



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Trabajo de Fin de Grado (TFG)

***Estereotipos de género en la publicidad infantil:
Análisis histórico de Barbie***

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna: Julia Galán Montero

Tutora: Ana Isabel Barragan Romero

Resumen:

¿La publicidad dirigida a menores aún presenta estereotipos de género?

Esta cuestión es la que se plantea en el presente trabajo. Tras una profunda investigación bibliográfica que abarca dicho tema, se ponen en el punto de mira dos objetivos: El primero de ellos conceptualizar los estereotipos de género en la publicidad infantil, y el segundo conocer la evolución histórica de estos, a través de una marca infantil muy conocida como es Barbie. A través de una metodología mixta, en la que se combina una técnica cuantitativa como un análisis de contenido, y otra cualitativa como es el análisis del discurso, se ha procedido a investigar los anuncios de Barbie a lo largo de toda su historia en el mercado. Se han sacado una serie de resultados, que se comentan a lo largo del trabajo. En cuanto a las conclusiones se pueden destacar varias; el rol de belleza y seducción es el más utilizado, un claro predominio del color rosa, y que afortunadamente en la actualidad, los estereotipos de género tienen menos presencia. Aunque la marca únicamente se dirige a niñas, los niños parecen inexistentes.

Palabras clave: estereotipos, género, publicidad infantil, análisis, rosa, Barbie.

Abstract:

Does children's advertising still have gender stereotypes?

This question proposes in the present work. After a deep bibliographic research that covers this topic, two objectives are put into focus: The first one to conceptualize gender stereotypes in children's advertising, and the second is to know the historical evolution of these, through the well-known children's brand, Barbie. A mixed methodology has been used which combines a quantitative technique, such as content review, and a qualitative technique like discourse analysis. For that purpose, Barbie's advertisements have been investigated throughout their market history.

A series of results have been obtained, which are discussed throughout the work. Regarding the conclusions, we can stand out some of them; the beauty and seduction rol is the most used, the color pink predominates, and fortunately today, gender stereotypes have less presence. Even if the brand only refers to girls, the boys seem like nonexistent.

Keywords: stereotypes, gender, children's advertising, review, pink, Barbie.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Justificación del tema	5
3. Objetivos	6
4. Marco Teórico	7
4.1 Estereotipos	7
4.2 Estereotipación de género y publicidad	8
4.3 Publicidad infantil	11
4.3.1 Concepto genérico/ general	11
4.3.2 Legalidad/ Leyes	14
4.4 Medios de comunicación/ Publicidad como medio de socialización	20
4.5 Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil	22
4.6 Marca de muñecas Barbie	25
4.6.1 Introducción general	25
4.6.2 Historia	27
4.6.3 Evolución	28
4.6.4 Actualidad y motivos de cambio	32
5. Metodología	33
6. Resultados	38
7. Discusión y conclusiones	42
8. Bibliografía y páginas web	46
9. Anexos	56

1. Introducción

El presente trabajo se centra en un estudio e investigación bibliográfica que recoge los estereotipos, concretamente los estereotipos de género. La forma en que estos aparecen en los medios de comunicación, y sobre todo como estos se muestran a través de la publicidad. Se centra en un tipo de publicidad que es la dirigida a los menores de edad, publicidad infantil. En qué forma se representan los estereotipos de género en los anuncios dirigidos a niños, y lo más importante qué consecuencias acarrea esto.

Tras el análisis bibliográfico en cuestión, se establecieron los objetivos de conceptualizar los estereotipos de género en la publicidad infantil y de una forma mucho más concreta y cercana estudiar la evolución de una marca elegida, en este caso la muñeca más icónica del mundo, la famosa Barbie. Para poder analizar la presencia de este tipo de estereotipos en la historia de la marca.

Para alcanzar dichos objetivos se recurre a una metodología por un lado cuantitativa a través de un análisis de contenido. El cual ha sido conformado por la realización de un modelo propio de fichas de contenido. Así se analizan un total de doce anuncios de la marca Barbie durante las distintas épocas de la historia, desde los años sesenta, en concreto 1959 cuando la muñeca fue lanzada al mercado por su creadora, hasta la actualidad 2021.

Por otro lado, también se cuenta con una técnica cualitativa, en este caso un análisis del discurso, con el que se ha estudiado la parte más comunicativa de los anuncios anteriormente mencionados, centrándose en el mensaje que transmiten y el eslogan utilizado por la marca.

Así se consigue sacar datos importantes acerca de la estereotipación de género que estos anuncios llevaban consigo.

Dejar claro que esta investigación no deja de ser un estudio de carácter exploratorio cuya intención es favorecer nuevos caminos de investigación con unas muestras mucho más representativas, las cuales permiten ver correlaciones de forma estadística. Por lo que en el camino se han encontrado una serie de limitaciones, las cuales son comentadas a lo largo del presente trabajo.

Finalmente, se han obtenido una serie de resultados procedentes de las diferentes técnicas usadas en la metodología. Partiendo de los objetivos marcados al principio, y los resultados se sacan una serie de conclusiones que evidencian la presencia de estereotipos de género en los anuncios de la marca estudiada, Barbie.

2. Justificación del tema

Desde que el hombre vive en sociedad han existido maneras de comunicarnos de la forma más simple posible, con el fin de hacer el habla más efectiva. Hablamos de los estereotipos. Las personas los usamos para agrupar a otras según unas características impuestas de una forma totalmente aleatoria, además de una serie de creencias unidas a estas. Siempre hemos tenido la tendencia de dividir a las personas en grupos, ya sea por su religión, raza, ideología, incluso su forma de vestir. En general pueden considerarse algo bueno, ya que al ser una forma de simplificar los significados, hace que podamos llegar a millones de personas.

Pero lamentablemente la mayoría de las veces se utilizan fomentando desigualdad, diferencia e incluso incitación al odio. Esto es lo que ocurre con los estereotipos de género.

No es algo nuevo saber que las mujeres siempre hemos estado en desventaja con los hombres, tanto en temas legales, políticos, laborales y un largo etcétera. Los estereotipos de género hacen que estas situaciones de desigualdad e inferioridad hacia la mujer empeoren.

Lo grave de esta cuestión es que dicha estereotipación de género está presente en nuestras vidas desde que somos niños. Y los principales culpables de esto son los medios de comunicación, que desde pequeños nos inculcan ciertos valores estereotipados a través de la publicidad. La publicidad infantil es la que tendría que estar sujeta a mayor cantidad de leyes, debido a que juegan con la inocencia de los menores, y no es nada lícito dar mensajes equivocados a los niños a través de la publicidad que hacen.

Dado el interés social y personal del tema en cuestión, en este trabajo me dispongo a investigar los diferentes tipos de estereotipos, en concreto los de género, los cuales están presentes en la publicidad infantil. Además, analizaré el caso concreto de la marca de muñecas BARBIE y su recorrido a lo largo de la historia, para conocer y estudiar si estos estereotipos son representados en menor o mayor medida.

3. Objetivos

Desde un primer momento se tuvo claro el hecho de plantear un único objetivo general en este Trabajo de Fin de Grado, del cual se desglosa un objetivo específico. Con estos dos, se responde claramente a qué es lo que se quiere conseguir, además de que ambos objetivos son realistas, alcanzables y coherentes:

- Objetivo principal: Introducir y conceptualizar los estereotipos de género en la publicidad infantil

- Objetivo secundario: Analizar históricamente los estereotipos de género en la marca Barbie

4. Marco Teórico

4.1 Estereotipos

El origen etimológico de la palabra estereotipo viene del término estereotipia, un término perteneciente a la imprenta. Si seguimos su origen, observamos cómo (“stereo”, del griego quiere decir molde), el estereotipo es un modelo firme, estable, sólido, fijo, estandarizado que permite la reproducción sin fin de un mismo modelo. (Real Academia Española, 1803).

Los estereotipos se entienden como imágenes mentales conforme a algo y son comúnmente aceptadas, estos permiten la representación de “una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma”(De Andrés, 2005, p. 18). De este modo, pueden entenderse como un conjunto de creencias simplificadas, rígidas y normalmente negativas, que comparte la sociedad acerca de las características de las personas que pertenecen a un determinado grupo. Tales creencias se generalizan a la mayoría de los miembros de dicho grupo.(Hamilton & Troiler 1986; Tajfel & Forgas 1981).

Según (Bem, 1993), los estereotipos realizan una serie de funciones específicas en el conocimiento cognitivo de los seres humanos. Es un proceso cognoscitivo inevitable en las personas el hecho de tener la tendencia de dividir a la gente en grupos (por ejemplo, según raza, edad, religión, género, etc.).

Además, Matlin (1999) nos habla de cómo, nuestros procesos cognoscitivos perpetúan y exageran los estereotipos, los cuales dirigen la manera en que procesamos la información. Por lo tanto, estereotipos equivocados, nos llevarán a generar procesos cognitivos no exactos y a tener percepciones erróneas de la realidad.

Por otra parte, el estereotipo es entendido también como un término abstracto que forma parte de la mentalidad de cada individuo entendida como algo amplio que engloba todo lo que se siente, ya sea intelectual o afectivo (Chartier, Roger, 1992, p. 23).

Los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos los relacionamos con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación, generalmente con limitación de las oportunidades y creando relaciones inequitativas entre el grupo minoritario y el dominante (Allport, citado por Pettigrew, 2008).

En general, los estereotipos se asumen como consustanciales a todo tipo de comunicación masiva, pues gracias a esta simplificación de los significados se puede llegar a millones de personas. Son representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno. (Amossy y Herschberg, 2001, p.31)

Por último, según Juan Rey, los estereotipos son útiles para la publicidad por 3 razones, primero nos permiten comunicar rápidamente el mensaje persuasivo, segundo los estereotipos no socavan los pilares de las ideologías dominantes, garantizando así la continuidad de un sistema beneficioso para la publicidad. Y tercero, reducen el esfuerzo cognitivo del sector. (2008, p. 189).

4.2 Estereotipación de género y publicidad

“Un estereotipo de género es una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar”. Así es como lo define la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). Asimismo, propone su carácter nocivo de este cuando limita la capacidad de hombres y mujeres para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos vitales.

Los estereotipos de género afectan sobre todo a niñas de todo el mundo, independientemente del nivel de desarrollo de su país y lo fomenta la sociedad en general, desde progenitores a profesores. Esa es una de las principales

conclusiones del estudio *Global Early Adolescent Study* elaborado por la OMS y la Universidad John Hopkins. Y esto, que algunos pueden considerar trivial, tiene consecuencias muy perjudiciales para las niñas desde muy temprana edad al reducir sus aspiraciones y limitar sus opciones profesionales.

Los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de hombres y mujeres; además, estos se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales, por ejemplo, la publicidad. Es común ver en la publicidad a las mujeres en papeles familiares o de dependencia y a los hombres independientes. Así lo afirma Furnham y Imadzu (2002, p.319)

En lo referido a la estereotipación de género en la publicidad observamos lo siguiente:

En la publicidad, por ejemplo, se ha evidenciado que las representaciones masculinas se asocian mayoritariamente con características de competencia, mientras que las femeninas lo hacen con características de sociabilidad y comprensión (Royo Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila, 2008).

Originalmente el hombre publicitario trabaja fuera de casa, goza de vida social, genera ingresos familiares, no hace las tareas domésticas, disfruta de los privilegios dentro y fuera del hogar, toma las decisiones, se muestra autoritario, incluso agresivo y aprovecha cualquier oportunidad para demostrar su virilidad. En cambio, la mujer publicitaria, trabaja en el hogar, tiene los papeles fundamentales de madre y de esposa abnegada, esta carece de vida social al margen del hogar. A veces, la mujer es un simple objeto de deseo para la contemplación masculina (Rey, Pineda, Ramos-Serrano, 2008, p. 188).

Según y tal y como afirma Garrido (2007, p. 55) en la publicidad española del Franquismo, también en la posterior, el hombre es el protagonista de la vida social, pues trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones de consumo. La mujer, por el contrario, se mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta. El perfeccionamiento y desarrollo de la publicidad televisiva va a multiplicar la visibilidad de estos roles, y, consecuentemente, las críticas a estas pautas de representación.

Los años 80, por ejemplo, significaron una época de cambios en las estructuras sociales. Balaguer identifica 5 tipos de mujer en la publicidad (Balaguer, 1985, p. 73). Mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. En cuanto al hombre Balaguer distingue 4 tipos, el hombre en la casa, el ejecutivo, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador (1985, p. 91).

Nos situamos en la esfera de los gender studies, los estudios sobre género y publicidad se han visto impulsados desde las universidades y las instituciones públicas creadas para la defensa de la mujer. Incluso se han creado observatorios de la publicidad especializados en la denuncia de la publicidad sexista (Rey, Pineda, Ramos-Serrano, 2008, p. 189).

