



## **EL COLOR COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR DE GÉNEROS EN LA PUBLICIDAD INFANTIL**

**Aureliano Sáinz Martín**  
**Doctor en Pedagogía**  
**Catedrático de la Universidad de Córdoba**  
[eo1samaa@uco.es](mailto:eo1samaa@uco.es)

**Rafael Moreno Díaz**  
**Doctor en Lenguas y Cultura**  
**Maestro en el CEIP Fray Albino de Algallarín, Córdoba**  
[proferafa25@hotmail.com](mailto:proferafa25@hotmail.com)

**Resumen:** la publicidad, a partir de diferentes estrategias persuasivas, busca incidir e influir en la conducta de los potenciales compradores. Para lograr tal objetivo se suele recurrir asiduamente a estrategias persuasivas cuya utilización resulta especialmente llamativa en la publicidad destinada al público infantil, puesto que no solo aparece cargada de valores o fomenta en sus enunciados un consumismo exacerbado de los objetos anunciados, sino que también genera y mantiene determinados estereotipos en la sociedad. Uno de estos estereotipos, la diferenciación entre niños y niñas presente en la publicidad, será el tema central de nuestra comunicación, abordando dicha cuestión desde una estrategia persuasiva presente de manera recurrente en el discurso publicitario con la utilización del color, los valores y significados asociados a ellos.

**Palabras claves:** publicidad, género, valores, color, infancia

### **1. Introducción**

Hoy en día ya nadie duda del poder de la publicidad ni de su capacidad como mecanismo de transmisión de información. Si bien en sus orígenes la publicidad nace con la finalidad de dar a conocer los objetos para su venta posterior, el paso del tiempo la ha ido transformando hasta originar el complejo de mecanismo promoción y venta de bienes que hoy conocemos. En este sentido, para darnos cuenta de su complejidad, basta con analizar las diferentes estrategias persuasivas presentes en distintas campañas publicitarias a través de las que las grandes y pequeñas marcas buscan crear, consolidar y mantener conceptos, creencias y actitudes en la sociedad. Así lo afirma Racionero (2008: 303) para quien “el núcleo básico de la publicidad comercial es su función persuasiva: (es decir) lograr que el receptor se identifique con los valores explícitos y no explícitos de todo mensaje publicitario para que, finalmente, el ciudadano se convierta en un consumidor del producto o del servicio anunciado”.

Si bien para la creación de una campaña publicitaria es necesario un estudio previo acerca del producto o de sus destinatarios, no menos cierto es que, en muchas más ocasiones de las deseadas, el producto final parece obviar las características de sus destinatarios envolviendo al objeto anunciado en multitud de significados que no siempre transmiten contenidos deseables. Ni que decir tiene que la transferencia de



valores que estas campañas realizan en sus propuestas pueden afectar considerablemente a la formación de la personalidad de su público diana, al mostrar una imagen de género en la que el hombre aparece como portador de ciertos valores, mientras que la mujer es la depositaria de otro grupo de significados normalmente contrarios a los anteriores (Martínez Castro y Moreno Díaz, 2012). De este modo, un ejemplo muy claro de estrategias persuasivas que contribuyen al mantenimiento de estereotipos de género se encuentra en la publicidad infantil, en cuyos anuncios aparecen con frecuencia valores asociados al consumismo, la agresividad, la velocidad o la violencia. Por ejemplo, la existencia de juguetes diferentes para niños y niñas, la presencia de personajes masculinos o femeninos como protagonistas de los mismos o las distintas profesiones que desempeñan son elementos diferenciadores de género que hacen preguntarnos acerca del tipo de imagen así como de los conceptos acerca de ambos géneros que habitualmente ofrece la publicidad (Rey, 2006).

A partir de lo anterior, resulta especialmente llamativa la utilización del color en la publicidad infantil, pues, tal y como apuntan Heller (2004) o Ferrer (1999), a través del color es posible transmitir diferentes significados que impregnan semánticamente al objeto anunciado y lo asocian a dichos significados. Por otro lado, “el análisis de los mensajes publicitarios no puede prescindir del valor expresivo y del significado cultural que poseen los colores” (Sáinz, 2002: 92). Además, siguiendo a Fernández Martínez (2011), no debemos olvidar la influencia que los medios de comunicación tienen en niños y niñas, configurándose como auténticos modeladores de la conducta y el pensamiento humano.

