



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA REPERCUSIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA
INFANCIA MEXICANA: ANÁLISIS DEL DISCURSO
PUBLICITARIO DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES.

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

INANTZIN NADXHIELLI GADAR GALLARDO

ASESOR:

MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES



Ciudad Universitaria, CD. MX. 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Introducción	3
Capítulo 1. Publicidad y vida cotidiana	6
1.1 El fenómeno publicitario	7
1.1.1. El proceso comunicativo de la publicidad	10
1.2. La repercusión social de la publicidad (La publicidad como medio socializador)	13
1.2.1. La función estereotipadora de la publicidad	14
1.2.1.1. Estereotipo publicitario	16
1.2.1.1. Principales estereotipos de género en la publicidad	18
1.3. Publicidad y vida cotidiana	25
1.3.2 El saber cotidiano como insumo de la publicidad	29
Capítulo 2. Publicidad y género	31
2.1 Género y feminismo	31
2.1.1 La socialización del género	34
2.1.2 Igualdad y equidad de género	35
2.2 Publicidad sexista	38
2.2.1 Discriminación, violencia y sexismo	38
2.2.2 Principales discursos sexistas en la publicidad	39
2.3. Publicidad con perspectiva de género	43
Capítulo 3. Infantes	48
3.1. Acercamiento a una definición de infantes, edades y aprendizajes.	48
3.1. El juego en el desarrollo infantil	51
3.1.2. La función cultural del juego	53
3.1.3 El juego como espacio de socialización	55
3.1.4 El juguete como objeto de identificación	57
3.2 Marketing Infantil	59
3.2.1 El infante como mercado potencial	59
3.2.2 La industria del juguete en México	63
Capítulo 4. Juguetes: género y publicidad infantil	66
4.1 Objetivo general	66
4.2. Objetivos particulares	66
4.3 Propuesta metodológica	67
4.4 Descripción de la muestra	70
4.5. Tópicos (Método) de investigación	71
4.6. Resultados	74
Conclusiones	95
Anexos	102
Referencias	107

Introducción

La publicidad es un proceso de comunicación que forma parte de la cotidianidad de las personas y permea en la formación de percepciones, hábitos y conductas dentro de la sociedad. Los mensajes transmitidos son de carácter persuasivo y como objetivo último busca moldear actitudes por medio de valores tanto sociales como culturales, promoviendo además el consumo de estilos de vida, estereotipos de género, raciales, entre otros.

De acuerdo con el Índice Global de Diferencias de Género, elaborado por el Foro Económico Mundial, México ocupaba en 2016 el número 68 en igualdad de género de una lista en la que había un total de 132 países. De igual modo, y de acuerdo con el censo que se llevó a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) se especifica que más de la mitad de la población mexicana se compone por mujeres, y es aquí donde yace la importancia de comprender que los medios de comunicación, y en este caso la publicidad, fungen como reproductores y reforzadores de los esquemas estereotipados existentes por medio de sus mensajes.

De acuerdo con la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la perspectiva de género retoma las diferencias entre hombres y mujeres existentes en cada sociedad para analizar las causas, mecanismos institucionales y culturales que articulan la desigualdad de género. En materia publicitaria, la perspectiva de género en México es un tema relativamente nuevo pues fue hasta 2011 que la Secretaría de Gobernación (SEGOB) en colaboración con el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y otras instituciones, publicó el *Manual de Sensibilización para Incorporar la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal*. Con base en este marco de análisis se pueden proponer nuevas formas de interacción en las que se tome en cuenta el género, transformando así las percepciones individuales.

Así mismo, para Bettinghauss (1987) la publicidad tiene un papel de suma importancia por ser una forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo modificar creencias, actitudes y conductas de los públicos a los que se dirige. Su impacto masivo permite dimensionar su alcance, y en un país que carece de igualdad de género los mensajes publicitarios permean de manera significativa en cómo son apropiados los estereotipos y estos se reflejan a nivel social, sobre todo en un público objetivo como lo son los niñas y niños mexicanos.

Este estudio permite comprender de mejor manera la repercusión a nivel social que los mensajes tienen, de manera que se pueda dimensionar sus implicaciones a corto y largo plazo, ya sea en la deconstrucción de los imaginarios colectivos que existen respecto al género y los roles de hombres y mujeres en la sociedad desde una temprana edad en niñas y niños.

De acuerdo con Huizinga (1938), los juguetes tienen una función social pues ayudan a construir parte del imaginario del niño o niña que los utilice, incluso la industria del juguete está posicionada como una de las más importantes a nivel internacional con ventas que generan alrededor de 16 millones de euros sólo en el continente europeo y aproximadamente 62 millones de euros en el mundo, esto de acuerdo con Toys Industry of Europe (2019). Así mismo, al ser una de las industrias más influyentes económicamente a nivel mundial, su incidencia y alcance se vuelve de gran importancia en lo que respecta a los mensajes publicitarios que se transmiten en los medios de comunicación y el público al que estos se dirigen. No sólo a través del juego se reproducen los estereotipos que engloban cada uno de los juguetes, sino que desde que los niños y niñas reciben un mensaje estereotipado bajo roles de género ya establecidos se crea una prenoción sobre su uso y de qué género es al que se le atribuyen determinadas tareas como cocinar, cuidar a un bebé o ser aventurero e intrépido.

El interés por estudiar al segmento de niñas y niños entre 6 y 8 años surge a partir de que Piaget (1998), señala que los primeros años de vida en cualquier individuo son constitutivos a nivel biológico, social, emocional y psicológico, debido a que es en esta etapa donde se comienzan a construir los esquemas con los que se van a desarrollar como individuos e interactuar socialmente. Percibir al género como una construcción social permite visualizar que es algo aprendido, y en el ámbito publicitario es de suma importancia la consideración de la perspectiva de género en los mensajes, sobre todo a tan temprana edad y en un país con tan altos índices de desigualdad de género como lo es México.

Este estudio tiene como objetivo identificar pautas que permitan la reformulación de los mensajes transmitidos en la publicidad de estas grandes industrias de manera que la perspectiva de género sea retomada en sus discursos y así, tomar en cuenta su repercusión a nivel social, las percepciones y conductas que se constituyen en esta edad y que perduran hasta la vida adulta. Su pertinencia yace en la posibilidad de una comprensión y reflexión sobre la problemática para abrir nuevas posibilidades de aplicación publicitaria de manera

responsable y consciente sobre los alcances, más allá de la venta del producto sino como conformadora y reforzadora de estereotipos y valores que es momento de transformar.

Es por ello que en el primer capítulo de este trabajo se aborda el concepto de vida cotidiana y los saberes que de ella emanan como insumo para la creación de estrategias publicitarias acertadas que le permitan a las marcas conectar de manera más profunda con sus consumidores, estableciendo las bases teóricas que posteriormente permitirán el análisis del objeto de estudio.

Posteriormente, en el segundo capítulo se ahonda en teorías feministas que permiten perfilar una definición de género, así como conceptos como sexismo, igualdad, equidad y perspectiva de género, a partir de los cuales se elabora el estudio sobre los discursos publicitarios que ocupan narrativas estereotipadas para la comunicación de sus marcas.

A continuación, en el tercer capítulo se profundiza sobre el segmento de estudio, un acercamiento a la definición de los infantes, sus etapas de aprendizaje de acuerdo con la psicología y modos en los que socializan, esto con el fin de poder revisar el impacto de la comunicación publicitaria en sus dinámicas de interacción con sus pares. De igual forma se da un panorama sobre los niños y niñas como mercado potencial para diversas marcas, específicamente en México y cómo se conforman sus estrategias, esto con el fin de identificar pautas de comunicación estereotipada y sexista dirigida a este público.

Una vez establecido el marco teórico con el cual se realiza este trabajo, en el cuarto capítulo se desarrolla la metodología de investigación y su implementación mediante la técnica de grupo focal que permite revisar las tipologías abordadas a lo largo de la investigación respecto a estereotipos de género más utilizados en los discursos publicitarios dirigidos a los infantes, sus elementos y narrativas que permiten determinada construcción de lo femenino y masculino desde una corta edad.

A lo largo de este trabajo se aborda la vida cotidiana y el saber que de ella emana como recurso publicitario principal para la elaboración de sus narrativas, retomando el feminismo como eje central para la conceptualización del género y la perspectiva de género para comprender de mejor manera los estereotipos y roles asignados en estos discursos, así como su influencia e importancia en las dinámicas sociales en las que se desenvuelven los niños y niñas en sus círculos cercanos.

Capítulo 1. Publicidad y vida cotidiana

La publicidad es un proceso de comunicación de alto impacto y alcance que forma parte de la cotidianidad de las personas, ésta permea en la formación de percepción, hábitos y conductas dentro de la sociedad. Para Barthes (1992) la significación de la imagen publicitaria es intencional, conteniendo signos cuya lectura se hace de acuerdo a su uso dentro de una cultura determinada, de manera que asocia los productos con una serie de situaciones, valores y atributos que son reconocidos por el consumidor.

Los mensajes publicitarios pueden clasificarse conforme a sus objetivos, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), estos pueden ser:

- **Informar:** Proporcionar conocimiento sobre determinada marca o producto.
- **Recordar:** Estimular la compra repetida.
- **Reforzar:** Convencer a los compradores que hicieron una buena elección.
- **Persuadir:** Crear preferencia y convicción sobre la adquisición de algún producto.

Este último tiene como fin moldear actitudes por medio de valores tanto sociales como culturales, promoviendo además el consumo de estilos de vida, estereotipos de género, raciales, entre otros.

Los infantes son considerados un público objetivo potencial para las marcas debido a que su consumo influye en decisiones individuales y en el ámbito familiar. Por esta razón la industria del juguete en México se ha apropiado de discursos atractivos para el segmento, haciendo uso de estereotipos que ayuden a clasificar los mismos productos como algo masculino o femenino dentro de los paradigmas sociales ya establecidos.

Por medio de este estudio se pretende observar cómo los mensajes son apropiados por las niñas y los niños, de manera que se pueda evaluar su repercusión en cuanto a estereotipos de género y su reflejo a nivel social. Se busca detectar posibles soluciones respecto a las consecuencias adversas que esta comunicación puede generar y así, llevar a cabo una evaluación y reflexión completa sobre el tema de estudio.

1.1 El fenómeno publicitario

La publicidad es una actividad que se encuentra intrínseca en la vida cotidiana de los individuos, y se podría decir que surge como el resultado y sustento de una sociedad cuyo sistema económico, permite la producción masiva de productos y bienes en una cultura del consumo, donde los cambios en la forma de producción y la estructura social permean en la modernidad.

Desde los avances tecnológicos en una sociedad industrial y post industrial, el consumo se convirtió en una constante donde a partir del objeto se le otorga sentido a aquel que lo consume. Diversos autores ubican los orígenes de la publicidad a partir de la segunda mitad del siglo XX, y es pertinente delimitarlo a la crisis del 29 donde el desequilibrio entre la producción masiva de productos y el consumo de élite, se deriva en el crecimiento de la industria publicitaria.

“El consumo, limitado a una capa de población con capacidad adquisitiva y tiempo libre para el ocio, pronto se saturó y el sistema entero entró en crisis: las mercancías se amontonaban en los almacenes sin salida posible, las fábricas tenían que echar a sus empleados y el consumo caía en picada.”

(Alvarado y Martín, 2006, pp. 62-63)

La crisis de 1929 en Estados Unidos sirvió como aprendizaje para los gobiernos que, a partir de ella, se dedicaron a mantener altos los niveles de poder adquisitivo en la población y estimular así la demanda. Este periodo en la historia coincide con la aparición de medios masivos de comunicación como la televisión, que posteriormente se posicionó como el vehículo publicitario por excelencia debido a su amplio alcance en las audiencias, así como su fuerte influencia tanto en el consumo, como en el sistema de valores dentro de una sociedad.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la gente comenzó a satisfacer aquellas necesidades que durante la crisis no había podido cubrir, comienzan las adquisiciones a plazos o por medio de créditos concedidos por el gobierno para aumentar la demanda, expandieron el consumo a los estratos medios y bajos de la sociedad, permitiendo así mantener el flujo económico.

Los años 50 y 60 son considerados la época de oro de la publicidad debido al crecimiento de su papel dentro del sector económico. Es principalmente en la década de los 50 cuando

ésta se implanta en el contexto mexicano y donde las agencias publicitarias formadas en los 40 comienzan a desarrollarse significativamente. De acuerdo con García (2007), en 1973 la inversión publicitaria ahondaba los 4 mil 500 millones de pesos y mayormente se iba destinado a la televisión, tan sólo en el 94 esa cifra se elevó a 1, 800 millones de dólares aumentando año con año de manera significativa hasta llegar al 2018 donde el gasto fue de \$82.898 millones de pesos con una inversión de 34,922 mdp en televisión abierta, seguida por \$13,030 mdp en internet y \$11,231 mdp en televisión de paga.

Como se puede observar, la televisión es el medio publicitario por excelencia, sin embargo, la inversión publicitaria hecha en internet ha ido en incremento debido al auge de las redes sociales y el aumento en el número de sus usuarios. Esto se puede ver reflejado en las cifras publicadas por González (2019) en Merca 2.0 donde se estima que para 2021 los ingresos por publicidad en estas nuevas plataformas conforme el 0.1% del PIB nacional, es decir, \$232.40 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual del 8.0%.

Para ahondar en la importancia de los medios digitales en el ámbito publicitario sobre todo a nivel nacional, *Hootsuite*, una plataforma de gestión de redes sociales cuyo informe anual permite visualizar el panorama de la situación digital a nivel global, publicó a inicios del 2019 un estudio en el que se vislumbra el alcance de este medio en México, pues de acuerdo con sus cifras de 131.5 millones de pobladores, 88.0 millones son internautas; lo que representa más de la mitad de la población con un 67%. Asimismo, 110.7 millones de personas en el país poseen suscripción a alguna compañía móvil, lo que implica que al menos 84.0 millones tienen acceso a medios socio digitales, recaudando un total de 261 millones de dólares por el uso de medios publicitarios específicamente en computadoras de escritorio y móviles.

En un periodo de casi 70 años, la publicidad en México y en el mundo se ha posicionado como una fuerza fundamental tanto de la economía como de la sociedad, pues abre paso al consumo y permite que el mercado continúe funcionando. Uno de sus propósitos principales es el moldear las percepciones del consumidor respecto a una marca, producto o servicio, y por medio de la asociación de valores tangibles e intangibles, interfiere en la toma de decisiones del consumidor, para que se cubran necesidades y deseos insatisfechos.

La pertinencia de la publicidad como objeto de estudio recae en su papel dentro de la sociedad, más allá de lo económico y el consumo de un objeto que se refleja en ventas,

sino que tiene consigo una carga simbólica que le es atribuida al mismo y de igual forma es consumida al adquirirlo.

“Es un proceso comunicativo de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer su producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra y aceptación.” (Ortega, 2004, p. 185)

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, es una herramienta que le permite a las empresas dar a conocer algo sobre sus productos bienes o servicios. Si bien puede existir confusión entre ambos términos, la primera se refiere a un conjunto de actividades que buscan facilitar la compra traduciendo los objetivos de la empresa a cuatro elementos principales: precio, plaza, producto y promoción. Sin embargo, aunque ambas actividades tengan como fin el consumo del producto o servicio, la publicidad se mueve también en un ámbito de consumo simbólico.

Así mismo, en una sociedad que se caracteriza por la sobreexplotación del medio ambiente para la producción de bienes y servicios que proliferan en un contexto de ocio, el consumo existe como un proceso sociocultural bajo una lógica simbólica de intercambio donde se le añade un valor cultural al objeto, siendo éste un vehículo de mensajes que lo conforman y moldean como tal.

“Hay producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo” (Baudrillard, 1970, p. 30)

Este proceso el autor lo denomina como desmaterialización, momento en el que el objeto se aleja de aquello que le es inherente, como lo es el líquido del agua, lo dulce de la fruta o la cafeína del café, para después adaptarse a los valores simbólicos añadidos que pueden atribuírsele y que no necesariamente son una relación naturalmente dada, sino representaciones culturales dadas por medio de la publicidad.

La publicidad ayuda a las marcas a crear o moldear las percepciones que el consumidor puede tener sobre ellas, y esto lo logra a través de la atribución de una serie de valores con las que los individuos pueden sentirse identificados y apropiarlos de manera significativa. Es por esta razón, que el nivel simbólico de la publicidad tiene gran importancia, ya que al adquirir los productos o una marca en específico no sólo se compra su valor de uso sino

todas las representaciones intangibles que la rodean y a su vez, la persona que los porta o usa resignifica su identidad y cómo es percibida socialmente.

“La comunicación publicitaria es el arte (o, si se prefiere, el proceso) de persuadir a un receptor (consumidor), con fines comerciales, ideológicos o comportamentales.”
(Añaños, *et al.*, 2009, p.15)

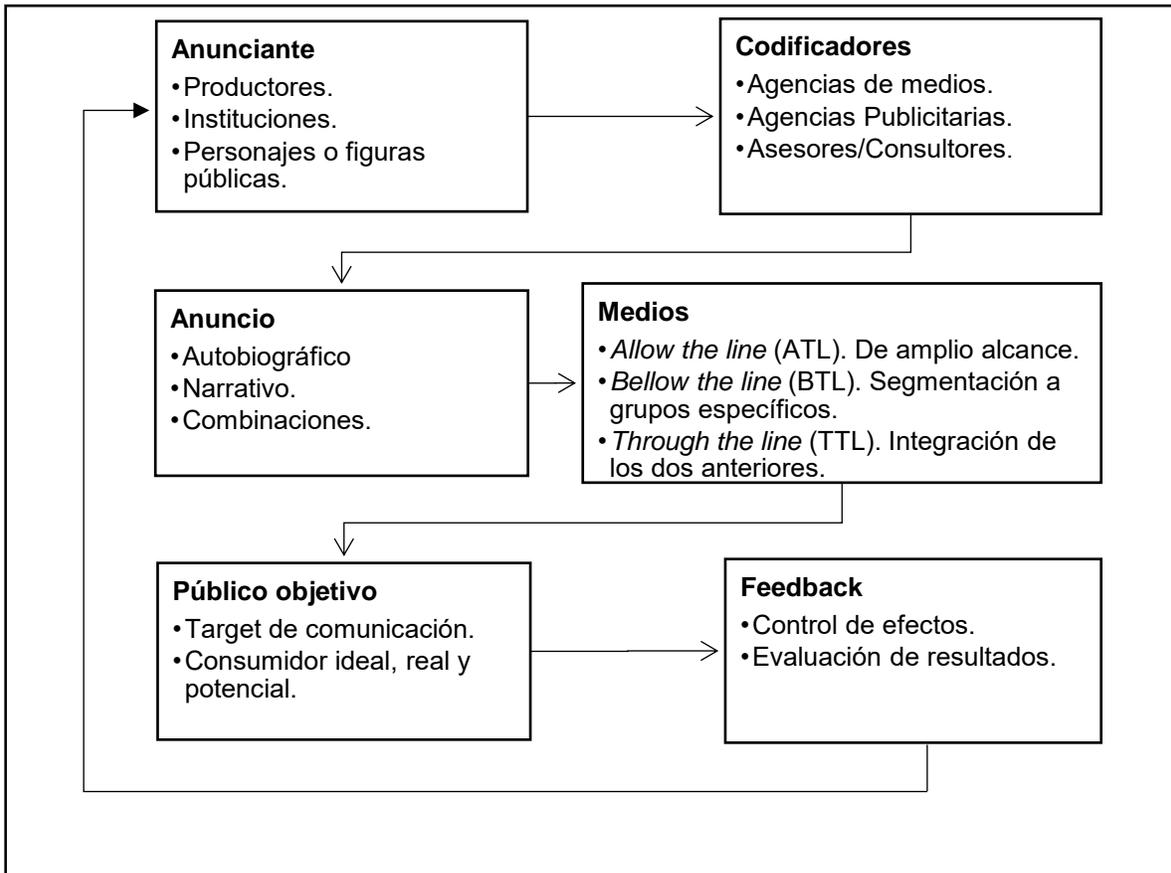
Si se tiene claro que la publicidad se mueve en un campo de percepciones, es decir, de lo socialmente atribuido a determinados objetos, acciones, etc., se puede comprender la importancia de la misma y el campo de los estereotipos que la ésta utiliza para que los receptores se identifiquen y apropien el mensaje en una forma tangible. Su impacto masivo permite dimensionar su alcance, y al tener como objetivo principal modificar creencias, actitudes y conductas en los públicos a los que dirigen, permea en algo más que la vida cotidiana y el consumo, sino que de igual manera influye en cómo son representados, por ejemplo, los hombres y las mujeres en los medios masivos, y el cómo la publicidad describe a estos sujetos sociales y la dicotomía existente en su discurso.

1.1.1. El proceso comunicativo de la publicidad

Partiendo de un panorama general, el proceso comunicativo es el conjunto de etapas sucesivas que son necesarias para concretar la codificación y decodificación de un mensaje que busca principalmente la interacción entre emisor y receptor. El análisis de la publicidad a partir de este modelo, permite visualizarla como una forma específica de comunicación en la que los elementos involucrados deben actuar en sinergia para lograr los objetivos establecidos por la empresa, esto a partir del entendimiento profundo de cada una de sus fases.

En el proceso comunicativo de la publicidad, a diferencia del modelo convencional, intervienen los mismos elementos con distintas denominaciones, como los anunciantes o las marcas, las agencias publicitarias que son las encargadas de decodificar y codificar los mensajes, los medios masivos y el receptor del mensaje visto como el mercado real o potencial de un producto. A lo largo de él, todos los elementos representados en el siguiente cuadro, se coordinan de manera que se logren los efectos deseados.

Figura 1. Proceso de comunicación publicitaria.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Ortega (2004), hay diversos puntos a considerar para comprender este proceso, uno de ellos es su carácter impersonal debido a la utilización de medios masivos como intermediarios que, si bien permiten un gran alcance en las audiencias, también limitan la posibilidad de contacto entre el anunciante y el público objetivo. Asimismo, en la publicidad se anuncian productos tangibles o intangibles como productos, servicios, ideas o instituciones, siendo su objetivo principal el informar o influir en la adquisición de los mismos.

Con base en la perspectiva del autor, esta actividad comunicativa puede clasificarse de acuerdo a aspectos específicos que la caracterizan como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Clasificación de la publicidad.

Anunciantes	Empresas privadas, publicas, asociaciones, organizaciones no gubernamentales y administraciones públicas.
Número de anunciantes	a) <i>Individual</i> : Hecha por un solo anunciante. b) <i>Colectiva</i> : Se realiza de forma conjunta con dos o más entidades.
Naturaleza de los productos	a) <i>Físicos</i> : Productos tangibles, como coches, refrescos, etc. b) <i>Servicios</i> : Productos intangibles, como seguros de vida, viajes, etc.
Naturaleza del anuncio	a) <i>Corporativa</i> : Hecha principalmente por instituciones públicas o privadas, empresas, etc. b) <i>Producto</i> : Se apoya en los atributos del mismo.
Alcance de la campaña	Distribución a nivel geográfico, local, regional, nacional, internacional o global.

Fuente: Elaboración propia con base en el autor Ortega (2004).

El proceso de consumo en el que se encuentra inmersa la publicidad tiene dos niveles: el de adquisición en el momento que se realiza la compra y el consumo simbólico en el que intervienen diversos elementos ya socioculturales como valores, creencias, sentidos, estereotipos, etc., que son utilizados como referentes del público objetivo al que se dirige el mensaje para que este tenga mayor impacto y le sea más significativo. (García, 2007)

En esencia, la publicidad proporciona información intencionada que busca influir, ya sea en la compra o en la aceptación, de una marca o producto en el público consumidor, esto a través de mensajes transmitidos por medios masivos que permiten llegar de manera simultánea al público objetivo. Si bien su carácter principal es la impersonalidad, pues como

ya se mencionó, no existe contacto entre el anunciante y el receptor, el auge de los medios sociales digitales permite que haya una comunicación bidireccional en la que esta interacción es más frecuente, y que de igual manera funciona para recabar datos relevantes para estrategias futuras.

Esta disciplina se limita a averiguar por medio de la investigación, las dinámicas sociales, significados y representaciones específicas de un grupo de individuos, y a partir de ellas detectar cuáles son las tendencias de consumo, las necesidades y deseos que podría abordar en los productos o servicios publicitados y cumplir los objetivos de la marca o empresa.

1.2. La repercusión social de la publicidad (La publicidad como medio socializador)

Si bien se ha mencionado el alto alcance que tiene la publicidad y su impacto en el día a día de las personas, es importante puntualizar la repercusión que esta tiene a nivel social. Tanto medios de comunicación como la publicidad misma, tienen una alta influencia en la percepción del mundo por lo que pueden ser considerados agentes socializadores que permiten al individuo asimilar, reforzar, reproducir y amplificar determinadas actitudes, roles y estereotipos.

De acuerdo a Rocher (1990) la socialización se refiere al proceso mediante el cual un individuo aprende e interioriza elementos socioculturales de su contexto, como modos y pautas de comportamiento que le son asignadas de acuerdo con su sexo, estos se integran a su personalidad y lo forman como un miembro funcional de la comunidad, fungiendo como cimiento para el posterior aprendizaje de valores, creencias, normas, etc., apropiados para su vida como ser social.

El autor Bialakowsky (2018) hace énfasis en la socialización primaria que tiene lugar durante la infancia, definida como la etapa de aprendizaje cultural intenso donde el comportamiento del niño o la niña se configura conforme su entorno social y se da la adquisición de roles y estereotipos. Durante este proceso se encuentran agentes como la familia, los iguales con los que la persona se identifica y los medios de comunicación que ejercen influencia a lo largo del ciclo de vida del individuo (Moore, J., *et al.*, 2002)

Establecido lo anterior, por medio de las historias que se transmiten en los medios de comunicación y sobre todo en los anuncios publicitarios se incluyen normas, valores, pautas y comportamientos. Estos son asimilados y permiten reforzar las ideas, roles y estereotipos por medio de la transmisión y repetición de los mismos, participando activamente en el proceso de construcción de la identidad del individuo y lo que se considera correcto o incorrecto dentro de su entorno, inclusive limitando el desarrollo de determinadas capacidades en el mismo.

Es común que los encargados de la elaboración de los mensajes publicitarios no tengan claro el alcance e impacto real de la publicidad en la conformación del individuo social, sobre todo a una edad temprana que, de acuerdo con Giddens (citado por Bialakowsky, 2018), es el momento en el que se da con mayor intensidad el aprendizaje cultural, donde se conforma su identidad como miembros de una comunidad específica que moldea su percepción del mundo.

La publicidad tiene un papel reforzador de los roles y estereotipos que utiliza para construir sus mensajes, por medio de ellos repercute de manera negativa o positiva pues construye la representación ideal de lo femenino o masculino, desde su imagen hasta los comportamientos esperados socialmente de ellos.

1.2.1. La función estereotipadora de la publicidad

Como ya se ha visto en los apartados anteriores, la publicidad es un proceso de comunicación que permite a las marcas proporcionar información sobre sus productos y llegar de manera efectiva a su público objetivo. Asimismo, de acuerdo con Pérez y San Martín (1995) ésta cumple con otras funciones, entre las principales se encuentran:

- *Función financiadora.*

Es principalmente en medios de comunicación como revistas o periódicos, donde la inversión publicitaria contribuye a su financiamiento y mantenerse dentro del mercado con precios accesibles para el público, además de que este tipo de medios permiten una buena segmentación y control sobre el alcance de un mensaje.

- *Función económica.*

El papel que juega la publicidad en la economía es de suma importancia pues activa y promueve el consumo dentro de las sociedades.

- *Función creativa.*

Por medio de mensajes que utilizan recursos creativos y relevantes para el público objetivo, la publicidad informa y persuade a los consumidores de una marca para que adquieran su producto o la imagen de la misma.

- *Función sustitutiva.*

La publicidad asigna al objeto real algún valor o sensación intangible que el consumidor relaciona con el mismo, dándose así la sustitución del objeto que poco puede parecerse en el anuncio a la realidad.