Mucho se ha debatido sobre la capacidad de la publicidad para generar estereotipos de género, para ello el género debe ser entendido como “una expresión social y cultural que se articula a partir de definiciones normativas de lo masculino y de lo femenino (Pastor,1995, p. 7).

La publicidad refuerza estereotipos, favorece unas estructuras familiares frente a otras, o estimula pautas de consumo. Las cuestiones de género no son una excepción. Se comienza a interpretar la publicidad como un potente instrumento sociológico que configura concepciones estereotipadas de la feminidad y la masculinidad (2008, p. 191).

La mayoría de los estudios de Marmorì (1977) concluyen con que la publicidad presenta a las mujeres realizando siempre roles estereotipados. “No se presentan a mujeres que ostenten cargos elevados, ni a directoras, sin embargo, sí se las plasmó realizando cargos de azafatas, oficinistas, actrices, profesoras y maestras” (Pearson et al., 1993 p. 359)

Tampoco debe obviarse la capacidad de la publicidad para construir un universo simbólico. Es decir, la publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales. (Garrido, 2007, p. 56).

Creemos que los conceptos de 'poder' y 'dominación' explican de manera suficiente la mayor parte de representaciones de género en la publicidad actual. (Pineda, 2006, p. 108)

La publicidad por economía y eficacia comunicativas, tienden a emplear representaciones estereotipadas de los roles de género. (Rey, J., Pineda, A., Ramos-Serrano, M, 2008, p. 209).

En cuanto a la reflexión final sobre la publicidad, demuestra que, aunque no existe un consenso definitivo, la mayoría de los investigadores coincide en apuntar un cambio sensible en la representación del hombre y la mujer en el discurso publicitario. Este cambio implica, para la mujer el acercamiento a las cualidades tradicionalmente atribuidas a los hombres: fuerza, éxito profesional, inteligencia, responsabilidad, sociabilidad etc. También supone el atenuamiento de su papel como madre y esposa abnegada (Rey, Pineda, Ramos-Serrano,2008, p. 211).

4.3 Publicidad infantil

4.3.1 Concepto genérico/ general

Tal y como afirma González-Anleo (2014, p. 76) los años 90 's fueron la época en la que aparece el término «tweens» para llamar a la generación entre los 8 y 13 años, convirtiéndose en un nuevo foco de consumo para el mercado, un nuevo target imprescindible para el mercado de los niños a medio camino hacia la adolescencia. Naomi Klein, comparte el pensamiento de que, la juventud se convierte en un mercado prioritario a principios de los 90. Al final de la década anterior, tuvo lugar la llamada "crisis de las marcas", la cual, "habiendo tantos consumidores que no responden a las expectativas de las empresas, provocó una urgente y clara necesidad de encontrar una nueva clase de cliente predominante" (Klein, 2001, p. 96-97).

En la configuración del joven cómo consumidor podría diferenciarse entre el poder de influencia y el de compra en cuanto al poder de influencia, este comienza desde la niñez cuando el niño incide sobre las decisiones de compra de los padres con respecto a las compras que le atañen de algún modo (Sánchez Pardo, Mejías Quirós y Rodríguez San Julián, 2004, p. 58). Asimismo, los niños tienen una gran

capacidad de influencia, son importantes prescriptores de compras y utilizan la insistencia al adulto para provocar una compra deseada (Tur y López-Sánchez, 2012).

Entonces, ¿qué es exactamente la publicidad infantil?

Se considera publicidad infantil, aquel mensaje comercial dirigido a un menor que posee una capacidad suficiente para entenderlo (que no interpretarlo en todos los casos), cuya edad oscila entre los 6 y 12 años. Este mensaje puede ser emitido por canales diversos, utilizando cualquier fórmula comunicativa verbal o no verbal, y que, en el mejor de los casos, provoque una reacción en forma de compra. El menor destinatario de la publicidad infantil se coloca en un espacio donde adquiere una doble dimensión; receptor del anuncio y beneficiario del producto que se ofrece. Este niño de 6-12 años se puede considerar ya un consumidor pleno o consumidor primario. Se incorpora al mercado y pasa de ser público infantil a consumidor infantil. (Bringué y De los Ángeles, 200, p. 38).

(Dans, 2015) En su artículo "los niños y la publicidad" nos habla de que la publicidad diseñada para impactar en los niños es la base de la mayoría de canales infantiles de televisión. El hecho de tratar de influenciar a los niños para que pidan determinados productos a sus padres es una práctica perfectamente habitual en todo el mundo.

Esta caracterización de publicidad nos permite evitar confusiones con otro tipo de anuncios que, aunque presenten al niño o bebé como beneficiario, no son los destinatarios realmente, ya que van dirigidos a los padres como consumidores reales (Robles Ávila, 2006, p. 113-115).

Como señala Tur Viñes (2007, p. 175), el target infantil, ante la avalancha de productos dirigidos hacia él, ha hecho que surjan 3 segmentos diferentes diferenciándose en cuanto a la edad; 4-6 años infantil, 7-9 escolar y 10-12 intermedia, aunque en la actualidad los productos que antes estaban destinados a menores de 9-12 años, se dedican ahora a los de 7-9 años. Esto podría significar que la infancia se está comprimiendo, reduciendo en tiempo, o que los niños más mayores tienen ya inquietudes ya próximas a la adolescencia (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008, p. 21).

Según le Monde diplomatique (2004, p. 28), los más jóvenes no son simples objetivos puntuales a los que una u otra campaña incita a compras. Sabemos que más allá de la participación en el mercado que representan a corto plazo, los niños son para las firmas, futuros clientes a fidelizar a cualquier precio.

Según una entrevista realizada a Marisol Pinero, la directora de la revista infantil *Clan*¹:

“Cuando te diriges al público infantil hay algunas líneas rojas que no podemos traspasar, ya que hablamos de niños y pre adolescentes cuyas edades van desde los 3 hasta los 10 o 12 años”. Hay que ser conscientes de estos límites, y que a la hora de hacer campañas actuemos con la responsabilidad que nos da el saber que nuestras acciones influyen directamente a los niños. La honestidad de los profesionales y expertos en comunicación es de lo más importante. No podemos promover una acción de branded content, elementos que puedan ir en contra del target al que nos dirigimos. Por ejemplo, no podemos influir negativamente en la salud de los niños.

El límite lo ponen la ética profesional y la honestidad. No hacer nada que pueda ser perjudicial para un niño, ya que no todos los productos resultan aptos para ellos. Los niños no son fieles a las marcas, si desean un producto de una marca en concreto es porque les resulta de utilidad o porque ven que algún amigo o compañero del colegio lo tiene, y por eso ellos también lo quieren.

Hay que tener en cuenta que los niños son un target especialmente sensible, con vulnerabilidad e inmaduro y que muchas veces no comprenden los anuncios publicitarios. Este es el motivo por el que los anunciantes, productores y medios investigan nuevas formas de comunicarse con ellos. Realizan contenidos de fácil comprensión para ellos, como dibujos animados o programas de entretenimiento con un lenguaje reconocible y entendible por el niño.

¹ Entrevista disponible en Ron, R., Álvarez, A., Nuñez, P. (2014). Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. ESIC.

Según Ramos Herranz (2019, p.13) No es nada nuevo que la publicidad tiene capacidad de influencia en los seres humanos. Cuando los destinatarios son menores de edad, esta influencia tiene que ser tenida en cuenta mayormente. Hay que tener en cuenta cómo es la situación que viven los niños en la actualidad. Pasan mucho tiempo de ocio, metidos en casa, lo que significa que reciben un importante volumen de información a través de los medios audiovisuales, sobre todo de la televisión e Internet.

Se debe tener en cuenta que los niños normalmente hasta los 5 años no saben diferenciar el contenido publicitario, del que no lo es. (Morillas, 2013, p. 127).

Tur Viñes (2001, p.274) añade que los contenidos publicitarios de juguetes infantiles y otro tipo de publicidad dirigida al público infantil, se utiliza para persuadirlos colores, animales, dibujos, personajes, animales personificados, canciones, mensajes cortos. Dándole así singularidad a estos actos publicitarios.

En la actualidad los niños se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que no sólo disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores, sino que también son una fuerte influencia en las decisiones de compra de las familias (McNeal 1998, p. 37).

4.3.2 Legalidad/ Leyes

La Asociación Autocontrol para la Autorregulación de la Comunicación Comercial constituye hoy por hoy el principal organismo dedicado a la autorregulación publicitaria.²

En ella, empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones sin ánimo de lucro gestionan el sistema para procurar la corrección de la actividad publicitaria desarrollada en España, «velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales»³

² PERALES, A. (2009): «La regulación voluntaria en el ámbito de la publicidad», <http://www.auc.es/Documentos/>, visitada el 24/03/21.

³ Estatutos de la Asociación Autocontrol para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, 11.V.1995 (última revisión: 24/03/21), art. 5

Según el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes⁴, en su apartado b), se estima que la publicidad infantil es aquella que se dirige a un público formado fundamentalmente por menores de 15 años. Apela a que se diferencien dos tramos distintos; menores de edad de hasta 7 años, y menores de edad de entre 7 y 14 años, para proteger de forma más rigurosa a los primeros. Según las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 7 años o menores de 15 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente.⁵

Las principales normas deontológicas que inciden en la relación de la infancia y la publicidad, prestando especial atención a la aparición del menor en los mensajes comerciales, son las siguientes:

-Normas de admisión de publicidad del Ente Público Radio-Televisión Española⁶

El 17 de abril de 1990, la Dirección General de Medios de Comunicación Social del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno acuerda las normas que regirán la inserción publicitaria en la radio y televisión pública española, modificando las anteriores normas que a tal efecto se había promulgado la propia dirección del Ente, de fecha de 16 de diciembre de 1983 y de 10 de mayo de 1988⁷

El capítulo III habla de las Normas de protección a la infancia, donde se recoge la necesidad de que la publicidad emitida no perjudique a los menores, puede verse mediante el cumplimiento de los siguientes criterios:

- No incitar directamente a los menores a la compra de un producto, explotando su inexperiencia o su credibilidad, ni a persuadir a sus padres o a terceros para que lo hagan (art. 13a).

⁴ Disponible en Internet:
<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes.pdf> Fecha revisión 08/04/21.

⁵ Objetividad medida por Dym Panel o Homescan.

⁶ Disponible en Documento BOE-A-1990-9253

⁷ MÉNDIZ, A. (1988), «El principio jurídico de protección a la infancia en la publicidad infantil de TVE», en: Innerarity, D. y Vas, A. (eds.), Información y Derechos Humanos, Pamplona, EUNSA, 1987, pp. 313-324.

- No explotará la especial confianza de los menores en sus padres, profesores y otras personas (art. 13 b).
- No presentará a menores en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas (art. 13c).
- En cuanto a la publicidad de juguetes (art. 14), RTVE se aplican las siguientes normas de admisión publicitaria:
 - Se rechazará la publicidad de juguetes que exalten el belicismo, la violencia o que reproduzcan armas, así como los que utilicen medios que puedan ser peligrosos para los niños.
 - No se admitirá la publicidad de juguetes que exageren las facilidades de ejecución de los productos de modelaje o construcción.
 - La publicidad debe dejar claro si el mecanismo del juguete es manual o automático, evitando confusión en cuanto a los efectos de animación.
 - No se suscitará confusión en relación a los elementos que se venden con el juguete o de forma separada, ni en cuanto al tamaño del mismo.
 - Se expresarán la edad destinataria del juguete.
 - Los juguetes deben acreditar su cumplimiento de las normas de inocuidad.

En el capítulo IV sobre publicidad de determinados bienes, actividades o servicios, en relación con el alcohol, el texto del organismo público advierte que no se presentarán menores consumiendo alcohol o como protagonistas de anuncios de bebidas alcohólicas. En lo referido al uso de menores en la publicidad, se aporta la siguiente afirmación: «los niños actuarán y hablarán con naturalidad y no emitirán juicios o valoraciones impropias de su edad».

-Convenio de autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos referidos a la protección de la infancia y la juventud.

El 26 de marzo de 1993, el Ministerio de Educación, las Consejerías Autonómicas con competencias educativas y las cadenas de televisión firmaron un convenio para mejorar el control de los contenidos televisivos, especialmente en lo referido al público infantil y juvenil. Uno de los frutos de este convenio ha sido la creación del Consejo Asesor de Televisión en Cataluña, que en 1996 cambió su nombre por Consejo Audiovisual de Cataluña, y que tiene, entre otras funciones, la de impulsar actuaciones positivas de televisión para las familias y el personal docente, como reconocía M^a Ángeles González Estremat, Directora General de Ordenación Educativa de la Consejería de Educación de la Generalitat de Cataluña, en el informe sobre la Ponencia para analizar el desarrollo del convenio (21 de diciembre de 2008).⁸

-Código deontológico para publicidad infantil

Al margen de estas primeras iniciativas autorreguladoras, el 14 de diciembre de 1993 se firmó el primer «Código Deontológico para Publicidad Infantil», en el seno del sector juguetero.⁹ Algunas de sus directrices son:

Directriz 1: Presentación de los productos y reclamaciones. Los anunciantes deberán examinar el mensaje publicitario para estar seguros de que no provocará equívocos, ni defraudará ni informará erróneamente a los niños.