Por otro lado, considerando que la publicidad es un medio de comunicación que posee gran influencia en la conducta humana y teniendo en cuenta la información que expresa cada color, estamos en disposición de analizar los colores utilizados en los anuncios destinados al público infantil y extraer conclusiones acerca de cómo actúan como elementos que contribuyen a la creación y consolidación de estereotipos de género. Si tenemos en cuenta que lo que vemos en el anuncio es únicamente la punta del gran iceberg que se esconde tras él, y que, normalmente, mucha de la información oculta en el mensaje publicitario suele llegar al inconsciente de los receptores, no es aventurado afirmar que la utilización de uno u otro color puede, no solo lograr efectos diferentes en función del objetivo que se pretenda alcanzar, sino que también es posible que influya en la conducta del público y en la formación de su personalidad.

Es de sobras conocido que en la cultura occidental se han impuesto dos colores como identidades masculina y femenina: el azul y el rosa. Esta es una construcción que no se corresponde con la de otras culturas, y si ha llegado a introducirse en las mismas se debe a la fuerte presión comercial que se da en un mundo globalizado. Así pues, conviene conocer el origen etimológico y cultural de ambos colores, al igual que el del rojo, puesto que, por un lado, cromáticamente es el fundamento del rosa, ya que este aparece en el espectro cromático cuando el rojo se mezcla con el blanco. Por otro lado, el rojo se utiliza de manera relevante en las campañas publicitarias destinadas al público masculino adulto por las connotaciones que ofrece; pero, como veremos, y debido a esas connotaciones que ofrece, comprobaremos que este color también se utiliza en las campañas publicitarias infantiles cuyos destinatarios son los niños como sujetos receptores de los productos anunciados.

### 1.1. Origen y significados del color rosa

Hablar del rosa, como se ha indicado, supone hacer referencia a un color que se origina a partir del rojo, puesto que este es el resultado de añadirle blanco para suavizarlo. El

color rosa, según Ferrer (1999), toma su nombre de una flor, cuya forma apenas ha evolucionado desde su originario latino *rosa-rosae* y ha dado origen a varias palabras, como rosáceo, rosaleta, roseta o rosario. Asimismo, podemos encontrar su origen en el griego *rhodos*, del que son originarios rododentro o rodio. Por tanto, si algo destaca del color rosa es que su grafía casi no ha cambiado a lo largo del tiempo, escribiéndose del mismo modo en latín, español, italiano, portugués y ruso, o *rose* en francés y alemán. Solo los países angloparlantes escriben rosa de manera diferente: *pink*. Dentro de los significados del rosa encontramos gran variedad. Así, además de su tradicional asociación a lo femenino, siendo rara su utilización por parte de los hombres en su vestuario. Por ejemplo, Sáinz (2002: 92) apunta que culturalmente el color rosa a lo femenino a partir del siglo XIX, al mismo tiempo que, en la actualidad, se lo relaciona con los valores “amable, delicado y sensual”. Para Heller (2004) o a Ferrer (1999) es también el color del pudor, de la fantasía y de la vida color de rosa, de las noticias del corazón o incluso del erotismo, tanto por ser el color de la piel, como por la denominación que las películas eróticas tienen en algunos países (*pink movies*).



Anuncio 1



Anuncio 2

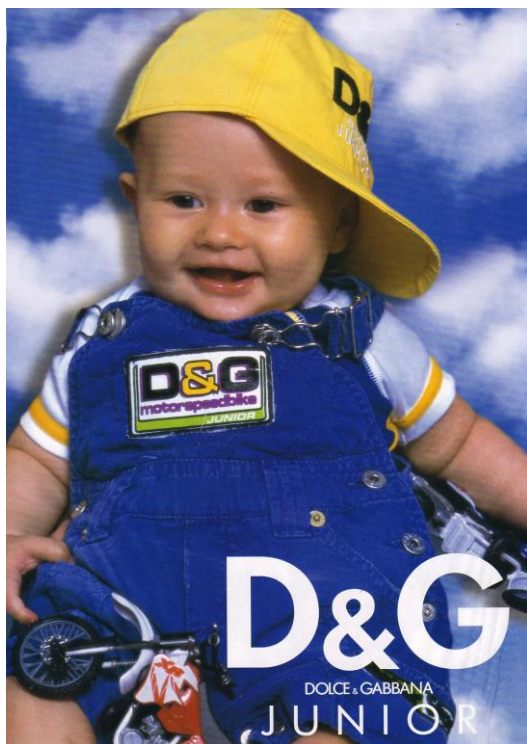
En los anuncios 1 y 2 comprobamos cómo el color rosa se utiliza claramente ligado al ámbito femenino, y no solamente en personajes de edad mayor sino que desde muy pequeñas las niñas se ven asociadas a este color. En el caso del perfume Lacoste lleva la frase “Touch of pink” (Toque rosa). Lo más curioso es el anuncio de Campofrío en el que aparece este color de forma obsesiva; pero lo que ya es verdaderamente sorprendente es el eslogan que dice “Porque no hay nada mejor que alimentar otro modelo de mujer”, cuando lo único que realiza la niña es elegir una muñeca algo distinta a las de las otras cajas.