- *Función estereotipadora.*

Para que un mensaje publicitario sea efectivo debe de haber identificación por parte del consumidor, es por esto que busca igualar los estilos de vida y promover imágenes estereotipadas que refuerza con su repetición constante.

Estas imágenes estereotipadas se han posicionado como un recurso publicitario fundamental, pues por medio de la asignación de determinados entornos, valores, atributos y características, permiten lograr la empatía e identificación de los consumidores con sus mensajes, compartiendo un código común que facilita la recepción y el entendimiento del mensaje emitido en un público objetivo.

“La publicidad refleja la sociedad a la que se dirige reforzando las pautas y modelos ya existentes y dificultando la inserción de nuevos.”

(Sánchez, J., *et al.*, 2002 p. 13)

Los mensajes publicitarios se han encontrado inmersos en una constante competencia sobre la atención del consumidor, y en los últimos años esta tensión ha ido en aumento debido a la alta cantidad de estímulos a los que éste se encuentra expuesto día con día. Esto ha obligado a la industria a comunicar de manera rápida y atractiva lo que quiere decir la marca sobre sí misma o sus productos, por lo que simplifica el mensaje y a la vez le adhiere determinados valores, atributos, comportamientos y cosmovisiones que reflejan la sociedad en la que es acogido.

1.2.1.1. Estereotipo publicitario

La palabra estereotipo proviene del griego *stereós* (sólido) y *typos* (molde-impresión) y su origen se remonta al siglo XVIII durante la imprenta, pues se utilizaba el término *estereotipia* para referirse a una innovadora técnica de impresión que requería de moldes fijos para su uso. Sin embargo, con el paso de los años, aunque su uso ha sido modificado aún conserva los atributos que su base etimológica indica, como lo es la rigidez y la repetición de una imagen o impresión.

En un inicio la estereotipia era considerada la base emotiva de carácter defensivo que fungía como un distorsionado de la percepción del individuo y se relacionaba con características como la rigidez y la falsedad por la falta de comprobación en la realidad social. Con el paso del tiempo diversos autores trabajaron el concepto y se modificó a estereotipo, este visto como una expresión o forma fija que se inserta en el lenguaje sin ser formulada reflexivamente, es decir, que sólo es aprendida sin cuestionamiento alguno sobre su esencia.

“El estereotipo es normal, eficiente y altamente positivo pues ayuda al individuo en su percepción del mundo y la interpretación de los estímulos que recibe.”

(Lippmann, 1922. p. 39)

Desde la sociología el estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o una sociedad, es decir, es dado culturalmente y son adquiridos por medio del proceso de socialización del individuo a la vez que son reforzados con su uso en la vida cotidiana. Sus principales características son; la resistencia al cambio, la simplificación de la realidad y la aceptación del mismo.

Con los años, el término de estereotipo adquirió una connotación negativa al comenzar a ser relacionado con otros conceptos como prejuicio y discriminación. Para autores como Quin y McMahon (1997) estereotipo es una imagen convencional, acuñada, es decir, un prejuicio popular sobre rasgos de la gente, son construcciones culturales donde el estereotipo es aquello que se piensa, el prejuicio lo que se siente y la discriminación lo que se encuentra en el campo de la acción.

Si bien el prejuicio se entiende como una evaluación o juicio previo ante un grupo, individuo, etc., siendo éste el componente cognitivo que permea en la toma de decisiones y actitudes

generalmente desfavorables hacia el mismo, no tiene relación conceptual con el estereotipo por lo que no deberían ser utilizados como sinónimos. Sin embargo, no resulta incorrecto el hecho de que a ambos términos se les relacione ya que el estereotipo sirve como base para el prejuicio, y a su vez la discriminación es un efecto del mismo.

Desde la psicología y como defienden el autor Allport (1954) la complejidad del mundo en el que se encuentra el ser humano y su capacidad limitada para procesar toda la información que en él se encuentra da pie a que los estereotipos se presenten como un proceso mental de categorización y por tanto simplificación de la generalidad. A partir de la perspectiva cognitiva presentada por este autor, el estereotipo se deslinda de su componente negativo y es visto como una herramienta que permite al individuo entender el mundo. Conviene subrayar que resulta ser dañino en la percepción de la persona ya que son representaciones simbólicas del mundo, es decir, no son confirmadas en la realidad por lo que sólo son absorbidas sin ser cuestionadas y es en este punto en el que pueden dar pie a prejuicios y algún tipo de actitud negativa (discriminación) hacia ciertos grupos.

“La publicidad se mantiene ligada a los cambios socioculturales [...] Es una representación de los sentimientos colectivos de las sociedades.”

(Pérez, 2000, p. 62)

De acuerdo este autor, la publicidad cuenta con un abanico reducido de gestos a partir de los cuales se representa el carácter humano, por lo que los estereotipos funcionan como un estabilizador de la percepción que permite una la permanencia del *status quo*. Estos tienen como fin crear un mensaje que sea fácil de interpretar en el corto periodo de tiempo que tiene la publicidad para transmitirlo, y a su vez el generar empatía en el espectador debido a que tienen una vigencia cultural en un tiempo y espacio específicos.

La publicidad tiene un papel importante al definir nuestro mundo y la percepción que tienen los individuos del mismo, pues son por medio de los mensajes que transmiten que se definen las imágenes y a su vez los estereotipos que permean en la personalidad y condicionan el desarrollo a nivel social de las personas.

Dentro de la industria los estereotipos más utilizados, y quizás unos de los más relevantes son los de género pues por medio de las imágenes construidas por la publicidad se establecen comportamientos ideales tanto para hombres como para mujeres, estas

representaciones que se reflejan en los personajes de los anuncios influyen y conforman la percepción del espectador en sus relaciones sociales.

De acuerdo con Stromquist (2006) la construcción del sistema de género se da en tres niveles:

- 1) Estructural (división del trabajo): Aquellas profesiones y ámbitos laborales designados de acuerdo al género.
- 2) Institucional (normas): Las reglas que legislan la distribución de recursos y oportunidades, así como los valores que son considerados como normales para hombres y mujeres.
- 3) Simbólico (conceptos): La representación colectiva de lo que es femenino y masculino.

Por consiguiente, se define a los estereotipos de género como un conjunto de ideas preconcebidas que se utilizan para explicar el comportamiento adecuado de una persona de acuerdo a su sexo biológico, de manera que contiene conceptos como la masculinidad y feminidad, son percibidos y transmitidos desde la publicidad, siempre conforme a la sociedad y cultura en la que se encuentre inmersa. (González, *et al.*, D. 2018)

Dicho lo anterior, las imágenes que surgen con los estereotipos pertenecen al imaginario colectivo y por medio de ellos se apprehenden comportamientos sociales que se reflejan a través de la publicidad y que a su vez se reafirma con el comportamiento día a día de las personas alrededor del individuo por medio de un proceso de observación, en este caso en la publicidad, y un proceso de imitación al reconocer estos comportamientos dentro de sus círculos sociales.

1.2.1.1. Principales estereotipos de género en la publicidad

Siguiendo al autor Pérez (2000), en lo que respecta al arte y la publicidad, el canon siempre ha sido establecido como un conjunto de reglas que se adecúan al espacio y tiempo en el que se desenvuelve, mientras que aquello que salga de sus límites es sancionado socialmente y reconocido como feo, extraño o ajeno. En la sociedad moderna los cánones se han diversificado, dando paso a una pluralidad relativa que figura la aceptación de varios perfiles y, sin embargo, no es del todo libre ya que se ve limitada por lo que tanto medios de comunicación, como la publicidad establecen.

Para la publicidad siempre ha resultado más sencillo homogeneizar a sus consumidores en un conjunto de características en común por medio de las cuales pueden hacer que se identifiquen con sus mensajes, y una herramienta efectiva es la utilización de estereotipos para facilitar la comunicación, interpretación y persuasión. Si bien la publicidad es quien los crea, los diversos modelos que retoma están condicionados por el entorno socio-cultural en el que se encuentra inmersa, los refuerza y aunque la sociedad cambie paulatinamente resulta más complejo el modificarlos.

El contexto ha sido un factor importante para el desarrollo de los personajes publicitarios, aspectos económicos, demográficos, sociológicos y de consumo fueron modificándose en el tiempo y permitiendo que la industria publicitaria comenzara a centrar su atención en el individuo, estableciendo los bienes como algo personal y dirigiéndose a un destinatario más personalizado.

Asimismo, diversos autores han profundizado su investigación sobre los estereotipos publicitarios, permitiendo vislumbrar las representaciones utilizadas por la industria publicitaria en lo que a hombres y mujeres respecta, haciendo énfasis en el deber ser de los mismos dentro de la sociedad contemporánea.

Uno de ellos fue el italiano Vecchia (1977), quien ofreció la más antigua y completa clasificación de las representaciones masculinas, planteaba seis perfiles base que toman en cuenta elementos tanto visuales como contextuales de las imágenes (escenarios), siendo sus tipologías: el padre, el marido, hombre emancipado, hombre en forma, el experto y el hombre bello. Estos modelos son retomados y profundizados por Rey (1994), de manera que, aunque comparten algunas características, forman nuevas representaciones que se perciben a nivel publicitario.

A continuación, se explican las principales tipologías de lo masculino que se pueden observar en la publicidad:

Tabla 2. Estereotipos publicitarios masculinos.

Estereotipos	Descripción	Uso en la publicidad
Hombre ausente	La imagen del hombre no se encuentra explícita, las características de lo masculino se reflejan en la mercancía y esos atributos son trasladados a quien los adquiere.	Anuncios de relojes, vestuarios, encendedores, etc.

Hombre fragmentado	El cuerpo como objeto de atracción y seducción, aislamiento anatómico de las partes del cuerpo reconocidas como atributo primordial de lo masculino.	Anuncios de perfumes e incluso desodorantes.
El otro	Se construye a partir de su raza, ya sea de origen afroamericano, asiático o árabe, siempre con un tono de piel y color de cabello diferente a la imagen del hombre occidental.	Anuncios de zapatos, servicios, alcohol, etc.
Hombre disfórico	Proyecta las carencias, ausencias y obstáculos que se le presentan, siendo el producto la pócima que elimina sus problemas, se muestra un antes y después de adquirirlo.	Productos anti acné, anti alopécicos, adelgazantes, etc.
Hombre trabajador	Transfiere al producto la actividad que le otorga su profesión, está calificado para dar opinión, se caracteriza por su autonomía, autoridad y experiencia. De acuerdo con Pérez (2000) es el hombre experto, representante del saber, posee el conocimiento para convencer al espectador de adquirir un producto.	Anuncios que requieran de la validez de un hombre trabajador, experto en determinada rama como lo son pastas dentales recomendadas por odontólogos.
Testimonial	Personajes célebres, famosos o personas importantes que gozan de algún tipo de poder o influencia en el público receptor del mensaje.	Anuncios de comida chatarra, perfumes, automóviles, etc.
Campesino	Se ubica al trabajador en un ambiente ajeno al usual, siendo lo rural, la campiña y el bosque los ambientes donde éste se desenvuelve.	Productos que requieren de un estilo de vida determinado como el whisky.
Ecologista	Busca un equilibrio entre la naturaleza, su hogar y la oficina, con el objetivo de resignificar su relación con la naturaleza de una manera superficial.	Productos como antitranspirantes, desodorantes, entre otros.
Aventurero	Explorador y libre, aunque se desenvuelve a la perfección en un entorno natural su origen es en lo urbano. Para Pérez (2000) es una dualidad entre el hombre y la naturaleza, donde domina el territorio.	Anuncios de cigarros, bebidas alcohólicas, productos de exploración o turismo de aventura.

Conductor	El automóvil se ha caracterizado por ser una extensión de quien lo porta, pues mediante él, el individuo busca proyectar valores y atributos.	Anuncios de automóviles de diversas categorías, de lujo, aventura e incluso familiares.
Deportista	Es un sujeto caracterizado por su fuerza, habilidad, destreza e inteligencia. Así mismo, en las tipologías de Pérez (2000) se define como el neo héroe, reconocido como el guerrero ideal que forma parte del ejército, se le dota de atributos como la fuerza, destreza y valentía.	Productos relacionados al deporte, equipamiento, bebidas energéticas, suplementos alimenticios, indumentaria deportiva, etc.
Bricolajero	Realiza actividades sencillas que no requieren de la presencia de un experto, sino que de su propia mano la disfrutan y empapan de diversión, construyendo una clase de juguete para el hombre moderno, ofreciendo el producto como un pasatiempo.	Anuncios de herramientas para amueblar, decorar, entre otros.
El padre	Sujeto proveedor, lejano a su casa y familia, que goza de autoridad dentro de ella. Puede existir la imagen del padre clásico (años 60 y 70), un hombre exitoso de la esfera pública, o el padre moderno que es un hombre que puede tener rasgos femeninos sin perder la virilidad que lo caracteriza.	Productos de consumo familiar, como alimentos o servicios de uso común, ropa y accesorios.
Pandillero	Busca establecer un lazo de amistad a partir del producto publicitario y aunque el personaje del anuncio aparezca en compañía de otros, siempre se resalta el producto dirigido a una persona.	Anuncios de bebidas alcohólicas o alimentos chatarra.
Hombre bello	Debido al cambio dentro de lo que significa ser masculino, se ha facilitado la inserción de atributos como la belleza, juventud y cuerpos esculturales en los hombres, existiendo una reasignación de las cualidades de ambos géneros.	Productos como indumentaria, perfumes, etc., que le permitan embellecerse.
Hombre viejo	Resignificación de la vejez, con capacidad económica que le permite tomar de nuevo las riendas de su vida y disfrutar del tiempo libre que ahora tiene. Puede ser representado de manera tradicional, un anciano saludable y activo que disfruta diversas actividades o como nuevo consumidor,	Anuncios de lugares vacacionales, como cruceros, entre otros.

	siendo un sujeto productivo y con buena capacidad adquisitiva, una imagen a la que se puede aspirar.	
Niño	La figura del niño permite que los padres se desprendan de cualquier culpa que pueda surgir a partir de la adquisición de algún producto, redirigiéndolo a un beneficio que, si bien es para el adulto, puede repercutir en el círculo familiar, funge como parte de la estrategia persuasiva de la marca.	Productos de consumo familiar, como viajes, automóviles, etc.

Fuente: Rey (1994).

La mujer ha sido históricamente afectada por los estereotipos de género; y debido a que la imagen construida de la misma siempre ha sido diseñada a partir de una relación de inferioridad con respecto al hombre, la construcción social del deber ser de lo femenino se convirtió en un fenómeno tan complejo que propició el surgimiento de las investigaciones sobre el género.

Por otro lado, Beauvoir (1949) propone considerar a la mujer como un ser humano con valor y capacidad más allá de lo que hasta entonces había sido establecido por un sistema patriarcal, donde el hombre tenía una posición de superioridad y poder sobre ella y su representación dentro del imaginario social.

En la publicidad se integran ideas preconfiguradas de lo que se entiende como lo femenino dentro de la comunidad y el contexto en el que se desarrolla; es por esto que, durante la época de guerra, cuando era el hombre quien salía del hogar a luchar por su país, la mujer al ser la responsable de la vivienda, comenzó a ser asociada con valores como la delicadeza y su representación partía de conceptos como la sumisión, dependencia y servilismo.

Si bien estas representaciones hablaban de la realidad de los años 50 a 70, la estigmatización de las mujeres a partir de estos valores aún permea en la construcción simbólica que se produce de ellas, e incluso han incrementado los estereotipos que se les asignan. La mujer ha sido ubicada en la esfera privada: la familia, el hogar y como compañera del hombre, mientras que éste se ha desenvuelto en la esfera pública, formando parte de una estructura privilegiada que cuenta con oportunidades de estudios, poder adquisitivo, por lo que suele representarse como experto y proveedor.

Conforme ha evolucionado la manera de hacer publicidad, las distinciones entre hombres y mujeres se han difuminado paulatinamente, con el reconocimiento de la capacidad laboral

de las mujeres, por ejemplo. Sin embargo, aún existen múltiples agencias publicitarias y empresas que continúan con la construcción de una imagen femenina limitada a las labores del hogar, como jefa de familia y dependiente del hombre, en condición de sumisión y sin capacidad de decisión.

“La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas.” (Peña y Frabetti, 1990, p. 5)

La investigación sobre los estereotipos femeninos ha sido profunda debido a las exigencias y cuestionamientos de grupos feministas sobre el cómo la mujer es representada en medios de comunicación y en la publicidad misma, lo que ha llevado al cuestionamiento de los modelos que son utilizados para reforzar y transmitir un mensaje.

A partir de un análisis sobre el vínculo entre el arte y la publicidad, Pérez (2000) ofrece una rica categorización en tanto a estereotipos femeninos, los cuales se abordan a continuación:

Tabla 3. Estereotipos femeninos.

Estereotipos	Descripción	Uso en la publicidad
Mujer Sumisa	Característica de la publicidad de los años 50, es una mujer sencilla, pura y casta, siguiendo la construcción religiosa en donde ella funge como el pilar del núcleo familiar, resaltando su femineidad a través de aspectos como ser pasiva, servicial y bella.	Productos relacionados con el cuidado de su hogar y familia.
Mujer vampiro	Sus principales atributos son la seducción y erotismo, a través de su cuerpo desnudo, gestos y lenguaje corporal, resalta su cualidad seductora es desafiante, capaz de destruir y seducir al espectador a través de su sensualidad.	Anuncios de fragancias, joyería.
Mujer objeto	Con el poder de provocar deseo en el hombre, es representada de forma pasiva pues no habla, no piensa, no siente, su única función es la posibilidad de dar placer a otro. Vende una promesa eterna de satisfacción sexual, aquello que se obtiene (trofeo/objeto) al utilizar un producto.	Anuncios de desodorantes, automóviles, bebidas alcohólicas, entre otros.

Mujer y belleza	Representa lo que se considera bello dentro de una sociedad en concreto con características dentro del canon de belleza que aumentan su valor ante la sociedad, se ve a lo erótico y seductor como algo inherente al cuerpo femenino.	Anuncios de perfumes, prendas, zapatos, accesorios, etc.
Mujer y naturaleza	Fuerte relación entre la mujer y los cuatro elementos (fuego, aire, tierra y agua), paraísos dotados de carácter sexual debido a la presencia de la mujer en ellos, ya sea en un contexto de ocio o disfrute que requiera la presencia de poca ropa.	Productos como bebidas alcohólicas, azucaradas, protectores solares, fragancias, etc.
Mujer y familia	Relegada a la esfera privada, se le coloca al centro del núcleo familiar como la encargada suprema del cuidado de los suyos y de mantener la armonía dentro del hogar, haciendo énfasis en la imagen de buena madre y el instinto materno relacionado con la salud y seguridad de sus hijos, hijos y esposo.	Anuncios de fármacos de venta general, alimentos, productos para bebés y cuidado del hogar.
Mujer no sexuada	Se le despoja de su cualidad sensual y erótica, los atributos que la identificaban como 'femenina' se desvanecen. Es segura de sí misma, independiente e inteligente, capaz de romper barreras, muestra una nueva figura que puede conquistar cualquier entorno publicitario.	Anuncios de productos tecnológicos, papelería, entre otros.
Mujer fatal	Se despojan de la sumisión y abrazan su feminidad de una nueva forma. Se resaltan rasgos de un cuerpo erotizado, curvas delineadas e indumentaria que, dependiendo de la situación social en la que se encuentre, le permite resaltar su figura. Sin embargo, ella no sólo resalta por su cuerpo sino por su inteligencia, es provocativa, elegante e inteligente, cuya presencia es siempre notoria y de relevancia	Productos de indumentaria, fragancias, entre otros.

Fuente: Rey (1994)

La publicidad se encuentra inmersa en un mundo de representaciones, donde a partir del imaginario colectivo construye modelos simbólicos con los que su espectador se pueda sentir identificado de manera momentánea. Se convierte entonces en un reflejo del momento histórico en el que se desenvuelve, recurriendo a los estereotipos como una forma de simplificar y estabilizar la complejidad de aquello que busca representar.

De igual modo, ésta como espejo social retoma la realidad que quiere representar y le ha resultado difícil adaptarse a las nuevas demandas sociales que han surgido por el limitado

universo publicitario en el que, por ejemplo, las mujeres pueden desenvolverse. Esto puede verse reflejado en el reducido número de estereotipos femeninos que se pueden clasificar, relegándola a tres tipologías centrales; mujer como objeto de satisfacción sexual, seductora y como madre, mientras que el hombre es representado en múltiples escenarios y diversos mundos de los que se apropia como una figura de autoridad.

De acuerdo con el anterior listado de estereotipos y para fines de esta investigación me centraré en el análisis de aquellos que se manifiestan en la publicidad dirigida a los infantes, como lo son:

- Para niños; el aventurero, deportista y pandillero, los cuales se destacan por los altos niveles de actividad y les son atribuidos valores como la fortaleza, valentía, destreza y dominación de determinadas situaciones o territorios, estos se pueden observar en figuras de acción, coches de carreras, armas de juguete, entre otros.
- Para niñas: mujer naturaleza, mujer belleza y mujer familia, caracterizadas por su pasividad, sumisión, interés por la belleza y cosas consideradas superficiales como la moda, accesorios, entre otros, con dinámicas de juego que contienen al centro de su cuidado a otros seres, como es el caso de juguetes de bebés, muñecas, sets de maquillaje, animales tiernos, así como narrativas de magia y fantasía.

1.3. Publicidad y vida cotidiana

“La vida cotidiana aparece como el lugar (locus) de la producción y de la reproducción de los ritmos socioculturales, y de su articulación con los ritmos siderales”. (Lefebvre, 1981, p. 16)

Para poder comprender cómo la publicidad permea en la conformación de las percepciones de los sujetos sociales es importante partir del concepto de la vida cotidiana como unidad de análisis, que, de acuerdo con Heller (1975), ésta es un conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres -y mujeres- particulares, los que, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social.

Con base en esta premisa, la vida cotidiana se encuentra en el día a día de los individuos. Sin embargo, de acuerdo con Lefebvre (1981) lo cotidiano son los actos diarios, pero sobre todo el hecho de que se desencadenan formando un todo, por lo que no se conforma sólo como la suma de las acciones de los sujetos sociales, sino que, se forma como un hilo

conductor que permea en la vida diaria de quienes se encuentran inmersa en ella, y a su vez, estos individuos influyen en la formación de la vida cotidiana misma.

De acuerdo con Berger y Luckmann (1968) desde la perspectiva del construccionismo social, el mundo social es una realidad interpretada por los hombres y mujeres, la cual se construye a través de los pensamientos y acciones que llevan a cabo en su cotidianidad, conformando pautas de interacción o normas por medio de las cuales el individuo, mediante los significados compartidos en su contexto, aprehende los sentidos que se encuentran dentro del mismo, de manera que permea en su forma de pensamiento y comportamiento.

Este proceso de construcción de una sociedad se da por medio de lo que estos autores definen como *intersubjetividad*, que se refiere a los procesos de interacción entre los individuos mediante los cuales, construyen objetivaciones sociales y universos simbólicos que contienen formas específicas de ordenar y ubicar los acontecimientos en las experiencias propias de cada sujeto, de manera que los colectivos converjan en una unidad coherente de sentido que permanezca en la memoria que éstos interiorizan y socializan por medio del intercambio constante de significados.

A partir de lo anterior, se puede concebir entonces a la vida cotidiana como un acervo social de conocimiento colectivo que conforma un núcleo de saberes que dan soluciones predeterminadas a los problemas que un individuo puede enfrentarse, le otorga pautas de comportamiento adecuadas ante el mismo.

Tanto para Schütz. (1972) como para Berger y Luckmann (1968), la comunicación es el pilar fundamental de las relaciones intersubjetivas y entre las instituciones que otorgan pautas de convivencia dentro de una sociedad, es decir, del proceso de socialización primario. Por otro lado, de manera secundaria intervienen los medios de comunicación -y la publicidad- con la función socializadora de transmisión de estos saberes ubicados dentro de la praxis cotidiana.

La vida cotidiana es entonces un espacio construcción donde se forman las subjetividades tanto de hombres y mujeres dentro de una sociedad. Es decir, es donde se conforma el propio yo, esto a partir de las instituciones en las que el sujeto se encuentra inmerso desde el momento en el que nace, como lo es la familia, la religión, la cultura, entre otras. Por medio de estas instituciones el individuo aprehende normas y comportamientos que le permiten desenvolverse como sujeto social dentro de un contexto específico. Son estas

grandes estructuras sociales las que le otorgan al sujeto determinado valor y características a partir de, por ejemplo, el sexo biológico al que pertenece, influyendo en la forma en la que es educado, los roles sociales que le son asignados, así como la manera en la que se desarrollan sus relaciones socio-afectivas desde la infancia, asimismo se le otorgan objetos como lo son juguetes e indumentaria, que influyen en el cómo se perciben a sí mismos.

En el caso de los juguetes -como objetos- y la función cultural del juego, Huizinga (1938) especifica que éste es una actividad humana que activa y estructura las relaciones de los individuos mediante los imaginarios y que, además, es un generador de aprendizajes que permite que el sujeto desarrolle determinadas capacidades, ya sea de comunicación, imaginación, creatividad e incluso físicas.

De acuerdo con esta premisa, la asignación de los juguetes de acuerdo al sexo biológico de una niña o niño y las dinámicas de juego que cada uno de estos objetos envuelve dentro de sí mismo, así como las características que se les atribuyen a nivel publicitario, predeterminan el cómo estos se van a desarrollar y desenvolver socialmente. Es decir, el juguete y su uso -el juego- marca una tendencia en el reconocimiento del niño o niña como ser social y cultural, en el caso de un juguete clasificado para niño con atributos específicos que dan paso a la aventura y exploración, influyen en que el infante desarrolle su imaginación, así como una personalidad extrovertida y curiosa, que le permita a llevar a cabo actividades como el correr, brincar, trepar, entre otras. Por otro lado, un juguete dirigido a niñas como lo son las cocinas, juegos de té, maquillaje o muñecos que cuiden como bebés, e incluso como neonatos, repercutirá en que la misma pueda llegar a concebirse solamente dentro de un papel reducido de madre, preocupada por su apariencia y por servir al otro.

Son entonces las instituciones dominantes, un pilar fundamental para la construcción del individuo particular y a su vez, la conformación de la vida cotidiana a partir de los valores, creencias y comportamientos que de ellas emanan, estos factores externos de influencia definen lo que es considerado como correcto e incorrecto dentro de un contexto sociocultural específico.

Como especifica Heller (1975), cada hombre -y mujer- particular tiene su propia vida cotidiana, una realidad social a partir de sus necesidades y contexto específico mediante la cual crea condiciones que aprovechen los elementos existentes en su entorno para

satisfacerla, y es esta pluralidad y a su vez, la particularidad de cada individuo la que posibilita esta realidad social.

De acuerdo con esta autora, la reproducción social debe ser entendida como una característica fundamental de la vida cotidiana, pues es a partir de ella donde los elementos con carácter simbólico dentro de una cultura, así como sus significados, los valores y emociones que les son atribuidos conforman la identidad de la sociedad que los envuelve, donde sus prácticas se dotan de continuidad y perduran en el tiempo, garantizando así su perseverancia y repetitividad en generaciones futuras.

La vida cotidiana entonces es concebida a través de un conjunto de sistemas simbólicos que permean de manera indirecta en el comportamiento del individuo, juega un papel de mediadora en el comportamiento a nivel social, ésta genera mediante su construcción esquemas mentales a través de los cuales el sujeto clasifica sus experiencias, permitiendo a su memoria dar sentido a su vida diaria y significado a éstas, al mismo tiempo que pueden ser transmitidas y trascender mediante el lenguaje y la reproducción social de los mismos.

