

LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES A TRAVÉS DE FACEBOOK. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2014

Díaz-Campo, Jesús

Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de La Rioja
jesus.diaz@unir.net

Fernández-Gómez, Erika

Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de La Rioja
erika.fernandez@unir.net

Resumen

Las investigaciones que han analizado la posible presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante las campañas de Navidad en España son numerosas, pero se han centrado en los medios tradicionales y, en particular, en la televisión. Teniendo en cuenta el creciente protagonismo de las redes sociales en nuestra sociedad, el presente trabajo analiza los mensajes publicados en las páginas en Facebook -la red social líder en España actualmente- de los principales anunciantes del sector durante la campaña de Navidad 2014-2015, centrándose en aspectos como el objetivo del mensaje, el género de los menores, la presencia o no de adultos, o el tipo de acción, entre otros. Los resultados muestran que la naturaleza de estos mensajes es diferente de la que suele aparecer en los medios tradicionales y que –en parte como consecuencia de ello- la presencia de estereotipos de género es muy puntual.

Palabras clave:

Publicidad, infancia, menores, juguetes, género, estereotipos, Facebook

1. Introducción

1.1. La publicidad de juguetes. Estereotipos y autorregulación

“La publicidad es una ventana a la que todos tenemos acceso”. El eslogan de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España (Autocontrol) sintetiza claramente el papel que los mensajes persuasivos de anunciantes desempeñan en nuestra sociedad.

La publicidad pone a disposición de los consumidores las distintas ofertas existentes en el mercado informando y formando sobre diferentes productos y mejorando así la relación calidad-precio o desarrollando la innovación y potenciando la libertad de elección (Bassat, 2010). Pero a ese mensaje persuasivo se le atribuye también un

cambio de conducta del destinatario pudiendo así promover diversas formas de comportamiento. En este sentido, los sistemas de autorregulación son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad.

Los estereotipos son uno de los recursos más empleados por los creativos en la construcción de mensajes. Entendemos como estereotipo aquella imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (RAE, 22ª edición). Como señala Garrido (2007), existen estereotipos saludables como la representación que se hace de determinadas profesiones como la de los médicos. Sin embargo, existen otros menos afortunadas como la imagen de género.

Se trata de un asunto que no es nuevo para los académicos. Los principales estudios de los años ochenta y principios de los noventa sentaron las bases metodológicas de toda la investigación actual. Campañas como la de Procter Gamble (*AdAge*, 2015), emitida durante la final de la *Super Bowl* (fútbol americano) ante 114.4 millones de espectadores, demuestran que el debate sigue vigente hoy en día no solo en España y que es especialmente importante cuando se trata de proteger a un público tan vulnerable como es el público infantil.

Los niños, al igual que los adultos, tienen derecho a ser informados sobre los productos que les interesan, si bien su capacidad para evaluar críticamente los mensajes que reciben es más limitada. Como señalan Pérez-Ugena, Martínez y Salas (2011), ya desde la infancia, a través del juego, se generan estereotipos básicos y por eso es importante la implicación del sector publicitario y la industria de fabricantes en la promoción igualitaria del uso de juguetes.

Así, en 2003 la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), formada en el momento de realizar este análisis por 83 empresas, impulsó el Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes que fue actualizado en 2010. Las empresas adheridas se comprometen así a respetar estas normas en la comunicación comercial dirigida a menores que realicen a través de cualquier tipo de medio o soporte, incluyendo los tecnológicos. Incorpora un apartado de Educación y Valores Cívicos en el que se fija que, como norma general, “los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas”.

Los estudios que abordan la relación entre publicidad y menores son numerosos, enfocados sobre todo a medios como la televisión y, más recientemente, a las tecnologías de la información y la comunicación. Suscitan especial interés los efectos negativos que la publicidad en estos medios puede tener sobre ellos (aumento de la obesidad, exposición a contenidos de carácter violento, etc.). Bringué y De los Ángeles (2000) distinguen cuatro etapas sobre las investigaciones realizadas en la materia. La primera en los años cincuenta, basada en los efectos de la pequeña pantalla en la conducta y los efectos indirectos en el niño. La segunda, en los sesenta, en los que se estudian los efectos físicos y se producen diferentes escuelas psicológicas para explicar el fenómeno. La tercera, en los años setenta se estudió los estereotipos en la televisión y crecieron los estudios sobre publicidad-televisión-niños. Por último, en los ochenta comienza una etapa en la que se aborda la satisfacción de las necesidades del niño con posturas menos radicales.

Fuera de nuestro país, destaca sobre todo el trabajo de Kahlenberg y Hein (2010), quienes analizaron la representación de los estereotipos de género de menores en la publicidad emitida en el canal Nickleodeon durante 2004, concluyendo que había diferencias en la representación de los menores según el género así como también en la representación del uso de los juguetes y en los contextos que aparecían en los anuncios.