Directriz 2: Identificación de la Publicidad. Los anuncios deben separarse claramente de los programas y mostrar que están dirigidos a los niños. No deben usarse situaciones, escenarios y estilos evocadores que confundan a los niños sobre la identidad de la comunicación que están recibiendo.

Directriz 3: Previsión de las ventas. No se utilizará una excesiva presión comercial para lograr el consumo infantil, evitando estrategias que inviten a los niños a pedir a los padres la compra del producto, así como generar en los menores la urgencia de

⁸ Disponible en internet: <http://www.senado.es/tpubhtml/I0613.html> Fecha de consulta 24/03/21.

⁹ Disponible en internet: http://www.anunciantes.com/descargas/Convenio_juquetes.pdf Fecha de consulta 24/03/21.

la compra mediante expresiones de inmediatez o exclusividad, ni sugerir que la compra aportará al usuario prestigio, habilidades o cualidades determinadas.

Directriz 4: Información y rectificaciones. Las informaciones complementarias del mensaje publicitario deben expresarse en el lenguaje y los medios más fácilmente comprensibles para la audiencia infantil.

Directriz 5: Presentaciones comparativas. Las presentaciones comparativas deben hacerse en virtud de las características reales de los productos objeto de la comparación.

Directriz 11: Seguridad. No deben presentarse a los niños los productos inadecuados para ellos, así como tampoco aquellos productos para niños mostrados con personajes de edad inferior a la recomendada para su uso y disfrute. No se mostrará el uso peligroso o inadecuado del producto, y se promoverá la aparición de adultos acompañando a los niños cuando los productos puedan poner en peligro su seguridad. No se incitará a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

-Código de Conducta Publicitaria

El 19 de diciembre de 1996, la Asociación Autocontrol para la Autorregulación de la Comunicación Comercial aprueba un «Código de Conducta Publicitaria», que será posteriormente modificado en la Asamblea General Ordinaria de 14 de abril de 1999 y en la de 26 de abril de 2011.¹⁰

El apartado E sobre Protección de niños y adolescentes. En él, Autocontrol expone que la publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa, y no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. Asimismo, esta publicidad no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producir perjuicio mental, moral o físico. Se tendrá especial cuidado, afirma el texto, en la presentación realista del producto, adaptándolo a las capacidades del público infantil. El código concluye con una especial mención a la protección de la salud,

¹⁰ Disponible en internet http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf Fecha de consulta 24/03/21

mediante la evitación de publicidad que incite a sus receptores, especialmente a los adolescentes, a adquirir pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

-Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia

En diciembre de 2004 nace el Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, firmado por RTVE, Antena 3 Tv, Telecinco, Sogecable, y el Gobierno, en las personas de la vicepresidenta primera del Gobierno, M^a Teresa Fernández de la Vega, y el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla Aguilera.¹¹

El Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia desarrolla una serie de principios que pretenden compatibilizar entre sí, como:

- El deber de las cadenas de garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva (1.a).
- Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente la incitación al consumo de drogas y el culto a la extrema delgadez (1.d).
- Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios (1.f).
- No se utilizará a menores en imitaciones de comportamiento adultos que resulten vejatorias (2.f)

Su principal objetivo es la protección legal de los menores respecto de la programación televisiva emitida en el horario que va desde las 6 a las 22 horas, considerando franjas reforzadas, de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas, aumentándose durante los festivos y periodos vacacionales.

¹¹ Disponible en internet:
http://www.mityc.es/dgdsi/mediosaudiovisuales/contenidos/ProteccionMenor/Documents/acuerdo_tv_infancia_firma.pdf Fecha de revisión 25/03/21

A modo de resumen legislativo, observamos como La Ley General de Publicidad¹², regula específicamente la protección de los menores de edad, en el artículo 3 b). La protección es extensa. Una parte de lo que puede contemplar en dicha norma, se reproduce en el art. 30 de la LCD¹³, ocupada de la publicidad agresiva a los menores de edad. Ninguna de las dos normas disciplina de una forma expresa la publicidad infantil de juguetes, sin embargo, sus normas se aplicarán cuando lo que se promociona es un juguete y se trate por tanto de una publicidad dirigida a un público infantil.

4.4 Medios de comunicación/ Publicidad como medio de socialización

Es necesario tener en cuenta que, cuando nacemos, las personas no disponemos de la facultad de “ser sociales” como algo innato (Giddens, 1995). Sin embargo, lo que sí que disponemos es la capacidad que nos permite llegar a serlo (Cánovas y Sauquillo, 2009)

Es por ello que hay que entender el proceso de socialización como aquella etapa que implica unos aprendizajes y adaptaciones que nos permiten interiorizar los elementos sociales y culturales del medio.

A través del proceso de socialización los individuos nos vamos adentrando en el entramado social de nuestro alrededor, asimilando aquellos modelos de conducta, costumbres y valores imprescindibles para poder desarrollarnos en un contexto concreto (Palou, 2004)

El proceso de socialización está relacionado con aspectos tales como la subjetividad, las ideas mentales previas y los grupos de pertenencia (Escámez y Ortega, 1986).

En cuanto a lo que socialización de género se refiere, y el papel jugado en los medios de comunicación hay estudios centrados mayormente en poner de manifiesto “la infrarrepresentación de la mujer en ese espacio simbólico y su representación estéreo tipificada” (Gallego, 1002, p. 226)

¹² Disponible en «BOE» núm. 274, de 15/11/1988, <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/com>

¹³ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal española)

En la vida de los niños, la familia ha sido el primer lugar de socialización, puesto que “es en la familia donde se adquieren los valores, que permitirán analizar el mundo exterior, si bien la incorporación a otras estructuras sociales (escuelas, centros recreativos, grupos de amigos, iglesias, asociaciones, etc.), y la influencia de los medios de comunicación¹⁴ sociales (TV, Internet,...) también contribuirán a su socialización” (Bas y Pérez de Guzmán, 2010).

Los medios se han convertido en los principales agentes socializadores. Si en otros tiempos la familia estaba capacitada para proteger a su descendencia de la sociedad, hoy día, tanto ésta como el colegio deben afrontar la sistemática y desigual competencia de los mass media en tanto que difusores de conocimientos, valores y proveedores de modelos (Pulido, 2007, p. 436).

Los medios de comunicación se consideran agentes de socialización; entendiendo esta última como un proceso de adquisición, de un conocimiento sobre las normas y valores básicos para la convivencia dentro del grupo al que pertenecemos (García Galera 2000, p. 74). Estos se consideran y, en especial, la televisión a través de la publicidad. Representan un agente socializador incuestionable porque sugieren modelos, valores e ideales que, si además se presentan en un contexto emotivo, consiguen mayor efectividad, lo que contribuye a inhibir el juicio crítico. (Rocher, 1987, p. 158).

Concretamente, la publicidad, cuyo fin último es incrementar la venta de las marcas, también cumple otra función que, si bien no es perseguida por el anunciante, actúa con gran fuerza en la sociedad: es un potente agente socializador, sobre todo en las edades de la infancia (Pollay, 1986, p. 21-27).

¹⁴ Una descripción rigurosa de cómo los medios de comunicación se han erigido como agentes de socialización la encontramos en Pindado (2010).

4.5 Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil

Según Turín (1995), en su libro: *Los cuentos se siguen contando*.¹⁵

A la entrada en la escuela infantil, alrededor de los 3 o 4 años, niños y niñas ya están identificados con sus papeles sexuales. Saben cuál es el comportamiento adecuado a cada sexo, ya han interiorizado las elecciones de sus padres en lo que respecta a juguetes y al vestido (preferencias basadas en la estereotipación de género que llevan dentro, sin tener ni siquiera en cuenta el gusto de los niños.

Los libros ilustrados, una herramienta principal en las clases de preescolar, son parte de la máquina. Muestran a los niños naturalmente activos y dinámicos, con una importancia mayor que las niñas, que nacen pasivas, limpias y ordenadas, tranquilas y emotivas, amables y dóciles. Les cuentan que los hombres adultos son responsables, creativos, héroes, como Pasteur, Da Vinci o Napoleón. En cambio, las mujeres son madres, fuente de consuelos y sobre todo de servicios, princesa que se deja salvar o desposar por un príncipe. Las mujeres adultas son derrochadoras, frívolas y sobre todo estúpidas.

Las imágenes estereotipadas de la mujer y del hombre son mutilantes para las niñas y empobrecedoras para los niños, ya que se le niegan a un género las características y los atributos que se le atribuyen al otro.

Larson (2001, p. 41) contribuye con lo mismo, diciendo que los niños empiezan a formar sus identidades de género a edades muy tempranas, basando tal identidad no únicamente en lo que pueden observar en las personas reales, sino también en lo que observan a través de los medios de comunicación, en concreto la publicidad.

Según Goffman (1979), los publicistas toman expresiones de género manifestadas socialmente y las reproducen de forma exagerada. Esto sería una consecuencia tal y como afirma Sandoval (citado en González-Anleo 2018, p. 82) ya que, de esta manera, los niños asimilan ideas que no son reales, aunque se encuentren con ciertos roles y estereotipos de género en sus sociedades, por lo que las ideas se

¹⁵ Disponible en Turín, A. (1995). *Los cuentos siguen contando. Algunas reflexiones sobre los estereotipos*

refuerzan. Todo ello forma parte del proceso de construcción social de su género y de su identidad.

Asimismo, el juego forma parte del aprendizaje, por lo que en cierta manera influye también en el proceso de construcción del género tanto los juguetes como las maneras de jugar de cada niño (Klass, P., 2018). Los juguetes divididos por género según lo que es considerado «correcto» para niños y niñas pueden limitar el desarrollo de diferentes capacidades de iniciativa, o habilidades sociales (Cherney, I. D., & London, K., 2006, p. 718)

Eva María de la Peña Palacios en su proyecto Fórmulas para la igualdad para la Fundación Mujeres (2007, p.5) explica cómo los niños y niñas van recibiendo desde la infancia distintos mensajes según su sexo, dando lugar al origen de las desigualdades y diferencias. Presenta una tabla de «mensajes rosas» y «mensajes azules» entre los que encontramos ideas como que «lo femenino» incluye ser «servicial y atenta», «coqueta y presumida» o «emocional y sensible», entre otros.

Un estudio de 2017 llevado a cabo por Global Early Adolescent Study, elaborado en 15 países por la Organización Mundial de la Salud y la Universidad de John Hopkins (García, C., 2017), estima que entre los 10 y 14 años, los niños y niñas tienen ya asumidos roles, estereotipos y expectativas de género, como que las niñas son vulnerables y los niños fuertes e independiente.¹⁶

El problema de que los estereotipos de género comiencen tan pronto es que se integran en la personalidad y entonces, condicionan el desarrollo y las expectativas futuras de los niños. Esto puede ser observado en las carreras profesionales, donde las mujeres suelen descartar campos tradicionalmente asociados con la «brillantez» ingeniería, ciencia (Antena 3, 2017).

¹⁶ Disponible en internet: <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/estereotipos-de-genero> Fecha consulta 31/03/21.

Aparte de los estereotipos y roles, podemos distinguir entre distintos escenarios asociados a un sexo u otro solamente por ideas preconcebidas anteriormente. De esta manera, el ámbito de «lo privado» que representa la esfera doméstico-familiar, está asociado tradicionalmente a ellas y el ámbito de «lo público», una esfera social, exterior y de reconocimiento, a ellos (Postigo, 2007, p. 282) (citado en González-Anleo 2018, p. 82)

Los hombres son modelos de referencia para ambos sexos, pero desafortunadamente, las mujeres sirven de modelo de referencia solamente para las niñas. “Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013» llevado a cabo por Izaskun Landaida (Landaida, I. (2013).

Asimismo, según FACUA-Consumidores en acción y el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, en enero del 2017 «el 54% de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en catálogos y televisiones en las navidades de 2017 contienen un tratamiento sexista (Junta de Andalucía, 2018).

Según la psicología evolutiva diferencial, alrededor de los 7 años se acusa un gran distanciamiento entre niños y niñas. Existen diferencias, pero no son tan evidentes. A partir de los 8 se observan diferencias en las formas de ocio y también en la identificación personal como en la ropa, accesorios, vocabulario, normas, aspecto. Todas estas diferencias se incrementarán en la adolescencia, donde vuelven a converger (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008, p. 69).

