



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito científico

Licenciatura en Publicidad

Título:

Juguetes que no nos dejan jugar

*Toys that will not let us play*

Estereotipos de género binarios y excluyentes en la publicidad de juguetes.

Autora: Rocío Pereyra

Legajo: PUB01589

Tutor: Pablo Demarchi

Año 2019

## ÍNDICE

Agradecimientos.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Métodos.....	11
Resultados.....	13
Discusión.....	17
Referencias.....	24

## **Agradecimientos**

A mi mamá Claudia, mi papá Gustavo y mi hermana Candela que me acompañaron en cada día difícil donde el camino se hacía cuesta arriba.

A mis abuelas Ana y Marta que a lo largo de su vida fueron un ejemplo de fuerza y resiliencia.

A mi dupla creativa, Victoria Ratto, con la que compartí cada pasito de este camino en el que aprendimos y crecimos como profesionales, personas y publicistas codo a codo.

A mis amigas que me alegraron cada vez que quería distraerme un poquito.

A mi persona que, aun estando lejos, se hizo presente y me acompañó a lo largo de este proceso.

A Agustina Pessio, quien fue mi tutora en esta hermosa carrera y me acompañó, aconsejo y respondió mails a toda hora.

A Lucía Capilla, una nueva amiga con la que compartiré un nuevo camino y quien me ayudó con las traducciones.

A la Universidad Siglo 21 por haberme permitido estudiar esta carrera con profes excelentes y compañeros excepcionales.

A todxs ellxs y muchxs más: ¡GRACIAS!

## Resumen

El presente trabajo de investigación ha planteado como objetivo general analizar la manera en la que se representan los diferentes géneros, sus actividades, preferencias y roles en la publicidad de juguetes para niños y, así, determinar si el género se muestra de una manera incluyente. Para analizar la comunicación de la publicidad de juguetes dentro de dicha temática, se analizó de manera cualitativa una muestra de seis publicidades de juguetes para niños y seis publicidades de juguetes para niñas utilizando como elemento de análisis una grilla de análisis de contenido. Relacionamos las observaciones sobre el análisis discursivo de cada publicidad y los participantes de las mismas con el contexto actual. Notamos ciertas diferencias con respecto al discurso de género que se trata actualmente en la sociedad, lo que deja como interrogante la razón por la que este fenómeno sucede y cómo los niños perciben una realidad diferente a la que las publicidades les muestran.

**Palabras clave:** roles de género, publicidad de juguetes, representación de género, representación binaria, niñez.

## **Abstract**

The general objective of this research is to analyze the way in which different genders are represented, their activities, preferences and roles in the advertising of children's toys and thus to determine if gender is shown in an inclusive way. In order to analyze the communication of toy advertising within this theme, a sample of six toys' advertisements for boys and six toys' advertisements for girls was qualitatively analyzed, using a content analysis grid as the element of analysis. We related the observations on the discursive analysis of each advertisement and the participants of the same ones with the current context. We noted certain differences with respect to the gender discourse that is currently being discussed in society, leaving a question mark over the reason why this phenomenon happens and how children perceive a different reality from the one that advertisements show them.

**Keywords:** gender roles, advertising, gender representation, binary representation, childhood.

## Introducción

Si nos situamos en un cumpleaños con niños de 10 años... ¿a qué juegan? ¿Vamos a encontrar a los niños jugando a la “casita”? ¿O a las niñas jugando al fútbol? ¿Por qué? Porque desde el momento en el que los niños forman su identidad de género, ésta se transforma en un tamiz por el que pasan sus experiencias y elecciones (Lamas, 1996). El real interrogante aquí es, ¿se tamiza por elección o por imposición? Un niño, ¿considera como opción un juguete que no se muestra en manos de alguien de su género? De ser así, ¿por qué cuando se le ofrece un juguete o actividad relacionada al otro género en vez de decir “no me gusta” dice “no juego a eso, es de nena”? ¿Quién es responsable de estas categorizaciones?

Cuando hablamos de identidad de género, hablamos de la identidad personal que recoge los factores biológicos, sociales, culturales y psicológicos que nos imponen sobre el ser hombre o mujer. Dicha identidad se establece aproximadamente en el mismo momento en el que el infante desarrolla la oralidad, antes de conocer la diferencia anatómica entre los dos sexos. Las experiencias de vida, los estereotipos y el ambiente que lo rodea lo hacen identificarse con manifestaciones “de niña” o “de niño” (Lamas, 1996).