Menos crítica en el empleo que los anunciantes hacen de la segmentación de juguetes es Tur Viñes (2006), al considerar lícito tanto que las marcas apelen por igual a ambos sexos como que adapten su oferta a uno en concreto. Los dos sexos tienen gustos diferentes y, en relación a las tendencias de género en el ámbito de juguetes, la autora diferencia entre aquellos que considera son de la preferencia de niños o niñas. Así, de carácter masculino cita las construcciones, las figuras de acción y los vehículos y accesorios mientras que las niñas se decantarían por muñecas y accesorios y manualidades.

No obstante, lo que sí está claro en la actualidad es que los más pequeños constituyen un mercado importante para muchas marcas ya sea adquiriendo productos a través de su dinero; influenciando en las preferencias familiares y decisiones de compra de sus progenitores o como cliente potencial, en un mercado futuro en el que disponga de autonomía adquisitiva (Bringué, 2001).

La publicidad deja constancia de la historia de una sociedad. Refleja nuestras costumbres y por ello, la evolución de los anuncios refleja el proceso de la población que representa. A través de la publicidad de un producto o marca se puede ver cómo van cambiando los hábitos de consumo pero también la sociedad en general (Bassat, 2010). De ahí la importancia de que, como recuerdan Suárez Villegas y Pérez Chica (2001) los mensajes comerciales de las marcas sean responsables en los valores que transmiten.

1.2. La publicidad de juguetes en las campañas de Navidad

Por su parte, los estudios dedicados a analizar específicamente las campañas de Navidad parecen apuntar hacia una mayor concienciación por parte de los anunciantes a la hora de tratar de evitar la presencia de estereotipos de género en este tipo de inserciones publicitarias. Así por ejemplo, a la espera de conocer los datos de la campaña 2014-15, el último estudio promovido por la AEFJ (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero, 2013) resaltaba en sus conclusiones el descenso en el número de infracciones del Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes respecto a años anteriores, si bien matizaba que se habían encontrado incumplimientos “puntuales” en cuanto a los estereotipos de género.

En la misma línea parecen ir los trabajos llevados a cabo anualmente por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, que analiza inserciones publicitarias en radio y televisión y también catálogos de venta. Su último análisis (2014) muestra un descenso del porcentaje de anuncios analizados que transmiten estereotipos y roles tradicionales de género en función del sexo, si bien ese porcentaje se sitúa todavía en el 50%, frente al 33% en los que no se detectó ese sesgo.

Las conclusiones de estos estudios contrastan con los reflejados en trabajos anteriores, como el de Ferrer (2007), quien en su análisis de 143 anuncios emitidos en televisión en esa campaña de Navidad detectó una fuerte presencia de estereotipos femeninos y masculinos y reclamaba una mayor regulación al respecto.

También se diferencian significativamente de los resultados obtenidos por Martínez, Nicolás y Salas (2013) en un análisis más extenso en el tiempo, por cuanto estudió cuatro campañas navideñas, las comprendidas entre 2009 y 2012, concluyendo, por un lado, que existían diferencias significativas en la representación de género según la tipología de juguete anunciada y, por otro, que los valores y estereotipos empleados variaban según el género de los personajes representados y en función del tipo de juguete.

Estas conclusiones son similares a las obtenidas por Pérez-Ugena, Martínez y Salas (2011) en su investigación sobre los anuncios emitidos en televisión durante la campaña navideña 2009-2010 en la que encontraron una diferencia notable en los valores que transmitían los anuncios dependiendo del género que se representaba en cada caso.

Mientras, atendiendo al soporte impreso en exclusiva, un estudio del catálogo navideño de la campaña 2010-2011 de El Corte Inglés (Gil Gómez et al, 2012) incidía en la presencia de abundantes estereotipos y roles de género en las imágenes analizadas y se calificaba el catálogo como éticamente incorrecto.

El contrapunto lo tuvimos en la última campaña de Navidad cuando la prensa escrita (El País, 2014) se hacía eco del enfoque no sexista del catálogo de la cadena de jugueterías Toy Planet, que presentaba por ejemplo a niños con carritos y cocinitas o a niñas con camiones o motos.

Sin embargo, frente a la abundancia de estudios sobre campañas de Navidad que analizan *spots* televisivos, anuncios en radio o catálogos de venta de fábricas, empresas especializadas o fabricantes, hasta ahora no se ha estudiado la difusión que las marcas realizan de sus productos a través de una vía que cada vez se hace más común entre la sociedad en general: las redes sociales.