Para Certeau (1990), la vida cotidiana <<funciona bajo el signo de las particularidades colectivas o individuales>>, y al contrario de Lefebvre (1981) quien concibe a lo cotidiano desde una perspectiva repetitiva y pasiva, este autor profundiza sobre el cómo los sujetos crean algo nuevo a partir de lo preexistente. Desde su perspectiva, el acto de consumo es una acción de lectura de la producción (escritura) de algún objeto, mediante el cual, a pesar de que el consumidor recibe productos cuyo uso ya se encuentra predeterminado, éste hace un acto de transformación y metaforización del mismo, es decir, se apropia de él por medio de su uso.

El estudio de la vida cotidiana es el acto de deshebrar lo que es entendido dentro de una sociedad como normal y que se conforma por la constante reproducción de ideas y comportamientos que, aunque el sujeto perciba como acciones libres, siempre se encuentran predeterminados y coaccionados por el espacio de lo cotidiano. Estas estructuras permiten a industrias como la publicitaria conocer las dinámicas de interacción en las que puede insertar sus productos, se apropia de la *praxis* considerada como creadora de significado esencial y lo que en ella acontece (Arendt, 1958).

1.3.2 El saber cotidiano como insumo de la publicidad

De acuerdo con Heller (1975) el saber cotidiano es el cúmulo de conocimiento mínimo requerido por un sujeto dentro de una sociedad determinada, de manera que estos pequeños saberes son interiorizados para que pueda subsistir en su entorno, aprehendiendo, usos, modos, costumbres, y, sobre todo, representaciones colectivas que permeen en la época y estratos sociales a los que éste pertenece.

La experiencia diaria de cada individuo pasa por el filtro del saber cotidiano, de manera que, éste se vuelve algo superfluo y dinámico, pues aquello que se vuelve innecesario en su vida diaria es destinado al olvido, mientras que las vivencias y aprendizajes que le resultan significativos se convierten en un conocimiento que le da capacidades necesarias para su desarrollo como sujeto social.

Este saber se enriquece con las nuevas experiencias que puede tener diariamente una persona y que son transmitidas de una manera tradicional y cotidiana, o bien, pueden ser conocimientos de esferas más elevadas, y que después descienden y son introducidas dentro de la vida cotidiana. Un ejemplo de ello es lo que se considera como el saber científico que es acogido por el saber cotidiano, pero no en su forma pura, sino que es adoptado de manera genérica y se engloba dentro de su propia estructura, volviéndose un conocimiento evidente y que no suele ser cuestionado por quienes lo observan de manera recurrente.

En lo que respecta a la transmisión de este saber, hombres y mujeres dentro de una sociedad son portadores del mismo y a su vez, pueden fungir como mediadores del conocimiento para hacerlo llegar a generaciones más nuevas. Sin embargo, con el auge de nuevas formas de transmisión, este papel de intermediario puede verse reflejado también en la prensa, medios masivos de comunicación y la publicidad.

Gracias a disciplinas como la sociología, antropología y psicología, la publicidad se ha vuelto capaz de utilizar como insumo principal el saber cotidiano y encontrar en él *insights*, es decir, percepciones profundas e internas sobre la realidad (Bowden, *et al*, 2005), que permiten fortalecer las campañas y estrategias de marca. Son estos discursos que operan a nivel social los que le permiten llegar de manera efectiva a los individuos, buscando que conecten con el mensaje y su contenido, así como proponer de manera adecuada la acción de compra.

La industria publicitaria ocupa éste saber cómo mecanismo de identificación de las personas con los mensajes y narrativas que maneja, de manera que éste busque darle sentido a su vida a través del consumo no sólo del producto, sino de todos los valores que le son atribuidos, aludiendo siempre al lado emocional, afectivo y aspiracional del individuo, que, mediante la acción de consumo llenará alguna de sus carencias.

Estos valores simbólicos que les dan sentido a los objetos, permiten orientar la acción en la narrativa del mensaje de acuerdo a los componentes de identidad a los que aluda, ya sean vinculados al trabajo o su sexo biológico, por ejemplo. Siendo en este punto donde los estereotipos cobran importancia, ya que en ellos se resguarda una carga significativa de los imaginarios colectivos en los que se desenvuelve, otorga al individuo que es representado un saber cotidiano que, con su conjunto de comportamientos, le corresponde dentro de una sociedad.

“Los valores y la propuesta de consumo que la publicidad transmite no operan aisladamente, sino que se integran a las representaciones y contenidos que se difunden a través de medios de comunicación y a los valores sostenidos nivel familiar, grupal e institucional.” (García, 2009, p. 184)

Las representaciones del mundo mostradas en los medios masivos de comunicación no son más que una síntesis de una compleja realidad, que, mediante generalizaciones y estereotipos en sus narrativas, busca llegar al lado emotivo de quien observa sus mensajes. Como se abordó anteriormente, estas plataformas se han convertido en portadoras del saber cotidiano, y lo han utilizado a su favor para volverse significativas en la vida de los individuos, repercutiendo de manera sustancial en las percepciones que éste tiene del mundo y de sí mismo.

La función estereotipadora de la publicidad yace en la reproducción del sistema de valores del que ésta se vale para llegar a su público objetivo a través de sus mensajes. Es por esta razón que la vida cotidiana se vuelve de suma importancia, ya que es en ella donde se configuran estos valores y atributos que le permiten a la publicidad insertarse en la realidad de los individuos. Se podría decir que, así como el sujeto social se vuelve una encarnación de la sociedad en la que se encuentra inmerso, de igual manera la publicidad y de ahí que sea tan significativo su análisis.

Capítulo 2. Publicidad y género

A lo largo del primer capítulo se estableció cómo es que la publicidad influye en el comportamiento de consumo, así como su repercusión en las interacciones sociales que se desarrollan entre los individuos, es por ello que para el estudio de los discursos estereotipados que utiliza en sus mensajes es necesario abordar el concepto de género, éste como base para términos como el sexismo, discriminación, equidad, igualdad y perspectiva de género.

Con la intención de llevar a cabo esta conceptualización, se hará un breve recorrido por el feminismo, movimiento social, cultural e incluso académico que se ha encargado de construir la categoría del género derivada de la concepción que éste tiene sobre el mundo y la vida, en busca de evidenciar la necesidad de erradicar discursos que refuerzan una relación de inequidad entre hombres y mujeres a nivel social, económico, político y cultural.

2.1 Género y feminismo

El género es un concepto construido a partir del movimiento feminista, el cual tiene como principal objetivo modificar la realidad de las mujeres en el mundo social, cómo viven su cuerpo e identidad (León, 2015). La historia de este movimiento puede ser explicada a partir de las diferentes olas que se conjuntan y conforman lo que se vive en el presente como parte de la lucha, así como lo que cada una de ellas representa.

Es durante el siglo XVII y mediados del siglo XX cuando, a partir de las ideologías de la ilustración que trajo consigo la Revolución Francesa, surgen los cuestionamientos de los llamados 'derechos del hombre' como individuo. Esta etapa es definida como la primera ola del feminismo ilustrado y es en ella donde grandes personajes femeninos alzaron su voz; tal es el caso de Olimpia Gouges, quien exigía que las mujeres tuvieran derecho a los derechos mismos. Mary Wollstonecraft, que luchó por el acceso a la educación y comienza el planteamiento sobre el sufragio femenino, además de cuestionarse sobre el divorcio. Lucrecia Coffin, Harriet Beecher, Lucy Stone y Harriet Taylor Mills son algunos de los nombres que marcaron esta época, nombres de quienes pugnaron porque las características biológicas de la mujer no la determinan y que, al igual que el hombre, debían acceder a los derechos humanos básicos.

Durante los años 60 es cuando llega la segunda ola del feminismo liberal sufragista, marcada principalmente por el periodo postguerra donde la mujer vuelve a su casa a cuidar

de su esposo y familia después de las atrocidades de la guerra. Durante esta época, obras como *El sometimiento de la mujer* de John Stuart Mill y Harriet Taylor (1869) son considerados pilares para esta segunda fase del feminismo, pues sentó las bases de la lucha sufragista, acontecimientos históricos como la Declaración de Seneca Falls, que exigía la ciudadanía plena de la mujer y la aparición de líderes como Emmeline Pankhursts, intensificaron el debate sobre el voto femenino. Además, movimientos como el hippie tienen gran auge en la sociedad, predicando el amor libre e innovaciones en la industria farmacológica como la pastilla anticonceptiva que abrieron paso al goce del cuerpo.

La tercera ola conocida como el feminismo contemporáneo, comienza con el cuestionamiento de la imagen femenina en los medios de comunicación masivos, desde una perspectiva en la que el hombre y la mujer se conciben como seres diferentes pero que deben gozar de los mismos privilegios. Temas como la sexualidad, violencia, aborto, así como la conceptualización del patriarcado y sororidad, buscan reivindicar un cambio de valores en la sociedad.

La filósofa francesa Beauvoir (1949), analiza desde la sociología, la historia y la cultura, la condición de la mujer que <<no nace, sino se hace>> por medio de la construcción cultural, es decir, símbolos y valores que le son atribuidos, aportando al debate una nueva concepción sobre sexualidad y la sumisión femenina desde una dinámica social de alteridad disfuncional que se ha formado y reforzado a lo largo de los años. Desde esta perspectiva, la cercanía de la mujer con la naturaleza la ha condenado a un estado perpetuo de subordinación ya que su característica inherente reproductora se asocia con atributos como lo es la fertilidad, naturalidad y sobre todo la crianza, relegándola a la esfera doméstica donde la definición de mujer depende del concepto de madre, formándose de manera individual a partir de lo que la sociedad define como femenino.

Es a partir de esta premisa, que se habla de la emancipación de la mujer sobre la maternidad que comienza a ser cuestionada y, de igual forma, la propuesta de la liberación de su cuerpo mediante el control de la natalidad. En la tercera ola del feminismo no sólo se buscan obtener los derechos políticos y civiles de los que goza el hombre, sino que comienza la lucha por la igualdad entre ambos sexos, pues después de las diferencias biológicas aparentemente superadas, continúa una divergencia a nivel social que también debe ser combatida. A partir de esta perspectiva de pensamiento, se comienzan a ver

ramificaciones del movimiento donde a pesar del desacuerdo entre las visiones, hay una lucha común por la igualdad y equidad de género.

Cada una de estas olas que conforman el feminismo han aportado al análisis del concepto de género, cuyas bases se encuentran sentadas en la teoría de género, siendo su hito principal el icónico texto *El segundo sexo* (1949) y la perspectiva de género; esta línea de pensamiento busca transformar la condición humana femenina, negando la vinculación establecida históricamente entre el sexo y el género.

“El análisis de género feminista es detractor del orden patriarcal, contiene de manera explícita una crítica a los aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes que se producen por la organización social basada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas basada en el género.”

(Lagarde, 1996, p. 3)

De acuerdo con Lamas (1996), el género se refiere a un conjunto de representaciones, creencias, prácticas y prescripciones establecidas dentro de una sociedad entre sus integrantes a partir del cual existe una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres que surgen entre los integrantes de un grupo. Su conceptualización del género ha fungido como herramienta de análisis para la antropología y abrió paso a nuevas perspectivas de pensamiento dentro del estudio de las relaciones entre hombres y mujeres, cuestionando cómo es percibido el cuerpo en un entorno sociocultural que se estructura a partir de una ideología binaria del género, femenino y masculino.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el género hace referencia a las pautas de comportamiento establecidas socialmente, es decir, funciones, atributos y actividades que cada sociedad asigna de acuerdo al sexo biológico a cualquier individuo dentro de su contexto, éstas diferentes funciones pueden generar desigualdades que llegan a favorecer de manera sistemática a alguno de los dos grupos.

Es entonces un proceso de construcción social y simbólica que orienta a los individuos en su actuar dentro de la sociedad, dándole sentido a su comportamiento dentro de un contexto socio-cultural determinado, sin embargo, entre lo que se establece como binario entre lo femenino y masculino, el género es un espectro muy amplio en el cual, diversas identidades se manifiestan, cuestionando el sistema normativo y social.

El feminismo a lo largo de las olas que le conforman y construyen, ha logrado separar el sexo y la perspectiva biologicista del género como algo social y cultural, que más que innato es socializado, siendo no más que una construcción de formas culturales consideradas como adecuadas para un individuo. Su conceptualización implica el cuestionamiento de estructuras ideológicas y de comportamiento que han sido socializadas a lo largo de la historia, pone en tela de juicio afirmaciones que han sido adoptadas e interiorizadas por generaciones, permeando en la vida social, política e histórica de la mujer.

2.1.1 La socialización del género

El estudio del proceso de socialización abre el panorama de análisis de la conformación del individuo tomando en cuenta las prácticas y contextos sociales desde disciplinas como la 'nueva sociología de la infancia' de James Jenks y Prout (1998). Este término es definido por la sociología como un proceso mediante el cual, un individuo se forma como un miembro funcional de una comunidad, adquiriendo lo que le es propio de su cultura (Marín, 1989), es decir, se considera a la sociedad como un pilar fundamental y de gran peso en la formación de los sujetos sociales.

Este proceso se refiere al cúmulo de normas, valores, roles y creencias que en un contexto social determinado otorgan sentido a los comportamientos de los individuos, los cuales se insertan y transmiten por medio de agentes institucionalizados como lo son la familia y otros grupos primarios de referencia como amigos y círculos cercanos de trabajo donde las relaciones socioafectivas pueden permear en la conducta del individuo, la escuela como grupo secundario junto con los medios de comunicación y los grupos de referencia que funcionan como pauta conductual.

Siguiendo la estructura de análisis establecido por Marín (1989) la socialización contiene tres pilares fundamentales; la adquisición de la cultura como modelos, valores y símbolos, la integración de ésta en el individuo y la adaptación al entorno social a partir de la aprehensión de la misma. La **adquisición** se hace por medio del aprendizaje, que se considera la etapa más superficial del proceso de socialización, pues es en esta etapa donde por medio de la imitación, repetición y aplicación el individuo obtiene reflejos, hábitos y actitudes en los que se incluyen aspectos tanto sociales como naturales en constante interacción. En segundo lugar, se encuentra la **interiorización**, proceso mediante el cual la persona aprehende su realidad y la hace subjetiva, es a partir de ella que los aprendizajes se vuelven significativos para su formación como ser social.

Desde la psicología social de Arnett (1995), la socialización tiene tres objetivos principales: 1) el control de los impulsos adquirido durante la infancia, 2) otorgar al individuo pautas de comportamiento que le permitan conformarse como miembro funcional dentro de una sociedad y ocupar los roles que le son asignados de acuerdo a su raza, clase social, sexo, etc., y 3) la interiorización de los sentidos que conforman su cultura.

Por medio del proceso de adquisición cultural al que se someten los individuos, éstos conforman su identidad desarrollando factores normativos que permean en su contexto social; es decir, ser hombre o mujer implica haber interiorizado una realidad que ya está dada en un entorno cultural (Navarro y Yubero, 2010). Es decir, el hecho de haber nacido de determinado sexo influye a nivel sociocultural en los valores, creencias y roles que se le asignan al individuo.

“La publicidad constituye un discurso que lleva implícita una determinada visión del mundo; (...) encierra una cosmovisión, una propuesta vital y, por tanto, una forma de estar en el mundo” (Gallego, 2009, p. 1)

Los agentes socializadores como los medios de comunicación y específicamente la publicidad juegan un papel importante en la socialización del género en los individuos desde una temprana edad, pues no hay que dejar de lado los valores, actitudes, estilos de vida y creencias que cada uno de sus mensajes contiene y transmite, reforzando una construcción de sentido ya dado dentro del contexto en el que ésta se desenvuelve.

En la sociedad de la información, de acuerdo con Castells (2010), los medios de comunicación no sólo reflejan, sino que perpetúan la realidad, es decir, refuerzan las estructuras que orientan la opinión y percepción de los individuos, así como sus actitudes u comportamientos, ya que, como se mencionó anteriormente, el ser humano es un ser social que aprehende el contexto, sus normas y pautas de comportamiento en la que le son asignados valores para volverse un sujeto funcional dentro del mismo.

2.1.2 Igualdad y equidad de género

“La igualdad de las mujeres debe ser un componente central en cualquier intento para resolver los problemas sociales, económicos y políticos”. (Kofi Annan, 2016)

La discusión respecto a la igualdad de género se remonta a los años 60 bajo los movimientos feministas de la época, donde a partir del surgimiento del concepto género, se

comienza a cuestionar la raíz de la diferenciación y la brecha de desigualdad existente entre hombres y mujeres a partir de la construcción del imaginario a su alrededor.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la igualdad se refiere al derecho a la no discriminación de los individuos, respaldado por un conjunto de instrumentos internacionales que lo resguardan, entre ellos se encuentran:

- Carta de las Naciones Unidas (1945); donde se hace énfasis en los derechos fundamentales de dignidad y valor humano como base en la igualdad de derechos entre mujeres y hombres.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948); expresa que todos los seres humanos nacen libres e iguales en tanto dignidad y derechos.
- Convención de los Derechos Políticos de las Mujeres (1954); busca poner en práctica los derechos que han sido establecidos en los instrumentos anteriores en favor de las mujeres y la igualdad de género.
- Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación (1965); se enfoca en el entendimiento de todos los seres humanos a partir de su raza, etnia, etcétera.
- Pacto Internacional de los Civiles y Políticos (1966); cuyo principal objetivo es respetar y garantizar los derechos que han sido reconocidos por los instrumentos internacionales sin distinción alguna.
- Convención sobre la Eliminación de Todas las formas de Discriminación contra la Mujer (1979); CEDAW por sus siglas en inglés busca eliminar las desigualdades existentes entre hombres y mujeres. Este instrumento vincula a los 188 Estados que lo han ratificado, entre ellos México, exigiéndoles el establecimiento de las medidas que se encuentren a su alcance para lograr la igualdad.

El término de *igualdad de género* parte del reconocimiento de que las mujeres han sido históricamente discriminadas, por lo que se necesitan de acciones concretas que eliminen las diferencias existentes entre ambos sexos y que pueden agravarse debido a otras variables como edad, etnia, orientación sexual, entre otras.

La igualdad de género es, de acuerdo con la CEDAW, un derecho humano que es común a todos y todas, e implica el trato por igual, acceso a las mismas oportunidades y que el ejercer los derechos no dependa del sexo biológico, es decir, comprende en sí misma dos

vertientes fundamentales, la igualdad ante la ley o formal, que da la base para la exigibilidad del derecho y, la igualdad de oportunidades que es el ejercicio efectivo del mismo. El resultado de esta conjugación es la igualdad sustantiva o de resultados, la cual debe ser asegurada por el Estado quien se encuentra obligado a:

1. Garantizar que las mujeres no sean discriminadas en lo público y privado.
2. Mejorar la situación adoptando políticas y programas concretos.
3. Hacer frente a las relaciones prevalecientes entre hombres y mujeres y a la persistencia de estereotipos de género que les afecten, ya sea por acciones individuales, leyes, instituciones jurídicas y sociales.

En el último punto, la CEDAW establece como obligación del Estado ejecutar medidas adecuadas para eliminar cualquier factor que interfiera en el que las mujeres puedan ejercer sus derechos y habla específicamente de la perpetuación de estereotipos de género que les afecten. Sin embargo, a nivel publicitario, las medidas de regulación son nulas, porque si bien de acuerdo con la Ley Federal de Telecomunicaciones existen Lineamientos de Clasificación de Contenidos de Programación (2014) y en ellos se puntualiza el tipo de contenidos que pueden ser dirigidos a la población infantil, siendo aquellos que fomenten la igualdad, tolerancia y respeto. Estos lineamientos no abarcan el espectro publicitario, por lo que estereotipos de género que permean en actitudes y percepciones del público objetivo no son regulados de manera específica ante la ley, quizá por no otorgarle el debido peso a la publicidad en tanto transmisora de valores y realidades, así como su papel en la conformación de percepciones, actitudes y opiniones en un entorno social.

Por otro lado, el Fondo de Población de las Naciones Unidas (FPNU) menciona que la equidad de género se define a partir del reconocimiento de las diferencias entre hombres y mujeres. Busca eliminar la desigualdad social en tanto a la exclusión de la mujer hacia la esfera doméstica, así como la distribución sobre los bienes, empleos, oportunidades, salud, educación, entre otras, y además erradicar el no respeto de las mujeres por el hecho de serlo, la negación de su autonomía, independencia, poder sobre su cuerpo, actividades y espacios (FPNU, 2006).

Si bien la diferencia entre igualdad y equidad es mínima, la igualdad es un derecho humano que parte de la no discriminación debido al sexo biológico del individuo, por otro lado, la equidad es un principio ético-normativo que se encuentra asociado a la idea de justicia ya que lo rige la búsqueda de un trato imparcial hacia hombres y mujeres, partiendo de la

diferencia, y necesidades específicas de los mismos. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, equidad de género se refiere a la consideración de la diversidad existente entre ambos sexos, considerada además por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como un medio o proceso mediante el cual se logra la igualdad, ésta última considerada como un estado ideal dentro de la sociedad.

2.2 Publicidad sexista

La realidad en la que se encuentra inmerso el ser humano es compleja, y es por eso que se percibe y decodifica a través de estereotipos que les permiten clasificarla y organizarla, estos modelos conforman las expectativas que una sociedad tiene en un individuo de acuerdo a su sexo, construyéndolo como un ser funcional dentro de un contexto determinado. En lo que refiere específicamente a los estereotipos de género, éstos son asociaciones hechas hacia los hombres o mujeres que se aprenden desde la infancia por medio de la socialización, y que, además, son utilizados para dar sentido al mundo.

Aunque esta categorización debe desligarse de su connotación negativa otorgada a partir de la estrecha relación que tiene con el prejuicio, no debe dejarse de lado que es el estereotipo la base para la construcción de un juicio previo que puede o no ser negativo o perjudicial hacia determinado grupo, llevando a cuestiones de discriminación, violencia e incluso sexismo. Estos conceptos son de suma importancia al momento del estudio de los discursos publicitarios que ayudan a perpetuar imágenes y comportamientos que resultan en una relación desigual entre los individuos en sociedad.

2.2.1 Discriminación, violencia y sexismo

La discriminación es entendida en el marco de la Ley General para la Igualdad entre Hombres y Mujeres (2006) como toda distinción, exclusión, restricción que no sea objetiva y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades basada en el sexo.

Un tipo de discriminación que se ejerce hacia la mujer es el sexismo, que de acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (2007) <<se refiere a todas las prácticas y actitudes que promueven un trato diferenciado a las personas en razón de su sexo biológico, del cual se asumen características y comportamientos esperados en su vida cotidiana.>> Este tipo de

prácticas suelen considerar a las mujeres inferiores a los hombres por su “función” biológica de crianza, relegándolas a la esfera privada, de igual forma se pone en duda su capacidad de toma de decisión, participación política, aptitudes y habilidades.

Este tipo de creencias e imágenes estereotipadas sobre las mujeres refuerzan la violencia de género de la que son víctimas, ésta definida en la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (1993) como un acto violento en la vida pública o privada que se basa en el hecho de la víctima de ser mujer, teniendo como resultado un daño físico, sexual o psicológico. A este concepto Lagarde (1996) le añade la agresión patrimonial, económica o feminicida que es dirigida contra las mujeres y niñas por el hecho de ser tales.

Este tipo de violencia parte de una idea de inferioridad de las mujeres hacia los hombres, surge bajo un esquema de desigualdades en el que se busca el sometimiento de las mismas, daña sus derechos y trasciende más allá del maltrato físico y psicológico, forma parte de la estructura social en la que el individuo se desenvuelve y permea en ámbitos laborales, profesionales y educativos, volviéndose un obstáculo para su pleno desarrollo.

Son estas percepciones refuerzan una relación asimétrica entre hombres y mujeres en los entretijos sociales a nivel personal o social, es transmitido culturalmente y además los medios de comunicación permiten su difusión y perpetuación a lo largo del tiempo, es por eso que es necesario hacerlo consciente, cuestionarlo, modificarlo e inculcar una nueva forma de pensamiento en las generaciones más jóvenes.

2.2.2 Principales discursos sexistas en la publicidad

Como se ha abordado en este trabajo los medios de comunicación y específicamente la publicidad juegan un papel significativo al momento de la conformación de percepciones, comportamientos, actitudes y estilos de vida. En lo que respecta a la mujer, la imagen estereotipada que se presenta en estas plataformas mayoritariamente suele contener valores de la mujer como madre, como cuidadora o como objeto de seducción y placer por y para el hombre, es en este tipo de discursos donde se presenta el sexismo publicitario.

El sexismo es un discurso que se basa en la superioridad de un sexo sobre el otro, y este pensamiento está ligado con el machismo, una forma de pensamiento en que la mujer es inferior al hombre por una dualidad simbólica de naturaleza versus cultura, donde el origen de la subordinación femenina se da debido a su categorización biológica relacionada con la crianza y reproducción, por lo que se consideran femeninos valores como la fertilidad,

naturalidad, amor maternal; una definición de mujer que depende del concepto de madre, por lo que se considera fisiológicamente limitada al cuidado de la familia y servir, inferior. (Ortner, 1974)

“Asociamos simbólicamente a las mujeres con la naturaleza y a los hombres con la cultura, dado que la cultura aspira a controlar y dominar a la naturaleza, es natural que las mujeres, en virtud de su proximidad a ella experimenten el mismo control y dominio.” (Moore, 1999)

De acuerdo con Muñoz-Muñoz, (2011), la publicidad sexista es entonces aquella que representa a la mujer de una manera denigrante, donde se utiliza su imagen y cuerpo como un objeto que refuerza un mensaje que la asocia con comportamientos que le son asignados de forma discriminatoria. Por otro lado, la Agrupación de Centros Educativos estableció una serie de características para identificar un anuncio publicitario sexista, las cuales son:

- Que haga uso de frases que excluyan o agredan a las mujeres.
- Presentar a la mujer como dependiente del hombre siendo él quien hace la toma de decisión.
- Identifican la imagen femenina solamente como ama de casa y madre.
- Refleja que las tareas domésticas corresponden sólo a la mujer, y que la realización de las mismas le otorga reconocimiento y satisfacción.

A estas características podría añadir las siguientes:

- Que se presente a la mujer como un objeto que el hombre posee.
- La utilización de su imagen para erotizar un producto que no tenga relación con el sexo.
- Aquella donde se perpetúen estereotipos de géneros que reduzcan la imagen femenina, en cuanto a capacidades, temas de interés, metas, etc.

Ejemplos de publicidad sexista hay muchos, siempre con un discurso de inferioridad y objetivación de la mujer para el placer o sexualidad masculina. Algunos casos son los siguientes:



Ilustración 1. Burger King, Estados Unidos (2013).

Esta campaña fue lanzada en los 2000 para promocionar la nueva hamburguesa de la marca Burger King. Sin embargo, no fue bien recibida por la connotación sexual que en sus anuncios se pueden ver representada, pues utiliza la imagen erotizada de una mujer, con elementos como el labial rojo el cual suele ser relacionado con la sensualidad y la pasión, su expresión facial y por otro lado el producto de manera fálica reforzado por el texto en un producto que no tiene relación alguna con el acto sexual.

En este segundo ejemplo se hace una comparativa de porqué es mejor pasar tiempo con un hombre que con una mujer, esto basado en una diferenciación entre los gustos e intereses de plática que puede haber bajo el estereotipo de género que le es asignado a lo femenino y a lo masculino.

Aquí se relaciona la imagen de una mujer con la del chisme, pláticas largas que quizá pueden no interesarle al otro, mientras que el hombre es relacionado con lo sencillo, una buena cerveza con los amigos.

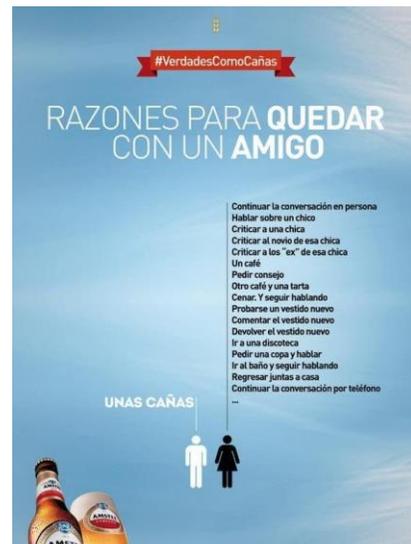


Ilustración 2. Amstel, España. (2015)



Ilustración 3. Soberano, España (1983).