Además, según el Estudio sobre comportamiento de los consumidores de juego y juguetes (8-12 años) : Valores, perfiles y preferencias, llevado a cabo por el Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas de la Universidad de Valencia para la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes en 2010¹⁷ Los juguetes preferidos de los niños eran los juegos de construcción, los vehículos montables, ordenadores y videojuegos, figuras de acción, juegos deportivos, las maquetas. Mientras que las niñas, muñecas, juegos de imitación del hogar, peluches, bebés, instrumentos musicales.

¹⁷ INSTITUTO DE CREATIVIDAD E INNOVACIONES EDUCATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA (2010) : Estudio sobre el comportamiento de los consumidores de juego y juguetes (8-12 años), <http://www.observatoriodeljuego.es/wp-content/uploads/2021/04/07_4pdf>.

A modo de resumen, Robles Ávila (2007, p. 7), concreta con que la publicidad infantil es ejemplo de una de esas plataformas efectivas que se convierte en escenario perfecto para difundir, imágenes, valores, identidades, comportamientos sociales, y hasta de género.

4.6 Marca de muñecas Barbie

4.6.1 Introducción general

Según la revista de comunicación Vivat Academia obtenemos la siguiente información:¹⁸

Barbie en sus 52 años de existencia, se ha convertido en una referencia de belleza para niñas de todas las edades. Puede ser vista como un estereotipo de belleza que las chicas quieren seguir, llevadas a creer que si son como Barbie serán más felices.

Barbie surgió tras la Segunda Guerra Mundial. Una preocupación por las normas estéticas pasó a ser perseguida por la mayoría de las mujeres que tenían como inspiración las estrellas del cine americano. Por lo tanto, en este contexto de la sobrevalorización de la apariencia física femenina, Barbie fue presentada a la sociedad como una muñeca adulta, con maquillaje y vestida con ropa de moda.

Sus características se inspiraron en las estrellas de cine Catherine Deneuve, Hedy Lamarr, Brigitte Bardot y Grace Kelly. Además, el traje usado por la primera Barbie deriva del modelo utilizado por Grace Kelly en un ensayo fotográfico de 1956. Las características fueron (maquillaje blanco, cejas arqueadas, pelo recogido y una postura seria) representaban fielmente a las mujeres de la época.

En los más de 50 años de existencia de la muñeca Barbie, es posible ver la evolución de las mujeres y de las costumbres de nuestra sociedad. También se puede percibir, con el pasar del tiempo, el uso de la muñeca como una referencia de belleza y un estilo de vida centrado en la estética y en el consumismo. Barbie es un

¹⁸ Disponible en: Revista de Comunicación Vivat Academia · diciembre 2011 · Año XIV · nº 117E · pp. 267-290

símbolo de la belleza, de la juventud y del éxito, adorada por niños y adultos en todo el mundo.

La influencia y la importancia que Barbie ha tenido en el mundo podemos verla de forma resumida de la mano del libro *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*¹⁹:

La muñeca Barbie fue lanzada en 1959 en la feria de muñecas de Nueva York por la empresa Mattel. El juguete fue una revolución ya que por primera vez se comercializaba una muñeca de una chica mayor vestida como tal rompiendo con el clásico de los muñecos bebés y niños. Además, reformuló el paradigma de las muñecas porque personifica los cambios culturales que se estaban produciendo en la época. Con los diferentes diseños de la muñeca se abarcaban diferentes roles, además de proyectar la representación futura de la niña. Barbie constituye un antecedente de las actuales estrategias de Cross Media porque la marca se integró en diversos medios como el libro, series de televisión o películas, también de transmedia storytelling, porque la historia de Barbie circula en diferentes medios y generó emociones entre su público infantil e incluso llegó a conectar con un target adulto

¹⁹ Información disponible en Ron, R., Álvarez, A., Nuñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC.

4.6.2 Historia

Tal y como se explica en la página web oficial de Barbie, sacamos la siguiente información:²⁰

Ruth Handler observó que las opciones que tenía su hija a la hora de jugar con juguetes era muy escasa. Esta solo podía jugar a ser madre o cuidadora, en cambio, su hijo tenía juguetes con los que podía imaginar cualquier tipo de profesión, como astronauta, profesor, bombero, médico y mucho más. Esto hizo que Ruth se inspirara en crear una muñeca, que les mostrará también a las niñas todas las opciones que existían, que podían ser cualquier cosa.

Ruth hizo realidad su sueño y creó a una muñeca llamada Barbie, en honor a su hija Bárbara. Barbie debutó por primera vez en la Feria del juguete de Nueva York el día 9 de marzo de 1959. Esta vestía un traje de baño rayado en tonos negros y blancos, y su dorado cabello recogido en exclusiva coleta de caballo. Al principio los compradores se mostraban escépticos, ya que esta muñeca nada se parecía con los juguetes para niñas que había hasta entonces. Aunque pensaran al principio que no tendría éxito, fue todo lo contrario. Barbie arrasó por el mundo entero, inspirando a que las niñas pudieran imaginar todo lo que quisieran sobre su futuro.

En 1959 tuvo lugar el primer spot de Barbie, transmitido por ABC, durante la emisión del programa Mickey Mouse Club. Dicho anuncio presentaba directamente a los niños la nueva muñeca como una persona real. Gracias a esto las ventas se dispararon, obteniendo un total de 350000 unidades el primer año.

²⁰ Disponible en internet: https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=home_body-5_module_history_p1
Fecha de consulta 23/03/21.

4.6.3 Evolución ²¹

-1960: A principios de estos años, las mujeres comienzan a introducirse en el mundo laboral, es por ello por lo que Barbie también quiso hacer referencia lanzando muñecas con sus primeras carreras; Editora de moda (1960), enfermera registrada (1961), auxiliar de vuelo (1961) y chica de carrera ejecutiva (1963).

-1961: Se crea el club de fans de Barbie, dichos miembros recibieron una carta, una tarjeta de membresía y una suscripción a la revista Barbie. Tras recibir miles de cartas pidiendo un novio para Barbie, no quedó más remedio que crear a Ken, exactamente con su debut el 11 de marzo de 1961. Ken vestía un bañador rojo y una toalla amarilla.

-1962: Barbie saca su coche, esto hizo que las niñas pudieran imaginar su vida de mujer. Era un Austin-Healey 3000 MKII BN7 en color melocotón. Antes de que las mujeres pudieran tener su propia cuenta bancaria, Barbie lanzó al mercado su propia casa de ensueño. Se convirtió en un símbolo de independencia y empoderamiento de la mujer. La casa era moderna, con muebles esbeltos, incluso contaba con un equipo de música.

-1965: Barbie Astronauta, la muñeca se volvió galáctica incluso cuatro años antes de que el hombre llegara a la Luna. Con esto muestra a las niñas, que si se lo proponen podrían llegar a las estrellas.

-1967: Creación de la primera Barbie inspirada en una famosa, en la modelo británica Twiggy, llevaba su mini vestido de rayas, botas amarillas y su icónico maquillaje. Esto solo fue el inicio de muñecas parecidas a las celebridades.

-1968: Christie, primera amiga negra de Barbie en apoyo de Equal Rights. Vestía traje de baño y peinado corto de los 60.

-1971: Primera caravana de Barbie, equipada con carpa, picnic y sacos de dormir.

Salida a la luz de Barbie Malibú, por primera vez la muñeca mira al frente y no hacia abajo como antes. Esta vez es mucho más bronceada y con un pelo más largo.

²¹ Disponible en internet: https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=home_body-5_module_history_p1
Fecha de consulta 23/03/21.

-1973: Aunque en estas fechas pocas mujeres eran las que estaban en quirófano, Barbie sacó la primera muñeca cirujana.

-1975: Barbie medalla de oro, vestida con el uniforme de su patria, rojo, blanco y azul y con una medalla dorada en su cuello.

-1980: Primeras muñecas negras e hispanas consideradas por primera vez como Barbies.

También en este año se dio lugar la primera convención de fanáticos de la marca, para celebrar su amor por Barbie.

-1981: Colección Dolls of the World, cada muñeca representaba las costumbres de su país a través de su vestimenta.

-1984: La instructora de aeróbic Barbie, llevaba la divertida ropa que era tendencia en esta época. Hablamos del maillot y los calentadores. Esta apareció en 1999 en la película de Toy Story 2.

-1985: Una vez más nos muestra cómo las niñas pueden llegar a tenerlo todo. Barbie rompió el techo de cristal creando a una alta ejecutiva o CEO Barbie. También ocurre la primera asociación de moda, en concreto con el diseñador Oscar de la Renta. Vestían tonos de joyas y atuendos metálicos.

Además, se lanzó la campaña *We Girls Can Do Anything*, una serie de anuncios que animaba a las niñas a soñar y a creer en sí mismas.

-1986: Barbie y los rockeros, tenían su propio grupo de rock. Asimismo, en este año, Andy Warhol incluyó en una de sus pinturas un retrato de Barbie, convirtiéndola en uno de sus iconos estadounidenses.

-1989: Barbie Oficial del Ejército, representando todas sus ramas, tierra, mar y aire. También salió Barbie piloto, con traje de cabina en rosa.

-1992: Barbie se postula para presidente, con vestimenta tanto para sus deberes en la Oficina Oval como para el baile inaugural. Asimismo, para celebrar el 25 aniversario de la marca, se lanza Totally Hair Barbie, la que tenía el pelo más largo

hasta entonces. Representaba la moda de los iniciados años 90 de tener el pelo larguísimo.

-1993: Dejó atrás el rosa para vestir el azul y convertirse en Policía. Las niñas también pueden unirse a la fuerza.

1995: Deportes de invierno, que en ese momento era predominantemente practicado por hombres. Además, sale Barbie Bombero con uniforme amarillo y casco. Ser una heroína cotidiana ahora era posible.

-1997: Barbie paleontológica, inspiró a niñas a descubrir cosas nuevas como fósiles.

-2000: Barbie Extrema 360, incluía por primera vez las extremidades flexibles, venía con un monopatín.

-2001: Primer largometraje, Barbie Cascanueces. Llegó además en forma de profesora de lenguaje de signos, incluyendo un manual con ilustraciones de palabras en lenguaje de señas.

-2002: Con traje moderno de vuelo y casco, nació Barbie Aviador.

-2006: Amante de los animales por encima de todo, ahora llega Barbie Zoóloga, ayudó a niñas a nutrir la vida silvestre.

-2009: Por su 50 aniversario, Barbie hizo su primer desfile en Nueva York en las Mercedes-Benz Fashion Week, donde diseñadores de todo el mundo crearon prendas inspiradas en la icónica muñeca.

-2010: En este año se crearon muchas nuevas Barbies, como ingeniera informática, presentadora de noticias, conductora de coches de carrera. Esto formó parte del programa Carrera del Año, para brindar reconocimiento a las mujeres en cualquier profesión.

Otro dato importante es la creación de la aplicación de Barbie, donde puedes diseñar a la tuya. *Barbie Fashionistas Swappin Style*.

-2011: Barbie Arquitecta.

-2014: Lanzamiento de la cuenta de Instagram @barbiestyle convirtiéndose en toda una influencer. Se hizo un canal líder de influencia en la moda. También sacaron Barbie detective.

-2015: La directora de cine Barbie, ya que estas aún estaban subrepresentadas en la industria del séptimo arte.

Lanzamiento de un Blog de YouTube para hablar directamente con las niñas. Una serie animada donde Barbie toca una gran variedad de temas interesantes.

Por último, en este año sale a la luz Barbie Heroínas, representando a mujeres que han servido de inspiración a las niñas para romper barreras y ampliando las posibilidades de las mujeres.

-2016: Portada en la revista TIME, ya que Barbie por fin saca muñecas con variedad de cuerpos, para poder representar a todas las niñas de una forma real. 3 tipos; curvilíneo, pequeño y alto.

Jefa de cocina Barbie, cuando éstas aún estaban bastante subrepresentadas. También para completar los muchos deportes que ya practicaba, se une Barbie Artes Marciales.

Por último, en este año se celebró una exposición de Barbie en el museo del Louvre. Con más de 700 muñecas nos mostró la evolución de esta marca.

-2017: Barbie constructora y la Nueva Tripulación, Barbie incluye muchos más tonos de piel, peinados, colores de ojos incluso para Ken y su #NextGenKen.

-2018:

Serie animada en Netflix *Barbie Dreamhouse Adventures*

La campaña #MoreRolesModels honró a mujeres extraordinarias en el Día Internacional de la Mujer. Contó con Fridha Kalo, Katherine Johnsons entre otras.

Sacan Barbie Apicultor e Ingeniería Robótica dentro de la asociación Tynker, donde las niñas aprendieron programación.

