirigidos a las niñas las muñecas y accesorios vuelven a ser un referente a la hora de transmitir valores como la maternidad (71,4%), la seducción (37,5%), el interés por el ámbito doméstico (60,5%) o la belleza (59,5%). Los animales y peluches, como juguete propio, explotan conceptos como la solidaridad (21,1%), la integración (14,3%) y la educación para llegar a los más pequeños del hogar. La seducción vuelve a estar presente entre los spot de juguetes que imitan las actividades realizadas en el hogar (8,3%).

Entre los anuncios dirigidos a los niños, los vehículos a escala se manifiestan conceptos como la solidaridad (15,8%), el poder y la fuerza (12,5%), la competencia (11,4%) y la diversión (10,3%). Los juguetes de ámbito constructivo se concentran en utilizar valores como la creatividad (8,9%), la competencia (6,3%) o la diversión (5,1%). Por su parte, las figuras de acción utilizan como recursos de captación las referencias a fuerza y poder (27,5%). Podemos señalar como constante la presencia del concepto de <<competencia>> en los anuncios de estos tres tipos de producto, apareciendo en un 11,4% de los casos en los vehículos a escala, en un 6,3% asociado a juguetes de construcciones y, en un 10,1%, vinculado a las figuras de acción.

Respecto a los juguetes clasificados como <<neutros>>, los juegos educativos utilizan la solidaridad como primer reclamo, (15.8%), además del educativo (14.6%). Mientras, los juegos de mesa destacan por utilizar toda una gama de valores vinculados a sus productos desde el aprendizaje (22.4%), la competencia entre los jugadores (21.5%), la educación (19.5%) hasta la habilidad (19%) [Véase anexo 2].

3.4. El género de la voz en off

Partimos de la base de que la voz en off es generalmente realizada por un adulto. El género masculino de la voz off en los spot predomina (49, 3%) frente al femenino (43, 7%). Son escasas las ocasiones en las que aparece la voz de otros niños ajenos a la narrativa del anuncios (niños 2,6%, y niñas 4%). También conviene destacar, como en la mayoría de las ocasiones, que la voz en off femenina de adultos tiene tonos muy próximos a los de los niños, pudiendo haber generado en algún supuesto confusión entre los investigadores. Únicamente un 0,8% del total de los anuncios carece de esta herramienta técnica asociada al producto anunciado para provocar mayor empatía hacia su *target*.

Tabla 4. Género de la voz en off (porcentajes sobre el total de la muestra).

Género de la voz en off	Porcentajes
Masculina	49,30
Femenina	42,70
Otro niño-masculina	2,60
Otro niño-femenina	4,00
Ambas	0,50
No hay	0,80

3.5. La vinculación de la voz en off con el género de los protagonistas

La vinculación de la voz en off con el tipo de producto específico nos lleva a identificar diferentes supuestos. En el caso de los juguetes electrónicos y escenarios

encontramos paridad en cuanto a la aparición de género (50%). En cuanto a los juguetes del hogar, juguetes deportivos o instrumentos musicales, existe un claro dominio de la voz en *off*femenina (100%). Destaca el predominio de la voz femenina con cierta proximidad a la voz masculina en los anuncios de juguetes vinculados a películas (55,5%), y educativos (57,2%). En los vehículos a escala (89,5%), construcciones (77,2%), figuras de acción (100%) y juegos de mesa (83,4%) predomina la voz en *off*masculina.

Tabla 5. Género de la voz en *off* por tipo de producto
(porcentajes sobre el total de anuncios de cada tipo de producto).