A su vez, los medios de comunicación social son el factor que favorece la instalación de estereotipos a través de la difusión.

Un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Pero hay otras características que ayudan a complejizar este concepto: es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en

algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor (Gamarnik, 2009, p. 1)

Estos estereotipos son los elementos consensuados que nos permiten organizar de manera cognitiva nuestro pensamiento y, como plantea Gamarnik (2009), muchos estereotipos no se adecuan a lo real y los medios de comunicación son los mediadores absolutos, lo que conlleva a que sean nuestro único acceso a esa información. El poder de los medios y de estas representaciones se hace presente cuando los estereotipos llegan a grupos de personas que no tienen un conocimiento directo, creando así una verdad absoluta donde no la hay.

Si bien no tenemos una certeza exacta sobre el impacto concreto que los medios de comunicación tienen sobre la audiencia, es imposible negar los efectos que el contenido mediático causa en el público infantil. El estudio de los efectos socializadores se ha centrado en la participación de la televisión en cuanto a la formación de identidad, valores y normas de la audiencia infantil debido a que los menores no solo se basan en las observaciones de las personas con las que conviven, sino también, contemplan e imitan lo que observan en los medios masivos de comunicación (CAC, 2003)

Desde que somos niños estamos en contacto con diferentes factores que nos plantean ciertas consignas y determinaciones de la estructura social con la que interactuamos. Dentro de ellos podemos identificar a la familia, la escuela y los medios masivos de comunicación (Bustos, 1994). Tomando estos últimos como referencia, podemos asegurar que estos factores son los que contribuyen a la hora de conformar, transmitir, mantener e inmortalizar valores, creencias y actitudes que influyen y determinan nuestro modo de pensar y comportarnos, sobre todo relacionado a lo femenino o masculino. De cierta forma, a lo largo de nuestra infancia, vamos creando estas

representaciones sociales en relación al género. Como plantea Fischer (1990), cuando creamos estas representaciones ponemos en juego un proceso de elaboración perceptiva y mental de la realidad que observamos día a día. Transformamos personas, contextos y situaciones en categorías simbólicas, tales como valores, creencias e ideologías. Dichas categorías les confieren un estatuto cognitivo que nos permiten captar aspectos de la vida cotidiana a través de un reenmarque de nuestras conductas en las interacciones sociales.

Sin embargo, todas estas representaciones sociales acerca del género no son más que conocimientos adquiridos por la experiencia e información transmitidas por la educación y la comunicación social (Bruel, 2008). De acuerdo con esto, podemos decir que lo “femenino o masculino” son sólo una parte de las creencias e imágenes colectivas que conforman nuestro imaginario social (Castoriadis y Vicens, 1989).

Como todo término relacionado a la comunicación social, dichas representaciones, imágenes y concepciones cambian y evolucionan en relación con el momento histórico y social en el que se encuentran. La publicidad, como parte de los medios masivos de comunicación, debe tener en cuenta este aspecto a la hora de transmitir un mensaje.

A lo largo de su historia, la publicidad ha formado parte de la construcción del género en nuestro imaginario social. La representación de ambos géneros se ve bien determinada y no muestra la posibilidad de un potencial traslado de una característica de un género al otro. En diferentes anuncios publicitarios, se pone en evidencia que la representación femenina se asocia con la sociabilidad, calidez y comprensión, mientras que, a la hora de representar a un hombre, predominan las características de competencia (Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila, 2008)



Podemos observar cómo estos estereotipos y roles asignados a cada género se ven reflejados en los juguetes que encontramos para los niños. Los juguetes para niños están relacionados con la audacia, la aventura, la motivación a correr riesgos y la libertad que esto implica. Mientras que, los juguetes destinados a las niñas están relacionados con el cuidado del otro, el cumplimiento, la estética y la educación (Beal, 1994).

En diferentes estudios, como en el de Martin, Eisenbud y Rose (1995), podemos observar que los niños, de ambos géneros, tienden a elegir los juguetes que son destinados específicamente a su género. Dicho esto, tomando como referencia y analizando el discurso en relación a la representación del género que se plantea en las publicidades de juguetes, uno de los principales factores que componen el imaginario social del niño (Castoriadis y Vicens, 1989), podremos preguntarnos si ellos construyen su género mediante lo impuesto o mediante lo elegido.