Soberano es una bebida alcohólica con distribución en España cuya publicidad hecha en 1983 aproximadamente reflejan la realidad social de su época, y que al ser vista hoy en día refleja lo limitado del rol de la mujer a nivel social. En este anuncio, la frase: <<¡es cosa de hombres!>>, se excluye a la mujer de una actividad deportiva como lo es el fútbol y además del acto de tomar una bebida alcohólica.

Por último, el caso de Carrefour, una importante cadena de supermercados de origen francés que permite ilustrar el tema de los estereotipos de género reflejados en la publicidad infantil dentro de la industria de juguetes. Esta empresa se vio obligada a retirar los anuncios debido a que en ellos se muestran los valores que le son asignados a niños y niñas de acuerdo a su sexo, desde productos, colores, valores y atributos que alrededor de ellos, encasillando a las niñas en la cocina y a los niños en un ambiente de emoción y aventura.



Ilustración 4. Carrefour, Argentina (2018)

2.3. Publicidad con perspectiva de género

De misma manera que la igualdad de género, la perspectiva de género parte de la desventaja histórica a la que las mujeres se han enfrentado, desde el acceso desigual a las oportunidades laborales o educativas, además de las posibilidades inequitativas de desarrollo. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) la define como una categoría de análisis, es decir, una herramienta que permite cuestionar los estereotipos de género existentes que violentan a las mujeres y a partir de ellos generar nuevos contenidos que permitan incidir en el imaginario colectivo bajo los ideales de igualdad y equidad.

Con base en esto, es un marco de análisis teórico y conceptual que supone la consideración de las diferencias existentes entre los individuos dentro de un contexto sociocultural específico, permite identificar las variables causantes de desigualdades entre hombres y mujeres, además de visibilizar la condición de las mujeres dentro de esa sociedad, busca proponer acciones que permitan modificar la estructura existente.

De acuerdo con la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007), la perspectiva de género se define como: una visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres que se propone eliminar las causas de la opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas basada en el género. Promueve la igualdad entre los géneros a través de la equidad, el adelanto y el bienestar de las mujeres; contribuye a construir una sociedad en donde las y los hombres tengan el mismo valor, la igualdad de derechos y oportunidades para acceder a los recursos económicos y a la representación política y social en los ámbitos de toma de decisiones.

Se podría considerar que la base principal de la perspectiva de género es el cuestionamiento de las estructuras que permean la vida cotidiana de los individuos y que al encontrarse interiorizadas pasan desapercibidas. Su principal objetivo es transformar aquellas creencias y comportamientos que por medio de la estereotipación fomenten la violencia de género con una mirada que permite comprender las interacciones, expectativas y oportunidades para ambos sexos.

De acuerdo con el Manual de Sensibilización para Incorporar la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal (2011), el uso de esta herramienta permite:

- Entender los viejos problemas con un nuevo enfoque.
- Dar visibilidad a las problemáticas específicas de mujeres y hombres.
- Comprender que existe una asimetría fundamental entre mujeres y hombres, producto y manifestación de relaciones de poder.
- Entender que la desigualdad entre mujeres y hombres es un hecho cultural y, por tanto, puede y debe ser modificado.
- Sacar del terreno biológico lo que determina la desigualdad de género entre los sexos y colocarla en el terreno simbólico, es decir, llorar, ser maternal o proveer, no son hechos biológicos, sino atributos culturales asignados a los sexos.

El uso de la perspectiva de género en la industria publicitaria no debería limitarse a campañas del gobierno, sino que es un marco de análisis que debe reflejarse también en el ámbito comercial y social, de manera que promueva la eliminación de la violencia y discriminación de la que las mujeres son víctimas día con día.

Con este fin, la Secretaría de Gobernación en conjunto con otros organismos desarrollaron una Guía para un Brief con Equidad de Género (2011) en donde puntualizan seis mandatorios fundamentales en cualquier campaña; entre ellos están:

- *Suprimir cualquier forma de violencia contra hombres, mujeres, niños y niñas.*

Se entiende como violencia cualquier acto de discriminación basada en el sexo biológico del individuo, es decir, el promover imágenes de superioridad y poder que generen violencia física, psicológica, económica, sexual, social y simbólica, o que generen sentimientos de inseguridad hacia quien se perpetúa.

- *Promover la división equitativa de responsabilidades familiares, económicas y laborales.*

Debe evitarse el uso de estereotipos de género que reduzcan las habilidades físicas y cognitivas de los individuos, así como el uso de espacios y ambientaciones que relacionen la imagen femenina con determinadas tareas, así como valores, comportamientos y viceversa.

- *Eliminar la aparición de hombres y mujeres con roles peyorativos, de ignorancia o limitación intelectual.*

Antes de ejecutar una idea o concepto creativo se debe cuestionar si una actividad o situación realizada por un papel femenino desde la perspectiva masculina resulta absurdo o peyorativo.

- *No representar la imagen femenina desde el punto de vista de un hombre.*

En un anuncio publicitario se debe evitar poner actividades que, de acuerdo con la visión masculina, es el deber ser de lo femenino, haciendo que el papel de la mujer tenga que encajar, por ejemplo, con estereotipos de belleza impuestos por la sociedad misma.

- Evitar mostrar superioridad de los hombres hacia las mujeres, sino representarlos como igualmente capaces y dignos.

Se debe buscar un equilibrio entre los papeles representados, ya sea dentro de la esfera privada o pública, incitar la imagen de igualdad de oportunidades entre ambos sexos es fundamental, de manera que se elimine cualquier actitud discriminatoria o que genere desigualdad.

Estos mandatorios son tan sólo una pauta para mantener los trabajos de comunicación, a nivel gubernamental, social y comercial, lejos de un discurso sexista, estereotipado y discriminatorio. Le permiten al profesional de la publicidad abrir un camino de inclusión, cuyo pilar es la aceptación de la singularidad de cada individuo dentro de una sociedad, de manera que cada uno de ellos pueda formar parte de la misma, sin ser excluido, minimizado o violentado. Es a través del proceso publicitario donde, a partir del *brief*, la investigación, insights, objetivos y estrategia, se pueden desarrollar conceptos y campañas de calidad, enriquecidas con la diversidad que abraza cada sociedad.

Incluir la perspectiva de género en el discurso publicitario, abre camino a la discusión y reflexión sobre las estructuras establecidas e interiorizadas que pasan desapercibidas y son reproducidas en los medios de comunicación, en la educación, religión y el mundo laboral, permite que las nuevas generaciones perciban el mundo de una forma más rica y diversa. Entre las campañas que han intentado modificar los estereotipos y desafiar el *status quo*, no sólo en lo que respecta a la constante dualidad entre hombres y mujeres, sino que también abarcan temas sobre género e inclusión se pueden mencionar las siguientes:



Ilustración 5. Wells Fargo, Estados Unidos (2015).

Learning Sign Language (Aprendiendo lenguaje de señas) fue una ejecución lanzada como parte de la campaña *Together We'll Go Far* (Juntos iremos lejos) para Wells Fargo, una empresa de servicios financieros a nivel global. En el videoclip se pueden observar una pareja homoparental que utiliza todos los recursos a su alcance para aprender lenguaje de señas, el cierre del anuncio es cuando ambas

conocen a la niña que ahora será su hija. Un mensaje claro de inclusión, no sólo a la comunidad LGBTTTIQA a través del reconocimiento de su relación y su derecho a la adopción, sino también a la comunidad de personas mudas que conocen el mundo a través del lenguaje de señas.

El proyecto de Mattel para una de sus principales marcas, Barbie, fue titulado *The Dream Gap*, y su tópico gira alrededor de las creencias establecidas socialmente sobre para qué y para qué no es apto un niño o una niña, lo que ha causado una gran brecha al momento de elegir qué es lo que quieren ser cuando son grandes. Esta campaña refuerza el concepto que Barbie ha explotado durante varios años, sobre el “Sé lo que tú quieras ser”, busca hacer consciencia de la existencia de este problema, además de invitar a que comience a cerrarse la brecha promoviendo un discurso de inclusión y equidad de género.



Ilustración 6. Barbie, Estados Unidos (2018)



Ilustración 7. Pinol, México (2018)

Uno de los ejemplos más recientes en México es el caso de Pinol, un producto de limpieza cuya tarea se asigna al papel femenino, madre, criadora y cuidadora del hogar. Su concepto invita a los hombres a realizar tareas del hogar, muestra que no es algo exclusivo de la mujer y que, bajo una visión de equidad e igualdad, ellos también pueden colaborar promoviendo una

responsabilidad compartida, que va desde la limpieza doméstica hasta el cuidado de la familia.

De acuerdo con la UNESCO, la inclusión es una oportunidad aceptar las diferencias y a su vez de enriquecer una sociedad permitiendo la participación de los sujetos que la conforman, así como el fomento del respeto, la equidad y la disolución de prejuicios que deterioran y empobrecen las relaciones que en ella se desenvuelven. No se debe dejar de lado que la publicidad tiene una plataforma con gran alcance que tiene como objetivo principal influir en las percepciones de los individuos, ya sea hacia un producto o una marca, sin embargo puede ser utilizada como una herramienta reformadora, por medio de la cual, se enriquezca el debate y la inclusión, porque si bien ésta refleja la realidad en la que se encuentra inmersa y refuerza estereotipos que se encuentran a nivel estructural, por medio de la perspectiva de género puede comenzar a promover nuevos estereotipos que se vuelvan el espejo de una sociedad más abierta, diversa e igualitaria.

Capítulo 3. Infantes

La infancia es una de las etapas más significativas del desarrollo humano por todas sus implicaciones a nivel afectivo, cognitivo y conductual, conceptualizar a los infantes permite además justificar su importancia a nivel publicitario y de marketing por sus características particulares dentro del mercado.

La publicidad diseñada para impactar a este público objetivo debe analizarse desde las narrativas e imágenes que utiliza para crear afinidad hacia los productos que les son destinados. Es a partir del entendimiento del sector que se definió la metodología y base del este análisis, con la finalidad de comprender el impacto social que tienen los discursos publicitarios, no sólo en el consumo sino en percepciones y comportamientos de los individuos dentro de una sociedad.

3.1. Acercamiento a una definición de infantes, edades y aprendizajes.

“La concepción pedagógica moderna de la infancia, define a ésta como un periodo reservado al desarrollo y a la preparación para el ingreso de la vida adulta.”

(Alzate, M. 2002, p. 9)

La infancia es considerada por disciplinas como la psicología, pedagogía, entre otras, como una de las etapas más significativas en el desarrollo humano, ya que es en ella donde el individuo aprehende el mundo y los significantes culturales que permean en su entorno. A su vez, es en este periodo donde los niños y niñas se desenvuelven como sujetos sociales a partir de la conformación de su identidad y la comprensión de la existencia de otro fuera de sí mismo.

De acuerdo con la Ley General de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes en México (2014), se consideran como infantes a los menores de doce años, además de ser reconocidos como sujetos de derecho. Para instituciones de índole internacional como la UNICEF, infancia es un estado y condición de vida, más allá del periodo que transcurre desde el nacimiento y lo que es considerado como la llegada de la madurez. Es un espacio separado de la edad adulta cuyos protagonistas tienen la facultad de participar en el desarrollo de sus derechos.

Desde la psicología del desarrollo se define a la infancia como la etapa desde el nacimiento del individuo hasta que alcanza la madurez, y de acuerdo con Mussen, Conger y Kagan (1973) el fin último de esta disciplina es la descripción, explicación y predicción de la

conducta del individuo, y de manera más concreta, el crecimiento y el desarrollo de la conducta humana.

Este periodo suele ser dividido de acuerdo a características físicas, biológicas, cognitivas y del comportamiento de los infantes, conformándose por diversas etapas que abarcan el periodo intrauterino hasta los primeros años de vida. Sin embargo, con motivo de esta investigación se retoman las fases consecuentes y sus principales características, cabe destacar que las edades varían de acuerdo a los países, pero se retomarán las edades establecidas en México por la UNICEF (2007).

Tabla 4. Etapas de la infancia.

<p>Primera infancia. 0 a 7 años</p>	<p>Constituye el periodo de crecimiento, desarrollo físico y cerebral. Se divide en dos fases principales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 0 a 3 años: Se desarrolla la comunicación verbal y se utiliza el juego para la socialización con otros infantes en entornos como las escuela. 2) 4 a 7 años: Se constituye la dimensión motora, lingüística, cognitiva, socioafectiva, etc. Además, se conforman las bases de la personalidad y su desarrollo, al encontrarse en formación las estructuras neuronales, los estímulos externos que reciben por parte de los agentes influenciadores como la familia, amigos, compañeros, instituciones y medios de comunicación se vuelven cruciales para su crecimiento. <p>El infante descubre el mundo por medio de sus sentidos, enriquece su ingenio y curiosidad, conforma de su identidad individual, sexual y de género, además de que comprende al otro como una continuidad que no cambia debido a variantes externas.</p> <p>Así mismo para Piaget (1998), este periodo es denominado como etapa preoperacional en su teoría de desarrollo cognitivo, donde aprenden por medio de la imitación y desarrollan un pensamiento principalmente simbólico, es decir, se vuelven capaces de representar mentalmente su realidad.</p>
<p>Segunda infancia 8 a 11 años</p>	<p>Es la fase previa a la adolescencia, también considerada como infancia intermedia. Su importancia recae en aspectos biológicos y psicosociales, pues se presenta mayor crecimiento físico y social, desarrollan vínculos estrechos y duraderos con otros individuos en su entorno, por lo que estas nuevas relaciones</p>

	<p>exigen habilidades como el juego, comunicación, capacidad de discusión y experimentación de nuevas emociones,</p> <p>De acuerdo con Piaget (1998) es en esta edad donde los infantes se encuentran en la etapa de operaciones formales en la que inicia la comprensión de ideas abstractas y se desenvuelve el pensamiento deductivo, comienzan a desarrollar la capacidad de resolución lógica de problemas.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con base en la información publicada por la UNICEF (2007).

Si bien varían las edades al consultar diversos autores y entidades que abordan a la infancia desde sus focos de interés, queda claro que cada una de sus etapas es fundamental para la formación de adultos sanos física, mental y emocionalmente. De acuerdo con la UNICEF (2007), estas etapas son fundamentales para que los niños y niñas desarrollen sus potencialidades, ya sean heredadas o adquiridas, siendo la educación básica y su entorno esencial para que puedan integrarse a la comunidad mediante un proceso de socialización de contenidos culturales.

Con motivo de esta investigación, se delimitó el objeto de estudio en el umbral existente entre la primera infancia y la segunda, específicamente en niños y niñas de 6 a 8 años, justificando esta elección en que es en este periodo donde se da la conformación de identidad, además de la gran influencia que tienen los entornos en la asignación de pautas de comportamiento a los mismos de acuerdo a su sexo como explicaré a continuación.

Siendo la construcción de la identidad uno de los puntos principales dentro de esta etapa, se debe entender como una condición del sí mismo a través de la diferenciación con el otro, lo que a su vez con lleva una identificación como individuo. De acuerdo con Avenburg (1973) es un conjunto de símbolos y valores por medio de los cuales el sujeto decodifica las situaciones a las que se enfrenta de manera cotidiana, ésta se conforma de acuerdo al contexto específico sociocultural en el que éste se desenvuelve y a pesar de que se caracteriza por ser dinámica a lo largo de la vida de una persona, hay elementos clave que se aprehenden durante la infancia y que permean en su formación como adulto.

En lo que respecta a la identidad sexual, ésta se comprende como una configuración integral entre dos vertientes, la consciencia del yo como una mismidad continua de lo que se es como individuo, y un *otro* que de igual manera es constante a pesar de modificaciones o aditivos, es decir, un niño no deja de ser niño si no hace uso de vestimenta que no es de color azul o no juega con coches de carreras.

El desarrollo de la sexualidad infantil es crucial para el desarrollo integral de los niños y niñas, pues además de influir en el conocimiento de su cuerpo forma parte fundamental en las manifestaciones tempranas del género, ya que a partir de sus diferencias (físicas y biológicas) con el otro, se modifica la forma en la que el infante se expresa y relaciona con los demás. Sin embargo, es importante destacar que el género es construido a partir del sexo genital de la persona desde antes de su nacimiento, amoldando a éste pautas de comportamiento específicas que se relacionan con su formación como sujeto social.

Se considera que es a partir de los cuatro años que los niños y niñas tienen un sentido estable de su identidad de género y comienzan a aprehender referentes culturales y pautas de comportamiento de acuerdo al rol de género que les es asignado socialmente. Sin embargo, a pesar del binarismo que permea las sociedades contemporáneas en lo que respecta al género -femenino y masculino- la identidad de género se irá construyendo a lo largo del desarrollo del individuo.

Es por esto que no se debe de dejar de lado el papel de los padres, educadores, medios de comunicación e instituciones al momento de influir en la formación de un individuo, sus percepciones de sí mismos y de quienes le rodean con cosas tan cotidianas como la libertad que se les otorga a los niños y niñas para elegir juguetes o su vestimenta. Además, resulta de suma importancia que sean expuestos a contenidos que no sean estereotipados y que puedan perjudicar su desarrollo no sólo cognitivo y psico-motor, sino la conformación de su identidad, autoestima, entre otros.

3.1. El juego en el desarrollo infantil

En lo que respecta a comportamiento y psicología infantil, el juego es un objeto de estudio de mucho interés para varios investigadores, ya que en él se reflejan desde las capacidades cognitivas del individuo hasta cuestiones referentes a la cultura en la que se desenvuelve. Aunado a esto, la mayoría de interacciones a nivel social que se presentan durante la infancia se llevan a cabo durante el juego, estableciendo un tipo de relación con niños y niñas con los que comparte algún rasgo en común. (Garoz y Linaza, 2006)

Para autores como Martínez (1999), el juego se desenvuelve como un aspecto lúdico que se relaciona casi inmediatamente con el placer, suele definirse como una actividad que se lleva a cabo con el fin de entretenerse, así como el ocio. Retomando el desarrollo histórico sobre la conceptualización del juego hecha por este autor, se pueden observar diversas

teorías desde la psicología y pedagogía, se han dado a la tarea de conceptualizar y dar una explicación sobre su papel durante la infancia y buscan comprender de mejor manera el sentido del juego.

Estas perspectivas consideradas como clásicas, buscan explicar el papel del juego en la supervivencia del ser humano desde una perspectiva evolutiva, es decir, el cómo los comportamientos aprendidos durante la actividad como un valor adaptativo. Una de las teorías clásicas que más ha influido en la concepción actual del juego es la que postuló Groos (1902) sobre el pre-ejercicio o autoeducación, en la que se habla de éste como una práctica que se lleva a cabo en los infantes como método de preparación para la vida adulta. Sin embargo, sus tintes biologicistas sobre una adaptación por medio de la adquisición de capacidades que le permiten el individuo sobrevivir, no permite que se considere el ambiente sociocultural en el que crece el individuo.

Es la teoría de la recapitulación de Hall (1904) una de las principales en lo que respecta a investigación de comportamiento infantil, ya que desde su perspectiva el momento de juego representa un momento en el que la carga simbólica de su contexto sociocultural es transmitida, es decir, por medio de esta actividad es que el infante recibe rasgos específicos de su entorno, de manera que al jugar los reproduce y aprehende para conformarse como sujeto social de la misma.

“El juego se mueve en el mundo de la fantasía, quien juega vive en una realidad más o menos mágica y, por consiguiente, más o menos relacionada con lo cotidiano.”
(Martínez, 1999 p. 185)

Es por esto que, a pesar de que el juego se mueve en un plano ficticio y de imaginación para el infante, no se encuentra alejado de la realidad que vive en su día a día, ya que siempre hará asociaciones de lo que ha visto en sus alrededores, aprendiendo comportamientos, dinámicas sociales e imitando a sus modelos de referencia, que son sus padres o aquello que ve, por ejemplo, en la televisión y anuncios publicitarios. <<La sociedad transmite valores culturales y saberes a lo largo de la vida>> estos saberes son compartidos en un proceso de socialización que involucra al otro y, en lo que respecta a la infancia, es acompañado por el juego.

De acuerdo con el psicólogo Vygotsky (1982), el juego es fundamental en el desarrollo y dominio de las capacidades del individuo, es por eso que a pesar de ser una actividad que

en la etapa de la infancia se desarrolla desde un ámbito imaginativo, siempre se encuentra ligada con comportamientos que retan las competencias del niño y la niña, resultando crucial la selección de los juguetes con los que se relaciona con otros. Es decir, un set de cocina que suele ser relacionado con las niñas no implica el uso de las mismas habilidades motrices y cognitivas que un videojuego o algún coche de control remoto que su uso puede ser más común para los niños, y es desde ese momento en el que comienzan a generarse brechas en el desarrollo de ambos sexos.

Es a partir del juego en la infancia que se aprenden roles de género y pautas de comportamiento adecuadas al mismo que le permiten al niño o niña crecer como un sujeto funcional a nivel social. Para este autor, los adultos tienen un papel de facilitadores en lo que respecta a la adquisición y desarrollo de las capacidades psicológicas del individuo, por lo que el juego puede ser guiado por él de manera que éste pueda ser menos estereotipado y diverso.

3.1.2. La función cultural del juego

El juego no es una actividad que sólo respecta al ser humano, este comportamiento también puede ser observado en las primeras etapas de vida en diferentes especies del reino animal y es por esto que, desde la biología, éste es una herramienta que permite el desarrollo de los instintos de supervivencia bajo una idea en la que, a través de la actividad, el cachorro puede simular acciones como el acechar una presa, cazar, o defender a la manada. Bajo esta perspectiva, en el comportamiento humano el juego representa una actividad que es realizada por mero placer, y que prepara a niños y niñas a su introducción en el mundo social, permitiendo la consciencia de sí mismo, del otro y la apropiación de códigos de conducta.

Si bien este concepto es abordado desde distintas perspectivas psicológicas, para una mejor delimitación con fines de esta investigación resulta importante retomar lo que Piaget (1998) define como *juego de roles* cuya aparición en el desarrollo del infante se da a partir de los cuatro años de edad, ésta como una forma de alejarse de la realidad y que tiene como esencia principal la imaginación y fantasía creada a partir de su entorno.

En esta dinámica se desarrollan distintas temáticas de acuerdo a la realidad en la que el infante se desenvuelve, siendo el papel y las acciones lo que le dan sentido al juego y son fundamentales para su desarrollo y comprensión. Es decir, si el niño o niña tuvo una experiencia dentro de un hospital, es muy probable que lo observado sea replicado

posteriormente, pues buscará poner en práctica la idea aprehendida de cómo funciona, en este caso, una institución médica incluyendo los actores, sus acciones, roles y relaciones entre los involucrados.

“La representación del argumento y del papel llenan el juego. Lo importante para los niños (y niñas) es cumplir todos los requisitos del papel.” (Elkonin, 1985)

El juego es una actividad que es voluntaria que, si bien tiene a ser incierta, su atractivo yace en la creatividad y espontaneidad que involucra, por medio de él, el infante puede conocer y explorar su entorno de manera libre, promoviendo un crecimiento y desarrollo integral. Las funciones del juego de acuerdo con Arango, Infante y López (2000) pueden englobarse en las siguientes:

- *Educativa*: Mediante sus narrativas ayuda a que el infante pueda desarrollarse intelectualmente por medio del fortalecimiento de su curiosidad, imaginación, creatividad e inteligencia.
- *Física*: Permite el desarrollo de determinadas capacidades motrices, de acuerdo con la dinámica éste puede aprender a coordinar y controlar su cuerpo.
- *Emocional*: El juego al permitir un escape momentáneo de la realidad, libre de reglas y limitantes, permite al infante expresar sus sentimientos y emociones sin temor a alguna represalia o juicio, lo que ayuda a fomentar su confianza e independencia.
- *Social (o cultural)*: A partir de la apropiación de papeles y roles dentro del juego, niños y niñas se hacen consciente de su entorno y las dinámicas que le envuelven, permitiendo que comprendan cómo funciona la sociedad y las relaciones entre los sujetos a partir de características como lo es el sexo, la profesión, la edad, etc.

El juego es entonces una actividad voluntaria reflejo de la realidad vivida por el individuo, cuyas acciones del sujeto representado se ven determinadas por el rol dentro del mismo. La vida cotidiana se vuelve un insumo debido al deseo por parte de los niños y niñas en reproducir el contenido diario que consideran fundamental dentro de la esfera de actividad humana preparándolos para la vivencia de la adultez dentro de una sociedad determinada.

La realidad, de acuerdo con Moscovici y Marková (2003) está conformada por dos esferas que permiten que el individuo comprenda su funcionamiento y relaciones para posteriormente poder reproducirlo. En primera instancia se encuentran los objetos materiales involucrados dentro de las dinámicas sociales, utilería, indumentaria, etc., y

posteriormente la actividad humano-humano cuyas relaciones dan una significación lúdica a los objetos.

Desde esta perspectiva el juego puede ser dividido entre el *tema* que es el campo de la realidad que se representa y el *contenido*, que son las actividades y relaciones que se entablan en este espacio. Éste es entonces una serie de imágenes inmersas en un mundo de posibilidades y fantasía que obtienen significado a partir de la realidad que le circunda, es decir, se desenvuelve en una esfera simbólica. Habría entonces que preguntarse cuál es la estructura que conforma el papel representado en estas actividades, ya que las significaciones aprehendidas son relacionadas históricamente con una acción y con determinados personajes, que bien pueden ser, para motivo de esta investigación, la cocina como actividad femenina y la aventura como masculina, por ejemplo.

3.1.3 El juego como espacio de socialización

El juego es una actividad que se forma en consenso, pues a pesar de tener diversas etapas que van acorde a el crecimiento del ser humano, una de sus funciones principales es el preparar al sujeto para una vida en sociedad, por lo que todo juego no es más que el resultado de un acuerdo entre los involucrados quienes participan en su conformación, establecimiento de reglas, orden, papeles a interpretar, roles y límites.

Desde la pedagogía esta actividad permite al individuo desarrollar la capacidad de crear nuevas relaciones sociales y tener un comportamiento adecuado dentro de las mismas, por lo que su importancia yace intrínseca a la adquisición de nuevos conocimientos, experiencias, desempeño de tareas, etc.

Para una mejor comprensión de la socialización, ésta podría segmentarse en dos aspectos complementarios entre sí. En primera instancia, siguiendo a Vygotsky (1982) la importancia del juego en el desarrollo cognitivo del niño a partir de la socialización y las experiencias obtenidas de ella, puntualizando la estrecha relación entre las acciones del individuo y su reflejo a nivel social. Y la segunda consideración que es, la socialización como categoría de análisis a partir de la cual se profundiza sobre el proceso de adquisición y aprehensión de aspectos socioculturales como actitudes, significados, imágenes y percepciones, de lo que es considerado bueno, malo, femenino o masculino, y que, guían el comportamiento del individuo en sociedad.

Leaper y Friedman (2007) permiten vislumbrar los diferentes procesos por los que pasa la socialización del género, ellos refieren a procesos socio-estructurales en los que permea un sistema patriarcal en la división del trabajo, y en el que yacen muchas de las desigualdades a nivel social entre un hombre y una mujer. En este caso, las experiencias ofrecidas a cada sexo van de acuerdo al mismo, por lo que cada una permea de manera significativa en la forma en la que el individuo se va a desarrollar en tanto a habilidades y percepciones.

En tanto al juego refiere, al segmentar juguetes desde los colores, el sujeto que aparece en la publicidad, su empaque y actividades que promueve, podría decirse que el juguete es una herramienta de perpetuación de roles, ya que, a través de ellos, a edad temprana niñas y niños aprenden qué es lo característico de su género, desde profesiones hasta valores y atributos como delicadeza, valentía, independencia, entre otros.