Por último, el proyecto Dream Gap, cuya iniciativa brindaba a las niñas recursos y apoyos necesarios para que sigan creyendo que pueden llegar a ser cualquier cosa. Incluía la financiación de la investigación.

-2019: 60 aniversario de la creación de Barbie, en todos estos años, ha inspirado a niñas a ser cualquier cosa. No hay ningún techo de plástico en este caso que Barbie no haya roto.

4.6.4 Actualidad y motivos de cambio

Si al principio Barbie lucía medidas de auténtica modelo y una envidiable melena rubia, ahora las hay para todos los gustos, razas, religiones y tipos de cuerpo. La delgadez absoluta ha pasado a otro plano y Barbie puede ser alta o baja, con las caderas más o menos anchas, andrógina, negra, asiática, hasta ir en silla de ruedas o tener vitíligo. Y su look de belleza también se ha adaptado a los tiempos que corren: ahora sus cejas son más gruesas que antes, los labios no son siempre rojo coral, sino que también usa rosas u otros tonos, dependiendo del color de su tez, y los ojos no tienen por qué ser almendrados.²²

La creciente concienciación acerca de las perturbadoras imágenes corporales y la presión cultural a la que son sometidas las niñas ha hecho que los padres comiencen a buscar juguetes más empoderantes para sus hijas. El fabricante de Barbie, Mattel, decidió realizar un cambio importante (posiblemente debido a la caída de ventas) y en 2016 sacó al mercado una nueva colección de Barbies con diferentes formas corporales, tallas, peinados y tonos de piel)

La novedad también obtuvo críticas; la Barbie *curvy* presenta unas caderas y muslos más anchos, pero sigue siendo muy delgada. A pesar de estos aspectos, las nuevas creaciones no dejan de ser un paso en la dirección correcta al permitir a las niñas jugar con muñecas que muestran una mayor diversidad.

Cambios como estos tienen un gran impacto en la manera en que las chicas jóvenes perciben las posibilidades profesionales de las que gozarán, el potencial que poseen y los roles que podrán adquirir. La iniciativa de Mattel de homenajear a

²² Disponible en internet: <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2021/03/09/604777e721efa0e2218b462b.html>
Fecha de consulta 23/03/21.

20 mujeres, entre las que se incluye la tenista haitiano-japonesa Naomi Osaka (número uno mundial en la actualidad), con la creación de su propia muñeca, es un paso de gigante para que las niñas perciban a las mujeres empoderadas como modelos a seguir.²³

5. Metodología

En cuanto a la metodología empleada en este TFG, se ha dividido en tres partes, primero realizando una investigación bibliográfica para apoyar el marco teórico descrito anteriormente. La investigación bibliográfica o revisión de literatura es un conjunto de técnicas, estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a documentos que sirvan para tener información para la investigación (GEOCITIES, 2005). Para ello se han utilizado fuentes primarias y secundarias.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis de contenido, siendo este una técnica metodológica cuantitativa, este consiste en “El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Krippendorff, 1980, p. 28) o como “La técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”.

Y finalmente se usa una técnica cualitativa como es el análisis del discurso; Según VAN DIJK (2000) “Engloba todas las modalidades de investigación crítica que tienen que ver con el uso de la lengua o con la comunicación, por ejemplo, el área del estudio de las relaciones de género, o el estudio crítico de los medios de comunicación”.

Estas dos últimas técnicas metodológicas servirán para estudiar y analizar campañas publicitarias de la marca Barbie. Se hará una comparación entre campañas a lo largo de las décadas.

²³ Disponible en internet

<https://theconversation.com/barbie-cumple-60-instrumento-de-opresion-de-las-ninas-o-influencia-positiva-114253>
Fecha de consulta 23/03/21.

Para realizar el análisis de contenido se ha tomado de referencia el *“Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de navidad 2006-2007”* realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía.²⁴

Realizamos una lista formada por anuncios pertenecientes a diferentes épocas desde que Barbie salió a la luz. Hemos tomado dos spots de cada época, entre los años 60 y 2021, estos han sido elegidos de forma totalmente aleatoria, de acuerdo con la disponibilidad de estos en la fuente elegida para ello, la cual ha sido la plataforma de vídeos YouTube. Después realizaremos una ficha de contenidos comparativa para cada uno de ellos. Esto nos servirá para conocer la evolución de los estereotipos de género presentes en Barbie.

El modelo de ficha que se ha creado para elaborar dicho análisis, incluirá los siguientes aspectos a estudiar:

1. Físico de la muñeca: Cómo aparece Barbie, aspectos físicos a destacar, ropa que utiliza, color y forma del pelo, accesorios.
2. Rol de Barbie: Qué rol adopta la muñeca, si tiene alguna profesión.
3. Colores: Qué colores aparecen en el spot de manera predominantemente, colores de fondo, el copy o texto. Rosa y colores pastel y aparte los demás colores.
4. Música: Qué tipo de música utiliza:
 - Sonidos fuertes (propia de la aventura y acción)
 - Sonidos suaves (melódica, armoniosa)
 - Rápidos o lentos
 - Simple melodía o tiene letra.
5. Voz en off: Si la utiliza o no.

²⁴ Disponible en Pérez Pérez, M. L (2008) *“Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de navidad 2006-2007”* Realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía.

6. Personajes del anuncio:

- Sólo niñas
- Sólo niños
- Ambos
- Adultos
- Solo el juguete

7. Fenotipo: Sí recoge la variedad intercultural cada vez más creciente en nuestra sociedad.

8. Lenguaje: si se utiliza para

- Describir características y funciones del juguete
- Narra una situación

9. Modo de presentación

- Presentación real (el juguete aparece tal y como, no tiene efectos)
- Presentación simulada (el juguete aparece de forma simulada)

10. Escenario

- Espacios abiertos
- Espacios cerrados

11. Sexo del destinatario

- Niñas (actrices niñas y voz en off femenina)
- Niños (actores niños y voz en off masculina)
- Explícitamente mixto (los actores son niños y niñas y ambos participaban en el juego en condiciones de igualdad)
- No explícito

12. Valores: no es nada nuevo que la publicidad además de vender, también difunde valores a través de los productos. Incluimos los siguientes valores susceptible de medición:

- Diversión
- Solidaridad
- Amistad
- Creatividad
- Maternidad y Tareas domésticas
- Belleza
- Poder y fuerza
- Desarrollo físico
- Habilidad
- Igualdad (desde una perspectiva de género)

Anexo 1. Análisis de contenido, a través de la realización de un modelo propio de fichas individuales.

Anexo 2. En cuanto al análisis del discurso, se dispone de la elaboración de una tabla comparativa. A través de la cual se analiza el mensaje que lanza Barbie o cualquiera de sus personajes en cada spot y el eslogan utilizado en cada uno de ellos.

***Limitaciones de la investigación**

Con respecto al análisis de contenido realizado a través de los diferentes spots de Barbie recorriendo su historia, cabe mencionar que me hubiera gustado haber contado con una muestra mayor para así conseguir más representatividad de los datos. Lamentándolo mucho, esto no ha sido posible debido a la falta de disponibilidad de los spots más antiguos, en concreto de la época de los años 60 y 70. La fuente de los vídeos ha sido YouTube, la cual ofrecía muy pocos resultados de estos spots en cuestión o su visualización no estaba disponible. Es por ello, por lo que decidí usar dos anuncios de cada época para que todas ellas tuvieran el mismo peso e importancia, y así que saliera un número redondo, en este caso un total de 12 spots.

Asimismo, a lo largo de la investigación se propusieron otros métodos diferentes para realizar la metodología del presente trabajo. Debido a la falta de una serie de recursos ha sido imposible llevarlos a cabo.

Se pensó en realizar entrevistas personales a niños o realizar un grupo de discusión entre ellos. El objetivo era conseguir de primera mano, la opinión y experiencia de niños y niñas acerca del tema estudiado. Así podríamos conocer en primera persona el punto de vista que tienen los niños y niñas acerca de la marca de muñecas Barbie, y de la evolución que esta ha desarrollado.

Los recursos nombrados anteriormente los cuales no han permitido que se puedan hacer otras técnicas han sido; Principalmente la actual situación de emergencia sanitaria que estamos viviendo (Covid-19), y de ahí la imposibilidad de visitar centros educativos escolares debido a las presentes medidas de seguridad. Además de recursos temporales, es decir, una clara falta de tiempo para reunir los permisos de los padres de los menores o con la autorización de los colegios y escuelas. También le sumamos los económicos, refiriéndonos a la imposibilidad de hacer algún tipo de entrevista a los niños o incluso un grupo de discusión y para ello la necesidad de contar con un local ajeno y tranquilo para llevarlo a cabo.

Y finalmente recursos situacionales, ya que no podemos olvidar que únicamente soy una mera estudiante de la universidad.

Asimismo, se tuvo en cuenta la posibilidad de realizar una encuesta a la población para conocer la opinión que tienen acerca de Barbie, saber qué imagen proyecta la marca no solamente en sus consumidores. Pero de nuevo nos encontramos con un inconveniente, y es que para que los datos obtenidos fueran realmente válidos para poder sacar conclusiones de ellos, en dicha encuesta deberían participar al menos 1000 personas, cantidad que resultaría imposible de obtener con los contactos y medios de los que dispone una simple estudiante.

Algunas de las preguntas que formulamos en forma de encuesta como una posibilidad de conocer la opinión de la población acerca de Barbie, antes de conocer la imposibilidad de realizar estas técnicas fueron:

Anexo 3.

- https://docs.google.com/forms/d/1FqRpmxbj-sLj9tbhJOdhp_h46UzSnY_nDIzf_p7ZySTs/edit

Es por todo esto, por lo que se sugiere llevar a cabo tanto entrevistas o grupos de discusión a niños y niñas en primera persona, o por otro lado realizar una encuesta a la población.

Se proponen estas técnicas como una nueva línea de investigación sobre el tema de los estereotipos de género presentes en la publicidad infantil.

6. Resultados

Para poder expresar de una mejor forma los resultados, se parte de la clasificación existente acerca de los estereotipos femeninos, que, según el Consejo Audiovisual de Andalucía, estos se corresponden a:

- Maternidad: cuidados de hijos, dedicación a las tareas del hogar, afectividad hacia los bebés.
- Belleza y seducción: importancia a la apariencia física, arreglo personal como meta, como elemento con valía femenina y seducción como último fin de las conductas.
- Tareas domésticas: Niñas como las encargadas de la casa
- Profesiones tradicionalmente vinculadas con la mujer: enfermeras, maestras, peluqueras
- Pasividad: Las niñas suelen aparecer en ámbitos cerrados, con conductas poco activas y previamente pautadas.

Una vez se han realizado las diferentes fichas de contenido de los anuncios de Barbie, correspondientes al análisis de contenido, se obtienen resultados extrapolables de forma cuantitativa. Son los siguientes:

En cuanto al físico que presentan las muñecas en los spots seleccionados, obtenemos que el 66 '6 % de ellos usa una muñeca de raza occidental, blanca, de cabello rubio y complexión delgada. Este se asocia desde siempre al estereotipo de

belleza implantado por la sociedad en las mujeres. Conocido como el estereotipo top, o inalcanzable por muchos.

Si hablamos del rol que Barbie representa, nos encontramos con tres opciones diferenciadas;

7 anuncios de un total de 12 seleccionados en nuestra muestra, utilizan a Barbie realizando una profesión, es decir, un 58 '3 % de los anuncios. Las profesiones que enseña son las de enfermera, bailarina de ballet, cantante, astronauta, tenista, veterinaria, profesora, entrenadora de fútbol, ejecutiva y guía turística.

Por otro lado, el rol de belleza o mujer objeto tiene un 33 '3 %, y finalmente el rol de ama de casa y maternidad solo aparece en uno de los anuncios, siendo así un 8' 3 % de estos. Esto corresponde con el estereotipo femenino de tareas domésticas.

De la mano de los colores obtenemos que existe un predominio claro del color rosa (presente en 4 anuncios) y tonos pasteles también en otros 4). Si sumamos ambos, logramos que un 66 '6 % de los anuncios usan mayoritariamente estos colores, es decir, en casi la mitad se usan tonos pasteles y rosa, siendo estos, y sobre todo el rosa, un color que forma parte de un estereotipo históricamente asociado al hecho de ser niñas. Lo femenino siempre se relaciona con el rosa.

Por el mismo camino tenemos el caso de la música, aquí el 100% de los anuncios contiene música formada por sonidos suaves o melodías bajas. Cuestión que también se relaciona con el aspecto de "ser niña". Aquí tendríamos presente el estereotipo femenino de la pasividad.