En ese sentido, el estudio de IAB Spain y Elogia (2014) cifraba en un 79% el porcentaje de la población española que está presente en redes sociales. Entre todas ellas, Facebook es la más popular y la más utilizada, por cuanto un 99% de los encuestados afirmaba conocerla y un 94% de los usuarios de redes señala que tiene perfil en ella.

Asimismo, con un ecosistema mediático en plena transformación y que afecta de forma muy particular a los menores (Livingstone, 2009), no hay que olvidar que el estudio sobre niños, juguetes e Internet (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, The Cocktayl Analysis y IAB Spain, 2012), que estudiaba los procesos de compra de juguetes a través de la red en padres con hijos de 0 a 12 años, señalaba entre otras cosas que el 64% de los padres consulta internet antes de comprar juguetes frente al 78% que afirmaba emplear como fuente de información los catálogos de compra. Los precios, las características, las imágenes o la descripción eran algunos de los aspectos sobre los cuales los progenitores demandaban información.

Como señala Igarza (2011), los contenidos y la fidelización son dos de las causas principales que provocan que las audiencias consuman más tiempo en las redes sociales en detrimento de la oferta mediática tradicional. En tercer lugar destaca como la pertinencia de la publicidad es otro de los factores que explica las tendencias actuales de consumo de medios. El usuario acaba por entender que la exposición a la publicidad es una de las contraprestaciones por el acceso gratuito a los contenidos. Para ello, elige aquella que encaja con sus preferencias y por ello, el consumidor del siglo XXI sigue a sus marcas favoritas en las redes sociales y establece con ellas un diálogo.

Por otro lado, la industria de juguetes está sometida a una estacionalidad muy marcada. Entre el 5 de noviembre y el 24 de diciembre se concentra el 50% de la presión publicitaria anual (Tur Viñes, 2006). El 70% de las ventas se deben a productos en Navidad. Como señalan Rom y Sabaté (2009), durante el mes anterior a las fiestas navideñas, los bloques publicitarios parecen colapsarse con los *spots* de juguetes, perfumes y cava provocando la saturación de la capacidad perceptiva de los consumidores. De manera que las redes sociales supone una oportunidad para que las marcas se relacionen con los clientes durante todo el año y afiancen su relación en una época clave para las ventas del sector, la Navidad.

Por tanto, este trabajo pretende analizar una realidad ya estudiada pero en un contexto nuevo, es decir, se abordarán los mensajes publicados por las principales marcas del sector del juguete durante las campañas de Navidad, pero no en los soportes tradicionales como televisión, radio, prensa escrita o catálogos de venta, sino en sus páginas en la red social líder actualmente en España: Facebook.

2. Hipótesis iniciales

Las hipótesis de partida de la presente investigación son dos:

H1. Existen estereotipos en la representación de género de los mensajes publicados en las páginas de Facebook de los anunciantes del sector del juguete durante la campaña de Navidad.

H2. Las diferentes variables y recursos empleados en esos mensajes (género representado, presencia de adultos, voz en *off* e interacción entre los personajes) contribuyen a reforzar la presencia de estereotipos.

Paralelamente a la confirmación o no de estas hipótesis, es un objetivo importante de este estudio comprobar si los anunciantes emplean en los mensajes que publican en sus páginas de Facebook patrones similares a los que utilizan en los *spots* que insertan en los medios audiovisuales tradicionales o si, por el contrario, existen diferencias significativas en ese sentido.

3. Metodología

Para llevar a cabo el presente estudio, de carácter exploratorio, y consistente en analizar los mensajes que las marcas de juguetes publican en Facebook, se seleccionaron en primer lugar los anunciantes que forman parte de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y que representan el 87% de la facturación del

sector. Como segundo criterio se tuvo en cuenta a aquellas empresas que cuentan con los juguetes más novedosos y destacados para la campaña de Navidad 2014 y que se engloban bajo el Programa Estrella de la AEFJ (www.juguetesestrella.es). Como Juguetes Estrella de estas fiestas se encontraban ocho grandes marcas: Bizak, Famosa, Playmobil, IMC Toys, Comansi, Hasbro, Mattel y Giochi-Preziosi (AEFJ, 2014).

Por último se descartaron aquellas marcas que no cuentan con una página en Facebook. Para ello se tuvo en cuenta que, empresas como Mattel (que carece de página en esta red social) está formada por otras marcas incluidas en el catálogo de los productos estrella como Barbie o Fisher-Price. De manera que la muestra final está compuesta por seis marcas: Famosa, Playmobil, Comansi, Hasbro, Barbie y Fisher-Price.

El periodo de estudio abarca desde el 1 de noviembre de 2014 hasta el 31 de enero de 2015 teniendo en cuenta el calendario promocional de las marcas de juguetes para la campaña de Navidad. En total se analizaron 991 mensajes. En el apartado de limitaciones del estudio hay que señalar que solamente se estudiaron los mensajes publicados por la marca, pero no los comentarios realizados por otros usuarios.