Género de la voz en <i>off</i>	Masculina	Femenina	Otro niño	Otra niña	Ambos
Vehículos grandes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos a escala	89,50	10,50	0,00	0,00	0,00
Construcciones	77,80	22,20	0,00	0,00	0,00
Figuras de Acción	93,80	0,00	6,30	0,00	0,00
Educativos	42,90	57,10	0,00	0,00	0,00
Electrónicos	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00
Escenario	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00
Mesa	80,60	16,70	2,80	0,00	0,00
Muñecas y accesorios	16,50	71,60	0,00	11,00	0,90
Películas	11,10	44,40	33,30	11,10	0,00
Animal	31,80	59,10	0,00	4,50	4,50
Imitación del hogar	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Instrumentos musicales	0,00	85,70	0,00	14,30	0,00
Juguete Deportivo	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Manualidades	42,10	47,40	10,50	0,00	0,00
Otras figuras y accesorios	56,80	43,20	0,00	0,00	0,00
Otros	66,70	26,70	6,70	0,00	0,00

El lenguaje asociado a los anuncios de juguetes es claro en el mayor número de casos, si bien el lenguaje exagerado o bélico es característico de los productos dirigidos a niños. Es el caso de los vehículos a escala, en un 2,1% de los casos analizados predominaba el tono exagerado y en un 2,6% el de inflexión bélica. Lo mismo ocurre en las figuras de acción en las que en un 2,4% de los anuncios analizados era exagerado y en un 4% de los spot se caracterizaba por ser bélico.

3.6. El color de las marcas vinculado con el género

Partiendo del análisis de los colores y los valores asociados de Heller³⁹ y el análisis de los anuncios de las muñecas de Bratz⁴⁰ encontramos que los colores de las marcas y de sus productos vinculados con el género al que se dirigen refuerzan la diferenciación de los géneros. Esta vinculación indica que los <<colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento>>⁴¹. Por ello, de este análisis hemos detectado el predominio del color rosa en las marcas (18,5%) frente al rojo (18,2%) y azul (9,8) dirigido a los niños. Además, el color rosa se dirige a las niñas asociado a conceptos como la ensoñación, el romanticismo o la sensibilidad, además de ser un símbolo de lo femenino. Mientras que el rojo es un color vinculado a la actividad y el dinamismo, el peligro y lo prohibido y; el azul está asociado a la fantasía, lo infinito y grande.

Se destaca la presencia del blanco, vinculado a la novedad, la inocencia, la pureza y la objetividad, tanto en los anuncios destinados a niños (5,8%), como en los de productos destinados a ambos géneros (7,7%). En estos anuncios con target niño/niña los colores predominantes fueron el rojo en un 14,8% y el azul en un 9,8%, que son los que predominan en las marcas dirigidas a chicos.

En los anuncios de productos en los que no aparecen actores se reproduce de igual forma la tendencia al rojo (4,0%), le siguen el blanco (1,6%) y el rosa (1,3%).

Tabla 6. Colores de las marcas por género de los protagonistas (porcentajes sobre el total de la muestra).

	Azul	Rojo	Amarillo	Verde	Negro	Blanco	Naranja	Violeta	Rosa	Marrón	Gris
Niños	9,80	18,20	5,50	3,40	1,10	5,80	0,00	0,00	1,30	2,40	0,80
Niñas	9,50	9,20	1,60	3,40	1,30	5,80	1,10	2,60	18,50	0,00	0,00
Ambos	9,80	14,80	3,20	4,20	1,10	7,70	0,30	0,30	1,60	0,00	0,30
Padres	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ambos(P/M)	0,00	0,30	0,00	0,00	0,30	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sin actores	0,50	4,00	0,80	0,30	0,50	1,60	0,00	0,00	1,30	0,00	0,00
Total	29,80	46,40	11,10	11,30	4,20	21,40	1,30	2,90	22,70	2,40	1,10

³⁹ HELLER, E., *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, 2004, Gustavo Gil, Barcelona pp 12.

⁴⁰ ALMEIDA, D., <<Where have all the children gone? A visual semiotic account of advertisements for fashion dolls>>, *Visual communication*, vol 8, nº4, 2009, 488.

⁴¹ HELLER, E., *op.cit.*, pp 17.