Niños y niñas crecen en un entorno donde los juegos y juguetes van a determinar la forma en la que se perciben a sí mismos y al otro a partir de diferenciaciones como lo es el sexo biológico. Entonces la niña comenzará a identificarse con valores como el compañerismo, la pasividad, mientras que los niños crecen rodeados de valores que requieren un estado activo no sólo a nivel físico sino también psíquico, fomentan una personalidad extrovertida que le permite moverse en campos diversos.

Desde el psicoanálisis planteado por Erikson (2004) es durante los cuatro y cinco primeros años de vida que los infantes comienzan a practicar los futuros roles que desempeñarán a nivel social, pues elementos como el juego, los juguetes, cuentos, etc., son importantes transmisores del sistema de valores socioculturales en las que se desenvuelve el individuo.

En un estudio hecho por la Universidad de Vigo (2017) sobre los juegos que corresponden a cada género, hicieron esta pregunta a los infantes, la respuesta fueron niñas que encontraban más fácil moverse en el espacio de un juego masculino que de manera inversa. La reflexión final invita a pensar porqué resulta más sencillo que lo femenino puede aspirar a una masculinidad hegemónica a la que se le atribuye la fuerza y el poder y, sin embargo, reducir a la mujer a lo concebido estructuralmente como frágil, inferior y delicado haciendo actividades que le corresponden al género opuesto, es reprendido de peor manera a nivel social.

No se debe de dejar de lado que la socialización en sus diferentes formas posibilita que los valores de una sociedad, así como las conductas concebidas como correctas y normalizadas sean incorporados en los nuevos individuos, perpetuando de esta forma su existencia por medio de la reproducción de acciones en los individuos, en este caso, de lo entendido como femenino o masculino. Sin embargo, a pesar de que puede hablarse de una transformación de percepciones, ésta puede concebirse como algo superfluo, ya que la esencia de la estructura es mantenida debido a su estrecha relación con los procesos identitarios en hombres y mujeres de cualquier género, es decir, son elementos a los que no se puede renunciar porque permiten, de acuerdo con Rodríguez, M. y Peña, J. (2005) la autoafirmación y la percepción de sí mismo dentro del contexto social. A pesar de trasgredir en los atributos a cada género, roles y estereotipos, se continúa concibiendo de una manera binaria cuya esencia contiene también comportamientos determinados.

3.1.4 El juguete como objeto de identificación

El juguete es concebido como una herramienta u objeto que permiten desarrollar características personales a través del apoyo al juego infantil. De acuerdo a la edad del infante son los juguetes adecuados para él, ya sea por sus características materiales o las implicaciones intelectuales y físicas que requieren para su ejecución.

Desde pequeños el primer juguete con el que exploran es su cuerpo, a través de él conocen el mundo y desarrollan capacidades básicas por medio del entrenamiento motor y corporal. A pesar de que el juguete se complejiza con el crecimiento del niño o niña, éste es el contenedor de la imaginación, pues se transforma en aquello que requiera para el momento, es decir, es un vehículo que le permite explorar, conocer, imaginar, crear y fantasear sin limitantes, es un medio que da paso a que se desarrolle una historia y dinámica determinada.

Conforme el infante crece los juguetes que le acompañan se van modificando, esto debido a que sus habilidades y aptitudes se van modificando conforme se desarrollan. De acuerdo con Menéndez (s/f) en el desarrollo pueden encontrarse los siguientes

- *Primer año;* necesitan de juguetes atractivos que por medio de la forma, textura o color estimulen sus sentidos.
- *Dos a tres años;* etapa en la que comienzan a comprender a los adultos por medio de la adquisición del lenguaje, etc., se deben buscar aquellos juguetes que

fortalezcan el desarrollo de la curiosidad hacia el mundo, es en este momento en el que las muñecas, entre otros, cobran gran fuerza.

- *Cuatro a seis*; el infante imitará las actividades realizadas por los adultos en un esfuerzo de comprensión y aprendizaje de los valores y dinámicas en la adultez, es aquí el auge del juego de roles en el que lo simbólico llama la atención, puesto que por medio de ellos pueden reproducir comportamientos de sus agentes de referencia cercanos como la familia.

Es sobre todo en esta última etapa donde niños y niñas comienzan a percatarse de los roles desempeñados por los padres, de manera que se relacionan con el sexo y entonces son reproducidos a manera de juego con otros. Los juguetes son significativos al momento de la formación de la identidad de género del niño o niña, a menor edad la influencia del contexto es mayor, por lo que se debe ser consciente del tipo de relaciones de las que aprende y la información de género recibida por los agentes de socialización como lo es la familia, la escuela, los amigos y los medios de comunicación.

Sin embargo, a medida que el individuo se desarrolla y comienza a aprehender distintas realidades externas a sus primeros agentes socializadores, permitiendo que se adhiera definitivamente a los esquemas a los que fue expuesto a temprana edad o puede existir cierta flexibilidad que posibilite la elección, por ejemplo, de con el género que se identifica, ya sea hombre o mujer.

No se debe de dejar de lado que para el infante el juguete es el vehículo por medio del cual puede contener su imaginación y fantasía, pues, aunque sea un objeto cuyo objetivo principal no era cumplir con un papel dentro del juego infantil, éste puede transformarse en aquello que el niño o niña quiera, reflejando sus percepciones del mundo y de sí mismo.

La asignación de determinados juegos a determinados géneros se perpetua por medio de la labor publicitaria y de mercadotecnia en el mercado del juguete, puesto que, en los mensajes, como se ha visto, se reproducen estereotipos que llevan a prejuicios, discriminación y que permiten que un sistema de desigualdad permee en diferentes aspectos socioculturales ya durante su adultez, no sólo en la percepción del otro sino el desarrollo de cualidades en el individuo diferentes al otro por rasgos tan sencillos e incluso absurdos como el género.

3.2 Marketing Infantil

El marketing infantil o *Kids marketing*, es un conjunto de herramientas que utilizan las marcas para ser atractivas a este segmento, desde la creación de empaques y personajes llamativos, hasta estrategias más complejas que implican colocar al infante como protagonista del mensaje.

La importancia de los niños y niñas en estas disciplinas es que son consumidores del hoy y del mañana, pues no sólo tienen una gran influencia en la toma de decisiones de sus padres, sino que también son futuros adultos que pueden crear cercanía con ciertas marcas desde temprana edad. Acorde con esto, resulta relevante para este estudio su definición, pues es en las técnicas de comunicación utilizadas por las grandes marcas que se reflejan discursos estereotipados y sexistas.

3.2.1 El infante como mercado potencial

La definición del mercado infantil y su categorización es variante de acuerdo a los factores que se tomen en cuenta para su estudio. Tur y Ramos (2008), consideran consumidores a los niños, niñas y adolescentes que van de los 4 a los 12 años, pues en edades previas los productos y comunicación son dirigidas solamente sus padres. En México, de acuerdo con cifras publicadas por el INEGI (2019) los infantes menores a 12 años de edad representan el 30.1% de la población total, sumando 38.3 millones dentro de los cuales 13.2 se encuentran en el rango de 6 a 11 años.

En términos de publicidad y *marketing*, este sector es un mercado potencial ya que acepta con mayor facilidad los mensajes y nuevos productos, debido a que a tan temprana edad no suele existir fidelidad a algún bien o servicio específico. El infante juega un papel no sólo como consumidor sino también como comprador debido a su gran influencia en el gasto familiar y también de lo que los padres adquieren para consumo propio. De igual forma es importante señalar que los hábitos de compra que se generan durante esta etapa son mantenidos en el futuro, representando una amplia oportunidad de mercado para las marcas, no sólo infantiles sino también dirigidas a un público adulto.

Hablar del infante como un segmento de mercado implica el entendimiento de términos como la socialización del consumo, que desde una perspectiva general y retomando la definición previamente dada sobre socialización, es un proceso mediante el cual un individuo se toma como miembro funcional de una sociedad específica (Marín, 1989). En

este caso, la socialización del consumo es donde el infante adquiere conocimientos, habilidades y actitudes fundamentales para el consumo dentro del sistema económico actual. (Moschis, 1985)

Este proceso de aprehensión de pautas de comportamiento que respectan al consumo varía de acuerdo al segmento de edad que se analice, puesto que las capacidades cognitivas, motrices, etc., permean en la forma en la que el infante se desarrolla y desenvuelve en estas dinámicas. Su comprensión del entorno determina gustos y el cómo asimila la información dada en el mensaje publicitario, de igual forma que la edad y madurez, se correlacionan con su nivel de susceptibilidad a determinados estímulos emitidos por los medios de comunicación, cuya influencia determina no sólo el comportamiento como consumidores sino sus valores (Valkenburg y Cantor, 2001) Siendo aquí donde yace la importancia de la segmentación infantil, los tipos de mercado que hay dentro del mismo y el conocimiento de aspectos psicográficos del comportamiento del consumidor.

Dentro del segmento de los infantes pueden identificarse los siguientes tipos de mercado:

a) Mercado directo o primario

Infantes que a determinada edad cuentan con ingresos, generalmente proporcionados por algún familiar, que le permiten disponer de dinero y tomar decisiones sobre su consumo.

b) Consumidor final

Aquellos niños o niñas que, a pesar de que la comunicación no es dirigida hacia ellos sino a sus padres, son los usuarios finales de los productos, influyendo de forma indirecta al momento de la adquisición del mismo.

c) Mercados de influencia ajenos

A pesar de no ser consumidores finales o indirectos del producto adquirido sí influyen en la compra de ellos, como es el caso de electrónicos o tecnología utilizada por sus padres o círculos cercanos de convivencia, pues juegan un papel de prescriptores.

d) Mercados de influencia directa

El infante participa en el proceso de compra y se ve beneficiado de la misma, como podría ser un viaje vacacional en la que se le toma en cuenta durante la elección del destino.

e) Mercado futuro

Aquellas marcas con las que conviven durante la etapa de la infancia permean de manera significativa en el consumo que el niño o niña tendrá durante su etapa adulta.

Cabe destacar que en las sociedades contemporáneas la influencia del niño o niña en la compra ha aumentado progresivamente debido a los nuevos modelos familiares, en los que la opinión e interés del infante resulta importante y se dejan de lado aquellas jerarquías donde la toma de decisiones sólo recaía en el padre y la madre. Factores como el auge en los ingresos por la participación activa de ambos padres en el campo laboral, así como la búsqueda de aprobación del hijo o hija han hecho que en las familias modernas los niños y niñas se encuentren más preparados y maduros para participar en el mercado.

En lo que respecta al consumo infantil, se debe considerar que niños y niñas tienen presente el anhelo de juego, diversión y entretenimiento, por lo que la toma de decisiones girará en torno a necesidades y deseos que, de acuerdo con McNeal (2000) son mediadas por el grupo de pertenencia, ya sea familia o sus iguales. Esto es denominado por el autor de acuerdo a la psicología social como el 'efecto del consenso grupal' y la influencia que éste tiene en la decisión de compra del infante, pues en caso de que éste no tenga un criterio definido o contundente respecto a un producto, es el grupo quien le provee de esos argumentos faltantes para efectuar el consumo.

Así mismo, este autor identifica dentro de estos grupos de referencia los siguientes tipos de influencia:

a) Informativa

Se relaciona con las cualidades del producto, yendo de la mano con la información adquirida vía medios de comunicación, catálogos, tiendas y de los grupos de referencia sobre éste.

b) Normativa

Relacionado con las consecuencias sobre el consumo del producto, es decir, si va de acuerdo a las exigencias sociales impuestas por estos grupos, y si será reprendido o juzgado por su uso.

c) Valor-expresivo

Cómo el producto ayuda a construir, reafirmar y manifestar la identidad del niño o niña dentro de sus grupos de pertenencia.

“El consumidor está sumido en un proceso continuo de elección de productos que sean congruentes con su autoconcepto.” (Tur y Ramos, 2008, p.97)

De acuerdo con Contijuch (citada por Tur y Ramos, 2008) el consumo tiene dos características principales; la inmediatez del cumplimiento del deseo y la rápida obsolescencia de lo adquirido, así como la selección dentro de una oferta extensa donde hay una fuerte influencia de los grupos para la elección del producto. Siguiendo la metodología implementada por estos dos autores, la publicidad infantil de acuerdo a su contenido y narrativa podría clasificarse de la siguiente manera:

a) Infante como protagonista/coprotagonista

Su presencia es fundamental para la narrativa del anuncio, pues añade a él valores asociados con la infancia como la es la inocencia, ingenuidad, honestidad, entre otros.

b) Anuncios de menores y para menores

En ellos el producto es de consumo para el niño o niña, por lo que son el público objetivo del mensaje, buscando a través de sus elementos como color, música, repetición y narrativa atractiva, una respuesta cognitiva, emocional y de acción en el infante.

Como se puede observar, la presencia de la figura infantil en los anuncios publicitarios se vuelve un valor añadido al mismo. Sin embargo, habrá que aclarar que los atributos asociados a cada género en este mercado son distintos, pues mientras que la presencia de un niño va de la mano con una narrativa que requiere de destreza, valentía, ingenio e imaginación, la figura de la niña se envuelve en un protagonismo más pasivo con mensajes de cuidado de sí misma y de otros, maternidad, belleza y lo que implica un jugar a ser mujer.

Este tipo de estrategias se engloban en el marketing de género en los juguetes o *Gender Toy Marketing*, donde la publicidad se adapta a lo que es considerado como las necesidades o hábitos de consumo de cada género, recurriendo generalmente a estereotipos, y en ocasiones cayendo en el sexismo, esto reflejándose desde el producto hasta la comunicación y promoción del mismo.

El target infantil suele dividirse en tres rangos de edad que permiten hacer la publicidad y comunicación de un producto más efectiva; 4 a 6 – infantil, 7 a 9 – escolar y 10 a 12 – intermedio. Al ser un segmento muy significativo debido al número de personas que

representa, las marcas se encuentran en una búsqueda constante de nuevos canales, como videojuegos, móviles, internet, eventos, talleres, entre otros.

El autor Buckingham (2011) destaca que el reconocimiento e identificación de las marcas inicia a los dos años de y se va modificando conforme el infante crece y se desarrolla cognitivamente. En esta primera etapa es capaz de reconocer las pistas perceptivas de la marca como lo es el logotipo, sus personajes e incluso el empaque. Es hasta los 7 años que el niño o niña logra hacer inferencias de la personalidad de otros mediante lo que usa, es decir, hay una importancia simbólica de los bienes materiales que éste usa y los valores que el producto le añade. Es importante tomar en consideración que, en la relación entre el infante y la marca, la edad del mismo influye en la identificación que éste desarrolle con lo que está consumiendo, así como las capacidades cognitivas que le permiten reconocer de manera superflua las características de la misma.

3.2.2 La industria del juguete en México

La industria del juguete se conforma por un grupo de pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a la producción, distribución, exportación e importación de sus productos, dividiéndose así en segmentos de acuerdo al tipo de juguetes que son manufacturados, como lo son los electrónicos, modelos, coleccionables, no electrónicos, entre otros.

En México el 2017 representó uno de los años más significativos en cuanto a récord de ventas, pues cerró con alrededor de 2 mil 800 millones de dólares en ventas y aunque es una industria que genera miles de pesos en inversión, la mayoría de empresas que se encuentran dentro del país son de origen extranjero, desplazando en importancia a marcas mexicanas de menor tamaño no solo en ventas sino también en preferencias entre los niños y niñas.

A continuación, con base en los datos publicados por Pérez (2019) en cuanto a los valores de marca y Escamilla (2019) en tanto a los juguetes más vendidos, se hizo la selección de las marcas que se utilizaron en este estudio con el fin de visualizar las estrategias de comunicación que utilizan y su impacto en los infantes.

- **Barbie**

Esta marca de muñecas fue creada por Ruth Handler en 1959 y se ha posicionado como uno de los juguetes más emblemáticos, teniendo un valor actual de 372 mdd superando a su empresa matriz, Mattel.

- **Hot Wheels**

Una de las principales marcas que produce Mattel fundada en 1968 cuyo valor es de 234 mdd, su línea son los autos de juguete a escala vendidos de manera individual como coleccionables o en conjunto con sus llamativas pistas de carreras.

- **Distroller**

Marca mexicana que distribuye y produce juguetes, contenido y diseños llamativos para niños, niñas y adolescentes. Fue fundada por la diseñadora Amparo Serrano Espinosa y se distingue por el uso de frases y símbolos que denotan un sinnúmero de tradiciones mexicanas.

- **Mattel**

Empresa de origen estadounidense que fundada en el año de 1945 por Harold Matson y Elliot Handler, cuyas iniciales conforman el nombre de la marca. Este gigante juguetero se dedica a la producción y distribución alrededor del mundo, teniendo plantas en países como México y otros países latinoamericanos. Dentro de sus principales productos se encuentra Barbie, Hot Wheels, Monster High, Max Steel y Masters of The Universe.

Dicho lo anterior, es pertinente recalcar que las marcas enlistadas hacen uso del marketing generacional, tomando en consideración las características específicas de su público objetivo para crear estrategias efectivas que les han permitido posicionarse como las más importantes y mejor valuadas.

“Se considera <<marketing>> generacional, ya que durante cierto tiempo sus integrantes estuvieron expuestos e influenciados por los valores, costumbres o cultura y por los sucesos de esa época” (Grupo ACIR, 2018, p.2)

De acuerdo con la clasificación generacional presentada por Kotler y Keller (2012) el segmento de mercado infantil en la actualidad se ubica dentro de los *centennials* o generación Z que son nativos digitales, menos relacionados con lo estable o permanente, por lo que se inclinan al uso de redes sociales como *Snapchat* o *TikTok*, también a este

segmento se le debe la implementación de herramientas como *Facebook Stories* e *Insta Stories* con duración de 24 horas.

Las marcas que buscan dirigirse a este *target* se deben preocupar por crear contenido que le permita al consumidor hacerse partícipe del mismo, empleando sus códigos y lenguaje de una manera no forzada y fluida. Un ejemplo claro de esta estrategia es el caso de Hasbro y el lanzamiento de Hanazuki para el cual creó una serie en *YouTube* donde el personaje es protagonista de diversas narrativas. Marcas como PlayMobil, My Little Pony y Lego cuentan con sus propias series y películas, algunas no solo transmitidas en internet, sino que también han sido trasladadas a televisión y cine.

Por otro lado, el caso de Distroller también se vuelve relevante, ya que, con su juguete más popular, el Ksi merito, esta empresa lleva la experiencia más allá de la tienda, se apoya mayormente en el contenido creado para *YouTube*, lo que les permite a sus consumidores interactuar e identificarse de manera significativa con el producto.

En conclusión, el mercado infantil carece de agencias o instituciones que posean información actual y relevante para la obtención de datos pertinentes que permitan llevar a cabo estudios más completos sobre este segmento en México. Su importancia va en crecimiento debido al consumo que éstos tendrán en un futuro, así como el aumento continuo de su capacidad adquisitiva, por lo que resulta sustancial el análisis continuo sobre su comportamiento, adaptando la publicidad y estrategias de *marketing* a sus necesidades, deseos y dinámicas de interacción, con sus grupos de referencia y con las marcas mismas.

Capítulo 4. Juguetes: género y publicidad infantil

Este estudio ha tenido como base las categorías de género y comunicación, por lo que resulta de importancia abordar que, de acuerdo con la Declaración y Plataforma de Acción de Beijín (1995), los medios juegan un papel relevante dentro de la igualdad de género y son pieza fundamental al momento de hablar de Derechos Humanos.

Los medios de comunicación tienen en ellos una gran responsabilidad como productores y reproductores de discursos, imágenes y creencias en lo que respecta al género. Es mediante ellos que representaciones estereotipadas e incluso sexistas son repetidas e interiorizadas como el deber ser en cuanto a los roles de hombres y mujeres en sociedad, reforzando detrás de cada mensaje una relación desigual y discriminatoria.

Así mismo, por medio de esta investigación centrada en las narrativas publicitarias dirigidas a infantes se buscó explicar y determinar que es en esta etapa donde se aprehenden y resignifican valores sociales que permean en el desarrollo de estos individuos. Teniendo claras las repercusiones de los estereotipos sexistas en la publicidad infantil, es sustancial señalar la importancia del diseño de mensajes con perspectiva de género en algo tan cotidiano como lo son los juguetes.

De acuerdo con el Foro Económico Mundial (2016) México es uno de los países más arraigados en lo que respecta a igualdad de género y con un 51.1% de mujeres en su población, resulta transcendental la comprensión de las implicaciones reales de estos mensajes más allá del consumo individual y familiar del segmento, sino visto desde un campo interpretativo y de apropiación simbólica que permea en la construcción de relaciones entre hombres y mujeres.

4.1 Objetivo general

Analizar (Comprender) la apropiación (interiorización) de los estereotipos de género a través de la publicidad infantil y el juego.

4.2. Objetivos particulares

- Analizar (Explicar) creencias, actitudes, percepciones, prácticas y comportamientos entorno a los juguetes.
- Demostrar (Mostrar) las dinámicas de interacción, representación e identificación con los juguetes.

- Identificar (Establecer) la relación entre el contenido publicitario y su influencia en la asignación de roles de género durante el juego.
- Identificar (Descubrir) la relación identidad-niño(a)-juguete existente y cómo se proyecta durante el juego.
- Identificar (Distinguir) las pautas de comportamiento mostradas en el mensaje publicitario y su influencia en los roles de juego asignados.
- Identificar patrones de comportamiento relacionados con el contenido publicitario, la influencia de los medios, los padres y sus iguales.
- Observar las pautas de comportamiento de los niños y niñas interactuando con juguetes estereotipados y no estereotipados a través del juego.

4.3 Propuesta metodológica

El presente trabajo de investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, el cual busca el entendimiento de fenómenos relacionados con la subjetividad humana, y tener un acercamiento hacia el significado de las dinámicas de interacción y acción del sujeto dentro de una sociedad y contexto específicos.

En el campo de la publicidad y de la mercadotecnia, la investigación de mercado es una herramienta fundamental que permite detectar necesidades, deseos y comportamientos dentro del cúmulo de consumidores reales y potenciales de una marca o producto. Es mediante la recopilación de estos datos, que se logran vislumbrar las preferencias del mercado objetivo, así como su correcta segmentación y toma de decisiones en cuanto a campañas y estrategias publicitarias y de venta.

La investigación de mercado permite la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de una forma sistemática y objetiva (Malhotra, 2004), teniendo como propósito principal el conocer al consumidor. En ésta se engloba la metodología cuantitativa cuyos datos obtenidos se caracterizan por ser medibles mediante herramientas como la estadística, encuestas, entre otras. Por otro lado, la metodología cualitativa permite observar actividades, relaciones, comportamientos, emociones, sentimientos, pensamientos y motivaciones con respecto a una situación específica en la que se encuentra el sujeto de estudio, permitiendo un análisis profundo sobre sus motivaciones de consumo, por ejemplo.

El grupo focal o *focos group* es una técnica que facilita la discusión y participación activa de los sujetos involucrados, de manera que los insumos que de ella se obtienen permiten articular de mejor manera los modelos de significación y sentido social sobre una situación específica.

“La intencionalidad de los estudios cualitativos se centra en la comprensión de una realidad construida históricamente y analizada en sus particularidades a la luz” (Hamui, y Valera, 2012, p. 57)

El *focus group* es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes” (Martínez citado por Hamui y Valera 2012). Mediante la utilización de un grupo focal de pares en donde el tipo de observación que se llevó a cabo fue del participante como observador, se pudieron vislumbrar pautas de comportamiento dentro de la dinámica del infante-juguete-juego.

Es importante que los y las participantes en esta técnica de investigación se encuentren en un entorno familiar junto con un grupo de personas con las que comparten desde el rango de edad, escuela, gustos e intereses en común, promueve una interacción más fluida que tiene como base la simetría y reciprocidad. En este caso, los niños y niñas en este estudio tienen de 6 a 8 años de edad, es decir, se encuentran en el límite entre la primera y segunda infancia, por lo que un grupo focal de pares es ideal para el logro de objetivos dentro de la investigación. De acuerdo con Howe (2010), la utilización de técnicas grupales entre niños y niñas, se caracteriza por una interacción recíproca en la que existe una conciencia de grupo que le permite al individuo desenvolverse en un ambiente de familiaridad por los valores, creencias y espacios compartidos entre ellos.

La selección de los insumos que se utilizaron en esta investigación se basó en los datos recuperados por Pérez (2019) en Statista, tomando en cuenta aquellos productos más conocidos, vendidos y queridos por el segmento que se está analizando se eligieron cinco, de los cuales cuatro son juguetes estereotipados como de niña o niño y uno no tiene género asignado.

- **Ksimerito:**

Perteneciente a la marca Distroller, este juguete se posicionó como uno de sus productos más vendidos en México después del lanzamiento de la primera generación de neonatos en 2012. Como lo dice su nombre, el concepto de este muñeco hace referencia a un recién o casi nacido e incluso, es definido por la marca como un cigoto. La propia dinámica del juguete requiere que el dueño asuma un papel materno en el que se hace responsable de sus cuidados, los cuales son similares a los que tendría un feto para poder sobrevivir en el útero materno y llegar entonces a ser un bebé.



- **Barbie Bailarina:**

Esta marca pertenece a Mattel y a pesar de que su comunicación y productos se han diversificado en pro de un empoderamiento en las niñas, es un juguete que socialmente es asociado con lo femenino debido a elementos como la tipografía, los colores que maneja en su logotipo, empaque, accesorios y comunicación.



- **Max Steel Turbo Armadura:**

Esta figura de acción fue lanzada por Mattel en 1999, y desde el 2000 tiene una serie de ciencia ficción animada que se ha ido transformando en formatos, mudándose del VHS a plataformas digitales como *YouTube*. La narrativa alrededor de este juguete es un joven de 19 años experto en deportes, que además goza de poderes más allá de lo humano.



- **Pista Hot Wheels Color Shifters:**

Esta marca de automóviles fue introducida en 1968 por Mattel, cuya comunicación siempre se ha regido bajo valores atribuidos a lo masculino, como velocidad, aventura, adrenalina. Además de sus diseños y colores llamativos, esta línea de juguetes cuenta con gran diversidad en cuanto a pistas y autos, dándole una gran versatilidad al producto y posicionándolo como uno de los más significativos para los infantes.



- **Creatable World:**

Este set de juego pertenece a la primera línea género neutro de Mattel lanzada en 2019, desde su diseño corporal este muñeco carece de signos físicos que denoten el sexo al que pertenece, ya sean caderas marcadas, busto, etcétera. Aunado esto, el kit contiene accesorios e indumentaria diversa que permite al niño o niña personalizarlo sin necesidad de entrar en etiquetas de género.



4.4 Descripción de la muestra

El estudio se llevó a cabo en el Colegio Gama, escuela primaria privada ubicada en Calle Correspondencia 54, Delegación Benito Juárez en la Ciudad de México. La institución con autorización de sus padres, permitió que su alumnado de primero, segundo y tercer grado de primaria participara en la investigación, la cual se llevó a cabo en un salón dentro de sus instalaciones para que los niños y niñas se sintieran en un ambiente seguro y familiar; aunado a esto no hubo intervención de los y las profesoras del colegio, esto con el fin de evitar que su presencia influyera en las respuestas y el cómo se desarrollaran los participantes.

Para este estudio se contó con la participación de ocho infantes entre los 6 y 8 años de edad, cuya selección se hizo con base en las características de análisis del segmento, entre ellas que sus familias fueran pertenecientes al Nivel Socioeconómico C o C+ y que además tuvieran fácil acceso a plataformas digitales, principalmente que se encontraran

familiarizados con YouTube, esto debido al tipo de actividades que se realizarían en la investigación.