La ficha metodológica empleada se elaboró a partir de diversos trabajos que han estudiado la publicidad infantil en televisión (entre otros, Kahlenberg y Hein, 2010; Larsson, 2001; Martínez, Nicolás y Salas, 2013; Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero, 2014; Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, 2014; además del propio código de autorregulación del sector).

Sobre las herramientas metodológicas utilizadas en esos trabajos se realizaron algunas modificaciones para adaptarlas a las características de la red social Facebook, de modo que la ficha de análisis incluyó las siguientes variables:

- Texto completo, fecha y hora de cada mensaje.
- Iniciativa del mensaje. Estableciendo si se trata de un mensaje inicial o respuesta a algún comentario realizado por otro usuario.
- Objetivo del mensaje. Distinguiendo si se trata de una promoción de algún producto, de un mensaje informativo o saludo a los usuarios, de un juego o concurso, o si lo que se busca es estimular la participación (por ejemplo “Haz *click* en *me gusta* si...”).
- Tipo de juguete. Siguiendo la tipología empleada por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes en sus informes sobre las campañas de Navidad (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda y Gaona Pisonero), con ligeras variaciones, se distinguió entre las siguientes categorías: animales, construcciones, educativos, electrónicos, escenario, figuras de acción, juguetes deportivos, manualidades, juegos de mesa, muñecas y accesorios, películas, vehículos grandes, vehículos a escala, otras figuras y accesorios, otros, distribuidores y mensajes en los que no se muestra el juguete. En este apartado, se ha categorizado más de una opción en aquellos mensajes en los que aparecían juguetes de diversos tipos.
- Género representado. Se diferenció entre los mensajes en los que aparece el género masculino (uno o varios niños), el femenino (una o varias niñas), ambos simultáneamente, ninguno de los dos y mensajes en los que no hay imagen o vídeo.
- Presencia y papel de los adultos. Se categorizaron los mensajes según que el adulto juegue un papel protagonista, coprotagonista, secundario, no aparezca, o en el mensaje no haya imagen ni vídeo.

- Presencia de voz en *off*. Se establecieron cinco posibilidades: voz de adulto masculina, adulto femenina, niño, niña, ausencia de voz en *off*, o ausencia de imagen y vídeo en el mensaje.
- Acción representada. Se distinguieron cuatro opciones: aquellos mensajes en los que no se incluyó ninguna imagen o vídeo, aquellos en los que no aparecen personajes reales, mensajes en los que estos muestran una actitud amistosa y mensajes en los que muestran una actitud competitiva o de lucha.

4. Resultados

4.1. Naturaleza de los mensajes y los juguetes analizados

Como ya se ha explicado, el análisis está compuesto por un total de 991 mensajes. En la Tabla 1 se puede ver que existe una gran diferencia en el número de mensajes publicados por Famosa en Facebook en relación al uso que el resto de marcas hacen de esta red social. La marca española especializada en la comercialización de muñecas (Nenuco, Nancy, Barriguitas o Pinypong) publicó durante el período estudiado 510 mensajes. En segundo lugar se encuentra Fisher-Price, la compañía de juguetes para niños en edad pre-escolar con 120 mensajes y en tercer lugar, Hasbro Gaming, dedicada a productos y servicios de entretenimiento infantil y familiar. Las otras tres marcas no superan la centena de mensajes. De modo que destaca como la marca con mayor número de seguidores (Me gusta) en esta red, es la menos activa, ya que Barbie realizó solo 48 entradas durante la campaña de Navidad.

Tabla 1. Número total de mensajes publicados y de personas que han marcado “me gusta” en las páginas de cada marca analizada

Marca	Mensajes	Me gusta
Famosa	510	81.583
Fisher-Price	120	2.924.094
Hasbro Gaming	118	310.876
Comansi	99	6.871
Playmobil	96	120.355
Barbie	48	13.071.884
Totales	991	16.515.643

Fuente: Elaboración propia y Facebook. Datos “Me gusta” tomados 3-febrero-2015

En la tabla 2 se aprecia como todas las marcas se caracterizan por contestar a las intervenciones de los fans a excepción de la empresa con mayor número de seguidores (Barbie). Sobresale en este caso también Famosa, quién respondió a más mensajes (341) que *posts* publicó (169). Se trata de un *feedback* especialmente interesante teniendo en cuenta que Facebook es un soporte que permite el diálogo entre la marca y el cliente a diferencia de la televisión u otros medios convencionales, que no permiten la retroalimentación. Pero como se puede ver, Barbie no aprovecha las ventajas que la red social le ofrece al emplearla como un monólogo corporativo.