4. CONCLUSIONES

A día de hoy, y pese a su importancia, los juguetes cuentan con pocos estudios especializados en el campo de lo audiovisual si lo comparamos con otras temáticas, como por ejemplo los anuncios de comida y bebida destinados a los niños. La regulación existente en torno a los mismos se encuentra en la mayor parte de los supuestos en normas de autorregulación, con algunas limitaciones normativas como el caso de Grecia, Suiza, Reino Unido o España, si bien éstas se encuentran más orientadas a la duración y a los espacios temporales entre bloques de programación y anuncios que a los anuncios en sí mismos.

La primera de las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación ha quedado confirmada. Así, la mayoría de los anuncios que se encuentran dirigidos a las niñas son de muñecas. La belleza y la maternidad son los valores asociados a estos productos. Las herramientas disponibles, como la voz en *off*, mayoritariamente femenina, y la vinculación de colores a las marcas también muestran un claro estudio de las empresas jugueteras a la hora de acceder al mercado infantil. En el caso de los juguetes dirigidos a los niños, destacan por encima de los demás los vehículos a escala y las figuras de ficción. La voz en *off*, tal y como se planteaba en la primera hipótesis es mayoritariamente masculina, y el lenguaje utilizado es bélico o exagerado.

En cuanto a la segunda hipótesis, se ha visto parcialmente confirmada. En este caso debemos matizar que el color blanco, en el caso de los niños, adquiere una relevancia superior a la prevista. En cualquier caso, excepto en lo que respecta al color rosa para los anuncios destinados a las niñas y al rojo entre los anuncios de juguetes destinados a los niños, los resultados obtenidos no permiten realizar afirmaciones concluyentes, por lo que recomendamos un estudio más exhaustivo de esta cuestión.

Desde nuestro punto de vista, la mejor opción para los niños sería desarrollarse con juguetes que incidieran aspectos y capacidades educativas, científicos, físicos, artísticos o musicales. Sin embargo, predominan en las pantallas los anuncios de alto nivel de estereotipo; ya sean masculinos o femeninos, que van a inducir al aprendizaje de valores como diversión y competición, riesgo y agresividad para el caso de los chicos, y de valores como belleza y apariencia, el cuidado de otros o la atención al hogar en el caso de las niñas. Unos estereotipos contra los que luego se intenta luchar a nivel legislativo a través de políticas sociales integradoras y de igualdad.

Ya desde la infancia, a través del juego, estamos generando estereotipos básicos; es por ello por lo que consideramos que deberían priorizarse en las pantallas de televisión los juguetes considerados neutros para un mejor desarrollo del menor. A tales efectos, sería interesante establecer cuotas de pantalla en relación a la tipología del anuncio, de los valores asociados a los mismos y de los recursos asociados para su creación.

En Europa, la figura del *copy advise* se encuentra plenamente instaurada. Sin embargo, no se realiza un análisis al detalle de la composición de los anuncios ni de los mensajes asociados a los juguetes. Sería cuando menos interesante utilizar elementos y criterios objetivos como los aquí señalados a la hora de realizar los *copy advise*.

Anexo 1.- Ficha objeto de análisis: variables y contenidos analizados para este artículo