Actualmente, la publicidad se enfrenta a cambios drásticos. El acceso a herramientas de comunicación ha generado un cambio en la comunicación entre marca - consumidor, haciendo que estos últimos pueden convertirse en emisores (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013). El público dejó atrás su rol como sujeto pasivo tomando protagonismo en un rol activo, generando así una movilización por su parte que impacta directamente en la industria publicitaria.

Debido a este cambio, debemos tomar a la publicidad como un discurso social para poder comprender estos fenómenos y actuar más adecuadamente. Le llamamos discurso a “cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad” (Ruiz, 2009, p. 2). De esta manera, nuestras prácticas sociales, verbalizadas o no, pueden ser analizadas o interpretadas como un discurso. Para construir el sentido, debemos tener en cuenta el punto de vista del sujeto (Ruiz, 2009). El discurso no sólo refleja dicho punto

de vista, dado que la comunicación no sería posible sin una intersubjetividad, o subjetividad compartida (Ruiz, 2009). Es decir, que las representaciones presentadas en la publicidad son compartidas y comprendidas por la audiencia. Los publicistas son los emisores del mensaje, para lograr una interpretación más acertada, recurren a esquemas tipificadores. Dicho en otras palabras, cuando analizamos el discurso publicitario, analizamos la subjetividad de la sociedad en la que se transmite.

Si partimos de antecedentes como la investigación realizada por Velandia-Morales y Rincón (2013), en la que se investigan los estereotipos de género observados en comerciales, podemos detectar los roles de cada género, su interrelación y cómo los representan en diferentes comerciales. Actualmente, los comerciales dirigidos a adultos se encuentran en evolución, debido a que su participación en la comunicación de marca es más activa y su actitud, más crítica (O'Guinn, et al., 2013) Sin embargo, en la investigación de Fernández (2001) sobre la socialización de género en la programación infantil, la teoría de O'Guinn (et al., 2013) no se aplica, los roles y características de cada género siguen bien determinadas debido a que se muestra una disparidad en cuanto a la diversidad de profesiones que se presentan en un género y en otro. Las profesiones llevadas a cabo por los roles femeninos están relacionadas con el trabajo doméstico, mientras que a los roles masculinos se les asignan trabajos con cargos más altos, con mayor actividad intelectual o de fuerza.

Dicho esto, Supichatti (2009) en su tesis de grado presenta un análisis que relaciona la elaboración de publicidades destinadas a niños y su reacción. Los elementos utilizados en los anuncios son usualmente los mismos, niños realizando actividades para que la audiencia infantil se sienta identificada y situaciones humorísticas o de acción que llaman la atención de los más pequeños. Con respecto al impacto de estos anuncios, los

niños fueron capaces de interpretar las situaciones que se presentaban y su fin publicitario. Cuando se presentó un anuncio en el que se detectaban las representaciones sociales del género, los niños y las niñas aceptaron y afirmaron los roles planteados. Pero se observó que las niñas se ven más dispuestas a buscar una igualdad entre los sexos.

Si bien estos estudios nos acercan a nuestra investigación, al centrarse en cómo comunican para un género y para otro, se pierde el foco de analizar si el problema está en que la publicidad de juguetes muestra al género de manera binaria y excluyente entre lo femenino y masculino. Los niños actúan por imitación y categorizan las acciones y objetos con el fin de entender mejor el mundo. Resulta necesario analizar cómo se están publicitando dichos juguetes, con qué actores, en qué situaciones y si se presentan todas las opciones posibles para que los niños puedan jugar, experimentar y decidir.

Para ello, se plantea el siguiente interrogante de investigación: la publicidad, ¿presenta los juguetes de una manera inclusiva para que los niños puedan elegir por gusto y no por miedo de no pertenecer a su género? ¿Se muestran a personas de ambos géneros jugando con juguetes que pertenecen a uno?

Para responder a estos interrogantes, se propuso como objetivo general de este trabajo, analizar la manera en la que se representan los diferentes géneros, sus actividades, preferencias y roles en la publicidad de juguetes para niños. Determinar si existe o no una lógica binaria y excluyente en tales representaciones. Planteado el objetivo general, podemos definir los objetivos específicos como describir a los protagonistas masculinos y femeninos. Así como comparar las características de dichas descripciones con los roles tradicionales asignados a cada género.