## 1.2. Origen y significados del color azul



El origen del término azul, en palabras de Ferrer (1999), se remonta al imperio persa, cuyos habitantes utilizaban la expresión *lazward*, en clara referencia al color del lapislázuli, posiblemente la piedra que mejor lo represente. Por diferentes mecanismos de evolución fonética, el término *lazward* evolucionó al árabe *lázurd*, término que pronunciado no resulta muy diferente a palabras como *blue*, *bleu* o azul.

Si analizamos las connotaciones que el color azul tiene, es posible encontrar variedad de significados. En primer lugar, si bien el azul es un color tradicionalmente asociado al género masculino, no ocurre lo mismo que con el rosa a la hora de hablar de su utilización por parte de hombres y mujeres. Si este es únicamente utilizado por las mujeres, con respecto al azul Heller (2004: 23) nos dice que “hombres y mujeres se visten con frecuencia de azul, pues queda bien para toda ocasión y en todas las estaciones”. Además, el color azul puede ser un símbolo de la realeza: “sangre azul”, “príncipe azul”, un símbolo de la paz o a la tranquilidad: cascos azules, el color representativo de la derecha política, en contraposición al rojo, y el color de lo divino o también el color de lo celestial, en clara alusión al cielo.



Anuncio 3



Anuncio 4

Desde muy pequeños, siendo bebés, ya se les diferencia por el color, de modo que si es un niño irá vestido de color azul; si es una niña se la vestirá de color rosa. Esto que inicialmente podría ser una forma de decir cuál es el sexo de la criatura acaba convirtiéndose en un hecho simbólico y comercial, de modo que los productos no serán para ambos sino que habrá diferencias, y la mejor manera de expresarlo es a través del cromatismo. De este modo, podemos comprobar que los anuncios 3 y 4 claramente nos dicen que están hablando de un niño varón, que la marca y el producto hacen referencia a este género, sin que se hable de las niñas. Bien es cierto que ambas marcas podían haber utilizados colores “neutrales”, sin que se acudiera a tener que optar por la



dicotomía rosa/azul, sin embargo, los niños que protagonizan ambos anuncios se convierten en el referente de los bebés, independientemente del género.

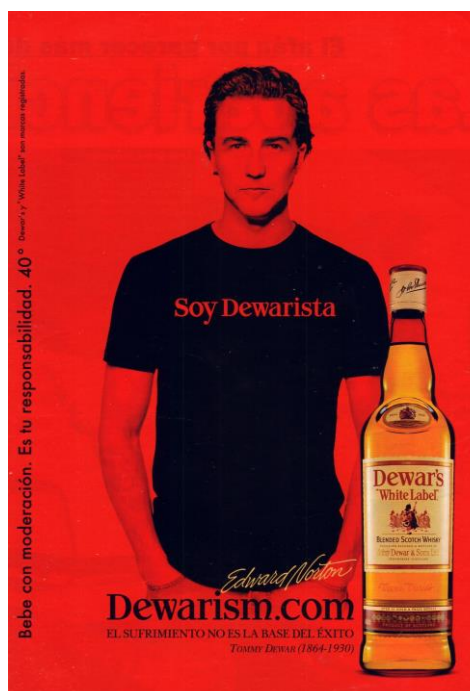
### 1.3. Significados y origen del color rojo

El término rojo, procedente del latín *russus*, se encuentra presente en nuestra época desde el Renacimiento, etapa histórica en la que se utilizaba la palabra *rosso* o *roxo* para referirse a este color. Así, tal y como apunta Ferrer (1999, p. 117), “rojo proviene del latín *russus*, que a su vez derivó de la raíz indoeuropea *reudh*”. Conviene recordar, en este sentido, que ambos términos perviven idénticos en diferentes lenguas y dialectos. Así, si hablamos de un niño con pelo rojo en España, de cabellos *rossos* en Italia o de pelaje *roxu* en Asturias, estaremos refiriéndonos a la misma realidad con una palabra no muy distinta a la utilizada en el Renacimiento.