Tabla 2. Iniciativa de los mensajes publicados

Marca	Mensajes iniciales	Respuestas
Famosa	169	341
Fisher-Price	66	54
Hasbro Gaming	75	43
Comansi	78	21
Playmobil	43	53
Barbie	48	0
Totales	479	512

Fuente: Elaboración propia

Por último, la muestra estudiada se caracteriza por 586 mensajes en los que no aparece el juguete frente a los 411 en los que sí se muestra uno o varios, bien a través de una fotografía o un vídeo. De forma que, el tipo de juguete que conforma la muestra estudiada (997) arroja un resultado mayor que número de mensajes (991) teniendo en cuenta que cada mensaje puede apelar a más de un juguete. Debe tenerse en cuenta que en los casos que en los que no se muestra el tipo de juguete se debe, o bien a que la marca realiza únicamente un mensaje escrito sin adjuntar ningún recurso o a que se incluye una imagen o vídeo en la que aparece el menor, el padre u otro objeto sin basar así el contenido en la muñeca, la figura, etc.

En cuanto al objetivo de los mensajes (Tabla 3), más de la mitad de los mensajes corresponden a contenidos de carácter informativo o saludos a los usuarios (por ejemplo, para felicitarles la Navidad o el Año Nuevo), seguidos de las promociones de productos. Por su parte, los juegos y concursos y los mensajes que buscan estimular la participación son los menos utilizados por los anunciantes en sus páginas.

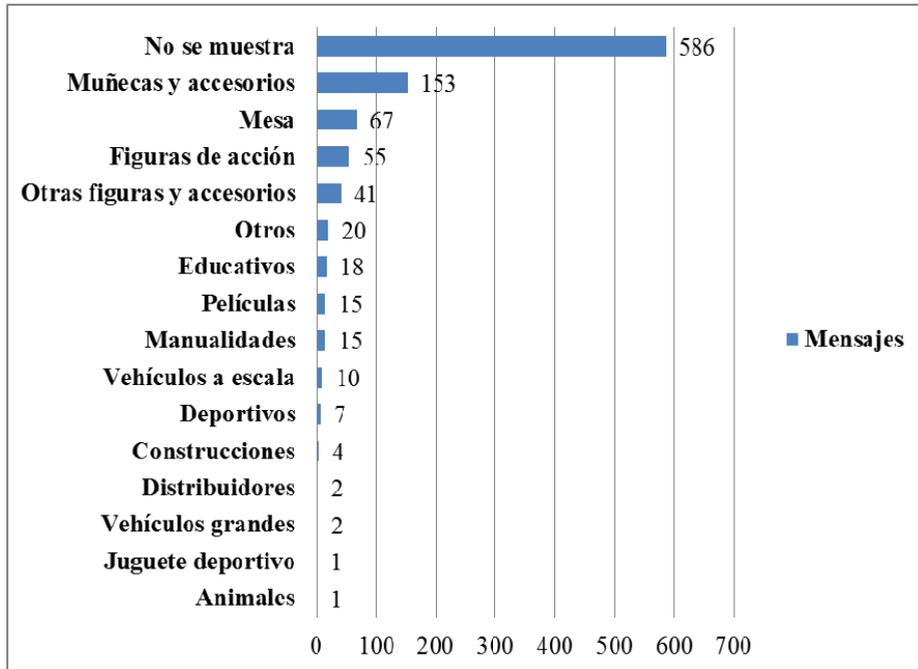
Tabla 3. Objetivo de los mensajes publicados

Objetivo	Mensajes totales	%
Informar o saludar	544	54,9%
Promoción	216	21,8%
Juegos y concursos	134	13,5%
Estimular participación	97	9,7%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el Gráfico 1, después de los mensajes en los que no se muestra ningún juguete, las muñecas y accesorios son el tipo con mayor presencia en las marcas analizadas durante la campaña navideña en Facebook (153 mensajes en los que están presentes). En segundo lugar pero con menor presencia aparecen los juegos de mesa (67 mensajes) y, en tercer lugar, las figuras de acción (55 mensajes). Así, atendiendo a la tipología empleada por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes en sus informes sobre las campañas de Navidad, las categorías que menor presencia han tenido han sido animales y juguetes deportivos con una única aparición.

Gráfico 1. Tipo de juguete mostrado en los anuncios analizados



Fuente: Elaboración propia

4.2. Presencia de estereotipos de género

En este apartado se analizan cuatro variables: el género representado, la presencia y papel de adultos, la voz en *off* y la interacción entre personajes. Uno de los primeros datos que llama la atención es que en más de la mitad de los mensajes recogidos (517) no aparecen imágenes ni vídeos (ver Tablas 4, 5, 6 y 7). Hay que tener en cuenta que la mayoría de esos 517 mensajes en los que no hay ningún tipo de acompañamiento visual coinciden con los 512 mensajes con los que las marcas responden a consultas o comentarios de otros usuarios. La mayoría de esas respuestas son mensajes informativos con un contenido o un dato muy concreto, y en ellos no se incluyen imágenes ni vídeos.