## Métodos

### *Diseño*

El presente estudio fue de alcance exploratorio, si bien es un terreno explorado y con conocimiento científico, se le dio una visión innovadora en cuanto al proceso de elaboración, composición y conceptualización de publicidades de juguetes para niños.

El enfoque fue cualitativo debido a que el eje se definió sobre la interpretación de la composición de las piezas publicitarias.

Su diseño fue no experimental debido a que no manipulamos variables, sino que observamos publicidades relacionadas con el fenómeno nombrado y luego las analizamos. Fue un estudio de tipo transeccional porque analizamos varios fenómenos en un mismo tiempo sin prestar atención a la evolución de la comunicación de marca.

### *Participantes*

El universo de la muestra se constituyó de todos los anuncios de juguetes para niños transmitidos en televisión en los últimos cinco años, dejando de lado los anuncios relacionados con videojuegos o juguetes neutros, tales como bloques de construcción, pelotas, juegos de mesa, rompecabezas, entre otros. Las publicidades de estos juguetes no se consideraron a la hora de elegir a los participantes debido a que, al categorizarse como juguetes neutros, no se les asigna ningún género, y lo que aquí interesa es precisamente identificar la lógica discursiva empleada en publicidades de juguetes socialmente asignados a uno u otro género. Como muestra tomamos un total de doce anuncios audiovisuales, de los cuales, seis fueron anuncios destinados a juguetes para niñas y seis fueron destinados a juguetes para niños.

#### 1. Juliana decora tu pelo – Valijitas Juliana

2. Gaby interactiva - Ditoys
3. Matching game Disney Princesas – Ditoys
4. Spaghetti Factory - FAYDI
5. Bootsie – Fur Real Friends de Hasbro
6. Peke Baby – IMC Toys
7. Fingers Football - Ditoys
8. Transformers Power Charge Bumblebee - Hasbro
9. Power Laser Spin de Power Rangers – Ditoys
10. Air Football – Ditoys
11. N-Strike Elite Firestrike, Disruptor & Retaliator – NERF
12. Racing Cars - Ditoys

El muestreo de esta investigación fue no probabilístico y de tipo intencional ya que consideramos que coincidía con los factores que hemos desarrollado anteriormente y son representativos de la población.

### *Instrumentos*

Como instrumento para el análisis utilizamos una grilla que fue completada según cada anuncio.

		Nivel Textual	Nivel Contextual	Nivel Interpretativo
Características representadas en los juguetes	Audacia			
	Aventura			
	Correr riesgos			
	Libertad			

	Cuidado del otro			
	Estética			
	Educación			
Participación	Niñas			
	Niños			

### *Análisis*

El análisis que se llevó a cabo fue cualitativo en el que relacionamos las piezas seleccionadas con la técnica de análisis sociológico del discurso -nivel textual, contextual e interpretativo- (Ruiz, 2009), los personajes presentes en cada anuncio y las características de los juguetes que se vieron representadas.

## **Resultados**

Como punto de partida de nuestro análisis, nos centramos en observar cómo representan las características de los juguetes de cada género en los anuncios. Pudimos observar que las características en los juguetes para niños de género masculino tales como audacia, aventura, correr riesgos y libertad que plantea Beal (1994), se ven representadas en estos anuncios. Las publicidades comunican a estos juguetes con un tono ágil y valiente, la música utilizada representa acción y velocidad y las frases que más se escuchan son: “¡Se el ganador!”, “Se el mejor”, “¡Jugá y ganá!”, “Corré a la acción”.

En el anuncio de NERF, escuchamos al locutor decir: “¿Por qué luchamos con NERF elite?” y observamos a uno de los actores mirando directo hacia la cámara diciendo “Porque así es como jugamos”. En esta escena podemos observar cómo los juguetes para

niños se caracterizan por otorgar el sentido de libertad a sus usuarios, se les da este sentimiento de poder elegir y verdaderamente ser seres activos a la hora de jugar. En otro de los anuncios, observamos al villano decirle al niño: “¿Acaso todo este poder es demasiado poder?” y el niño responde: “nunca”, dejando en evidencia la característica de audacia y correr riesgos que estos juguetes representan. Se muestran diferentes situaciones en las que siempre se les presenta a los niños esta audacia, la posibilidad de correr riesgos y ser intrépidos.