Pero si el origen lingüístico de este término se encuentra en el Renacimiento, su presencia en la vida humana se remonta varios siglos atrás. Heller (2004, p. 53) nos dice que “al principio fue el rojo. Es el primer color al que el hombre puso nombre, la denominación cromática más antigua del mundo”. Esta afirmación, unida a la certeza de que el primero que el ser humano utilizó en sus pinturas rupestres fue el rojo, nos remite al cromatismo más relevante en la historia de las distintas culturas.

Si analizamos las connotaciones del rojo, nos encontraremos ante una amplia variedad de significados, tanto que algunos autores como Ferrer (1999, p. 117) denominan a este color “el color de la metáfora” por su polivalencia y posibilidades semánticas. Así, el color rojo puede ser considerado como el cromatismo de la sangre, el que enamora, el de la vergüenza, el de las zonas peligrosas, el de la guerra o el que alerta del peligro. Por otro lado, “connota amor, pasión, emotividad, agresividad, violencia, arrojo o valentía” (Sáinz, 2002: 92).

A partir de las connotaciones indicadas, se puede deducir que, publicitariamente, el rojo se asocia especialmente con el género masculino; de todos modos, y como apunta Varichon (2009: 87), “ya se utilice en actividades masculinas o femeninas, el color rojo atrae y repele. Fascina siempre y en todas partes”.



Anuncio 5



Anuncio 6



Si observamos los anuncios 5 y 6, podemos comprobar el uso intensivo del rojo en sendos mensajes publicitarios, muy ligados ambos con el género masculino. El primero de ellos, de una marca de whisky, en plano medio se presenta a un personaje conocido en plano medio para promocionarlo; y nade mejor que el cromatismo rojo para intensificar las connotaciones asociadas al mundo masculino. Curiosamente, el anuncio 6, correspondiente a un coche de gama alta se acompaña del eslogan “Úsalo con moderación. Es tu responsabilidad”, parafraseando al que se emplea en las bebidas de alta graduación alcohólica, como es la de la bebida precedente.

## **2. Hipótesis de trabajo**

Las hipótesis de trabajo que se han empleado para esta investigación son las siguientes:

- El color se configura como un elemento diferenciador de géneros en la publicidad infantil, por lo que la utilización de unos u otros a la hora de promocionar un determinado producto, si bien pudiera entenderse como una opción aleatoria, debe ser un elemento a considerar, pues los significados asociados a cada uno de ellos impregnan al objeto anunciado de valores que pueden perpetuar estereotipos de género.
- Es habitual la distinción de géneros, entre niños y niñas, en la publicidad de los juguetes, de modo que habitualmente se emplea el color azul en los juguetes destinados o protagonizados por modelos masculinos y el rosa con los juguetes destinados o protagonizados por modelos femeninos.
- Junto al color azul se suele utilizar el rojo en los anuncios de juguetes dirigidos a los niños de mayor edad, puesto que las connotaciones que este cromatismo ofrece en la publicidad de adulto se desplaza al ámbito infantil.
- Hay marcas que optan por no emplear colores segregadores de género, de modo que en sus campañas publicitarias aparece un espectro cromático amplio y diverso, con lo que se demuestra que el uso de los colores estereotipados tienen un fin claramente comercial sin que se atienda a la influencia que ejerce en futuras discriminaciones.