Todos estos datos parecen apuntar hacia una estrategia de diferenciación por parte de los anunciantes entre los mensajes en televisión y en Facebook, es decir, las marcas analizadas no se limitan a reproducir sus anuncios televisivos en sus páginas en esta red social.

Del mismo modo, en las variables relativas al género, los adultos y la interacción, la segunda situación más frecuente es que no se les muestre, esto es, que no aparezcan personajes reales -ni menores ni adultos- en las imágenes o vídeos que se incluyen (ver Tabla 4, 5 y 6).

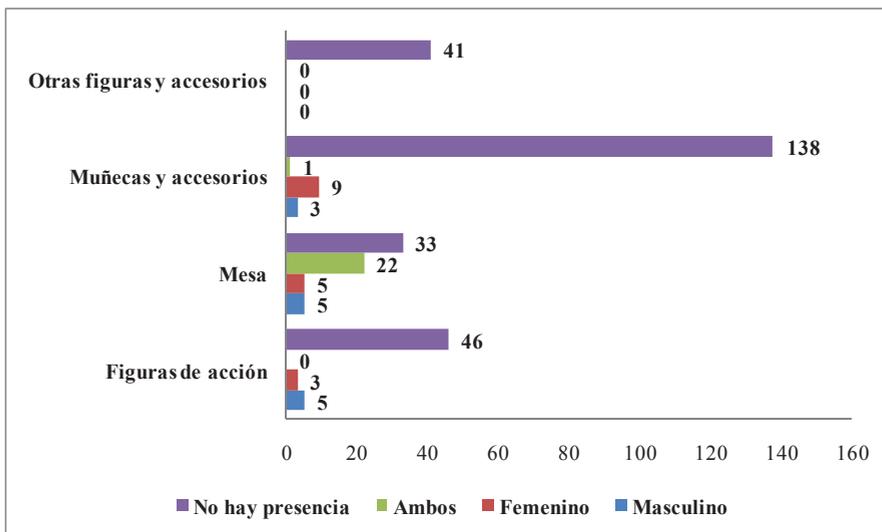
Tabla 4: Género representado en los mensajes analizados

Género	Mensajes	%
No hay imagen ni vídeo	517	52,2%
No se muestra	350	35,3%
Ambos	53	5,3%
Niña	37	3,7%
Niño	34	3,4%

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, en la mayor parte de los mensajes en los que aparecen juguetes no hay ninguna persona que los maneje o los enseñe. Asimismo, del mismo modo, entre los mensajes en los que sí se muestra a menores la opción más presente es que aparezcan ambos sexos, niño y niña (53 mensajes) mientras que el número de mensajes en los que aparecen solo niños o únicamente niñas son muy similares (37 y 34 respectivamente).

Gráfico 2. Género representado según tipo de juguete



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, relacionando la variable presencia de género con la tipología de juguetes y atendiendo a los juguetes con mayor presencia en el análisis (muñecas y accesorios, mesa, figuras de acción y otras figuras y accesorios) se observa (Gráfico 2) como solo en 9 de los 153 mensajes en los que se muestra una muñeca están protagonizados por una niña. Algo parecido ocurre con los mensajes en los que aparecen niños para las figuras de acción, presentes en 5 publicaciones de las 55 realizadas en Facebook. Eso sí, aparecen más niñas que niños asociadas a muñecas y más niños que niñas en el caso de las figuras de acción. Resulta significativo que, en el caso de los juegos de mesa, ambos géneros aparezcan por igual y que, como

tendencia general tal y como se ha comentado, se opte por evitar hacer referencia al sexo del menor.

Por lo que respecta a la presencia y papel de adultos en los mensajes (Tabla 5), al igual que sucedía con los menores, la opción más frecuente en aquellos mensajes en los que sí hay imagen o vídeo es que no aparezcan (416 mensajes). Por su parte, su aparición como protagonista o coprotagonista es minoritaria y muy similar en número en uno y otro caso.

Tabla 5: Presencia y papel de los adultos en los mensajes analizados

Género	Mensajes	%
No hay imagen ni vídeo	517	52,2%
No se muestra	416	42,0%
Protagonista	28	2,8%
Coprotagonista	25	2,5%
Secundario	5	0,5%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los datos relativos a la voz en *off* (Tabla 6) también muestran mayoría de mensajes sin voz, lo que corrobora ese cambio de estrategia de las marcas respecto a los anuncios que aparecen en el medio televisivo.