Aunque el objetivo de la investigación no fue compartido con los participantes, se les informó sobre la temática que regiría las dinámicas a realizar en el grupo de manera que se logró crear un ambiente de confianza y amigable para que los infantes se sintieran en libertad de expresar sus ideas y emociones. Con fines metodológicos para el análisis de los datos recabados durante las actividades se utilizarán los nombres modificados de las y los participantes para así poder identificarlos:

- Ana 6 años
- Damien 6 años
- Mónica 7 años
- Brenda 7 años
- Israel 7 años
- Ignacio 7 años
- Ruth 8 años
- Dorian 8 años

4.5. Tópicos (Método) de investigación

1. Mi juguete favorito

En este tópico se les pidió a los participantes traer su juguete favorito para la actividad y se hizo uso de técnicas proyectivas desde la psicología, siendo una herramienta que permitirá detectar rasgos de personalidad, comportamiento y actitud al que no puede accederse de forma directa. En primera instancia, por medio de una historia de vida del juguete, se indagó en cómo el niño o niña se identifica con el juguete y la personalidad que le asigna al mismo. Las siguientes preguntas detonantes sirvieron como guía:

Preguntas: Bloque 1.

- ¿Quién te regaló ese juguete?
- ¿Por qué lo querías?
- ¿Dónde lo viste?
- ¿Por qué es tu favorito? ¿Qué es lo que lo hace especial?
- ¿Cuál es su nombre?

Posterior a esto, se llevó a cabo un dibujo libre donde el infante pudo ilustrar su recuerdo más vinculante con el juguete. Aunado a esto, se llevó a cabo una dinámica de juego donde,

por medio de la asignación de roles de juego se pudo vislumbrar la percepción del juguete como mediador de su interacción con sus pares.

2. *Unboxing*

Tomando en cuenta la generación a la que pertenece el grupo de participantes se llevó a cabo la dinámica de *unboxing*, que se refiere a la actividad de sacar nuevos productos de su empaque a través de videos en internet. En esta actividad se generó expectativa con un juguete misterioso que fue revelado en una dinámica en la que tuvieron que imaginar estar grabando un video para la plataforma de YouTube.

Para esta actividad se utilizaron los juguetes estereotipados para niños y niñas; *Barbie* bailarina, *Ksimerito*, *Max Steel Turbo Armadura* y la Pista *Hot Wheels Color Shifters*, todos estos envueltos en papel Kraft, lo que permitió que ningún paquete fuera más llamativo que otro, de manera que los participantes pudieron seleccionar de manera aleatoria cualquiera de las cuatro cajas con las que hicieron la actividad. Después de observar la reacción que se tuvo al abrir y descubrir el juguete que les tocó, se hicieron las siguientes preguntas:

Preguntas: Bloque 2.

- ¿Cómo te sentiste con el juguete que te tocó?
- ¿Ya lo conocías?
- ¿Dónde lo habías visto?
- ¿Quiénes juegan con él y por qué?
- ¿Tú jugarías con él? ¿Solo o acompañado?

2.1. *Asociación de palabras*

Este test es una prueba proyectiva fue ideado por el psicoanalista Jung, C. (2016) quien sostenía que cada estímulo tenía una carga afectiva para el individuo, de manera que enuncien ideas, palabras, sensaciones o emociones que relacionan con aquello que se les presentó, en este caso, cada uno de los juguetes que se abrieron en la actividad anterior.

En esta dinámica se les solicitó a los participantes que expresaran de forma espontánea la primera palabra que se les viniera a la mente respecto a los juguetes que se habían abierto, la única restricción fue intentar no repetir palabras entre ellos, esto con el fin de obtener un mayor espectro de asociaciones lingüísticas que permitiera el análisis posterior. La

utilización de esta técnica permitió observar la forma en la que se encuentran representados estos objetos, ya sea el que les resulta más atractivo o la forma en la que los relacionan de manera interna.

3. Análisis de contenido: género y publicidad infantil

Mediante la proyección de diferentes piezas publicitarias estereotipadas y con perspectiva de género, se buscó obtener un panorama más amplio en lo que respecta al género, los juguetes y cómo perciben quién puede o no jugar con ellos.

Piezas publicitarias que se utilizaron:

- **Estereotipada:** Publicidad de contenido “Ksimerito”

Pieza publicitaria publicada en México en el 2012 con el lanzamiento de la primera generación de Ksimeritos o neonatos, el video es protagonizado por un grupo de niñas caracterizadas como mujeres de los años 50. Desde la perspectiva lingüística, la canción hace referencia a las labores de una madre ama de casa para cuidar a su bebé, en este caso el cigoto de Distroller, con frases como: “Donde sea que esté lo llevaré conmigo, parque, cine club o cocinando, en el super, oh lo estoy peinando. Es el cigoto más chico de neonatidad.”

- **Perspectiva de género:** Spot televisivo “Barbie Moschino”

Esta pieza publicitaria estadounidense fue parte de la alianza hecha por Barbie y Moschino en 2015 con el lanzamiento de la edición especial de la muñeca, este comercial causó controversia debido a que dentro de las protagonistas se encuentra un niño jugando con la barbie, convirtiéndose en el primer comercial que buscó eliminar las barreras de género y estereotipos sobre que el jugar con muñecas es cosa sólo de niñas.

Preguntas: Bloque 3

- ¿Cómo te hizo sentir?
- ¿Qué opinas del video?
- Después de verlo, ¿tú jugarías con ese juguete?

4. *Juguete ideal*

Así como en la dinámica del *unboxing*, se les pidió a los participantes hacerla presentación del último juguete, el muñeco sin género *Creatable World* de Mattel, que al igual que el resto se encontraba envuelto y fue revelado por los infantes. Esto permitió conocer los valores y atributos asociados al género y cómo los niños lo perciben o expresan, en el caso de este tópico, se pudo observar cómo relacionan el juguete con un individuo con características reales, cómo sería y por qué sería así.

Estas actividades permitieron visualizar cómo los niños y niñas ocupan a los juguetes como contenedores de una personalidad que les es dotada, y que a su vez les permite interactuar con otros con base en un género asignado por medio de la publicidad. El objetivo último del grupo focal de pares fue obtener datos que permiten observar las dinámicas de interacción que se llevan a cabo a partir de mensajes publicitarios estereotipados, y cómo estos permean no sólo en la imagen del juguete mismo sino de quién juega con él y cómo es en cuanto a personalidad y roles que los infantes le asignan a partir de él.

4.6. Resultados

La primera dinámica fue mi juguete favorito, en esta parte del estudio se buscó conocer cuál es la relación que existe entre los infantes y el juguete que seleccionaron para la investigación. De esta manera, se les solicitó a los participantes que se presentaran y platicaran sobre el objeto juguete que para ellos resultaba ser el más especial.

Dinámica 1: Mi juguete favorito

Durante la dinámica cuatro de los ocho participantes eligieron como su juguete favorito a peluches de animales. Por una parte, Ruth platicó sobre el Koala gigante que recibió en su cumpleaños, Brenda llevó consigo un oso al cual nombró Teddy y que la acompañaba siempre, por último, Ana llevó a un zorro color rosa llamado Sr. Maullido que es su compañero cuando tiene miedo. Mientras casi todas las niñas portan peluches de animales genéricos, Ignacio eligió como su favorito a un erizo llamado Sonic, protagonista de una saga de videojuegos que se caracteriza por su gran velocidad y que además cuenta con comics, libros y dibujos animados.

El resto del grupo puede clasificarse en dos partes, Dorian e Israel que eran los más grandes con 8 y 7 años de edad respectivamente, fueron quienes aclamaron ser amantes

de las naves de Lego puesto que construir les parecía más divertido que sólo el interactuar con un muñeco. Por otro lado, con 6 años de edad, Mónica eligió como a la princesa de Disney Moana como su favorita, mientras que Damien prefirió a la figura de acción Max Steel.

Con las respuestas que se obtuvieron en esta primera parte de la investigación, puede observarse que los juguetes que fueron seleccionados en su mayoría eran los que habían sido recibidos recientemente, ya sea por Navidad, Día de Reyes o su cumpleaños; no existiendo una conexión intensa entre el infante y el objeto. Sin embargo, cabe destacar que dos de las niñas participantes sí presentaban un vínculo más íntimo con sus juguetes.

Ana narra cómo se lo compraron mientras se encontraba con su familia en una feria, ella se sentía temerosa por todo el ruido y la multitud, fue hasta que recibió a su zorro Sr. Maullido que se sintió segura, desde entonces él la acompaña a todos lados. En cambio, Brenda obtuvo a Teddy en una farmacia donde su mamá se lo compró pues había pasado el día enferma, después de ese momento el oso de peluche siempre está con ella y la llena de amor.

A partir de lo mencionado se puede observar que el vínculo con el juguete se fortalece a partir de la experiencia con el mismo, en estos dos casos se refleja en el día que fueron adquiridos ya que éste fue el remedio para una dolencia momentánea, es decir, se posicionó como el protector ante una situación de miedo, inseguridad y vulnerabilidad, volviéndose un compañero que brinda una sensación de bienestar y seguridad. Así mismo, como complemento de esta actividad, se les pidió a los participantes que realizaran un dibujo en el que ilustraron el recuerdo más significativo que tuvieran con su juguete favorito, esto con el fin de poder observar el vínculo que tienen con éste y cómo lo visualizan.

El dibujo es un reflejo de la mente visual que actúa como medio en el que un individuo puede expresar y comunicar algo a otra persona (Kurt y Belliston, 1995). Acorde con esto y para fines del estudio se tomó como base la retórica de la imagen propuesta por Barthes (1974), en la cual cada pieza es una unidad discursiva que a partir de sus elementos permite una mejor comprensión sobre la construcción de significado que hay en ella. Dicho lo anterior, las categorías de análisis utilizados fueron los siguientes:

- 1) Mensaje lingüístico; en él se incluyen todas las palabras que se encuentran en la imagen, ya sean nombres, letras e incluso textos.

- 2) Mensaje ícono no codificado o denotación; son todos los elementos que estructuran la imagen literal, en este nivel se observa la dimensión, posición, figuras y colores utilizados para plasmar la escena. En el caso de estos últimos, se usó como referencia la rueda de color establecida por Kotler y Keller (2012) para poder realizar el análisis del siguiente nivel.
- 3) Mensaje ícono o connotación; corresponde a la imagen simbólica en el plano del contenido que cobra sentido a partir de un cúmulo de signos dentro de una sociedad.

- **Ana**

El recuerdo que eligió dibujar era sobre el día en el que le compraron a Sr. Maullido después de tener mucho miedo en la feria por los payasos que se encontraban en ella.

Retomando las categorías de análisis planteadas anteriormente, el mensaje lingüístico en este dibujo es el nombre del juguete. En segunda instancia, dentro del ícono no codificado se encuentran todos los elementos que contextualizan la escena, como lo es el Sol, la nube y el pasto. Además de la



Ilustración 8. Dibujo de Ana sobre el Señor Maullido.

utilización de todo el espacio de la hoja para realizar el dibujo, siendo el juguete el elemento de mayor tamaño y detalle, pues cuenta con bigotes, nariz, orejas y ojos. En lo que respecta a los colores, predominan el azul y verde, seguido del rosa y el amarillo.

Por otro lado, en lo que al ícono codificado refiere se observa que los elementos indican un espacio al aire libre, posiblemente un parque o jardín por figuras como lo es el pasto verde y la visualización de un cielo. Así mismo, de acuerdo con Kotler y Keller (2012) el color azul del juguete se asocia con la seguridad, el morado es un símbolo que puede utilizarse como un signo de misterio y el rosa es un color estereotipado de niñas relacionado con la dulzura y tibieza.

La importancia que tiene el juguete en la vida de Ana puede observarse en el protagonismo que se le da en el dibujo, tanto por las dimensiones y la cantidad de detalles en el mismo, además que no solo colocó su nombre, lo que por sí sólo puede expresar lo significativo de

'señor maullido' para la niña, sino que aunado a esto lo resaltó colocando dos líneas muy notables a su alrededor.

También resulta interesante señalar que, el peluche seleccionado como su favorito es en realidad rosa; sin embargo, en el dibujo lo representó de diferente color, que como se explicó antes connota un sentimiento de seguridad relacionado a éste, reflejando un vínculo muy estrecho al ser el objeto que le permite sentirse tranquila y protegida.

- **Damien**

El recuerdo elegido por él fue la primera vez que jugó a las peleas con su figura de acción Max Steel. En cuanto a la parte lingüística de la imagen se puede observar la M que representa la marca del juguete, por otro lado, en el nivel denotativo se pueden observar que no existen elementos que permitan contextualizar el dibujo en una situación específica, tan sólo se observa la figura del juguete y el niño sonrientes, con el uso predominante de colores fríos como el morado y el verde.



Ilustración 9. Dibujo de Damien y Max Steel.

En el mensaje icónico codificado se encuentra una diferencia sustancial entre cómo el niño se representó a sí mismo y al juguete, lo que muestra la percepción del juguete como alguien más grande o superior, esto quizá relacionado con las narrativas publicitarias ocupadas por la marca en la que es un superhéroe con habilidades extraordinarias, una figura a la cual podría aspirar ser observándose la forma en la que el dibujo de Damien dirige la mirada hacia Max Steel.

Ambos se encuentran con una gran sonrisa que connota una situación de satisfacción o alegría que se remonta al momento de la primera vez que el niño jugó con su juguete. Así mismo, puede observarse que los detalles en este dibujo son menores, pues ninguno de los dos personajes cuenta con cabello o nariz, aunque estos pocos detalles se concentran en mayor medida en el muñeco pues éste cuenta con los detalles más significativos del mismo, como lo es su cinturón y la letra que porta en el pecho, que aunado al tamaño habla de la importancia que tiene el muñeco para él.

Respecto a los colores, el verde puede estar relacionado con los colores predominantes en el empaque y que son característicos de la marca, sin dejar de lado que es una tonalidad relacionada con la frescura y renovación. Por otro lado, aunque el rojo no se encuentra en la gama de colores típicas de la figura de acción, éste puede simbolizar energía, acción, velocidad o energía, siendo un reflejo de los valores que el niño asocia a él probablemente a través de la publicidad. En tanto a la figura de Damien, utilizó colores como el café que tiene connotaciones de fiabilidad y honestidad, mientras que el morado representa misterio y que en combinación muestran la percepción que tiene de sí mismo.

La relación que tiene con él es muy significativa, y a nivel discurso se observa una total identificación con él, además de reconocer con facilidad los elementos distintivos de la marca. A pesar de no haber puesto un contexto o situación específica a su dibujo, se puede observar que el niño mira a su muñeco como un modelo a seguir, una figura que contiene cualidades como ser el bueno, el héroe, aquel que salva a los demás, el que se distingue por su fuerza y versatilidad, todas cualidades relacionadas socioculturalmente a lo masculino.

- **Brenda**

Indicó que su recuerdo favorito con Tedy era cuando iban al parque a jugar, pues la acompañaba en los juegos y podía pasar mucho tiempo con él. A nivel del mensaje lingüístico de su dibujo se encuentra el nombre del peluche, en cuanto a la imagen literal o denotativa se observan elementos como árboles, pasto, flores, trazos muy curvados, así como detalles sobre vestimenta y apariencia física.



Ilustración 10. Dibujo de Brenda con Tedy.

En cuanto a la parte de la imagen icónica codificada o connotación se puede observar una ambientación en exterior y con naturaleza a su alrededor. Es en su rostro donde acentúa los detalles, el uso de ojos grandes y brillantes, sus pestañas y la boca de color rojo, poniendo énfasis en rasgos que son atribuidos socialmente a una imagen femenina delicada, dulce, bonita y sensible, este último también puede verse en el uso de corazones y expresiones faciales de ternura, sin dejar de lado que se dibujó con una prenda como un vestido y zapatos.

En lo que a los colores respecta se puede observar que todos los tonos utilizados son claros, predominando el rosa; que transmite ternura y es asociado a lo femenino, el morado en su oso de peluche que connota misterio e incluso magia. En los detalles de las flores como lo es el pistilo y los troncos de los árboles utilizó dorado, que, aunque está relacionado con el amarillo, es un color cuya imagen proviene de un metal precioso denota lujo, felicidad e incluso belleza. Por último, se puede observar el azul en el vestido, un color que transmite seguridad y calma.

En cuanto al oso de peluche puede verse la estrecha relación que tiene con él puesto que a pesar de que es su compañero, aún lo visualiza como un objeto al que puede dotar cualquier personalidad al momento de ingresar en una dinámica de juego. Además, la manera en la que lo sujeta y el cómo colocó el nombre del juguete dentro del dibujo, el detalle y los colores, reflejan la cercanía e importancia que tiene Tedy para Brenda.

- **Mónica**

Explicó que su recuerdo se trataba del día en el que recibió a su muñeca de Moana, era su cumpleaños y su mamá la llevó de sorpresa a comprarla ya que llevaba mucho tiempo queriéndola debido a que disfruta mucho de la película. Mónica se relaciona mucho con esta princesa debido a su gusto por el baile y a que tienen cabello similar.

En la imagen denotativa se encuentran elementos como el sol y la nube, además de símbolos como los corazones. La figura de la muñeca al centro de la hoja con una vestimenta fresca, playera sin mangas y una falda.



Ilustración 11. Dibujo de Mónica sobre Moana.

En el nivel connotativo del dibujo se observa que es un ambiente exterior, de igual forma hace énfasis en los rasgos femeninos como el cabello largo, ojos grandes, redondos, con largas pestañas y la inclusión de mejillas en forma de corazón. De los colores que más destacan son el amarillo; un color que, si bien puede estar asociado con la alegría y el bienestar. El azul es un color relacionado con la seguridad y tranquilidad, esto en contraste con la personalidad del personaje de Moana en la película que es muy activo, intrépido y

arriesgado, por último, el rojo utilizado como como rubor en forma de corazones que se relaciona directamente con el amor y afectividad.

El vínculo que tiene Mónica no se visualiza muy fuerte por su ausencia en el dibujo y la descripción que hizo del mismo; sin embargo, se puede notar que dotó a la muñeca de características suyas como lo es el color de ojos más claro del que realmente posee la muñeca, convirtiendo su dibujo en una representación híbrida entre ambas, colocando aquellas características con las que se identifica como lo es la similitud en el cabello y la vestimenta.

- **Israel**

Él describió su dibujo como la primera vez que jugó con el Lego de *Star Wars* que recibió como regalo de Día de Reyes, cómo después de tres horas de trabajo logró terminarlo y lo eligió como su favorito porque disfruta construir objetos, por lo que cuando sea adulto quiere ser un arquitecto.

Los detalles en el plano denotativo son pocos, se puede ver que la dimensión del juguete es más grande a la real y él se dibuja de una manera muy sencilla, iniciando el trazo tan sólo con líneas rectas y el círculo en la parte de la cabeza.

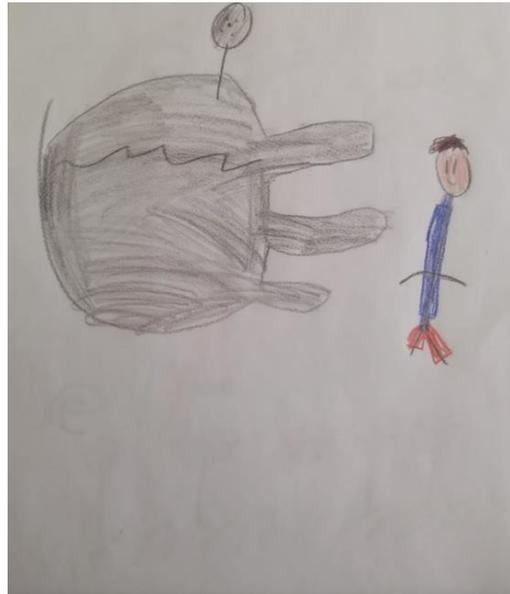


Ilustración 12. Dibujo de Israel y la nave Lego de *Star Wars*.

En tanto al nivel connotativo y aunque ambos se encuentran ilustrados de una manera muy sencilla se puede ver que es la nave de Lego la que ocupa mayor espacio dentro de la hoja, puede hablarse de que se le otorga al objeto mayor importancia dentro de la hoja. Aunado a esto la falta de detalles corporales como nariz, manos y pies, puede ser indicador de que el niño le concede poca relevancia a su persona, colocándose de lado derecho y con menor tamaño.

De igual forma, se puede observar un poco variedad de colores; en primer lugar, el que predomina es el negro, siendo éste un tono que se relaciona con la película a la que pertenece el juguete, una galaxia ficticia con elementos metafísicos como 'la fuerza', además de que puede relacionarse con la sofisticación y autoridad. El color azul, que como

ya se ha mencionado refiere a un sentimiento de seguridad y calma, posiblemente asociados con la forma en la que se siente cuando está inmerso en una dinámica de juego. Por otro lado, se encuentra el rojo, color relacionado con el afecto y la pasión, asociado con la dedicación y esfuerzo que requiere construir los sets de juego de la marca.

Puede observarse que, en el dibujo, la percepción que Israel tiene de la nave no es como un objeto de juego ya que las dimensiones en la que lo representa son distintas a las reales, sumergido en un universo donde su imaginación le permite encontrarse a bordo de uno de estos artefactos. Sin embargo, no puede observarse una relación de cercanía como se ha visto con los demás participantes, pues no hay tantos elementos que permitan tal interpretación, tan sólo en las dimensiones se puede vislumbrar que ilustró una narrativa de juego muy sencilla en la que el protagonista es el juguete.

- **Ignacio**

Cuando se le pidió que describiera su dibujo, lo que explicó es que es el peluche de su videojuego favorito y por eso es que sus papás se lo regalaron; sin embargo, la ilustración no se puede observar en una situación o contexto específico que lo relacionen con el juguete.

A nivel lingüístico se puede ver (Ilustración 6) que el niño colocó su nombre en la parte inferior, sin embargo, éste fue editado por respeto a la privacidad del infante. Por un lado, en tanto a la denotación, Sonic se



Ilustración 13. Dibujo de Ignacio sobre Sonic.

encuentra en el centro y abarca la mayor parte de la hoja, tiene mayor tamaño y cuenta con detalles que se basan en el personaje, tanto en rasgos como colores característicos, como el azul, rojo y amarillo. Debajo de él se encuentra Ignacio, que en comparación con la ilustración del juguete es un dibujo bastante sencillo y carece de muchos elementos.

En lo que respecta a la connotación, es contrastante el nivel de detalle puesto en ambos sujetos dentro del dibujo, por un lado, se encuentra el principal que es el juguete, con la utilización de los colores que son más fieles a la realidad, detalles de nariz, ojos con iris,

cejas, boca, dedos, tenis e incluso calcetas. Mientras que por otro lado tan se representó tan solo con una cabeza, un par de ojos muy sencillos, la boca y un poco de cabello, esta forma tan simplista de percibirse puede ser reflejo de la poca importancia que puede otorgarse como como persona, relacionado con la personalidad observada durante el estudio, siendo un niño un poco tímido y disperso.

Así mismo, los colores están fuertemente relacionados con la identidad del personaje como el azul, que además de seguridad connota productividad y apertura; por otro lado, los zapatos de rojo el cual simboliza poder y velocidad, añadiendo el rayo amarillo que por sí sólo es una poderosa carga de energía. Su vínculo con el juguete va más allá del objeto, sino que es con el personaje del videojuego, el cual tiene habilidades como una gran velocidad y que además ayuda a salvar a inocentes animales de un doctor malvado; una clara narrativa del bien contra el mal. Aunado a esto, todas estas asociaciones tienen que ver con atributos que se corresponden con la idea social de masculinidad, cada uno de ellos incentivando la acción, aventura y dinamismo.

En esta pieza resulta significativa la diferencia entre el dibujo de sí mismo, sin cuerpo o detalle alguno y la representación del peluche. En esta parte del análisis cabe recalcar que Sonic es parte de un mundo de videojuegos, cuyas características de identidad le permite al jugador poder no sólo sumergirse en la dinámica de juego, sino identificarse y proyectarse a través del personaje, de manera que, los detalles que se acumulan en el juguete pueden tener relación con el nivel de inmersión de Ignacio en este pequeño universo, en el que puede controlar el personaje y además verse como si fuera él, con todos y cada uno de los atributos que les son asociados como una personalidad desafiante, intrépida, aventurera, rápida y poderosa.

- **Ruth**

El recuerdo más significativo con su peluche fue en unas vacaciones donde dejaron que se lo llevara a Acapulco como su acompañante. En este dibujo a nivel lingüístico se observa en la parte inferior el nombre del juguete que está relacionado con el tipo de animal que es.

Por otro lado, en lo que refiere a la denotación se encuentran elementos como la palmera, arena y la presencia de la niña junto con su juguete que, si bien en realidad es un animal de peluche grande, en el dibujo es representado de una dimensión de mayor tamaño.



Ilustración 14. Dibujo de Ruth y Koala en la playa.

Relacionado con el nivel connotativo de la imagen, de las cosas que más resaltan dentro de la composición es el koala de gran tamaño, que incluso es de la misma estatura que la niña, indicando una relación de compañerismo y un estrecho vínculo emocional con el juguete. Se

debe agregar que, los elementos como la arena y la palmera hacen referencia a un recuerdo específico de Ruth, donde el peluche fue su acompañante de aventuras durante las vacaciones en la playa.

Al igual que la mayoría de niñas dentro del grupo, se preocupa por utilizar detalles asociados culturalmente a lo femenino como una forma de identificación, como lo es la falda, el cabello largo, pestañas marcadas, así como ojos de gran tamaño. Además, más allá de los colores utilizados en la ambientación, el color morado es el más predominante, siento éste un tono que connota misterio y que, de acuerdo con Kotler y Keller (2012) es un color popular entre las mujeres de cualquier edad, también utiliza el rosa que se asocia con la ternura y el azul con la tranquilidad.

Aunado a esto, el dorado fue el color seleccionado para escribir el nombre del juguete, tono que resulta inseparable del significado del valor, que en este caso puede indicar el significado que Ruth le otorga a su koala, pues, aunque no hay contacto físico entre ambos, sí tiene gran relevancia en su vida por los recuerdos a su lado y por la relación afectiva que tiene con las personas que se lo regalaron que fueron sus padres.

- **Dorian**

Cuando se les pidió llevar a su juguete favorito para las dinámicas del estudio, él optó por llevar la nave de lego que le habían traído los Reyes Magos; sin embargo, al momento de elegir un recuerdo favorito con ese juguete, Dorian decidió ilustrar el momento en el que, en el aeropuerto de Cancún, adquirió a su peluche llamado Pingüino.

En cuanto al mensaje lingüístico se puede observar la palabra aeropuerto. Posteriormente, en el nivel denotativo se encuentran elementos como la etiqueta de precio y los rasgos del animal de peluche. El dibujo es de gran dimensión y

abarca todo el espacio de la hoja, además de que los colores utilizados son de tonalidades muy claras, pues usó aquellos que resultaban cercanos a la realidad.

Por otro lado, en cuanto al mensaje ícono codificado se puede inferir que el texto se ocupó para contextualizar la escena y el recuerdo representado. Además, la etiqueta en la parte inferior contiene un símbolo de dinero y especifica la tienda en la que adquirió el peluche, siendo éste un elemento de mucha importancia para el niño ya que fue él quien a partir de sus ahorros pudo comprarlo, lo que le añadió gran valor al juguete.

Tanto el animal de peluche que dibujó, como la nave de lego que llevó a la actividad, son objetos que le permiten a Dorian destacar dentro del resto de participantes, debido a que, por un lado, en su narración hizo hincapié en que adquirió al pingüino con su propio dinero, lo que le da independencia económica respecto a sus pares. Por otro lado, en el caso del lego, indicó que por su edad ya no le llaman la atención los muñecos convencionales, sino que buscaba un juguete que pudiera ofrecerle un reto a sus habilidades, en este caso de construcción y además el cuidado de sus piezas; por su tamaño reducido, no es un juguete para cualquier niño.

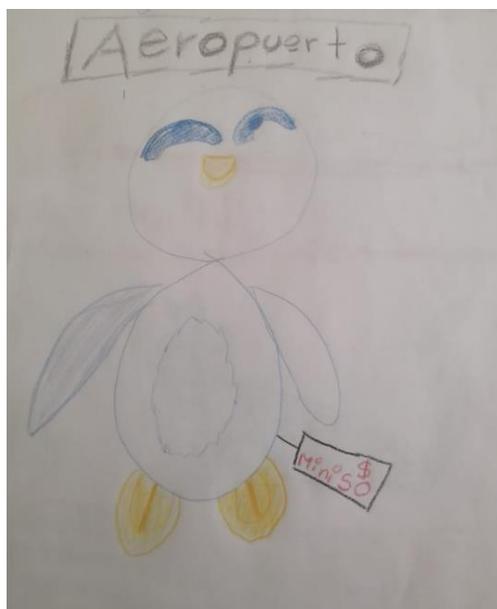


Ilustración 15. Dibujo de Dorian sobre su peluche.