## **3. Metodología**

La metodología seguida para llevar a cabo nuestra investigación tiene varias fases diferenciadas: a) En primer lugar se ha realizado una revisión bibliográfica acerca del color y de sus significados, así como un seguimiento de publicaciones relacionadas con estereotipos, principalmente de género. b) Posteriormente, se recopilieron anuncios de publicidad gráfica destinada al público infantil durante la campaña de Navidad que aparecían e catálogos de cinco conocidas tiendas de juguetes de los que se seleccionaron cien anuncios para su análisis, tomando como referencia tanto el anuncio como el envase del producto y los protagonistas que aparecen en la imagen. c) A continuación, se establecieron dos categorías de análisis, como son color utilizado y género de los protagonistas o público al que va destinado el juguete. d) Finalmente, tras el análisis de los anuncios incluidos en cada una de las categorías, llevamos a cabo una relación entre el objeto anunciado, el color utilizado y el protagonista o destinatario final del anuncio,



lo que nos permitió comprobar qué significados se asocian tanto a uno u otro sexo y cómo, a partir de ellos, se generan o perpetúan estereotipos de género.

#### 4. Resultados

Una vez analizados los diferentes anuncios utilizados para el estudio, e incluidos estos en sus diferentes categorías, nos encontramos ejemplos que se ubican tanto en una categoría (rosa-mujer) como en otra (azul-hombre). Sin embargo también se han dado casos de publicidad que utiliza colores que hemos denominado “neutrales” por su no asociación específica a uno u otro género.

##### 4.1. Rosa-femenino

En la mayoría de los anuncios que utilizan el color rosa, observamos que se recurre a una protagonista femenina. A través de esta asociación, el anuncio parece estar diciéndonos que el color rosa está destinado a chicas como las que aparecen en los mismos, al mismo tiempo que establece relación entre el objeto anunciado, su utilidad y el género de su potencial destinatario. Así, de todos los anuncios que emplean el rosa, no encontramos ninguno protagonizado por un modelo masculino, aspecto que refleja la idea de que, en nuestra sociedad, el rosa es un color que puede ser utilizado por las niñas, pero cuyo uso por parte de los niños queda totalmente excluido.

Sirva como ejemplo el anuncio número 6, en el que el objeto anunciado es un muñeco de la marca Nenuco. En el mismo, y sin entrar a valorar la expresión facial de la protagonista, quien parece mirar hacia el futuro con deseo, observamos que el rosa es el color principal de la composición. La niña dedicada al cuidado del bebé, se ufana en dicha tarea y a otras que se describen en las imágenes que aparecen en la parte inferior del cuadro. El género de la protagonista, el color utilizado y la acción que desempeñan parecen decirnos que el cuidado del bebé, que requiere valores como ternura, cariño o suavidad, debe recaer en una persona de género femenino. No conviene olvidar que, si bien “el rosa es, sin ningún género de duda, el color del que nadie puede decir nada malo” (Heller, 2004: 213), también es cierto que, según la propia autora, es un color asociado a la mujer.



Anuncio 6



Anuncio 7

El segundo de los ejemplos (anuncio 7), que posteriormente enlazaremos con la segunda categoría, corresponde al anuncio de una cámara de fotos destinada al público infantil, en el que se recurre a la conocida muñeca Barbie como reclamo. Llama la atención que el color dominante del producto sea un rosa violáceo. Por otro lado, la protagonista del mismo también es una mujer, al tiempo que en el frontal de la cámara aparecen siluetas de labios de ese rosa violáceo, en clara alusión al cariño y al amor. De nuevo, y analizando la imagen con detenimiento, parece como si la publicidad pretendiera asociar este objeto al mundo femenino y a los valores amor y cariño.

### 5.1. Azul-masculino

En un significativo número de los anuncios en los que aparecen personajes masculinos se emplean diferentes variedades de color azul en sus composiciones. Este color, tradicionalmente relacionado con el género masculino en la infancia, tras nuestro estudio, encontramos que acompaña al rojo como cromatismo utilizado en la publicidad protagonizada por modelos masculinos. Si bien es correcto afirmar que el rosa es un rojo que se ha blanqueado (Heller, 2004), no es menos cierto que a este color, tal como indicamos anteriormente, se le suelen asociar valores como la agresividad, la fuerza, la ira o la lucha, valores tradicionalmente considerados como masculinos .