Tabla 6. Utilización de la voz en *off* en los mensajes analizados

Género	Mensajes	%
No hay voz	961	97%
Adulto	19	1,9%
Adulta	6	0,6%
Niña	4	0,4%
Niño	1	0,1%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los escasos mensajes en los que sí se escucha una voz, la mayoría corresponde a una voz adulta masculina, mientras que la voz adulta femenina, de niña o de niño tiene una presencia mucho menor. A pesar de este bajo número de mensajes en los que se emplea la voz en *off* como recurso, llama la atención también el hecho de que en la mayoría de casos en los que hay una voz de un adulto corresponden a mensajes en los que el protagonista que aparece en imagen es un niño o están representados ambos géneros, mientras que en los mensajes que protagoniza una niña y hay voz de fondo suele ser femenina, ya sea de adulta o de niña.

Finalmente, por lo que respecta a la acción representada, la ausencia de personajes reales es la situación más común en aquellos mensajes en los que aparecen imagen y vídeo (Tabla 7), seguida de la actitud amistosa. Por su parte, la actitud competitiva o de lucha se da tan solo en el 14% de los mensajes. No obstante, cabe señalar que la gran mayoría de estos 14 mensajes corresponden a mensajes publicados por Playmobil y Comansi y que en aquellos en los que aparecen menores son solo niños y no niñas los que se muestran. Asimismo, en cuanto al tipo de juguete, la mayoría de los que protagonizan estos anuncios con lucha o competitividad son figuras de acción.

Tabla 7. Acción representada por los personajes reales en los mensajes analizados

Género	Mensajes	%
No hay imagen ni vídeo	517	52,2%
Ausencia	326	32,9 %
Amistosa	134	13,5 %
Competitiva	14	1,4%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Los resultados anteriormente expuestos muestran, en primer lugar, que la naturaleza de los mensajes publicados por los principales anunciantes de juguetes en sus páginas de Facebook durante la campaña de Navidad difiere sensiblemente de la de los *spots* publicitarios que suelen aparecer en la televisión y otros medios tradicionales en el mismo periodo. De este modo, buena parte de esos mensajes buscan sobre todo interactuar con los usuarios -de hecho muchos de ellos son respuestas a consultas formuladas por el público- y tienen un contenido más informativo y menos promocional. Asimismo, la presencia de vídeos y en consecuencia de la voz en *off* no es muy alta proporcionalmente y, si bien la mayoría de los que sí aparecen son los mismos que se han mostrado en las campañas televisivas, su presencia proporcional en número es muy baja. Destaca en este caso Famosa, que en varios de los mensajes analizados remite a su canal en YouTube donde los seguidores de la marca pueden ver los anuncios emitidos en televisión.

Ahora bien, en aquellos mensajes que sí tienen una naturaleza promocional, y en los cuales la fotografía es el recurso más frecuentemente utilizado, sí que existen estereotipos de género en algunas de las variables analizadas, y se concentran principalmente en el uso de la voz en *off* y la forma en la que interactúan los personajes que aparecen en los mensajes.

Por el contrario, la relación entre el tipo de juguete y el género representado no muestra esos estereotipos de forma tan acusada como por ejemplo ocurría en los últimos estudios impulsados por la AEFJ (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda, y Gaona Pisonero, 2014), que reflejaba que el género más presente en los anuncios de Muñecas y Accesorios era el femenino y por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2014), que señalaba a Famosa como una de las marcas más incumplidoras en este apartado, algo que en este caso no se da de manera tan notoria ya que, por un lado, en muchos de los mensajes de esta marca no hay presencia de menores y, por otro, los anuncios que emplean exclusivamente personajes masculinos están más repartidos entre más tipos de juguetes diferentes.

Mientras, por lo que respecta a la voz, los autores del informe de la AEFJ (Martínez Pastor, Nicolás Ojeda, y Gaona Pisonero, 2014) recomendaban un mayor uso de este elemento pero evitando la clásica correlación entre voz en *off* masculina para juguetes dirigidos principalmente a niños y voz femenina para aquellos otros dirigidos a niñas, algo que sería aplicable también a los mensajes con voz analizados en este estudio, que se rigen en general por esos mismos patrones.

Por último, la presencia minoritaria de adultos es el apartado en el que este estudio refleja una mayor semejanza con los referidos a los medios tradicionales, en concreto al estudio de la AEFJ, por cuando el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista no suele analizar este parámetro.

En definitiva, aunque la presencia de estereotipos es limitada, hay que concluir que ello se debe más bien a la naturaleza de los mensajes –en su mayor parte más informativa y menos persuasiva– que a una concienciación clara y al intento de evitar que estos se produzcan. No obstante, dado que, a diferencia de la televisión, éste es el primer estudio de este tipo referido a las páginas de las marcas en Facebook, sería interesante volver a llevarlo a cabo en próximas campañas de Navidad para poder contar también con algo más de perspectiva y poder examinar la evolución de los resultados.