Posteriormente y como parte del primer bloque de actividades se llevó a cabo una dinámica de juego de roles donde sus juguetes favoritos fueron los protagonistas, donde todos los participantes interactuaron entre sí asumiendo un papel distinto. Desde el primer instante, los infantes se dividieron entre niños y niñas; por un lado, los varones desarrollaron una narrativa de pelea entre superhéroes y villanos, mientras que las niñas asignaron profesiones a sus peluches, como diseñadoras de moda, artistas y bailarinas.

Por su parte, Ana se incluyó a sí misma en la narrativa como la profesora del Sr. Maullido, quien no tenía un rol específico dentro del juego. Cabe señalar que, en el caso de este segundo grupo, los juguetes fungieron como contenedores de su personalidad en el aspecto de que las profesiones elegidas fueron las que ellas pensaban ejercer cuando fueran mayores. Sin embargo; cuando se le indicó al grupo que la actividad debía ser en conjunto sin división entre sexos, éstas últimas se adscribieron sin problema a la dinámica establecida por los niños como los buenos versus los malos, pasando a segundo plano la narrativa desarrollada previamente entre el grupo de niñas.

El dibujo como una técnica proyectiva le da a los participantes libertad de selección en cuanto a la figura, tamaño y rasgos, son tomados de la gama de elementos que conocen en su cotidianidad, y al solicitarles representar una persona, un juguete, una situación, elegirán dentro de este cúmulo de conocimiento previo las características que consideran relevantes a plasmar.

Dicho lo anterior, se observan diferencias sustanciales en la forma de expresión entre niñas y niños. Las primeras realizaron dibujos con mayor atención a los detalles, incluyendo rasgos faciales, estampados en la indumentaria y elementos que permiten contextualizar el recuerdo ilustrado. La forma en la que se representan a sí mismas no sale de lo socialmente construido como una niña, rasgos de ternura, trazos suaves y curvados, el realce de características físicas como ojos grandes, pestañas largas y alzadas, y el hecho de que en la mayoría de participantes la indumentaria con la que se representaron fueron faldas y vestidos. Por otro lado, gama de colores que sobresale en sus dibujos es el rosa, azul y morado, que en conjunto son tonalidades socialmente asignados a lo femenino por ser tonalidades suaves y delicados.

En cuanto a los niños, sus dibujos se caracterizaron por ser más sencillos en tanto a la cantidad de detalle y poca variación en los colores, pues hicieron uso mayormente de tonos más fuertes y vibrantes como el verde, rojo o azul marino, además de que casi ningún

participante añadió el nombre de su juguete. La manera en la que se representan a través de los dibujos es con figuras y trazos muy rectos, con poca preocupación en detalles como cabello, peinados, manos y demás rasgos faciales. Al igual que las niñas, la ropa seleccionada era la asignada a lo masculino, pantalones largos y playeras de mangas cortas de colores de tonos más oscuros.

En la dinámica de juego, las niñas estuvieron más dispuestas a ceder la narrativa que habían creado entre ellas para incorporarse a lo establecido por los niños, pues la consideraron más divertida. Puede observarse que lo relacionado con lo femenino tiene una connotación negativa entre los varones, esto por que involucran menos acción y es considerado como algo aburrido en tanto que, para ellos sólo implican roles más pasivos, donde se cuida de otros, se dan diálogos entre personajes, etc.

En conclusión, desde temprana edad puede observarse una diferencia sustancial en los roles de juego que se asignan a sí mismos durante el juego, pues aún en un entorno donde la imaginación impera es común encontrar a las niñas inmersas en narrativas de maternidad, belleza, comunicación y delicadeza, mientras que para los niños la dualidad entre supervillano y superhéroe, las peleas, violencia y acción es aquello que predomina durante el juego. Además, resultó interesante ver que ellas dejaron el juego que habían planteado sin cuestionarse o quejarse al respecto, sólo se añadieron de la mejor forma que encontraron a una dinámica que implicaba un discurso del bien contra el mal, onomatopeyas a gran volumen y golpes de unos con los otros.

Dinámica 2: Unboxing

Se les pidió a cuatro de los participantes que eligieran entre las cajas forradas que se encontraban frente a ellos, el papel que las envolvía sólo era de color café, lo que las diferenciaba entre sí era la forma y el tamaño. Pasaron al frente dos niñas y dos niños a realizar la actividad, después de quitar las envolturas los juguetes quedaron de la siguiente manera:

Ana	Max Steel Turbo Armadura
Israel	Barbie Bailarina
Brenda	Ksimerito
Ignacio	Pista Hot Wheels

Cada uno de los participantes tuvo reacciones distintas, por un lado, aunque en un inicio la expresión de Ana fue de desconcierto, rápidamente apareció una sonrisa en su rostro y se mostraba emocionada con el muñeco Max Steel que le había tocado, uno de sus argumentos más insistentes es que estaba muy ‘padre’ pues contaba con armadura, un escudo, armas de gran tamaño y detalles de colores vibrantes.

Así mismo, Brenda al momento de descubrir que había elegido el Ksimerito hizo un gesto de gusto y satisfacción, su primera reacción fue gritar de la emoción pues era un juguete con el que estaba familiarizada y le gustaba mucho. Durante el momento en el que se compartieron las opiniones, ella hizo hincapié que le gustaba cuidar de sus muñecos y pretender ser su madre, siendo el Ksimerito el juguete perfecto para ella.

Por otro lado, Israel fue el más disgustado de quienes participaron en la dinámica e incluso recibió una pequeña burla por parte de Ignacio pues le tocó recibir la *Barbie* Bailarina, su cara más que de sorpresa podría decirse que fue de decepción e incomodidad, mientras miraba a todos lados en busca de una explicación al juguete que tenía en sus manos. Después de unos pocos segundos la hizo a un lado, y lo único que dijo fue que era de niña y no jugaría con él.

En contraste, Ignacio se mostró inmediatamente emocionado pues le tocó la Pista *Hot Wheels Shifters*, que fue uno de los juguetes más populares entre los participantes debido a la dinámica de juego muy interesante por el cambio de color de los coches, además que debía contener agua y en opinión de niños y niñas, era muy divertido y todos, excepto Brenda, expresaron estar dispuestos a jugar con él.

Algunas de las respuestas que se obtuvieron pueden visualizarse en la siguiente tabla:

Tabla 5. Reacciones unboxing de juguetes estereotipados

Juguete	Niños	Niñas
Max Steel	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, porque es serie de niños. - No porque casi no juego con muñecos, ahorita estoy coleccionando los coches Hot Wheels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Me gustan las espadas por su efecto 3D. - Yo quiero el Ksimerito. - No, se me hace aburrido. - Sí, porque podría jugar con mis Barbies a que es el superhéroe.

	<ul style="list-style-type: none"> - Sí porque podría completar mi colección de Max Steel. - Me gusta por las batallas, los movimientos y lo que trae. 	
<i>Barbie</i>	<ul style="list-style-type: none"> - No porque es de niña y es rosa. - Barbie es película de niñas. - Jugaría sólo con Ken con mis hermanas. - Prefiero el Max Steel. - No porque es bailarina de ballet y eso es de niña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí porque me gustan los colores. - Sí porque el ballet es bonito y yo también lo bailo. - A mí no me gusta porque no trae nada y se ve muy aburrida.
<i>Ksimerito</i>	<ul style="list-style-type: none"> - No, son chiquitos y no me gustan los bebés. - No me gusta que hagan del baño. - Sólo las niñas juegan con Ksimeritos. - Yo jugaría con él sólo si fuera azul. - Sí, mi hermano tiene muchos de estos azules. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, es precioso y me gusta mucho. - Sí porque es para cuidarlo como si fuera un bebé de verdad. - Claro, me gusta mucho cuidar el mío. - Yo si jugaría con él.
<i>Pista Hot Wheels Color Shifters</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta que se llena de agua. - Sí por que cambia de color y tengo muchos carros que igual lo hacen. - Jugaría con él todo el día. - Me gusta lo de los colores. - Me gusta que caiga el agua y se lancen los coches. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí porque el carrito cambia de color. - Me gustan los diseños de los carros y que cambian de color. Me acaban de regalar. - Me gusta porque cambia de color y lo puedo llenar de agua. - Me gusta porque mi hermano tiene más pistas.

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar que los juguetes que ya tienen el sexo asignado, es decir, aquellos que por su forma son designados como hombres o mujeres fueron a los que hubo más resistencia. En el caso de la muñeca *Barbie*, las niñas aceptaron que jugarían con ella, principalmente por los colores y porque tienen otras muñecas con las que podrían

complementar su juego; mientras que todos los niños la rechazaron pues consideran tanto a la Barbie como a la profesión que representa como algo femenino.

La pista de carreras fue la más aclamada entre los y las participantes, pues los elementos que se incluían les parecieron de lo más interesante, por la velocidad, el agua y el cambio de colores del automóvil. Sin embargo, un rasgo a considerar es que a pesar de que el coche de juguete está sexualizado como algo de niño, es un objeto que en la vida cotidiana puede ser utilizado por hombres o mujeres y ser de diversos colores, razón por la cual puede haber mayor apertura al momento de decidir si se jugaría o no con el siendo niño o niña.

Max Steel fue mejor recibido pues todos los niños aceptaron sin duda jugar con él, además de que la mayoría de niñas encontraba atractivo el que tuviera muchos accesorios, indicando que lo podrían incluir como un superhéroe en la dinámica de juego con sus mismas muñecas. Además, a lo largo de las actividades se ha podido observar cómo a los varones les resulta más difícil acceder a interactuar con un objeto que, a nivel social e incluso publicitario no corresponde a su género.

De igual forma, los colores juegan un papel crucial al definir un juguete o actividad dentro de un género específico con todas sus connotaciones, esto se ve reflejado en el caso del Ksimerito ya que es un juguete que se asocia con lo femenino, sobre todo por las tareas de cuidado que implica su forma de juego. Más adelante se desglosará aquello que los infantes asocian con el juguete, pero por el momento es importante destacar que, algunos de los niños sólo aceptaron que jugarían con él en el caso de que éste fuera azul y no rosa.

Al hablar de juguetes y su asociación por sexo no se debe olvidar que éstos marcan una tendencia en el reconocimiento de sí mismo y de otros, por lo que en una sociedad donde la feminidad se percibe como algo débil e inferior, resulta sencillo hacer una relación entre lo castigado que resulta para un niño jugar con una muñeca, o pretender que es una bailarina o diseñadora de modas, resultándole más difícil aceptar incluirse a esas dinámicas de juego como se ha podido observar en estas actividades.

Dinámica 2.1: Asociación de palabras

En esta segunda fase del estudio se les pidió que expresaran de manera espontánea las asociaciones lingüísticas inmediatas sobre los juguetes que se habían abierto como parte de realizar una red semántica con los conceptos arrojados. El resultado se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 6. Asociación de palabras juguetes estereotipados.

Juguetes	Palabras asociadas
Ksimerito	Neonato, nacimiento, madre, cuidado, chupón, suero, tierno, ojos lindos.
<i>Barbie</i> Bailarina	Niña, vestidos, accesorios, rosa, cabello, oficios, baile, ballet.
Pista <i>Hot Wheels Color Shifters</i>	Pista, parque acuático, agua, divertido, lanzar, velocidad, carros, naranja.
Max Steel	Superhéroe, villano, acción, movimiento, poderes, armadura, espada, armas.

Fuente: Elaboración propia.

En este breve ejercicio de asociación se puede observar cómo las palabras que se relacionan a los juguetes de niña como la Barbie o Ksimerito, se refieren principalmente a sus características visibles, como lo es el color o los elementos que incluyen ambas muñecas, ya sean diademas, vestidos, un bebé que requiere de cuidados e incluso su profesión como bailarina; todos correspondientes a una concepción de lo que socialmente es femenino, existiendo en el caso particular de los Ksimeritos, una asociación directa de la mujer con la reproducción y la maternidad, así como su asignación a roles de cuidado hacia otros.

En segunda instancia se puede observar cómo las asociaciones hechas a los juguetes estereotipados como de niños son palabras que determinan de igual manera las cualidades de los objetos, pero son conceptos que implican más dinamismo y actividad como la velocidad, divertido, movimiento, lanzar y armas. Los sustantivos utilizados como superhéroe o villano son personajes cuya esencia se centra en la acción y el

desplazamiento del sujeto en diversas narrativas llenas de energía, atrevimiento y carácter, construyendo a través de estas asociaciones el ideal de lo masculino.

Dinámica 3: Análisis de contenido: género y publicidad infantil

La primera pieza publicitaria que se proyectó fue el comercial de Distroller para promocionar su muñeco Ksimerito, para su análisis se retomarán los estereotipos de género abordados en el segundo capítulo, como lo es la mujer sumisa y la relación mujer-familia, ambos reflejados en el video con una temática de los años 50, época en la cual la mujer era relegada a la esfera privada, siendo considerada el núcleo familiar, siempre encargada del cuidado de su marido, hijos e hijas, velando por su salud y seguridad gracias a su 'instinto materno' con una imagen que contiene valores como lo sensible, lo bello, y sobre todo caracterizada por su pasividad, reforzando su feminidad en aspectos como su carácter pasivo, servicial y siempre al cuidado de otros y de su aspecto físico.

Mientras se reproducía el video tanto niñas como niños expresaron frases como "no inventes", "qué ridículo", entre risas y miradas mutuas. Al terminar, se procedió a hacer las preguntas detonantes para saber su opinión al respecto, la primera sensación que asociaron a la ejecución fue cosquillas, esto debido a que el contenido visual les había resultado gracioso, la forma de vestimenta, de maquillaje y los pasos de baile; mientras que la letra pasó desapercibida.

Aunado a esto se les preguntó a los participantes qué opinaban de las personas que aparecían en el video, a lo que Brenda respondió: "salen puras niñas porque son las mamás y los papás no los cuidan", reflejando el estereotipo mujer-familia que se abordó con anterioridad. El resto entre burlas sólo asintió al comentario de su compañera, mientras que a los niños lo que les llamaba la atención era que las niñas salían maquillándose, cosa que a uno de ellos le parecía "espantoso". Durante los comentarios, las niñas hicieron hincapié que el modelo del video era diferente al que ellas tenían y por eso eran extraños; sin embargo, a pesar de que el comercial no fue de su agrado su preferencia por el muñeco no disminuyó, pues encuentran una asociación directa con el Ksimerito, la reproducción y la maternidad, identificándolas como características meramente femeninas.

La segunda pieza que se proyectó fue *Barbie Moschino* en ella se puede observar una variante del estereotipo de mujer-belleza que implica una idea de feminidad y características físicas específicas que son contenidas en el canon de belleza, todo aquello

que se ve y es exterior a ella, esto relacionado fuertemente con la idea de moda y la mujer que se preocupa por su aspecto, incluyendo un estilo vestimenta específico, cualidades que son atribuidas generalmente a la feminidad.

En este spot publicitario la aparición de un niño en la narrativa es de gran importancia, pues lo incorporan en una dinámica de juego en el que se incluyen muñecas asignadas socialmente a las niñas, y que, además, conceptualmente se refiere a la industria de la moda, cuyos discursos se basan en la apariencia, la belleza y el estilo en la vestimenta, aspectos que, como ya se mencionó, tradicionalmente han sido relegados a la mujer; sin embargo, esta industria ha sido de las más importantes en el ámbito de la inclusión de modelos masculinos en sus pasarelas, experimentando con sus diseños y conceptos.

Esta pieza no llamó totalmente su atención; sin embargo, lo que más se resaltó fue la aparición de un niño interactuando con la muñeca, pues a pesar de que les parecía curioso no creían que fuera incorrecto que fuera parte del comercial pues para ellos no importaba que éste jugara con la Barbie e incluso los niños se mostraron más dispuestos a jugar con ella en comparación con la primera ocasión en la que se les hizo la misma pregunta. El discurso de si es niña o de niño pasó a segundo plano y en lo que se concentró la discusión fue lo chistoso del tono con el que se expresaban las personas del video, en cambio al plantearse una situación en la que fueran ellos y ellas las que salieran en un comercial de Barbie y Max Steel respectivamente, todos refutaron en unísono que eso sería muy extraño y preferían salir niños en el de la figura de acción y las niñas en el de muñecas.

Como se abordó en el marco teórico de este trabajo, los estereotipos permiten estabilizar la percepción y categorizar una realidad muy compleja y diversa, pues generan empatía e identificación a través de representaciones que son culturalmente vigentes. Sin embargo, como se pudo observar en el caso de la primera pieza estos refuerzan una idea de feminidad que fomenta la pasividad y una imagen femenina muy limitada y errónea, siendo foco de críticas y cuestionamientos constantes. Mientras que, la segunda pieza rompe con la imagen construida del niño masculino en narrativas de acción y violencia, colocando su representación en un contexto fuera de lo cotidiano, y que, a pesar de ser mirado con extrañeza e incluso gracia, no es mal recibido y esto se pudo observar en que posterior a la proyección de la pieza publicitaria los niños se mostraron más dispuestos a jugar con una muñeca, aunque aún, desde una mirada muy lejana e irreal.

Aunado a esto, los participantes se encuentran en el rango de 6 a 8 años de edad, etapa donde el individuo se constituye a nivel emocional y psicológico, desarrollando esquemas cognitivos que le permiten desenvolverse e interactuar en sociedad. Valores como maternidad exclusiva de la mujer, su imagen como protectora y cuidadora de otros, además de su relación con atributos como belleza, delicadeza, ternura y pasividad son narrativas que no les resultaron extrañas o incómodas de ver, sino que incluso pueden verse repetidas en sus dibujos, expresiones, frases y dinámicas de juego.

La publicidad es productora y reproductora de imágenes, llevando implícitamente una determinada visión del mundo que se refleja en los mensajes dirigidos a infantes donde puede observarse con claridad que, desde el uso de colores, efectos especiales, protagonistas y ambientaciones se construye una representación de lo que es femenino y masculino y estos valores son transmitidos, aceptados e interiorizados desde una temprana edad.

Dinámica 4: Juguete ideal

Para esta última dinámica, Ruth y Dorian simulaban estar grabando un video para *YouTube* en el que harían un unboxing de una caja parecida a las que se desarrollaron al inicio del estudio. Al ver la caja, la primera frase que se escuchó fue: “¿Es niño o niña?”, esto debido a que la imagen que se muestra es del muñeco que contiene, pero con diversas características como el cabello corto, largo, falda, pantalón, zapatos altos y tenis.

Ambos se dedicaron a describir el contenido del kit de juego, la indumentaria que había, así como los accesorios, indicando cómo sería en caso de que quisieran representar a un niño o una niña, dependiendo quién era el que estaba jugando. Procedieron a vestir el muñeco de acuerdo con el sexo que le asignaron de forma previa, así, resultó en dos personajes; primero Bryan quien portaba un pantalón de playera, camisa y botas, él era un estudiante de biología de 20 años a quien le gustaba el fútbol, en segundo lugar, se encontraba Ana con un vestido, una chamarra de mezclilla, bolsa, unos lentes y boina, ella estudiaba artes y tenía 22 años.

En esta dinámica todos coincidían en que era un juguete con el que podían hacer cualquier muñeco, sin importar el sexo; todos y todas se mostraron entusiasmados por tener que vestirlo a su gusto, pareciéndoles que era un juego en el que sin importar su sexo podían participar. Fue en esta actividad donde el grupo se unió más, pues todos participaban en

qué se debía ponerle, en elegir un nombre y crear una breve historia de vida para juguete, llamándoles la atención que podían hacer que el muñeco se asemejara a ellos pasando a segunda instancia los colores de la ropa que incluía el set, ya que los colores eran diversos, así como las prendas y los estilos que contenía.

Desde el empaque, el diseño del juguete y la comunicación entorno al *Creatable World*, se puede observar que fue pensado en romper estereotipos que a lo largo de la historia han permeado los discursos publicitarios. Es a través de la variedad de presentaciones, tonos de piel, accesorios, pelucas e indumentaria, el niño o la niña puede identificarse en su totalidad con el muñeco, pues no se convierte en un deber ser de lo masculino o femenino, una figura de acción dotada de superpoderes o una muñeca con un físico alejado de la realidad, es por medio de este set de juego que se le permite una representación más allegado a cómo se percibe a sí misma (o) y a otros, siendo una niño que puede utilizar falda o una niña con el cabello corto, dejando de lado aquello que socialmente se le ha asignado a su sexo y abriendo una posibilidad inmensa de combinaciones.

Conclusiones

Esta investigación surgió con el objetivo principal de analizar la forma en que los discursos publicitarios estereotipados inciden en la construcción de una imagen femenina y masculina en un público infantil, visualizando cómo éstos repercuten en la percepción de sí mismos, sus dinámicas de juego y los aprendizajes que obtienen por medio de estas interacciones.

Lo que se expuso a lo largo de esta investigación permitió observar cómo los juguetes contienen en sí mismo la personalidad que es dotada por los infantes a través de su sistema de creencias y relación con otros. De acuerdo a los objetivos del trabajo se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La imagen construida por los medios de comunicación en consenso con el imaginario colectivo sobre lo que corresponde a lo femenino y masculino se puede ver reflejado en los valores que les son atribuidos a los juguetes. Por ejemplo, un oso de peluche sin género aparente que al ser utilizado por una niña se convierte en una diseñadora de modas, o un coche que, aunque no tiene características antropomorfas se asocia con algo masculino por valores como velocidad, poder y energía. De manera que, aquellos pertenecientes al género femenino como muñecas, sets de cocina, té o maquillaje, son percibidos como aburridos por las implicaciones que tienen consigo, pues no requieren mayor movimiento o acción, son juegos más monótonos en comparación con los que se involucran los niños.

Por otro lado, es clara la relación entre el contenido publicitario y la forma en la que se perciben los juguetes por los infantes. En el caso específico de Max Steel, cuyos atributos giran en torno a una imagen de superhéroe con capacidades más allá de lo humano, estos valores han sido interiorizados por el dueño del juguete, Damien, quien convierte el muñeco en un modelo al que se puede aspirar a ser como se pudo observar en su dibujo (Ilustración 2), un hombre que busca el bien sobre del mal, que ayuda y salva a quien se encuentre en peligro, una clara imagen protectora con connotaciones de poder e incluso de un ser superior, fuera de lo ordinario, cuyas características son compatibles con la construcción social de lo masculino.

Así mismo, en el caso del Ksimerito puede observarse que las participantes niñas fueron las que se sintieron más identificadas con la narrativa publicitaria de este producto, relacionando la crianza de un bebé como tarea exclusiva de la madre “porque así es”

mientras que los niños rechazaban la idea de juego con él, porque la parte de cuidado les resultaba aburrida y poco innovadora.

En cuanto a los medios de comunicación como agentes socializadores que influyen en la percepción sobre quién puede o no entrar en la dinámica con un juguete determinado como de niña o de niño, puede verse cómo la representación de una narrativa distinta a la usual puede ayudar a normalizar, por ejemplo, que un niño pueda jugar con una *Barbie*, pero no sólo eso sino que logre no avergonzarse por ello y además, que no resulte extraño que en su vida adulta pueda desenvolverse en áreas de moda y belleza, más allá de su sexo.

La industria publicitaria a lo largo de su historia se ha caracterizado por fomentar una idea del género hetero normada, es decir, bajo un régimen social en el que lo femenino y masculino debe corresponder estrictamente a su sexo biológico, a raíz de lo cual surgen estereotipos rígidos que muestran una idealización del deber ser como hombre o mujer en la que entran discursos de discriminación e incluso violencia simbólica, que se refiere a comportamientos violentos interiorizados y normalizados por los individuos en sociedad, y que van ligados con la creencia de que siempre ha sido así (Bourdieu, 1999). Ejemplo de ello es el sexismo ocupado en los spots publicitarios, donde se relega a la mujer a lo privado por asumir sus cualidades como madre y cuidadora del hogar como dadas, así como su estrecha relación con un cuerpo perfecto e ideales de belleza que rompen con la realidad.

De acuerdo con Butler (1993), el género es performativo, los cuerpos sexuados se conforman a partir del hacer continuo del individuo que puede ser consciente o inconsciente, de esta manera la masculinidad se construye a partir de la fuerza y la femineidad de la debilidad, lo que resulta en una jerarquía social en la que el ser hombre es considerado como superior, afectando su status dentro de una sociedad. A partir de ello la idea de lo masculino se forma con atributos como fuerza, agresividad, virilidad, y lo femenino se relaciona con valores como la belleza, la delgadez, delicadeza y debilidad.

Dicho esto, puede observarse en las niñas entusiasmadas al incluir juguetes asociados a lo masculino, como una figura de acción, o coches de carreras, que llaman la atención de las participantes en el *focus group*, de manera que incluyeron estos objetos en sus dinámicas de juego sin problema alguno. Sin embargo, para un niño puede ser más castigado el jugar con muñecas, pues ellos expresaban poder incluirse en dinámicas donde

éstas estuvieran presentes, pero siempre en compañía de sus hermanas o primas, nunca solos, o al menos no mientras son vistos por otras personas.

Al preguntar si los niños pueden jugar con muñecas, se obtuvo respuesta unánime al decir que sí podrían, siempre manteniendo distancia y reflejando la idea que “sí pueden, pero yo no lo haría”, pues en los discursos publicitarios se normaliza el ver a ciertos individuos interactuar con determinados juguetes. Desde el diseño, los colores, el empaque y la comunicación de las marcas, los infantes clasifican un juguete para niña o para niño, formando percepciones respecto a la crianza y lo que es atribuido a un género específico, como es el caso de un Ksimerito rosa con el que los niños crean una barrera al no querer jugar con él, pero que, al cambiarlo de color al azul, abren la posibilidad de juego con este objeto. Esto último como un ejemplo de la importancia del género y su relación con los colores, pues resulta menos disruptivo e incómodo ocupar un juguete de niña, siempre y cuando sea azul, un color que lo dota de masculinidad y hace su uso quizás menos vergonzoso.

Existe una disciplina de la feminidad donde se les enseña a las niñas a no lastimarse, no ensuciarse o romper su ropa, limitando sus movimientos, por lo que el lanzar, el caminar, el correr, se debe hacer de una forma delicada, forzando a encarnar esa debilidad en sus cuerpos a través de la expresión de sí mismas, y en este caso de los juguetes que les son asignados que son correspondientes a estos atributos.

Esta disciplina se observa en cómo las mujeres y niñas utilizan o no sus cuerpos, determinando las habilidades que adquieran a través de la socialización, prescribiendo determinados comportamientos y apariencias, surgiendo el concepto de *Feminine Apologetic*, que aborda el balance que debe existir entre la feminidad y masculinidad que expresa una mujer, viendo a lo femenino como lo determinante del valor de ser y actuar como mujer, un ideal que incluye valores como la sumisión, la dependencia y la apariencia física, en los que, se establecen limitantes en lo que se puede hacer o, en este caso jugar, por lo que se acepta que una niña pueda jugar con figuras de acción o automóviles, pero siempre y cuando no corrompa con los estándares establecidos, siempre en equilibrio.

“La niña adquiere muchos hábitos sutiles de comportamiento corporal femenino (...) aprende a entorpecer sus movimientos, se le dice que debe ser cuidadosa para no lastimarse o ensuciarse (...) Cuanto más asume su estatus como femenino, más se toma a sí misma como alguien frágil, inmóvil.”
(Moreno, 2014, p. 18)

Cada una de estas categorías tienen como punto común los estereotipos de género utilizados por la publicidad, siendo estos medios uno de los principales obstáculos para alcanzar la igualdad, pues al ser vías de formación y educación sobre lo que significa ser hombre y ser mujer dentro de sociedad, no limitan sólo las percepciones sino el desarrollo de los individuos como se mencionó con anterioridad.