A modo de ejemplo, el anuncio número 8, de la marca Playmobil, utiliza en el diseño de su envase el color azul. Teniendo en cuenta las características de esta marca de juguetes al diferenciar en el diseño a los personajes masculinos y femeninos, observamos que únicamente el primero de los géneros aludido aparece representado en la imagen. Por tanto el color utilizado, unido al género de los protagonistas y las acciones que realizan (motocross, skateboard o bicicross) parecen querer decir que dichas actividades de riesgo son propias del ámbito masculino. Sin embargo, en otros productos de la misma marca, como ocurre en el ejemplo 9, el color utilizado en el envase es el rosa, al tiempo que en la caja se aprecian claramente el género de la protagonista y la acción que se suele desarrollar en espacios cerrados o domésticos.



Anuncio 8



Anuncio 9

Como hemos apuntado, el rojo suele ser otro color muy utilizado en los anuncios protagonizados por personajes masculinos. Así, en el ejemplo 10, el color dominante es el rojo, al tiempo que los protagonistas son los dos pilotos oficiales de la marca Ferrari durante la temporada 2013 y la acción que aparece representada es la conducción,



asociada a la velocidad y al riesgo, propios de la Fórmula 1. De nuevo parece como si el anuncio destinara esta actividad y los valores asociados a ella al género masculino, dejando a un lado al femenino.

Sin embargo, el ejemplo que más nos ha llamado la atención es el número 11. En él, al igual que ocurría en el número 7, vemos que el objeto anunciado es una cámara de fotos. Sin embargo, ahora el protagonista es Spiderman, o Peter Parker, cuyo género es masculino, y el rojo y el azul sustituyen al rosa como colores dominantes. Mas aún, si comparamos las acciones que realizan tanto Spiderman como Barbie nos daremos cuenta de que tanto uno como otra se asocian a unos valores concretos, generando una imagen de mujer relacionada con la moda, la belleza o la juventud de Barbie, y un modelo de hombre que va parejo a valores como riesgo, fuerza, agilidad o cierta agresividad.



Anuncio 10

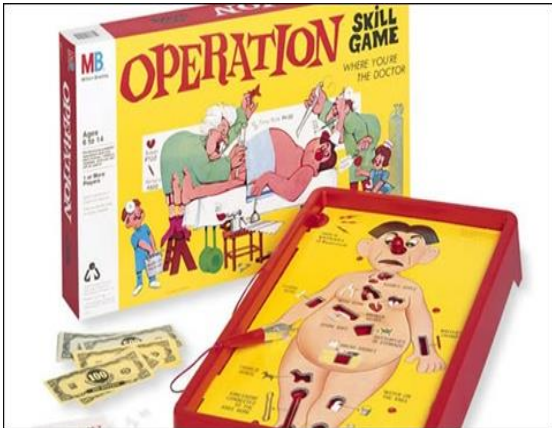


Anuncio 11

## 5.2. Colores neutrales

Además de encontrar anuncios que utilizan uno u otro color para referirse a los géneros masculino y femenino, nos ha llamado la atención una categoría de anuncios que no habíamos planteado de inicio, aquellos que recurren a colores neutrales y en cuyas campañas no se hace referencia a uno u otro género. Así, en el ejemplo número 11, el juguete anunciado, el conocido Operación, predominan los colores amarillo y verde en una acción, la medicina, que no entiende de géneros. Si tenemos en cuenta ciertas connotaciones asociadas al amarillo (inteligencia, brillantez) y al verde (naturaleza o vida) no solo podemos afirmar que la utilización de ambos es acertada para acompañar a un juego de medicina, sino que ambos colores y los valores utilizados se pueden considerar socialmente válidos tanto para hombres como para mujeres.

Del mismo modo, en el número 12, donde el juguete anunciado es un cocodrilo al que hay que extraer los dientes, vemos como se recurre de nuevo a ambos colores, si bien la utilización del verde, en este caso, responde tanto al color del animal como a su relación con la naturaleza. Sin embargo, si mirásemos un spot publicitario de este anuncio, veremos como en él aparecen tanto chicos como chicas.



Anuncio 11



Anuncio 12

Sin embargo, donde más ejemplos de colores neutrales, en lo que a género se refiere, hemos encontrado es en la publicidad destinada a niños y niñas menores de tres años. Así, como puede verse en el anuncio 13, una acción descrita anteriormente como masculina, la conducción, aparece esta vez envuelta en un cromatismo verde, al igual que el dragón parlanchín del anuncio 14, donde el verde y el naranja son los colores dominantes. Parece que, en algunos casos, hay publicidad destinada a menores de tres años, en la que el color no se utiliza como elemento diferenciador de géneros, sino que tanto el rosa como el azul y el rojo empiezan a utilizarse posteriormente en anuncios destinados a público de mayor edad.