PRODUCTOS	PERSONAJES REPRESENTADOS	CÓDIGO TEXTUAL	CÓDIGO SONORO	CÓDIGO VISUAL
Tipo de productos anunciados	Género representado	Lenguaje	Voz en off	Color
Vehículos grandes	Niños	Claro	Masculina	Azul
Vehículos a escala	Niñas	Técnico	Femenina	Rojo
Construcciones	Ambos n/f	Obscenio	Otro niño M/F	Amarillo
Figuras de Acción	Madres	Exagerado	Otro niño M/F	Verde
Educativos	Padres	Bélico	Locución (personajes)	Negro
Electrónicos	Ambos p/m	Ambiguo	Femenina	Blanco
Escenario	Educadores	Valores +/- sociales exaltados	Masculina	Naranja
Mesa	Abuelos	Integración	Ambas	Violeta
Muñecas y accesorios	Famosos/líderes de opinión	Amistad	No hay	Rosa
Películas	Sin actores	Competencia		Oro
Animal	Acciones representadas	Educación		Plata
Consolas y videojuegos	Doméstico	Solidaridad		Marrón
Imitación del hogar	Afecto-nutritivos	Individualismo		Gris
Instrumentos musicales	Embellcimiento	Aprendizaje		Duración
Juguete Deportivo	Competitividad	Belleza		Segundos
Manualidades	Fuerza	Habilidad y desarrollo físico		Leyenda
Otras figuras y accesorios	Riesgo	Creatividad		Sí
OTROS	Profesiones representadas	Diversión		No
		Maternidad		
	Profesiones representadas	Poder y fuerza		
	Nada	Doméstico		
	A definir	Seducción		
		Ninguno de los anteriores		
	Presencia de adultos	Valores +/- producto exaltados		
	Protagonistas	Integración		
	Co-protagonista	Amistad		
	Secundario	Competencia		
	No presencia	Educación		
		Solidaridad		
		Individualismo		