Los anuncios de juguetes para niños muestran al juguete como una herramienta que va a permitirles lograr un objetivo difícil de alcanzar. Para lograrlo, deben ser valientes, cumplir misiones y demostrar poder. Por ejemplo, en el anuncio de Transformers se invita a los niños a unirse al llamado, a descubrir el poder y a estar listos para la batalla a través del uso del juguete para ayudar a Bumblebee a salvar al mundo. En la publicidad de Air Football nombran algunas de las cualidades que se deben desarrollar para lograr el objetivo tales como “velocidad, reflejos y mucha puntería tenés que tener para ser el ganador”

En estas publicidades podemos ver un aspecto recurrente, se presenta una actitud competitiva en cuanto a los objetivos que se plantean. En la publicidad de NERF, mientras un niño encastra su pistola, el locutor dice “NERF elite tiene la clave para ser el mejor” Luego nombra las propiedades de las armas de esa línea, y termina con la frase “aquí el desempeño es lo que importa”.

Esta actitud competitiva podemos verla en un juego de trompos con luz de los Power Rangers, Power Laser Spin donde plantean que para jugar deben hacerlo con toda su energía para ser el ganador como también en la publicidad de Fingers Football, donde

escuchamos una hinchada de fondo y al locutor diciendo “convertí la mayor cantidad de goles y se el ganador”.

Si observamos el escenario en el que se plantean las situaciones de juego, podemos identificar que, aparte de ser competitivas, siempre son entre niños de género masculino, en lugares oscuros y se refieren a ellos como “campo de batalla”,

Si hablamos de la estética de estos anuncios y su relación con las características de los juguetes para niños, notamos que los colores que predominan son rojo, amarillo, gris y negro. Y los elementos que figuran como complementos ilustrativos podemos ver fuego, rayos, efectos de velocidad, entre otros.

En cuanto a las características de los juguetes para niñas planteadas por Beal (1994), podemos encontrar que se relacionan con el cuidado del otro, la estética y la educación. En los anuncios estas características se ven reflejadas en la forma de comunicar y no tanto en lo que se dice verbalmente. El texto utilizado es de escaso contenido, generalmente hacen referencia a cómo se usa el juguete o una breve descripción del mismo. Sin embargo, encontramos frases coincidentes en los juguetes relacionados a la estética como “¡Qué linda!” o “Cambiá tu look”.

Muchos de los juguetes observados se relacionan con el cuidado al otro, desde Marta Peke Baby, que es una muñeca que intenta caminar y cuando no puede pide que la niña la ayude, a Gaby Interactiva que el juego consiste en alimentarla. Este rasgo se ve presente incluso en los juguetes más relacionados con la estética. Por ejemplo, cuando las niñas se “lookean” en la publicidad de Juliana Decora tu Pelo y entre ellas se ayudan.

La educación se relaciona con el cuidado del otro, ya que en el caso de Peke Baby Marta, es una muñeca que comparte con la niña su proceso de aprender a caminar y no puede hacerlo hasta que su dueña la ayude.



En dichas publicidades, aparte de notar que las protagonistas son niñas de género femenino, se puede observar que los juguetes que sirven para que las niñas jueguen a juegos de roles, son de género femenino, tales como Gaby, Marta y Bootsie, la gatita de Fur Real Friends.

En el caso de Matching Game de Disney Princesas, no notamos la presencia de las características de los juguetes para niñas en sí. Lo único que determina su género es el color rosa y el uso de imágenes de princesas. Sin embargo, llamó nuestra atención que, siendo un juguete de competencia, no se habla de ganar, sino que se utiliza la frase “se la primera en descubrir el personaje secreto” que es la finalidad del juego.

En los anuncios pertenecientes a juguetes para niñas, notamos que la utilización del jingle está muy establecida y siempre mantienen una cadencia tierna, alegre, con un mismo ritmo y la locución es realizada por una voz femenina. En el mismo comunican la forma de jugar o la descripción del juguete.

En el anuncio de Spaghetti Factory, observamos algo que llamó nuestra atención. Sus participantes son de género femenino, pero su jingle dice “vamos todos a cocinar”. Por lo tanto, en este caso, la locución incluye al otro género, aunque la imagen no lo haga.

Los escenarios en los que se desarrollan las publicidades de juguetes para niñas son en interiores, generalmente en su habitación, bien iluminada y ordenada.

Si analizamos la estética de dichos anuncios, los colores predominantes son rosa, violeta, fucsia y blanco. Y los elementos que se notan con mayor frecuencia son corazones, destellos y moños.