A lo largo de este trabajo, se ha planteado cómo la publicidad se alimenta de discursos y narrativas existentes en la vida cotidiana. La importancia de incluir la perspectiva de género en mensajes y contenido publicitario con protagonistas de ambos sexos en dinámicas de juego no estereotipadas, yace en su papel como reforzadora de estereotipos de género que permean en la percepción de los infantes sobre sí mismos respecto al deber ser de un hombre o mujer en sociedad,

El juego tiene un papel esencial no sólo de percepciones sino de habilidades, cada una de estas actividades demanda por parte del individuo que las ejecuta ciertas cualidades que se espera desempeñe, permeando en el desarrollo y el dominio de capacidades del individuo (Vygotsky, 1982). De manera que, también influye de manera importante en el normalizar que una niña forme parte en juegos donde la fuerza y la aventura sean el centro, y el que un niño también pueda estar en un contexto del hogar, cocinando y cuidando, de manera que repercute en cómo construyen su cuerpo, desarrollando -o no- determinadas habilidades y actitudes.

De acuerdo con lo establecido por Arnett (1995) sobre los objetivos de la socialización, no se debe dejar de lado la importancia de los medios en la transmisión de una visión determinada del mundo que le otorga al individuo pautas de comportamiento que lo conforman como ser social.

Dicho lo anterior, la imagen construida socialmente de la niña gira entorno a la maternidad, tareas del hogar, encargarse de la crianza y cuidado de su familia, enfocarse en su apariencia física y entrar en los estándares de belleza, prácticamente su preparación para

la vida adulta dentro de un contexto sociocultural específico, esto reforzado por el juguete y los discursos publicitarios que se encuentran a su alrededor, desde la forma de los muñecos, sus rasgos, hasta los colores y estrategias utilizadas perpetúan esta representación desequilibrada y que incluso, hoy en día ya no es tan válida. Por otro lado, un niño no puede permitirse ser sensible por que es signo de debilidad, un atributo que no congenia con una masculinidad imponente, grande y poderosa que se refleja en las narrativas que envuelven a las figuras de acción y juguetes destinados a este segmento.

La perspectiva de género es una herramienta de análisis que permite vislumbrar que las diferencias entre hombres y mujeres no son solo biológicas sino culturales, generando un trato desigual, así como la construcción de imágenes desequilibradas de lo que es una mujer, e incluso influyen en la forma en la que se percibe y desarrolla un individuo. La inclusión de ésta en los discursos publicitarios resulta una labor compleja, pues en un país conservador como México aún existen prejuicios, barreras y rechazo a una resignificación de las masculinidades y la feminidad. Sin embargo, resulta sustancial para la modificación de imaginarios colectivos equívocos, pues estereotipos de género que caen en el sexismo interfieren y afectan estructuralmente en el cómo se constituyen las infancias, sus percepciones y comportamientos.

Así mismo, los estereotipos de género en la industria del juguete permean desde el diseño del producto, su empaque, sus colores, sus contenidos y comunicación publicitaria, y a lo largo de este estudio se comprobó la hipótesis inicial sobre cómo la publicidad infantil repercute de manera significativa en percepciones y conductas en los infantes, viéndose reflejado en las actitudes hacia determinado juguete después de observar el spot, como en el caso de la pieza de comunicación de Ksimerito donde se normaliza la relación de la mujer con el papel de reproductora y madre a través de la dinámica de juego y el contenido alrededor del juguete.

Además, se puede resaltar que la publicidad infantil con perspectiva de género sí tiene una influencia significativa, y esto puede observarse en el estudio de campo donde después de ver la pieza publicitaria de *Barbie Moschino*, se mostró mayor apertura a interactuar con una muñeca siendo niño, esto a partir de que en el anuncio aparecía un varón como parte de los protagonistas. Aunque el video causó asombro y curiosidad, es importante señalar que a partir de él los participantes comenzaron a reflexionar sobre si podrían hacerlo en la vida real. Aunado a esto, su interacción con el juguete no estereotipado fue más fuerte en

tanto que ningún participante se excluyó de la dinámica, sino que todos y todas formaron parte de la construcción de la historia de vida del juguete, su personalidad, profesión y valores.

De acuerdo con instituciones de carácter global como la CEDAW, se establece la obligación del Estado de favorecer políticas y leyes que faciliten la erradicación de cualquier factor de interferencia para que un individuo sea hombre y mujer ejerza en plenitud sus derechos, y en lo que respecta a la igualdad de género los medios de comunicación juegan un papel sustancial pues son aliados de los Derechos Humanos en tanto que pueden promover discursos que favorezcan el fortalecimiento de una relación más equitativa entre hombres y mujeres.

Esta labor tendría que contemplar la reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones y sus Lineamientos de Clasificación de Contenidos, o bien, la propuesta de una ley que abarque el espectro publicitario, teniendo consciencia de las implicaciones y repercusiones de los discursos con estereotipos sexistas en la publicidad infantil. Estos incluyen mensajes donde la imagen femenina sólo se utiliza en narrativas de ama de casa o madre, siendo una figura dependiente respecto a la toma de decisiones y que además, se excluye de actividades que requieren de lógica, destreza y razonamiento.

El objetivo principal de la comunicación con perspectiva de género es incidir en el imaginario colectivo con discursos que fomenten otro tipo de representaciones, más apegadas a la realidad, reconociendo las diferencias entre los individuos sin la fomentación de algún tipo de violencia o discriminación.

Dicho esto y como parte de las reflexiones finales, ha quedado claro que la publicidad utiliza como insumo los saberes que nacen y se reproducen en la vida cotidiana de los individuos, pero muchas veces cae en lo estereotipado e incluso tradicional, en ocasiones sin tomar en cuenta que la sociedad se encuentra en una etapa de transformación y apertura; adaptarse a estos nuevos entramados de significado que se mueven en lo cotidiano le permite a cualquier marca conectar de mejor manera con su público objetivo, enriqueciendo sus narrativas y la forma en la que se construye a sí misma.

La inclusión y la perspectiva de género son tendencias a las que la industria publicitaria debe sumarse, pero no sólo como parte de una estrategia de venta, sino hacerlo para mostrar la diversidad que conforma a las sociedades actuales, y esto no sólo a nivel de los

discursos, sino que debe reflejarse en la reestructuración de cómo las marcas perciben el juego y al juguete, modificando factores como el diseño con muñecos que pueden mostrar características a-género como es el caso de *Creatable World* de *Mattel*, la utilización de colores e incluso música neutra y spots publicitarios que se muevan fuera de roles de género y estereotipos que hoy en día ya no son válidos, donde niñas y niños jueguen, sean y se expresen de manera libre, y que el factor común del juego sea la diversión.

La publicidad juega un papel esencial en la promoción de la igualdad de género, y la inclusión es un gran paso para enriquecer la sociedad no sólo a nivel participativo, sino en el fomento del respeto, la equidad y la desaparición de estereotipos que perjudican y deterioran las relaciones entre las personas, además de interferir en un desarrollo pleno donde el género no atraviese su existencia de manera tan limitante.

La industria debe apropiarse de estos cuestionamientos hechos por organizaciones diversas que buscan erradicar estas imágenes estereotipadas y sexistas, empezar a desarrollar metodologías que permitan develar insights, construir estrategias y conceptos que no caigan en estos discursos, introduciendo representaciones que muestren que tanto niños y niñas son capaces de trepar, ser aventureros, curiosos. Abrir paso a narrativas donde el sexo con el que se nace no determine si sus padres le regalan o no un juguete científico por ser niña. Es importante no olvidar que la publicidad es fundamental para disminuir esa brecha no sólo de género, sino de sueños y aspiraciones en los infantes.

Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

Ciudad de México, a 04 de febrero del 2020

Estimado padre o madre de familia:

Por medio de la presente se solicita de su autorización para que su hijo (a) _____ pueda participar en un estudio de campo que tiene como objetivo conocer las percepciones de los niños (as) sobre la publicidad de juguetes que se encuentra en el mercado, para lo que se realizarán actividades grupales de juego, discusión y reflexión sobre el contenido publicitario de algunas marcas como Barbie, Max Steel, Distroller, entre otras. La investigación se llevará a cabo dentro de las instalaciones del Colegio Gama el día 6 de febrero del 2020 con una duración aproximada de 1 hora 30 minutos.


Nombre y firma de autorización

Anexo 4

Ciudad de México, a 04 de febrero del 2020

Estimado padre o madre de familia:

Por medio de la presente se solicita de su autorización para que su hijo (a) _____ pueda participar en un estudio de campo que tiene como objetivo conocer las percepciones de los niños (as) sobre la publicidad de juguetes que se encuentra en el mercado, para lo que se realizarán actividades grupales de juego, discusión y reflexión sobre el contenido publicitario de algunas marcas como Barbie, Max Steel, Distroller, entre otras. La investigación se llevará a cabo dentro de las instalaciones del Colegio Gama el día 7 de febrero del 2020 con una duración aproximada de 1 hora 30 minutos.

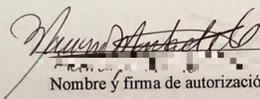

Nombre y firma de autorización

Anexo 5

Ciudad de México, a 04 de febrero del 2020

Estimado padre o madre de familia:

Por medio de la presente se solicita de su autorización para que su hijo (a) [redacted] pueda participar en un estudio de campo que tiene como objetivo conocer las percepciones de los niños (as) sobre la publicidad de juguetes que se encuentra en el mercado, para lo que se realizarán actividades grupales de juego, discusión y reflexión sobre el contenido publicitario de algunas marcas como Barbie, Max Steel, Distroller, entre otras. La investigación se llevará a cabo dentro de las instalaciones del Colegio Gama el día 6 de febrero del 2020 con una duración aproximada de 1 hora 30 minutos.

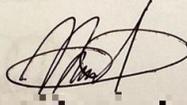

Nombre y firma de autorización

Anexo 7

Ciudad de México, a 04 de febrero del 2020

Estimado padre o madre de familia:

Por medio de la presente se solicita de su autorización para que su hijo (a) [redacted] pueda participar en un estudio de campo que tiene como objetivo conocer las percepciones de los niños (as) sobre la publicidad de juguetes que se encuentra en el mercado, para lo que se realizarán actividades grupales de juego, discusión y reflexión sobre el contenido publicitario de algunas marcas como Barbie, Max Steel, Distroller, entre otras. La investigación se llevará a cabo dentro de las instalaciones del Colegio Gama el día 6 de febrero del 2020 con una duración aproximada de 1 hora 30 minutos.


Nombre y firma de autorización

Anexo 8

Ciudad de México, a 04 de febrero del 2020

Estimado padre o madre de familia:

Por medio de la presente se solicita de su autorización para que su hijo (a) _____ pueda participar en un estudio de campo que tiene como objetivo conocer las percepciones de los niños (as) sobre la publicidad de juguetes que se encuentra en el mercado, para lo que se realizarán actividades grupales de juego, discusión y reflexión sobre el contenido publicitario de algunas marcas como Barbie, Max Steel, Distroller, entre otras. La investigación se llevará a cabo dentro de las instalaciones del Colegio Gama el día 6 de febrero del 2020 con una duración aproximada de 1 hora 30 minutos.



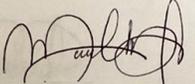
Nombre y firma de autorización

Anexo 9

Ciudad de México, a 04 de febrero del 2020

Estimado padre o madre de familia:

Por medio de la presente se solicita de su autorización para que su hijo (a) _____ pueda participar en un estudio de campo que tiene como objetivo conocer las percepciones de los niños (as) sobre la publicidad de juguetes que se encuentra en el mercado, para lo que se realizarán actividades grupales de juego, discusión y reflexión sobre el contenido publicitario de algunas marcas como Barbie, Max Steel, Distroller, entre otras. La investigación se llevará a cabo dentro de las instalaciones del Colegio Gama el día 6 de febrero del 2020 con una duración aproximada de 1 hora 30 minutos.



Nombre y firma de autorización

Anexo 10

Ciudad de México, a 04 de febrero del 2020

Estimado padre o madre de familia:

Por medio de la presente se solicita de su autorización para que su hijo (a) [Redacted] pueda participar en un estudio de campo que tiene como objetivo conocer las percepciones de los niños (as) sobre la publicidad de juguetes que se encuentra en el mercado, para lo que se realizarán actividades grupales de juego, discusión y reflexión sobre el contenido publicitario de algunas marcas como Barbie, Max Steel, Distroller, entre otras. La investigación se llevará a cabo dentro de las instalaciones del Colegio Gama el día _ de febrero del 2020 con una duración aproximada de 1 hora 30 minutos.

[Redacted]
Nombre y firma de autorización

Referencias

- **Libros**

- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Alvarado, M. y Martín, M. (2006). *Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, T. y Valli, A. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arango, M., Infante, E. y López, M. (2000). *Juguemos con los niños para estimular el desarrollo entre 1 y 7 años*. Ediciones Gamma
- Arendt, H. (1958). *La condición humana*. University of Chicago Press.
- Avenburg, R. (1973). "Identidad en la adolescencia" En Avenburg, R. *Obras Completas*. Paidós
- Barthes, R. (1974). "La retórica de la imagen" En *La semiología*. Tiempo contemporáneo.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad del consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amarrortu.
- Bettinghaus, E. y Cody, M. (1987). *Persuasive Communication*. Holt Rinehart y Winston.
- Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Buckingham, D. (2011). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Morata
- Butler, J. (1990). *El género en disputa*. Paidós.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Alianza.
- Certeau, M. (1990). *La invención de lo cotidiano. El arte de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Xerais.
- Donovan, J. (2012). *Feminist Theory. The intelectual traditions*. Continuum.
- Eco, Umberto. (2017). *Cómo se hace una tesis*. Ed. Gedisa
- Elkonin, D. (1985). *Psicología del juego*. Visor libros.
- Erikson E. (2004). *Sociedad y adolescencia*. Siglo XXI.
- García Calderón, C. (2007). *El poder de la publicidad en los inicios del Siglo XXI*. Plaza y Valdés-UNAM.
- Grupo ACIR. (2018). *Marketing Generacional*.
- Heller, A. (1975). *Sociología de la vida cotidiana*. Península.
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens*. Penguin Random House.
- Jenks, C., Prout, A. y James, A. (1998). *Theorizing Childhood*. Blackwell Publishers.
- Jung, Carl Gustav (2016). *Obra completa de Carl Gustav Jung. Volumen 2: Investigaciones experimentales. Estudios acerca de la asociación de palabras*. Editorial Trotta.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kurt, H. y Belliston, L. (1995). *El dibujo: La imagen como medio de comunicación*. Trillas.

- Lagarde, M. (1996). "El género". En *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Horas.
- Lamas, M. (1996). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. Porrúa.
- Leaper, C., y Friedman, C. (2007). "The Socialization of Gender". En *Handbook of socialization: Theory and Research*. Guilford Press.
- Lefebvre, H. (1981). *Crítica de la vida cotidiana*. Siglo XXI.
- Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*. Langre.
- Malajovich, A. (2000). *Recorridos didácticos en la Educación Inicial*. Paidós.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Education.
- Martínez, G. (1999). *El juego y el desarrollo infantil*. Octaedro.
- Millán, Arroyo y Sádaba Rodríguez. (2012). *Metodología de la Investigación Social, Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Ed. Síntesis
- Moore., H. (1999). *Antropología y feminismo*. Ediciones Cátedra.
- Moreno, H. (2014). "Fútbol para Eugenia" en *Las que aman el futbol y otras que no tanto*. Editorial Elementum.
- Morison, S. (1972). *Historia del pueblo americano*. Luis de Caralt.
- Moscovici, S. y Marková, I. (2003) "La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici." En *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*. (pp. 111-152) Gedisa.
- Mussen, P., Conger, J. y Kagan, J. (1973). *Desarrollo de la personalidad en el niño*. Trillas.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide.
- Ortega, R. (1992). *El juego infantil y la construcción social del conocimiento*. Alfar.
- Ortner, S. (1974). "Is Female to Male as Nature is to Culture?" En *Women, Culture and Society*. Rosaldo, M. y Lamphere, L. Stanford University Press.
- Peña, C. y Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer Madrid.
- Pérez, G. (2000). *El cuerpo en venta*. Cuadernos.
- Piaget, J. (1998). *La equilibración de las estructuras cognitivas. Problema central del desarrollo*. Siglo XXI.
- Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Ediciones de la Torre.
- Rey, J. (1994). *El hombre fingido: La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Fundamentos.
- Sánchez, J., García, C., Grandio, M. y Berganza, R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la Mujer.
- Schütz, A. (1972). *La construcción significativa del mundo social*. Paidós.
- Stanon, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. Siglo XXI.
- Tur, V. y Ramos, I. (2008) *Marketing y niños*. Business & Marketing School. ESIC.
- Vecchia, M. (1977). *Le mamme non portano i pantalón. L'iconografia nei messaggi visivi della pubblicità italiana*. Media Forum VII.

Vygotski, L. (1982). *El juego y su función en el desarrollo psíquico del niño*. Cuadernos.

- **Libros electrónicos**

American Psychological Association. (2020). *Guía resumen del estilo APA* (7ma ed.). Universidad Central. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/index>

Cobos, E. (2009). *La Igualdad De Género*. Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. <http://igualdaddegenero.unam.mx/wpcontent/uploads/2016/08/onu-mujeres-igualdad-equidad.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2004). *Caminos hacia la equidad de género en América Latina y el Caribe*. Biblioteca Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/16577/1/S2004062_es.pdf

Estudillo, Joel; Nieto, José; Lau, A. (2019). Diccionario enciclopédico del feminismo y los estudios de género en México. En Centro de Investigaciones y Estudios de Género. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://doi.org/10.22201/cieg.9786073014748e.2019>

Gobierno Federal. (2011). *Publicidad con equidad. Manual de Sensibilización para incorporar la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal*. [http://governacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/946/4/images/SENSIBILIZACION\(1\).pdf](http://governacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/946/4/images/SENSIBILIZACION(1).pdf)

Howe, C. (2010). *Peer Groups and Children's Development*. Wiley - Blackwell. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444318098>

Instituto Nacional de las Mujeres México. (2007) *Glosario de Género*. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100904.pdf

McNeal, J. U. (2000). *Los Niños Como Consumidores De Productos Sociales Y Comerciales*. Health Promotion. <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/Los-ninos-como-consumidores-productos-sociales-y-comerciales.pdf>

Mora, L., Fritz, H. y Valdés, T. (2006). *Igualdad y equidad de género: aproximación Teórico-Conceptual. Herramientas de Trabajo en Género para oficinas y contraparte del UNFPA*. Equipo de Apoyo Técnico para América Latina y Caribe Fondo de Población de Naciones Unidas <https://elsalvador.unfpa.org/sites/default/files/pubpdf/Herramientas%20de%20trabajo20en%20genero%20UNFPA.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011). *Guía para un Brief con Equidad*. Secretaría de Gobierno. https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/democratic_governance/publicidad-con-equidad--brief-paso-a-paso.html

Sector de Educación (2017). *Guía para asegurar la inclusión y la equidad en la educación*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259592>

- **Artículos**

Álvarez, N., Carrera-Fernández, M. y Cid-Fernández, X. (2017). ¿Juegos de niñas y juegos de niños? La influencia de los estereotipos de género en la elección de juguetes. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*. Extr. (5) 328-333. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.05.2830>

Alzate, M. (2002). Concepciones e imágenes de la infancia. *Ciencias Humanas*, 28 1-13. <https://pdfs.semanticscholar.org/e487/cbbedc1e8a95d353a174efc08ca7ad561ce1.pdf>

Arnett, J. (1995). Broad and narrow socialization : *The family in the context of a cultural theory*. *Journal of Marriage and the Family*. 57(3), 617-628. <https://psycnet.apa.org/record/1997-41403-007>

- Bialakowsky, A. (2018). Vida cotidiana y reclasificaciones sociológicas en las perspectivas de Giddens, Bourdieu, Habermas y Luhmann. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 4(26), 77-125. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.4456>
- Bowden, E., Jung-Beeman, M., Fleck, J. y Kounios, J. (2005). *New approaches to demystifying insight. Trends in Cognitive Sciences*, 9 (7), 322-328. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364661305001531>
- Cassigoli, R. (2016). Antropología de las prácticas cotidianas: Michel Certeau. *Revista de Antropología Chilena*. 48 (4) 679-689. <https://www.redalyc.org/pdf/326/32649574012.pdf>
- Gallego, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. *Universidad Autónoma de Barcelona*. 307(3), 1–5. https://dugigadoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2769/01_construccion_genero.pdf
- García, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad*, 3, 179–195. <http://search.proquest.com/docview/815282202?accountid=14549%5Cnhttp://hl5yy6xn2p.ssearch.serialssolutions.com/?genre=article&sid=ProQ:&atitle=Publicidad+y+vida+cotidiana+La+participación+de+la+publicidad+en+la+conformación+de+la+vida+cotidiana%2FAd>
- Garoz, I. y Linaza, J. (2006). El juego, la cultura y el desarrollo en la infancia. *Revista Internacional de Ciencias del deporte*. 2, 33-48. https://www.researchgate.net/publication/28101922_Juego_cultura_y_desarrollo_en_la_infancia_el_caso_de_Palin_Mapuche_y_el_Hockey
- González, J., Cortés M. y Garcelán, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 18 (18), 80-99. <file:///C:/Users/lina%20Gadar/Downloads/Dialnet-RolesYEstereotiposDeGeneroEnPublicidadInfantil-6785192.pdf>
- Hamui, A. y Valera, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación de Educación Médica*. 2 (5), 55-60. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713726838>
- Jaramillo, L. (2007). Concepciones de infancia. *Zona próxima*, 1(7) 108-123. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85300809>
- Marín, L. (1989). El proceso de socialización: Un enfoque sociológico. *Revista Española de Pedagogía* 14(173), 357-369. <https://revistadepedagogia.org/wp-content/uploads/2018/04/3-El-Proceso-de-Socializaci%C3%B3n.pdf>
- Menéndez, I. (s/f). Los juguetes y los niños. *Clínica de Psicología*. 8 (3), 1-8. <https://www.isabelmenendez.com/servicios/juguetes.pdf>
- Moore, J., Raymond, M., Mittelstaedt, J. y Tanner J. (2002) *Age and consumer socialization agent influences on adolescents' sexual knowledge, attitudes, and behavior: Implications for social marketing initiatives and Public Policy. Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1) 37-52. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.21.1.37.17612>
- Moschis, G. (1985) *The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. Journal of Consumer Resarch*, 4 (4) 898-913. <https://www.jstor.org/stable/2489216?seq=1>
- Navarro, R. y Yubero, S. (2010). La socialización del género. *Universidad de Castilla-La Mancha*. 1-25. https://www.researchgate.net/publication/280157550_Socializacion_de_genero
- Rodríguez M. y Peña, J. (2005). Identidad de género y contexto escolar: Una revisión de Modelos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165-194. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1958513>

Simkin, H., y Becerra, G. (2013). El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 28(47), 119–142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4696738>

Stromquist, N. (2006). Una cartografía social del género en educación. *Educación y sociedades*, 27 (95), 361-383. <https://www.scielo.br/pdf/es/v27n95/a03v2795.pdf>

Uribe, M. (2014). La vida cotidiana como espacio de construcción social. *Procesos Históricos*, 25, 100–113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20030149005>

Valkenburg, P. y Cantor, J. (2001). *The development of a child into a consumer*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)

- **Tesis**

Gálvez, M. J., & Rodríguez, N. C. (2005). Jugando Juntos: un tercer lugar para niños de 3 a 6 años y su familia [tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Repositorio Institucional UDLAP. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/galvez_s_mi/

Jurado, L. (2016). *Los estereotipos masculinos en la publicidad desde el siglo XX hasta la actualidad* [tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVA. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18598>

Palominos, M. (2006). *Presencia De Estereotipos De Género En La Publicidad Infantil* [tesis de licenciatura, Universidad de Chile] Repositorio Institucional UC. http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf

Rodríguez, L. (2013). *Publicidad sexista*. [tesis de licenciatura, Universidad Rey Juan Carlos. Repositorio Institucional URJC. https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11928/LAURA%20MARIA%20RODRIGUEZ_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suárez, A. (2018). *Estereotipos femeninos en la televisión mexicana contemporánea*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México] Repositorio Institucional UNAM. <http://132.248.9.195/ptd2018/abril/0773385/Index.html>

Torres, A. C. (2015). *El fenómeno Barbie en México: Consumo simbólico de moda en ropa y accesorios para niñas entre 5 y 7 años de la clase media en el Distrito Federal*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional UNAM. <http://132.248.9.195/ptd2015/junio/0730250/Index.html>

- **Sitios web**

(2019). *Estadísticas a propósito del día del niño (30 de abril). Datos nacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/nino2019_Nal.pdf

Asociación Mexicana de la Industria del Juguete. (2016). *La industria del juguete en México*. <https://antad.net>

Escamilla, O. (2019). *¿Cuáles son los juguetes favoritos de los niños?* Merca 2.0. <https://www.merca20.com/los-juguetes-favoritos-de-los-ninos/>

Esqueda, V. (2019). *La violencia contra las mujeres*. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/vicente-esqueda-mendez/linea-independiente/la-violencia-contra-las-mujeres>

González, F. (abril de 2019). Estudio anual inversión en medios 2019. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/estudio-anual-de-inversion-en-medios-2019/>

Jaramillo, A. (2016). *Industria Del Juguete En México Registra Ventas Récord Durante 2017*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/industria-del-juguete-en-mexico-registra-ventas-record-durante-2017/>

Merca 2.0. (2016). *10 marcas de juguetes mejor valuadas a nivel mundial en el año 2015*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/10-marcas-juguetes-mejor-valuadas-a-nivel-mundial-en-ano-2015/>

Muñoz-Muñoz, A. (2011). *Género y Publicidad*. Universidad de Granada, estudio de género. [http://www.ugr.es/~anamaria/MasterGyP/MasterGenderAds%20\[Modo%20de%20compatibilidad\].pdf](http://www.ugr.es/~anamaria/MasterGyP/MasterGenderAds%20[Modo%20de%20compatibilidad].pdf)

Pérez, A. (2019). *Valor de marcas de juguetes líderes en el mundo 2017-2019*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/549409/valor-de-marcas-de-juguetes-lideres-en-el-mundo/>

Programa ARCE, Agrupación de Centros Educativos (2011). *Identificación y análisis del sexismo en Publicidad*. Gobierno de España Ministerio de Educación. http://orientacion.educa.aragon.es/Admin/admin_1/file/RECURSOS_orientacion/CONVIVIR_%20COMPARTIR,%20CONCILIAR/Gu%C3%ADa%2003%20SEXISMO%20EN%20PUBLICIDAD.pdf

Unicef (2007). *Aprendizaje en la primera infancia*. Consultado el 22 de noviembre del 2019. http://www.unicef.org/spanish/earlychildhood/index_40747.html

- **Leyes**

Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2006, 02 de agosto). *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres*. Diario Oficial de la Federación. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH_140618.pdf

Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2007, 01 de febrero). *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. Diario Oficial de la Federación. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV_130418.pdf

Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2014, 04 de diciembre). *Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes*. Diario Oficial de la Federación. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGDNNA_171019.pdf

Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2014, 14 de julio). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Diario Oficial de la Federación. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_240120.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (1993, 23 de diciembre). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Asamblea General de las Naciones Unidas. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/INST%2018.pdf>

- **Anuncios publicitarios**

Distroller (2017). Canción Ksi-Meritos. [Campaña digital]. México. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Z6q_8oX6X24

Scott, J. (director). (2015). *Moschino Barbie*. [Anuncio de televisión]. Estados Unidos. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=TULVRIpsNWo&feature=emb_logo

Cloralex (2018). *AIEn For Men*. México. [Anuncio de televisión]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=niUJLGt-nKQ>

Barbie (2018). *The Dream Gap Project* [Campaña digital]. Inglaterra. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=i_xU7vbF09I

Wells Fargo (2017). *Learning Sign Language*. [Anuncio de televisión]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1K9kghcftPg>