Anexo 2.- Vinculación de productos anunciados y valores asociados

	Integración	Amistad	Competencia	Educación	Solidaridad	Individualismo	Aprendizaje	Belleza
Vehículos grandes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos a escala	0,0	3,2	11,4	0,0	15,8	0,0	1,7	1,4
Construcciones	4,8	3,2	6,3	4,9	0,0	0,0	3,4	0,0
Figuras de Acción	0,0	0,0	10,1	4,9	0,0	6,9	0,0	0,0
Educativos	0,0	1,1	0,0	14,6	15,8	0,0	6,9	0,0
Electrónicos	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0
Escenario	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0
Mesa	4,8	8,5	21,5	19,5	0,0	10,3	22,4	1,4
Muñecas y accesorios	38,1	30,9	2,5	14,6	5,3	3,4	5,2	59,5
Películas	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,4
Animal	14,3	5,3	1,3	12,2	21,1	3,4	5,2	0,0
Consolas y videojuegos	14,3	16,0	36,7	2,4	10,5	31,0	10,3	2,7
Imitación del hogar	9,5	1,1	0,0	0,0	0,0	3,4	1,7	2,7
Instrumentos musicales	0,0	1,1	0,0	2,4	0,0	0,0	1,7	6,8
Juguete Deportivo	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	2,7
Manualidades	0,0	8,5	2,5	7,3	0,0	0,0	17,2	4,1
Otras figuras y accesorios	0,0	6,4	1,3	9,8	21,1	10,3	10,3	2,7
OTROS	14,3	9,6	6,3	4,9	10,5	31,0	10,3	10,8
	Creatividad	Diversión	Maternidad	Poder y fuerza	Doméstico	Seducción	Otros	
Vehículos grandes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Vehículos a escala	11,1	10,3	4,8	12,5	0,0	4,2	12,5	
construcciones	8,9	5,1	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	
Figuras de Acción	6,7	3,2	0,0	27,5	7,9	0,0	6,3	
Educativos	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Electrónicos	2,2	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Escenario	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Mesa	20,0	9,6	2,4	2,5	2,6	0,0	0,0	
Muñecas y accesorios	6,7	18,6	71,4	1,3	60,5	37,5	12,5	
Películas	0,0	1,3	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	
Animal	2,2	5,1	4,8	0,0	7,9	0,0	6,3	
Consolas y videojuegos	15,6	23,7	4,8	31,3	5,3	16,7	43,8	
Imitación del hogar	0,0	0,6	2,4	0,0	10,5	8,3	0,0	
Instrumentos musicales	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	
Juguete Deportivo	2,2	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Manualidades	15,6	3,2	0,0	1,3	0,0	0,0	6,3	
Otras figuras y accesorios	8,9	8,3	2,4	13,8	5,3	0,0	0,0	
OTROS	0,0	1,9	0,0	5,0	0,0	16,7	12,5	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, G. y HINES, M.: "Sex differences in response to children's toys in nonhuman primates", *Evolution an Human Behavior*, 23, 2002, pp 467-479.
- ALMEIDA, D.: "Where have all the children gone? A visual semiotic account of advertisements for fashion dolls", *Visual communication*, vol 8, nº4, 2009, 481-501.
- BLAKEMORE, J. y E. CENTERS, R.: "Characteristics of Boys' and girls' toys", *Sex Roles*. Vol. 53, 2005 pp .619-633.
- BLACKMORE, J., LARUE, A.A., y OLEJNIK, A.B.: "Sex-appropriate toy preference and the ability to conceptualize toys as sex-role related", *Development Psychology*, 15, 1979 pp.339-340.
- BRINGUÉ, X. y DE LOS ÁNGELES, J.: "La investigación académica sobre la publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión", *Comunicación y Sociedad*, vol. 13, 2000 pp. 37-70.
- BRADBARD, M.: "Sex differences in adults' gifts and children's toy request at Christmas", *Psychological Reports*, n.º 56, 1985 pp. 696-260.
- BRADBARD, M. y PARKMAN, S.A. "Gender differences in preschool children toy request", *Journal of Genetic Psychology*, 145, 1983, pp. 283-284.
- BROWNE, B.A.: "Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis", *Journal of Advertising*, n.º 27, 1988, pp.83-97.
- CALVERT, S.L.: "Children and consumers: advertising and marketing", *The Future of Children*, Vol. 18, n.º 1, 2008, www.futureofchildren.org (recuperado 15/02/2010).
- CAMPBELL, A., SHRILEY L. y otros: "Infants' visual preference for sex-congruent babies, children, toys and activities: a longitudinal study", *British Journal of Development Psychology*, n.º 18, 2000, pp. 479-498.
- CARTER, D. y LEVY, G.: "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*, 1988, pp.782-792.
- CHERNEY, D.I., "Children's and adults' recall of sex-stereotyped toy pictures: effects of presentation and memory task", *Infant and children development*, Vol 14, 2005, pp. 11-17.
- CHERNEY, D.I., y LONDON, K., "Gender-linked differences in the toys, television shows, computer games, and outdoor activities of 5-to 13-year-old children", *Sex Roles* Vol.54 , 2006 ,pp. 717-726.
- CONDRY, J., *The Psychology of Television*, Hillsdale, N.J.1989, Erlbaum.

Consejo Audiovisual de Andalucía, Estudio sobre la publicidad de juguetes campaña de navidad 2006-2007, Grupo de Trabajo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es> 2007, (recuperado el 15 de noviembre de 2009).

COMSTOCK, G. y SCHARRER, E., *Media and the American Child*, 2007, Ed. Elsevier.

CORONADO, Mª. y LÓPEZ, J.M.: "Comunicación y salud pública desde los adolescentes", *Comunicar*, n.º 26, 2006, pp 63-71.

DEL RIO, P. & DEL RIO, M.: "La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva", *Comunicar*, n.º 31, 2007, pp. 99-108.

ESPINAR, E., "Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles", *Comunicar*, n.º 29, 2007, pp. 129-134.

FERRER LÓPEZ, M.: "Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad", *Comunicar*, n.º 29, 2007, pp. 135-142.

FREEMAN, N.K.: "Preeschoolers' Perceptions of gender appropriate toys and their parents' beliefs about genderized behaviors: miscommunication, mixed messages, or hidden truths?", *Early Childhood Education Journal*, Vol. 34, n.º 5, 2007, pp. 357-366.

HELLER, E., *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, 2004, Gustavo Gil, Barcelona.