Otro de nuestros ejes a analizar, es la participación de niñas y niños en dichos anuncios. En los anuncios pertenecientes a juguetes para niños, no observamos la

participación de ninguna niña y, en cuanto a los juguetes destinados para niñas, no observamos la participación de ningún niño.

Si prestamos atención a la locución de dichos anuncios o a los pronombres usados, en el caso de los juguetes para niños, los pronombres y los locutores son de género masculino, mientras que, en los anuncios de juguetes para niñas, el género de pronombres y locutores, es femenino.

### **Discusión**

Esta investigación se realizó con el fin de analizar la forma en la que la publicidad presenta a los juguetes para niños. Nos preguntamos si comunican de una manera inclusiva en la que el niño se sienta cómodo de elegir por gusto un juguete y no por miedo a no pertenecer a su género. Formulando esta pregunta, y teniendo en cuenta el marco teórico en el cual basamos nuestra investigación, decidimos analizar anuncios de juguetes para niños según la participación de los actores en los mismos.

¿Y si los niños no eligen los juguetes porque les gustan sino por lo que ven en las publicidades? ¿Se naturaliza el hecho de que un niño de género masculino puede interesarse por un juguete catalogado como femenino? ¿Se muestra a una niña divirtiéndose con un juguete catalogado como masculino?

La publicidad está en contacto con los niños constantemente, si no es a través de la televisión, es a través de YouTube o anuncios en la calle o supermercados. Como planteó Supichatti (2009) en su tesis final de grado, los niños aprenden y reproducen lo que ven en los medios masivos de comunicación, por lo tanto, aprenden y reproducen las publicidades que entran en contacto con ellos. Dicho esto, ¿cómo esperamos que los niños verdaderamente elijan sus juguetes según sus preferencias si no ven a alguien de su mismo

género haciéndolo? Por esta razón podemos decir que los niños aprenden a usar juguetes, no a jugar, no a experimentar.

Como plantea Lamas (1996), la identidad de género funciona como un tamiz por el que pasan las experiencias y se definen las preferencias. Por eso, la publicidad debería mostrar todas las opciones que tienen para jugar, forma parte de experimentar y poder construir una identidad de género acorde a sus gustos y no al imaginario social impuesto. Si hablamos de juguetes, hablamos de poder socializar a través de las actividades lúdicas que estos elementos nos facilitan. Y, al mostrarse de una manera binaria y excluyente en cuanto al género, están limitando a los niños a catalogarse y relacionarse en un solo grupo.

Nuestros objetivos se plantearon con el fin de analizar y describir la forma en la que se representan los roles femeninos y masculinos en las publicidades de juguetes para niños, como su comportamiento y desarrollo en las mismas.

En los resultados pudimos analizar los diferentes anuncios y encontramos ciertas coincidencias en la representación de cada género. Desde los colores, hasta la musicalización, en todos los anuncios coincidían los aspectos con las características planteadas por Beal (1994) en relación a los juguetes para niños. Si bien estas características no son un mensaje directo, los niños las interpretan y reproducen. Como plantean Vergara, Peña, Chavez y Vergara (2015), los niños se constituyen como sujetos plenamente sociales y políticos que pueden ser partícipes en la producción, planificación y circulación del conocimiento. Por lo tanto, pueden interpretar lo que ven, interiorizarlo y reproducirlo.

La diferencia entre los juguetes para niños y para niñas, y la forma de comunicar cada uno, es muy notable. Los juguetes para niñas se relacionan con el cuidado del otro, la estética, y la educación. Mientras que los de niños, se caracterizan por estar

relacionados con la libertad, la audacia y la motivación a correr riesgos. Beal (1994) realizó una investigación que caracterizaba a los juguetes de cada género de esta forma, relacionándolos con los roles que mujeres y hombres desarrollaban en esa época. Ahora la incógnita es, ¿por qué siguen representando esto los juguetes si esos límites se desdibujan cada vez más?