Se ha catalogado como destinatarios del anuncio, al resultado de la unión de las variables voz en off y personajes que aparecen. Es decir, si la voz utilizada es femenina y el personaje que usan también es femenino, diremos que el destinatario son claramente las niñas. Por tanto, obtenemos que 10 anuncios de un total de 12 son dirigidos a niñas. Y solo presentan una voz en off masculina, 2 de ellos, siendo únicamente un 16 '6 % los que tienen un destinatario no explícito en este caso.

Por otro lado, al analizar si los anuncios mostraban algún fenotipo, es decir, si recogen la variedad intercultural cada vez más creciente en nuestra sociedad.

Hemos obtenido que tienen fenotipo presente solamente 3 anuncios de los 12 analizados, lo que supone un 25% de ellos.

Finalmente, en cuanto a los valores que estos anuncios representan, he procedido a analizarlos a través de un ranking. Así vemos cuál ha sido el valor que más veces ha utilizado Barbie, y cuáles ha utilizado en menor medida, el resultado ha sido:

1. Belleza
2. Habilidad
3. Diversión
4. Amistad y Creatividad
5. Igualdad
6. Maternidad y tareas del hogar y poder o fuerza

A continuación, se comentarán los resultados originados del análisis del discurso elaborado con los mensajes y eslóganes usados en estos 12 anuncios de Barbie.

Comenzamos siguiendo el orden de las diferentes épocas analizadas; en los dos spots correspondientes a los años 60, el mensaje es el mismo. Mensaje referido a que Barbie siempre irá a la moda, a la ropa que puede usar, a la multitud de accesorios con los que cuenta. Además de una frase a recalcar donde dice que Barbie debe estar perfecta con cualquier modelito para ver a Ken (su novio). Esto lleva incrustado el estereotipo femenino de belleza y seducción, es decir, la mujer siempre debe estar físicamente perfecta, siendo sus únicas metas el arreglo personal y la seducción al hombre.

Por parte del eslogan, ni siquiera cuentan con uno específico del producto en sí. El eslogan utilizado en ambos se refiere a la empresa creadora de Barbie, es decir, Mattel, y da a entender que si es de Mattel significa que el producto es de buena calidad.

En los anuncios analizados de los años 70, aparece la primera profesión, en este caso de la cantante. Y en el otro hacen hincapié en la libertad de movimiento de la muñeca al poder bailar e incluso nadar. En cuanto al eslogan, observamos que ninguno de los dos tiene. Simplemente cuando se presenta el producto en el spot, este acaba. En estos dos ejemplos no encuentro ningún aspecto importante a

mencionar con respecto a la estereotipación de género. Quizás podría considerarse el estereotipo femenino de la pasividad, ya que en ninguno de ellos Barbie aparece realizando actividades muy activas o que no resulten pautadas previamente.

En los años 80, se diferencia un anuncio que de nuevo pone el acento en la belleza y seducción por parte de la muñeca, refiriéndose únicamente a su ropa, maquillaje y accesorios. Lo que más resalta es la repetitiva utilización del color rosa, incluso en el eslogan *La vida ahora es de color rosa*.

En el otro, introducen otra profesión, en este caso la de astronauta. Aquí sí está rompiendo estereotipos ya que históricamente los astronautas sólo eran hombres, hay presente un guiño feminista para reivindicar la igualdad entre géneros. El eslogan, *Unidas lograremos todo* también va en consonancia, animan a las niñas a que no permitan que les pongan límites.

Por otra parte, en los anuncios de los años 90 vuelven al tema de la belleza, apariencia física, estar perfecta con los diferentes peinados, vestidos, etc. El eslogan del primero de ellos es *¡Esta es mi Barbie Mamá!*. El eslogan del otro anuncio se refiere simplemente a la característica principal del producto en cuestión, La diversión empezó con los peinados mágicos.

Seguidamente, la franja de los años de 2000-2010. Uno de ellos muestra la deseada casa de los sueños, hablan de disfrutarla con las amigas y con los hijos de Barbie. El estereotipo presente es el de maternidad. El eslogan habla de compartir dicha casa.

El otro, muestra a Barbie como una princesa a la que enseñarás a bailar ballet. El rol de princesa es bastante delicado ya que puede considerarse sexista ya que en este caso la mujer es sumisa y dependiente en todo momento de la protección de una figura masculina como sería la de un príncipe. El eslogan utilizado tampoco aporta nada relevante, habla de la característica de baile de la muñeca.

Finalmente, los spots correspondientes a la franja de los años 2010-2021:

Aquí sí hay una clara evolución en todos los sentidos, Barbie en ambos anuncios aparece realizando una profesión y mostrando su validez y capacidad en ella.

En el primero es veterinaria y dueña de una clínica, el eslogan utilizado es *Tú puedes ser lo que quieras*. Aquí ya se muestra el nuevo camino elegido por la marca, ese giro de lo que hasta entonces era predominante, abandona el tema belleza y color rosa para hacer hincapié a que las niñas tienen libertad de ser quien quieran.

El último spot, se aleja de todos los estereotipos femeninos como maternidad, pasividad, tareas domésticas, seducción. Usa los roles de profesora, entrenadora de fútbol, veterinaria, guía turística y mujer de negocios. El mensaje utilizado para finalizar el spot es impecable, *Cuando una niña juega con Barbie imagina todo lo que puede llegar a ser*. De nuevo la marca anima a romper barreras y a cambiar el mundo. El eslogan utilizado va obviamente en consonancia, siendo este, *Imagine the possibilities*.

En esta franja temporal es donde más se ha notado el cambio y evolución de la marca, se ha alejado por fin de los estereotipos femeninos de los que la marca Barbie ha sido siempre conocida.

A modo de resumen hemos observado que 8 de 12 anuncios analizados contenían mensajes estereotipados. El que más se repite ha sido el de belleza y seducción.

7. Discusión y conclusiones

Al inicio de este trabajo, se marcaron dos objetivos diferentes, estos fueron: Introducir y conceptualizar los estereotipos de género en la publicidad infantil y analizar históricamente los estereotipos de género en la marca Barbie. Ambos se han visto desarrollados a lo largo de los resultados procedentes de los dos tipos de análisis que se han realizado anteriormente.

Primero, aclarar que se trata de un estudio de carácter exploratorio que tiene la intención de favorecer nuevos caminos de investigación con muestras más representativas, las cuales permiten ver correlaciones de forma estadística.

Pero analizando los resultados obtenidos se ha podido observar la presencia de roles y estereotipos de género en mayor o menor medida en la publicidad infantil

que realiza la marca Barbie a lo largo de la historia. Tras la revisión bibliográfica y la posterior investigación, se comprueba que:

- 1) La gran mayoría de los anuncios usan mayoritariamente el color rosa, un color que forma parte de un estereotipo históricamente asociado a lo femenino.

Según un artículo de Jorge. M (2018, 13) El inicio de esta imposición de colores comenzó allá por 1940 cuando los fabricantes de ropa decidieron que el rosa sería para las niñas y el azul para los niños. Este fenómeno se intensificó mucho más por parte de los fabricantes y minoristas en los años 60 y 70, cosa que continúa arraigada en la actualidad. El hecho de esta absurda asociación de colores con géneros es simplemente el resultado de una táctica de marketing.

En el año 2007, una investigación realizada en la Universidad de Newcastle en el Reino Unido preguntó a los adultos cuál era su color favorito. Para nuestra sorpresa el elegido por las mujeres no fue en rosa en su gran mayoría.

Por otro lado, según Iría Marañón, autora feminista, en la importancia de saber cómo la sociedad está construyendo el género: “El color rosa no tiene la culpa, pero forma parte de la construcción de género en las niñas, eso sí es cierto”

- 2) El rol de belleza y seducción es el que más se repite con diferencia tanto en características visuales de los anuncios como en los mensajes que se transmiten en ellos.

Según el Instituto de la Mujer y su informe *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* El 38,5 % de anuncios de juguetes muestra a las niñas arquetipos femeninos de belleza. Y añade que la publicidad de juguetes refuerza la segregación profesional por sexos.

Además, el Consejo Audiovisual de Andalucía (Pérez Pérez, 2008) asegura que la belleza y seducción corresponde a un estereotipo femenino, explicándolo como; la importancia a la apariencia física, arreglo personal como meta, como elemento con valía femenina y seducción como último fin de las conductas.

- 3) La música utilizada por la marca Barbie corresponde a sonidos suaves y melódicos, cosa que también se asocia con el hecho de ser niña.

Según Espinar Ruiz (2009, p. 21) las diferencias de género son todavía más marcadas en el caso de la publicidad dirigida a niñas y niños. Difieren sobre todo en las características de los spots, por ejemplo, colores más claros, ritmos más lentos, música suave en el caso de la publicidad para las niñas, mientras que los niños aparecen frecuentemente acompañados por sonidos más explosivos.

- 4) Barbie ha experimentado su mayor evolución, alejándose de estereotipos de género en la última década (2010-2021).

En sus últimos anuncios analizados, tanto el rol que desempeña la muñeca, como los colores usados, mensajes transmitidos y sobre todo el eslogan utilizado son señal de una mejora y evolución positiva de la marca. En esta última década Barbie incorpora nuevas profesiones, nuevos personajes muy variados incluso de complejión corporal de todo tipo, cosa que en la marca no era nada común ya que la mayoría de sus muñecas tenían el mismo físico delgado y alto.

Recaltar el último eslogan, *Imagine the Possibilities*, el cual resulta cuanto menos inspirador para todas las niñas. La marca las anima a ser lo que ellas quieran ser, sin importar el qué.

- 5) En ningún anuncio analizado aparecen niños, esto tristemente recalca la absurda creencia de que las muñecas solo son para las niñas.

Tal y como nos cuenta Hashmi (2020), la Universidad de Cardiff ha realizado un reciente estudio²⁵, en el que participó Sarah Gerson, profesora titular de la Facultad de Psicología de esta universidad. Dicha profesora sacó la conclusión de que “El juego con muñecas Barbie activa regiones del cerebro que permiten que los niños desarrollen empatía y habilidades de procesamiento de información social, sin importar el género, incluso cuando juegan solos”

²⁵ Disponible en Internet: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2020.560176/full> Fecha consulta 18/05/21.

Partiendo de este estudio resulta un poco chocante que la marca no use a niños en sus anuncios. Si Barbie finalmente decidiera mostrar también a niños en sus anuncios jugando con sus muñecas, conseguiría acabar con este tema tabú, y poner un punto y final a los estereotipos de género.

En los anuncios debería mostrarse tanto a niños como a niñas divirtiéndose con el juguete en cuestión, ya fuera con muñecas, coches, videojuegos, bebés o cualquier juguete. De esta forma, los menores podrían escoger libremente los juguetes que más les llamen la atención, sin la preocupación de “esto es de niñas” o viceversa.

8. Bibliografía y páginas web

ACNUDH | Los estereotipos de género y su utilización

Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne, Estereotipos y clichés, Colección Enciclopedia Semiológica, Buenos Aires, Eudeba, 2001.

BALAGUER, María Luisa, (1985) : *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga, Arguval.

Barbie History Foundation. (2020). Recuperado de https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=home_body-5_module_histor_y_p1

Bas, E. & Pérez de Guzmán, M. V. (2010). Desafíos de la familia actual ante la escuela y las tecnologías de la información y comunicación. *Educatio XXI*, 28, 1, 41-67

Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender*. New Haven, CT: Yale University Press.

«BOE» núm. 274, de 15/11/1988, <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

BRINGUÉ SALAS, X. y DE LOS ÁNGELES VILLENA, J. (2000): "La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión" *Comunicación y Sociedad*, XIII, N 1, p. 37-70.

Cánovas, P. & Sauquillo, P. (2009). La influencia del medio televisivo en el proceso de socialización de la infancia. *Revista Electrónica Teoría de la educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9, 3, 200-215. Retrieved from http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_09_03/n9_03_leonhardt_sauquillo.pdf

Chartier, Roger, *El mundo como representación*, Barcelona, Gedisa, 1992, pág. 23).

Cherney, I. D. y London, K. (2006, mayo). Differences in the Toys, Television, Computer Games, and Outdoor Activities of 5- to 13-year-old Children. *Sex Roles*, volumen 54, 717-726.

Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, AEFJ y Aso. Autocontrol, junio de 2010

Comunicar n 41, vol.XX1, 2013, P. 157-166.

Dans, E. (2015). Los niños y la publicidad. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2015/04/los-ninos-y-la-publicidad.html>

De Andrés Susana. (2005) : *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Granada. Universidad de Granada.