Anuncio 13



Anuncio 14



## 5. Conclusiones

El diseño de la mayoría de campañas y anuncios que pueblan el panorama publicitario actual incluye diferentes estrategias persuasivas que influyen de manera considerable en el éxito o el fracaso del producto en cuestión. Dada la alta inversión que las empresas realizan en publicidad, dichas estrategias deben ser lo más eficaces posibles para así garantizar el éxito del objeto anunciado (Atkin, 2005). Sin embargo, tras su aparente inocuidad, se esconde un complejo entramado comunicativo difícil de descodificar para el público de menor edad. De este modo, en los anuncios de publicidad infantil estudiados en el presente trabajo, observamos que la profesión o actividad laboral desempeñada por hombres y mujeres, así como el género de los protagonistas que acompañan al anuncio o las acciones realizadas por unos y otros, son contenidos que se incluyen de modo consciente y que contribuyen a transmitir y perpetuar estereotipos de género muy arraigados en nuestra sociedad (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

Sin embargo, el elemento persuasivo que más nos ha llamado la atención ha sido la utilización del color en la publicidad infantil. Si tenemos en cuenta que al rosa se le suelen asociar significados como la tranquilidad, la suavidad o la ternura, mientras que al azul con la frialdad, la limpieza y la racionalidad, y al rojo con la tensión, la agresividad o la fuerza, no resulta muy aventurado afirmar que, al menos en la publicidad infantil, el color no solo actúa como instrumento de persuasión sino que, al mismo tiempo, favorece la perpetuación de estereotipos de género, al asociar los valores diferenciados por sexos.

Basta pensar en los significados del rosa en nuestra sociedad para darnos cuenta de que, si bien es un color que puede ser utilizado por el género femenino, su uso por los hombres es considerado como excepcional, por lo que se asocia a los varones que se atreven a vestir prendas de este color como poco viriles.

A pesar de esta temprana distinción, también hemos observado cómo en los anuncios de juguetes destinados a menores de tres años la diferenciación de colores no es tan patente, lo que nos lleva a preguntarnos si la utilización del rosa y el azul en anuncios destinados a niños y niñas de más edad no resulta un tanto manipuladora, al dirigirse a un público incapaz en la mayoría de las ocasiones de descodificar la estrategia persuasiva oculta tras la utilización del color.

Así pues, tras una observación detenida, comprobamos que la publicidad de juguetes para menores de tres años va dirigida a persuadir a padres y madres, que son los encargados de comprar dichos regalos, cuyas opiniones podrían hacerles cambiar hacia otra marca si perciben algún sesgo sexista en la campaña, el envase o el diseño del producto. Es como si la actuación del rosa como elemento de presión comercial en los padres descendiera al tratarse de anuncios destinados a niños y niñas de menor edad.

Finalmente, y puesto que en la actualidad nos encontramos inmersos en una cultura en la que los medios de comunicación, y de modo muy especial la publicidad, influyen sobremanera en la visión del hombre y de la mujer, o de los géneros masculino y femenino, creemos que la pervivencia comercial del color rosa en numerosos productos sirve para mantener estereotipos de corte sexista. Aunque, lamentablemente, muchos padres y madres siguen los dictados y la presión publicitaria, por lo que, en ocasiones y sin ser conscientes de ello, perpetúan roles que deberían ya erradicarse.





## 6. Bibliografía

- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook.
- Correa, R, Guzmán, M. D. y Aguaded, I. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo comunicar
- Fernández Martínez, P. (2011). Los niños y el negocio de la televisión. Programación, consumo y lenguaje. Zamora: Comunicación Social.
- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moreno Díaz, R. y Martínez Castro, M. M. (2012). “Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios”, en Suárez Villegas, Juan Carlos: I Congreso Internacional de Comunicación y Género, MAD, Sevilla.
- Racionero, F. (2008). “Publicidad subliminal”, *ED.UCO*, nº 3, pp. 295-316.
- Rey, J. (ed.) (2006). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sáinz, A. (2002). *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.
- Varichon, A. (2009), *Colores. Historia de su significado y fabricación*. Barcelona: Gustavo Gili.