Las publicidades de juguetes para niñas son de juguetes como bebés, muñecas, mascotas y hasta elementos de cocina. Comunican en un tono suave y delicado, dándoles una participación pasiva a la hora de jugar mientras que las publicidades de juguetes para niños, comunican todo lo contrario. Les presentan situaciones desafiantes, difíciles de superar, los juguetes son armas, autos de carrera y juegos de deporte. Incluso en un trompo, la forma de comunicar no es neutra, se usa una música que transmite velocidad, riesgo y un tono de voz que nos remite a la acción y los motiva utilizando frases como “usa todas tus fuerzas y se el ganador”. Lo que genera la siguiente pregunta, la forma en la que nos incentivaron a jugar de niños ¿infiere en nuestra manera de expresarnos en la juventud? ¿En nuestra manera de lograr objetivos que nos planteamos?

En esta investigación notamos cómo desde pequeños a los niños de género masculino se los motiva para desarrollar destrezas, para competir, para saber que pueden ganar. Mientras que, a las mujeres, se les presenta un juguete de una niña que pide ayuda para caminar. Esta diferencia no nos inquieta, sino que se vinculan dichas actividades con cada género de una manera binaria y excluyente. Lo que nos lleva a comparar nuestros resultados con los resultados obtenidos por Pérez-Ugena y Martínez Pastor (2011). Sus resultados muestran y describen la forma de comunicar de la industria de juguetes en general, y si bien se plantea una distinción entre juguetes para niñas y juguetes para niños,

demuestra qué tipo de juguetes se comunica con mayor frecuencia y describe la composición de dichos anuncios.

En cambio, nuestra investigación plantea y describe la forma de comunicar que tienen los juguetes para niñas en contraposición con los anuncios de juguetes para niños y cómo se ve una exclusión entre un género y otro. Nos centramos en buscar valores o características que sean transversales entre los anuncios de juguetes para ambos géneros y se nos hizo imposible. No sólo no vemos personajes femeninos en las publicidades de juguetes para niños, sino que no vemos ninguno de los valores masculinos tales como audacia, libertad o motivación a correr riesgos en las publicidades para niñas y viceversa. Lo que confirma nuestra inquietud inicial, detectamos una forma de comunicar binaria y excluyente en lo que refiere a la representación de género en las publicidades de juguetes para niños.

En el estudio realizado por Rodríguez, Carrera-Fernández y Cid-Fernández (2017) podemos observar a los niños demostrando interés en juguetes que se caracterizan por pertenecer al otro género, pero no son los juguetes que prefieren. Lo que nos indica que la sociedad ya se encuentra desdibujando estas líneas divisorias que observamos entre un género y el otro, por lo tanto, los intereses de los niños también. Si la sociedad se muestra más flexible a la hora de catalogar las cosas femeninas y masculinas, y los niños no se muestran reacios frente a juguetes pertenecientes al otro género, ¿por qué se limita tanto la publicidad a la hora de comunicar estos juguetes? Si la publicidad busca comunicar y vender un producto a un público objetivo, ¿por qué se pierde de estas oportunidades?

Durante la infancia asimilamos muchos conceptos, estructuras y actitudes. A medida que pasa el tiempo, es más difícil cuestionarlas, más si provienen de una fuente de autoridad (González, 2000). Podemos tomar a los medios masivos de comunicación,

en este caso a la televisión, como una autoridad que puede introducir creencias erróneas en las mentes de los niños y causar una confusión debido a que lo que se muestra no coincide con lo que observan en su cotidianidad.

En cuanto a las limitaciones que presentó nuestro trabajo de investigación, la principal fue la falta de tiempo. Podríamos haber tomado una muestra más representativa en cuanto a cantidad.

Como segunda limitación, y no menos importante, si bien tratamos una temática actual y en crecimiento, se nos hizo difícil encontrar fuentes actuales y académicas para el marco teórico.

Otra limitación, fue la falta de antecedentes relacionados a la representación de género binaria y excluyente que se nos presenta en la niñez y naturalizamos en muchos aspectos de nuestras vidas.

Y, por último, podemos tomar como limitación el hecho de que el muestreo se basó en doce publicidades audiovisuales, dejando de lado otras acciones comerciales que podían hacer aportes interesantes a nuestra investigación, tales como publicidades gráficas.

Sin embargo, nuestra investigación está abriendo un nuevo camino dentro del estudio de las representaciones de género en la infancia. Vivimos en una sociedad que cambia constantemente, ya no existen solo dos géneros. Los límites se desdibujan y todos tenemos características o actitudes que pueden pertenecer al género en el cual no nos identificamos. La concepción de género cambia a medida que cambia la sociedad, por lo tanto, es un tema inagotable para tratar.