De la Peña Palacios, E.M. (2007). Origen de las desigualdades. En Fundación Mujeres. Extraído el 29/03/21 desde <http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/CUAD1horiz.pdf>

Delgado, C. B. (2020, 2 octubre). Esto es lo que ocurre en el cerebro de los niños cuando juegan con muñecas. Recuperado de <https://elpais.com/mamas-papas/2020-10-02/esto-es-lo-que-ocurre-en-el-cerebro-de-los-ninos-cuando-juegan-con-munecas.html>

Dialnet-RolesYEstereotiposDeGeneroEn Publicidad Infantil-6785192.pdf

Documento BOE-A-1990-9253

El 54% de los anuncios de juegos y juguetes emitidos estas navidades contienen un tratamiento sexista. (2018, 3 de enero). Junta de Andalucía

El fin de los estereotipos comienza en las aulas. (2021). Recuperado 18 de marzo de 2021, de <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/estereotipos-de-genero>

Escámez, J. & Ortega, P. (1986). La enseñanza de actitudes y valores. Valencia: Nau Llibres

Espinar Ruiz, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. Revista Latina de Comunicación Social, 61,

Espinar Ruiz, E. (2009, septiembre). Infancia y Socialización: estereotipos de género. *Padres y maestros*, nº 326, 17-21

Espinar Ruiz, E. (2009, septiembre). Infancia y Socialización: estereotipos de género. *Padres y maestros*, nº 326, 17-21

Espinar Ruiz, Eva (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife).
http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar_Ruiz.htm

Estatutos de la Asociación Autocontrol para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, 11. V.1995 (última revisión: 26.IV.2011), art. 5

Furnham, A., & Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. *Communications*, 27(3), 319-348.

GALLEGO, J.; ALTÉS, E.; MELÚS, M.E.; SORIANO, J. y CANTÓN, M.J. (2002): «La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general», en *Anàlisi*, 28; 225-242.

GARCÍA GALERA, M.C., 2000: *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona, Gedisa

García, C. (2017, 28 de septiembre). Los estereotipos de género se arraigan en los niños y niñas a los 10 años. *El País*.

García, C. (2020, 29 octubre). El color rosa no tiene la culpa, pero forma parte de la construcción de género en las niñas. Recuperado de <https://elpais.com/mamas-papas/2020-10-29/el-color-rosa-no-tiene-la-culpa-pero-forma-parte-de-la-construccion-de-genero-en-las-ninas-eso-si-es-cierto.html>

Giddens, A. (1995). *Sociología*. Madrid: Alianza.

Globalización y educación en valores (2005) Pereira Domínguez, María del Carmen Pino Juste, Margarita R. *Eduga. revista galega do ensino* Núm. 47 Pág. 1421-1441

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper & Row

González-Anleo, J. (2014). Consumidores Consumidos. En *Los jóvenes como sujeto histórico y como sujeto de consumo* (pp. 69, 76). Madrid: Editorial Luis Vives.

González-Anleo, J. (2014). Consumidores Consumidos. En *Los jóvenes como sujeto histórico y como sujeto de consumo* (pp. 69, 76). Madrid: Editorial Luis Vives.

González-Anleo, J. M., Cortés del Rosario, M., Garcelán Vargas, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 80–99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>.

Hamilton, D.L., & Trolie, T.K. (1986) Stereotypes and stereotyping: an overview of the cognitive approach. En J.F. Dovidio & S.L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, Discrimination and Racism*. Orlando, FL: Academic Press.

Hashmi, S. (2020). Exploring the Benefits of Doll Play Through Neuroscience. Recuperado de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2020.560176/full>

Historia, C. (2021, 11 marzo). Historia de la Barbie - Inventor y evolución. Recuperado de [https://curiosfera-historia.com/historia-muneca-barbie/#Evolucion_de_la_muñeca Barbie](https://curiosfera-historia.com/historia-muneca-barbie/#Evolucion_de_la_muñeca_Barbie)

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes.pdf>

<https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>

INSTITUTO DE CREATIVIDAD E INNOVACIONES EDUCATIVAS DE LA

Instituto de la Mujer. (2020). Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género? (123). Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades Ministerio de Igualdad.

Jorge, M. (2018, 13 julio). Por qué el rosa se asocia a las mujeres y el azul a los hombres.

<https://es.gizmodo.com/por-que-el-rosa-se-asocia-a-las-mujeres-y-el-azul-a-los-1827572413>

Klass, P. (2018, 17 de febrero). Juguetes para romper los estereotipos de género. The New York Times.

KLEIN, Naomi (2001: No Logo; *el poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.

KRIPPENDORFF, K (1990): Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona. Paidós Ibérica, S.A

La historia de Barbie. (2018, 29 mayo).

https://www.divinity.es/demayorquieroser/barbie/historia-Barbie_0_2570400152.html

La publicidad: Una fábrica de deseos: marketing, marcas y estilos de vida, publicidad infantil, concentración publicitaria, movimientos antipublicidad, marketing político: selección de artículos de Le Monde diplomatique. (2004). Aún creemos en los sueños.

La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes. (2006). Red Comunicar.

Landaia, I. (2013). Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detención. Instituto Vasco de la Mujer. Extraído desde http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf

emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf

LARSON, M.S. (2001): «Interactions, activities and gender in children's television commercials: a content analysis», en Journal of Broadcasting & Electronic Media, 45 (1); 41-56.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal española

Los estereotipos comienzan demasiado temprano: a los 6 años las niñas se ven como personas menos «brillantes» de lo que lo hacen los niños. (2017, 27 de enero). Antena 3.

Manuel Garrido Lora: Estereotipos de género en la publicidad. (2007). *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, 57. Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.net/>

MARMORI, Giancarlo (1977): *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona, Gustavo Bili.

Matlin, Margaret W (1999) 'Bimbos and Rambos: The Cognitive Basis of Gender Stereotypes' (www.aber.ac.uk/media)

McNeal, J. (1998). Tapping the three kids' markets. *American Demographics*, 20(4), 37-41.

Medina Heredia, Ana María; Méndiz Noguero, Alfonso. «La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español».

MÉNDIZ, A. (1988), «El principio jurídico de protección a la infancia en la publicidad infantil de TVE», en: Innerarity, D. y Vaz, A. (eds.), *Información y Derechos Humanos*, Pamplona, EUNSA, 1987, pp. 313-324.

Miras, E. (2018, 14 junio). La historia de Ruth Handler, la creadora de Barbie. https://www.abc.es/historia/abci-triste-historia-ruth-handler-creadora-barbie-201806141555_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Morillas fernandez Marta. "La protección jurídica de los menores ante la publicidad.

Muñeca Barbie, conoce su historia - Conoce todos los secretos. (2020, 4 marzo). [Blog]. *Blog de Juguetes | Mejores Ideas para Regalar a los Niños*. Recuperado de <https://alijuguetes.es/blog/muneca-barbie-2/>

Pallarés Pique, M. (2014). Medios de comunicación: ¿espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 23231-252. DOI:10.7179/PSY 2014.23.10

Palou, S. (2004). Sentir y crecer: El crecimiento emocional en la infancia. Barcelona: Graó.

PEARSON, Judy C., Turner, Lynn H., y Todd-Mancillas, W. (1993): Comunicación y género. Barcelona. Paidós.

Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 2012, vol. 6, núm. 1, p. 231-253. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38664>

PERALES, A. (2009): «La regulación voluntaria en el ámbito de la publicidad», <http://www.auc.es/Documentos/>, visitada el 11/12/2011.

Pérez Pérez, M. L (2008) '*Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de navidad 2006-2007*' Realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía.

Pettigrew, T. F. (2008). Intergroup prejudice: Its causes and cures. *Actualidades en Psicología*, 22(109), 115-124.

Pindado, J. (2010). Socialización juvenil y medios de comunicación: algunas cuestiones clave. *Educación y futuro*, 22, 71- 86

Pineda, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla. Alfar.

Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, volumen 50, 21-27

Pulido, A. (2007). Educación: ¿Un mundo al revés? *Educere*, 38, 433-437

Ramos Herranz, Isabel (2019): *La protección de los menores de edad en la publicidad infantil de juguetes*

Real Academia Española de 1803

Revista de Comunicación Vivat Academia · diciembre 2011 · Año XIV · nº 117E · pp. 267-290

Revista Pensar la Publicidad 2012, vol. 6, nº 1, 231-253

Rey, J., Pineda, A., & Ramos-Serrano, M. (2008). Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta. *Comunicación Social*.

ROBLE ÁVILA, S. (2006): '*El discurso en la publicidad infantil; análisis textual de los anuncios para niños*', *Español Actual*, n 85, p 11-16.

Robles Ávila, S. (2017). Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico diferenciado. Arco Libros.

ROCHER, G. (1987): *Introducción a la sociología general*, Barcelona: Herder.

Ron, R., Álvarez, A., & Nuñez, P. (2014). Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. ESIC.

Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in

Spain commercials. *Sex Roles*, 58(5-6), 379-390.

Sánchez Pardo, Lorenzo, Megías Quirós, Ignacio, y Rodríguez San Julián, Elena (2004): *jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para los jóvenes*. Madrid, FAD e INJUVE.

Tajfel, H. y Forgas, J. (1981): "Social categorization: Cognitions, Values and Groups", en FORGAS, J.(ed.) *Social Cognition*. London: Academic Press, pp. 113-140.

TUR VIÑES, V. y RAMOS SOLER, I. (2008): *Marketing y niños*, Madrid: ESIC

TUR VIÑES, Victoria, *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*, tesis doctoral, Universidad de Alicante, 2001, p. 274.

Tur, V. y López-Sánchez, C. (2012). Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia. Extraído desde http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/280.pdf

Turín, A. (1995). Los cuentos siguen contando... Algunas reflexiones sobre los estereotipos.

Una visión común de España y Portugal, *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, vol III, n 10, 2013, p. 127.

UNIVERSIDAD DE VALENCIA (2010) : Estudio sobre el comportamiento de los consumidores de juego y juguetes (8-12 años), <http://www.observatoriodeljuego.es/wp-content/uploads/2021/04/07_4pdf>.

Van Dijk, T. A. (2005). El Análisis Crítico del Discurso. *Texturas*, (1), 13–69. <https://doi.org/10.14409/texturas.v1i1.2769>

Velandia-Morales, A., Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu

Vid. BERMEJO, JESÚS, “*Masking as Persuasive Strategy in Advertising for Young*”,

Violeta, E. (2020, 9 diciembre). Estudio de estereotipos y roles de género en la publicidad de juguetes – Espacio Violeta. Recuperado de <https://espaciovioleta.biblioteca.ulpgc.es/2020/12/09/estudio-de-estereotipos-y-roles-de-genero-en-la-publicidad-de-juguetes/>

Witcomb, G. (2019, 28 marzo). Barbie cumple 60: ¿Instrumento de opresión de las niñas o influencia positiva? Recuperado de <https://theconversation.com/barbie-cumple-60-instrumento-de-opresion-de-las-ninas-o-influencia-positiva-114253>

<http://www.senado.es/tpubhtml/I0613.html>

<http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/PoliticaPublicidadResponsable.pdf>

http://www.anunciantes.com/descargas/Convenio_juguetes.pdf

http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

<http://www.mityc.es/dgdsi/mediosaudiovisuales/contenidos/ProteccionMenor/Documents/CriteriosTV.pdf>

http://www.mityc.es/dgdsi/mediosaudiovisuales/contenidos/ProteccionMenor/Documents/acuerdo_tv_infancia_firma.pdf

9. Anexos

Anexo 1: Análisis de contenido-Fichas de contenido:

AÑOS 60

Primer anuncio de BARBIE, su salida al mercado

- Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=9hhjjhYGQtY>

Físico de Barbie: la muñeca que anuncian para su venta es delgada, con el pelo recogido en una coleta rubia, viste traje de baño de rayas en color blanco y negro. En el anuncio también salen otras muñecas diferentes, entre ellas una vestida de novia, y otra con un look de fiesta muy elegante.

Rol: Belleza y moda.

Colores: Blanco y negro.

Música: Sonidos suaves, lentos y armoniosos. Canta una voz femenina.

Voz en Off: Sí utiliza, es una voz masculina.

Personajes: Las propias muñecas. Solo el juguete.

Fenotipo: No usa.

Lenguaje: Describe características del juguete.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Cerrado, simula una especie de teatro.

Sexo destinatario: No explícito.

Valores: Belleza.

Barbie Fashion Showcase

- **Spot:**
https://www.youtube.com/watch?v=m7BUkXoGqOs&list=PLwXa-KToFGEG8a4eBybbG_pVM5ZeT1DU1&index=16

Físico de Barbie: Muestran varias muñecas diferentes, con distintos peinados y ropa. Nos explican que Barbie tiene estilos diferentes para cada ocasión.

Rol: Varios roles, como bailarina de ballet, novia, enfermera, vestida de gala, incluso de grandes firmas de diseñadores.

Colores: No se pueden estudiar, debido a que el anuncio es aún en blanco y negro.

Música: Música suave de fondo.

Voz en Off: No, habla la mujer adulta que actúa.

Personajes: 2 niñas que van a visitar una tienda, y una mujer que hace de dependienta de esta.