KUNKEL, D.: "Children Television Advertising in the Multichannel Environment", *Journal of Communication*, n.º 42 (3) 1992, pp. 245-267.

LARSON, M.S.: "Interactions, activities, and gender in children's television commercials: A content analysis", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 2001, pp. 41-56.

LIVINSGTONE, S.: "The end of television? It's impact on the world (so far): Half a century of Television in the lives of our children", *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, n.º 625, Annals, 151, 2009.

LIVINSGTONE, S.: "Los niños en Europa", *Telos*, 73, 2007, pp. 52-69.

MACKING, M. y KOLBE, R.: "Gender role stereotyping in children's advertising: current and past trends", *Journal of Advertising*, 13, n.º 2, 1984, pp. 34-42.

MARTIN, EISENBUD y ROSE, <<Children's gender-based reasoning about toys>>, *Child Development*, 66, 1995, pp. 1453-1471.

MILLER, C.: "Qualitative differences among gender-sterotyped toys: Implications for cognitive and social development in girls and boys", *Sex Roles*, 16, 1987, pp. 473-487.

PÉREZ ORNIA, J. R. y NÚÑEZ LADEVECE, L.: "Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad", *Zer*, 20, 2006, pp. 133-177.

PÉREZ-UGENA, A., MARTINEZ, E., y SALAS, A: *Informe sobre la campaña publicitaria de juguetes 2009*, 2010, www.hispacoop.es, boletín enero 2010. (material original)

PÉREZ-UGENA, A.: "Youth TV Programs in Europe and the U. S. Research Case Study Spanish Television", *Doxa*, 7, 2008, pp. 43-58

PINE, J., WILSON, P. y HAHN, A.S.: "The Relationship Between Television Advertising, Children's Viewing and Their Requests to Father Christmas", *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, Baltimore, Vol 28, Iss 6, 2007, pp.456-469

PIKE, J., y JENNING, N.A.: "The effect of commercials on children's perceptions of gender appropriate toy use", *Sex Roles*, Vol 52, 2005, pp. 83-91.

SERBIN, L.A., POULIN-DUBOIS, D., COLBURNE, K. A. y otros.: "Gender stereotyping in infancy: visual preferences for and knowledge of gender-stereotyped toys in the second year", *International Journal of Behavioral Development*, n.º 25, 2001, pp. 7-15.

TUR, V.: *Comunicación Publicitaria en juguetes en televisión*. Alicante, Universidad de Alicante, 2004

VANDERBORGH, M., y JASWALL K.V.: "Who knows best? Preschoolers sometimes prefer child informants over adult informants", *Infant and child development* 2009, pp. 61-71.

WALZER, A.: "Televisión y menores. Análisis de flujos de programación y de recepción, Estudio comparado: 2003-2007", *Zer*, 2008, pp. 53-76.

WARD, S., WALKMAN D.B. y WARTELLA, E., *How children learnt to buy*, 1977 Sage Publications, Beverly Hills.

YOUNG, B.M., *Television advertising and children*, 1990, Oxford, University Press

VV. AA., Televisión para los niños 2008. Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud, 2007, Madrid, CEACUU.

Breve semblanza biográfica de los autores

Álvaro Pérez- Ugena, profesor de Estructura de la Comunidad y del Master de Problemas Sociales y Culturales, asignatura: infancia y juventud. Pertenece al Grupo de investigación avanzado James B. Connant y al grupo Gicomsoc. Investigación inicialmente realizada por encargo de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Análisis de la campaña de los anuncios de juguetes emitida en televisión durante las navidades del 2009-2010.

Esther Martínez Pastor es profesora en el área de Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos. Entre sus líneas de investigación destacan el derecho de la publicidad y la autoregulación, la inmigración y la publicidad institucional.

Álvaro Salas es Profesor de Gestión de la Comunicación Corporativa e Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

(Recibido el 13-04-2010, aceptado el 01-06-2011)