Bibliografía

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) (2010), *Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes*. [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf), consultado el 4 de febrero de 2015.

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) (06-11-2014), “Juguetes Estrella, los juguetes con los que sueñan los niños para Navidad”. <http://www.aefj.es/noticias/?id=476>, consultado el 5 de febrero de 2015.

Adage (29-01-2015), “P&G’s Always Takes #LikeAGirl Viral Video to the Super Bowl”. <http://adage.com/article/special-report-super-bowl/p-g-s-takes-likeagirl-super-bowl/296879/>, consultado el 4 de febrero de 2015.

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, The Cocktayl Analysis y IAB Spain (2012), *Estudio sobre niños, juguetes e internet*. <http://tcanalysis.com/blog/posts/estudio-sobre-ninos-juguetes-e-internet>, consultado el 3 de febrero de 2015.

Bassat, L. (2010), *El libro rojo de la publicidad* (10ª edición), Barcelona, Debolsillo.

Bringué, X. y De Los Ángeles, J. (2000), “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 13, n° 1, pp. 37-70.

Bringué, X. (2001), “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”, *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 6, n° 10, pp. 107-129.

El País (05-12-2014), “La cadena de jugueterías Toy Planet triunfa con su catálogo no sexista”. http://verne.elpais.com/verne/2014/12/05/articulo/1417797173_124671.html, consultado el 3 de febrero de 2015.

- Ferrer, M. (2007), “Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad”, *Comunicar*, vol. 15, n° 29, pp. 135-142.
- Garrido Lora, M. (2007), “Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica”, *Creatividad y Sociedad*, n° 11, pp.53-71.
- Gil Gómez, L. et al (2012), *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011*. Trabajo Fin de Máster. Título Propio de Posgrado Especialista: Agente para la detección e intervención integral en violencia de género. Instituto de Investigaciones Feministas. Universidad Complutense de Madrid. eprints.ucm.es/16605, consultado el 3 de febrero de 2015.
- IAB Spain y Elogia (2014), *V Estudio Anual de Redes Sociales*. <http://es.slideshare.net/elogia/v-estudio-anual-de-redes-sociales-de-iab-spain-y-elogia>, consultado el 3 de febrero de 2015.
- Igarza, R. (2010), “Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias”, *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol.7, n° 20, pp. 59 - 90.
- Kahlenberg, S.G. & Hein, M.M. (2010), “Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials”, *Sex Roles*, vol. 62 n° 11-12, pp. 830-847. (DOI: 10.1007/s11199-009-9653-1).
- Larson, M.S. (2001), “Interactions, activities, and gender in children’s television commercials: A content analysis”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 41-56.
- Livingstone, S. (2009), *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Cambridge, Polity Press.
- Martínez, E.; Nicolás, M.Á. y Salas, Á. (2013), “La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)”, *Comunicar*, vol. 21, n° 41, pp. 187-194. (DOI: 10.3916/C41-2013-18).
- Martínez Pastor, E.; Nicolás Ojeda, M. Á y Gaona Pisonero, C. (2014), *Informe de la publicidad de juguetes en televisión dirigidas a los menores durante las Navidades 2013-14: desde el punto de vista deontológico y jurídico*. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. http://www.aefj.es/enviar_archivo.php?t=13&a=1&id=394&Informe+de+la+publicidad+de+juguetes+en+televi%F3n.pdf, consultado el 3 de febrero de 2015.
- MEC (2004), *Publicidad, Educación y Nuevas tecnologías* [en línea]. <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/index.htm>, consultado el 16 de febrero de 2015.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2014), *Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes 2014*. http://www.observatoriodelainfancia.es/oa/esp/documentos_ficha.aspx?id=4447, consultado el 3 de febrero de 2015.

- Pérez-Ugena, A.; Martínez, E. y Salas, A. (2011), “Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes”, *Ámbitos*, n° 20, pp. 217-235.
- Rom, J. y Sabaté, J. (2009), “Con los juguetes no se juega”, *Quaderns del CAC*, n° 22, pp.71-79.
- Suárez Villegas, J.C. y Pérez Chica, M.A. (2001), *La publicidad al desnudo (análisis social del discurso publicitario)*. Sevilla, MAD.
- Tur Viñes, V. (2006), “Estrategias emergentes en la comercialización de juguetes”. *Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil*.
<http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/productos-infantiles-creaci-n-de-estrategias-para-llegar-a-p-oblicos-preadolescentes.pdf>, consultado el 5 de febrero de 2015.