Fenotipo: En este anuncio no sale representado.

Lenguaje: Narra una historia.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Espacio interior, simula una tienda.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: De manera predominante la belleza.

AÑOS 70

Barbie Live Action

- **Spot:**

https://www.youtube.com/watch?v=GIUwzQUVnp0&list=PLwXa-KToFGEg8a4eBybbG_pVM5ZeT1DU1&index=3

Físico de Barbie: Muñeca rubia con una cinta marrón en el pelo, con pantalones estilo hippie largos. Al final también aparece el muñeco Ken.

Rol: Es una cantante.

Colores: Mayoritariamente tonos pastel.

Música: Sonidos suaves de fondo.

Voz en Off: Sí, esta vez una voz masculina.

Personajes: 3 niñas de aspecto físico diferenciado.

Fenotipo: No presente.

Lenguaje: Describe las características y funciones del producto.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Espacio interior, parece ser un dormitorio.

Sexo destinatario: No explícito.

Valores: Habilidad, diversión y amistad.

Barbie Free Moving

- **Spot:** <https://www.youtube.com/watch?v=ACP2DP2xoSY>

Físico de Barbie: Muñeca rubia de pelo largo, vestida primero con un vestido y luego con ropa deportiva para jugar al tenis. Además, aquí también aparece Ken.

Rol: Deportista.

Colores: blancos y verdosos.

Música: melodía suave con música.

Voz en Off: Sí, voz femenina.

Personajes: Solo niñas.

Fenotipo: Está presente en una de las actrices niñas.

Lenguaje: Describe características y funciones del juguete. En este caso que Barbie tiene movilidad.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Espacio abierto.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: Habilidad y diversión.

AÑOS 80

Barbie Gran Gala

- **Spot:** <https://www.youtube.com/watch?v=Czp1X7HcrwQ>

Físico de Barbie: Muñeca rubia de pelo largo, vestida con diferentes modelitos, todos ellos de color rosa.

Rol: Modelo, objeto de belleza.

Colores: Predominio del color rosa.

Música: Sonidos suaves de fondo.

Voz en Off: Sí, voz de mujer.

Personajes: 2 niñas.

Fenotipo: No hay representación de fenotipo.

Lenguaje: Descripción de las características y funciones del producto.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Espacio interior.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: Belleza y creatividad a la hora de hacer múltiples elecciones para crear modelitos de ropa.

Barbie Astronauta

- **Spot:** <https://www.youtube.com/watch?v=rzTSnMcxtmY>

Físico de Barbie: Muñeca rubia vestida con un mono de color rosa y plateado, a juego con su casco.

Rol: Profesión astronauta.

Colores: Tonos metálicos.

Música: Sí, melodía con letra que nos habla de lo que hace la muñeca. Sonidos suaves.

Voz en Off: Sí, voz de mujer.

Personajes: 2 niñas.

Fenotipo: Representado en una de las niñas que aparece, ya que es asiática.

Lenguaje: Describe características y funciones del juguete.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Escenario hecho por ordenador.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: Poder e igualdad en el sentido de que siempre los astronautas eran hombres. De hecho sacaron esta muñeca antes de haber ninguna mujer con esta profesión.

AÑOS 90

Barbie Diseños de Espuma

- **Spot:** <https://www.youtube.com/watch?v=kUXwLA-HepI>

Físico de Barbie: Muñeca rubia con un traje de baño color rosa.

Rol: No realiza ninguna profesión.

Colores: Predominio de colores pasteles.

Música: Melodía pegadiza con letra. Sonidos suaves.

Voz en Off: Sí, voz femenina.

Personajes: Niñas, y en la escena final también aparece un adulto, en este caso la madre de una de las niñas.

Fenotipo: No presenta.

Lenguaje: Describe características y funciones del juguete.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Espacio interior, una bañera.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: Creatividad, belleza y diversión.

Barbie Peinados Mágicos

- **Spot:** <https://www.youtube.com/watch?v=MuljZQJv3ZY>

Físico de Barbie: Muñeca con melena larga y rubia, con un vestido corto color rosa.

Rol: Se presenta como modelo para peinados.

Colores: Predomina el color rosa.

Música: Melodía con letra explicando lo que puedes hacer con el producto, en este caso las tijeras de Barbie.

Voz en Off: Si utiliza, una Voz de mujer.

Personajes: Sólo niñas.

Fenotipo: No aparece.

Lenguaje: Describe características y funciones del juguete.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Espacio cerrado.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: Belleza, diversión, amistad.

AÑOS 2000-2010

Barbie Súper Casa de los Sueños

- Spot: https://www.youtube.com/watch?v=smvnY_LmWBg

Físico de Barbie: 2 muñecas diferentes, una de pelo oscuro y otra rubia. Visten ropa estilo casual.

Rol: Ama de casa.

Colores: Mayoritariamente tonos pastel.

Música: Sí.

Voz en Off: Sí, voz femenina.

Personajes: Niñas, concretamente aparecen 3.

Fenotipo: No muestra fenotipo ni en actrices ni en muñecas.

Lenguaje: Describe características y funciones del producto.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Espacio exterior e interior creado digitalmente.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: Maternidad, tareas domésticas.

Barbie 12 princesas bailarinas

- **Spot:** <https://www.youtube.com/watch?v=kG1UIfWe2B8>

Físico Barbie: Muñeca rubia vestida de princesa.

Rol: Princesa bailarina.

Colores: Predominio del color rosa.

Música: Música con sonidos suaves de fondo.

Voz en Off: Sí, voz femenina.

Personajes: Niñas.

Fenotipo: No representado.

Lenguaje: Describe características y funciones del producto. En este caso la muñeca habla y te enseña pasos de ballet.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Espacio interior creado con ordenador.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: Habilidad, belleza, amistad.

AÑOS 2010-2021

Barbie perritos sorpresa y clínica veterinaria

- Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=d2esATzIYeg>

Físico de Barbie: Una muñeca morena vestida con una bata blanca y otra rubia con shorts vaqueros y camiseta rosa.

Rol: Tienen la profesión de veterinaria.

Colores: Predominan el color rosa y tonos pasteles.

Música: Canción suave con letra.

Voz en Off: Sí, voz femenina.

Personajes: En este caso solo aparecen las muñecas, no salen personas.

Fenotipo: No presente.

Lenguaje: Describe características y funciones del producto.

Presentación: Presentación real.

Escenario: Espacio interior creado por ordenador.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: Habilidad.

Barbie Imagine the possibilities

- **Spot:** <https://www.youtube.com/watch?v=mWFfK1dFLQA>

Físico de Barbie: Aparecen diferentes muñecas, morenas, rubias, castañas, blancas y negras. Cada una de ellas con un estilismo propio.

Rol: Ejercen diferentes profesiones como profesora, veterinaria, entrenadora de fútbol, ejecutiva, guía turística.

Colores: Ningún color resalta, salvo el rosa al final ya que sale el logo de la marca.

Música: Melodía de fondo, sin letra.

Voz en Off: No.

Personajes: Como principales solo niñas, en concreto 5. Y como secundarios adultos.

Fenotipo: Sí, recoge la variedad intercultural, tanto en las muñecas como en las niñas protagonistas.

Lenguaje: Narra una situación o historia.

Presentación: Presentación simulada.

Escenario: Espacios tanto abiertos como cerrados.

Sexo destinatario: Niñas.

Valores: Creatividad, habilidad e igualdad de género por ejemplo cuando muestra que es entrenadora de fútbol, una profesión mayoritariamente masculina.

Anexo 2: Análisis del discurso:

- Mensajes y eslóganes empleados en los spots de Barbie a lo largo de su historia. Muestra de 12 anuncios.

SPOT	QUÉ DICE LA VOZ EN OFF	ESLOGAN UTILIZADO
<p>https://www.youtube.com/watch?v=9hhjjhYGQtY</p> <p>1 ° Anuncio de Barbie</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mi Barbie es pequeña y muy dulce - Con su ropa puede bailar, una fiesta lanzar, tiene ropa de baño - Tiene todos los accesorios - Barbie con traje de baño y diversión cuesta solo 3 \$ - Será exactamente como tú quieras... 	<p>PUEDES DECIR QUE ES MATTEL, ESTÁ BIEN!</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=m7BUkXoGqOs&list=PLwXa-KToFGEG8a4eBybbG_pVM5ZeT1DU1&index=16</p> <p>Barbie fashion showcase</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Barbie la nueva muñeca modelo de Mattel, puedo enseñaros una muestra de su armario - Conjunto para una fiesta en el jardín, llamarada roja, un glamuroso abrigo de terciopelo. - Barbie tiene nuevos estilos para cada ocasión para sus citas con Ken. Reuniones, tenis, patinaje, bailes. Incluso las creaciones de los diseñadores más hermosas 	<p>PUEDES DECIR QUE ES MATTEL, ESTÁ BIEN!</p>

<p>https://www.youtube.com/watch?v=GIUwzQUVnp0&list=PLwXa-KToFGEG8a4eBybbG_pVM5ZeT1DU1&index=3</p> <p>Barbie live action</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Barbie se ha convertido en una cantante de verdad, posa y se mueve y no quiere parar su propio show - Canta sus propias canciones con sus amigos de la banda 	<p>NO TIENE ESLOGAN</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=ACP2DP2xoSY</p> <p>Barbie free moving</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Barbie de libre movimiento, puedes nadar y bailar como quieras 	<p>NO TIENE ESLOGAN</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=Czp1X7HcrwQ</p> <p>Barbie Gran Gala</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Barbie tiene planes para todo el fin de semana - Estrena vestuario, todo un guardarropa en rosa - Tiene todas las combinaciones que necesita para crearle más de 20 combinaciones de moda 	<p>LA VIDA AHORA ES DE COLOR DE ROSA</p> <p>MATTEL</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=rzTSnMcxtmY</p> <p>Barbie Astronauta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Juntas vamos a pasear, Barbie Astronauta - Vamos a viajar y el espacio conquistar 	<p>UNIDAS LOGRAREMOS TODO, ¿VERDAD BARBIE?</p> <p>MATTEL</p>

<p>https://www.youtube.com/watch?v=kUXwLA-HepI</p> <p>Barbie Diseños de Espuma</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Barbie eres única, los más bonitos diseños para ti crearé - Espay de color, mil vestidos te haré - ¡Barbie diseños de espuma! 	<p>¡ESTA ES MI BARBIE MAMÁ!</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=MuljZQJv3ZY</p> <p>Barbie Peinados Mágicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puedes hacer lo que siempre tu soñaste - Por primera vez la peinaras como tu <ul style="list-style-type: none"> - quieras 	<p>¡LA DIVERSIÓN EMPEZÓ CON LOS PEINADOS MÁGICOS!</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=smvnY LmWBg</p> <p>Barbie Súper Casa de los Sueños</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comparte alegría con tus amigas - Disfruta la música 	<p>¡COMPARTE LA CASA DE LOS SUEÑOS!</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=kG1UifWe2B8</p> <p>Barbie 12 Princesas Bailarinas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ponte los brazaletes mágicos, haz un paso y ella lo hará también - Genevieve te imita o tú puedes imitarla a ella 	<p>ES BARBIE PRINCESA GENEVIEVE BAILA CONMIGO</p>

<p>https://www.youtube.com/watch?v=d2esATzIYeg</p> <p>Barbie perritos sorpresa y clínica veterinaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Barbie abre la clínica y cuida de los animales - Los verás nacer y los ojos abrir, es perrito o perrita 	<p>TÚ PUEDES SER LO QUE QUIERAS</p>
<p>https://www.youtube.com/watch?v=mWfK1dFLQA</p> <p>Barbie Imagine the possibilities</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Profesora: Hola soy Lucía y hoy seré vuestra profesora. Hoy vamos a estudiar el cerebro. El de los perros no piensa tanto como el nuestro porque no hay un cole para perros. - Veterinaria: Hola, soy la veterinaria de guardia, la doctora García. ¿Lo has visto volar? El mío vuela - Entrenadora de fútbol: Buenos días soy vuestra nueva entrenadora, me llamo Marta. Arriba esas rodillas como los unicornios. - Mujer de negocios: Hoy ha sido un día fantástico en la oficina, he conseguido cerrar el trato. He viajado a New York, Barcelona... - Guía Turística: Lola el dinosaurio tiene 2252000 años. 	<p>- TÚ PUEDES SER LO QUE QUIERAS</p> <p>- IMAGINA LAS POSIBILIDADES</p>

	<ul style="list-style-type: none">● Mensaje final: Cuando una niña juega con Barbie imagina todo lo que puede llegar a ser.	
--	---	--

Anexo 3: Ideas para preguntas de encuesta

- https://docs.google.com/forms/d/1FqRpmxbj-sLj9tbhJOdhp_h46UzSnY_nDlzf_p7ZySTs/edit