Como recomendación para futuras investigaciones, podrían realizarse estudios para indagar un poco más en la interpretación de los niños en relación a las publicidades,

los estereotipos de género y los tipos de juguetes que prefieren, para obtener resultados más certeros en cuanto a la actitud y el comportamiento de los niños frente a estos fenómenos.

Por eso consideramos que nuestro aporte puede dar lugar a nuevos interrogantes, tales como ¿por qué no mostramos a los niños que pueden jugar con pistolas de dardos de goma junto con las niñas? ¿Por qué un niño no puede empatizar y querer jugar a cuidar una mascota robotizada? ¿Qué aseveraciones tenemos para decir que las niñas no quieren jugar con superhéroes porque no les interesan y no porque nunca se les presentó la opción de demostrar su interés? ¿Por qué la publicidad sigue manteniendo una lógica binaria y excluyente a en cuanto al género a la hora de comunicar juguetes?

Como conclusión, notamos una gran brecha entre los juguetes para niñas y los juguetes para niños, no sólo en el juguete en sí, sino también en la forma de comunicarlo. En el análisis realizado, observamos que, si bien muchos de los aspectos que diferenciaban una categoría de juguetes de la otra se basaban en el color de los juguetes o elementos agregados en edición, hay una gran brecha en el discurso que plantean y en los personajes que protagonizan estos anuncios. Esto puede significar el sexismo que observamos en nuestra adultez, ya que notamos una gran diferencia entre los valores que se transmiten a las niñas y los valores que se transmiten a los niños.

El camino de la deconstrucción es muy largo, pero es posible. Por eso, esta investigación invita a las marcas de juguetes y a los profesionales de la comunicación y el diseño a recapacitar sobre la forma de mostrar sus productos, a incluir a ambos géneros, que los mismos juguetes sean más inclusivos y deconstruidos. Se pueden vender juguetes de manera inclusiva, se puede enseñar a las niñas a luchar y competir y a los niños a ser empáticos y preocuparse por el otro. Se les puede enseñar a compartir espacios, actitudes

y sentimientos. No todo es excluyente, los juguetes deben permitirnos jugar, explorar, descubrir nuestros gustos y disgustos para, en base a eso, crear nuestra identidad y, verdaderamente, elegir y tamizar nuestras elecciones en base a preferencias personales, dejando lo impuesto a un lado.



## Referencias

- Beal, C. R. (1994). *Boys and girls: The development of gender roles* (Vol. 1). McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.
- Bruel dos Santos, T. C. (2009). Representaciones sociales de género: un estudio psicosocial acerca de lo masculino y lo femenino. (Tesis doctoral) Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Bustos, O. (1994) *La formación de género; el impacto de la socialización a través de la educación. Antología de la sexualidad humana, Consejo Nacional de Población, Tomo 1, México, pp 267 - 298*
- CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) (2003). La educación en el entorno audiovisual. Barcelona: CAC.
- Castoriadis, C., & Vicens, A. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad* (Vol. 2) Barcelona: Tusquets.
- Fernández, E. A. (2001). La socialización de género a través de la programación infantil de televisión. Valladolid, España en, <http://www.fyl.uva.es/~wceg/articulos/TelevisionPatriarcal>.
- Fischer, G. (1990) *Psicología Social, Conceptos fundamentales*. Narcea, Madrid.

- Gamarnik, C. (2009) Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Questión*; 1(23), 1669-6581
- Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *Revista de Educación y Cultura de la sección*, 47, 216-229.
- Martin, C. L., Eisenbud, L., & Rose, H. (1995). Children's gender-based reasoning about toys. *Child development*, 66(5), 1453-1471
- Rodríguez, N. Á., Carrera-Fernández, M. V., & Cid-Fernández, X. M. (2017). ¿Juegos de niñas y juegos de niños? La influencia de los estereotipos de género en la elección de juguetes
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spain commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390
- Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 2 (10), pp. 1-32.
- Supichatti, C. M. (2009) La publicidad y los niños: Análisis de la producción y recepción en avisos publicitarios dirigidos a niños (Tesis de grado) Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba.
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas psychologica*, 13(2), 517-527.
- Vergara, A., Peña, M., Chávez, P., & Vergara, E. (2015). Los niños como sujetos sociales: El aporte de los Nuevos Estudios Sociales de la infancia y el Análisis Crítico del Discurso. *Psicoperspectivas*, 14(1), 55-65.