



Tesis Doctoral

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del *packaging* en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016»

AUTORA

M^a Elena Estévez Carmona

DIRECTORES

Dra. Dña. Gloria Jiménez Marín (D^a-Tutora) y Dr. D. Antonio Checa Godoy

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Publicidad y Relaciones Públicas

DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

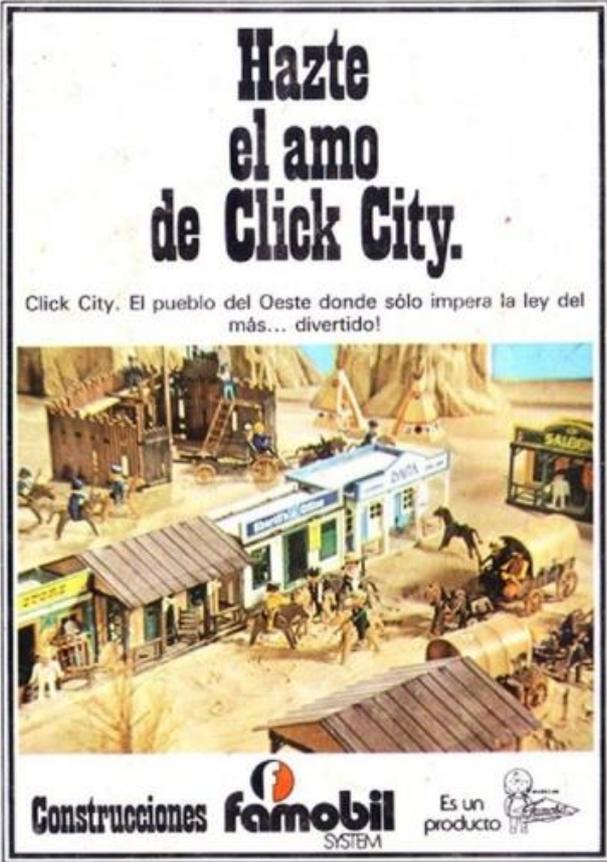
Anexos

PARTE VIII. ANEXOS	- 5 -
18. ANÁLISIS DE ANUNCIOS GRÁFICOS Y PACKAGINGS.....	- 5 -
18.1. Década de los 80.	- 5 -
18.2. Década de los 90.	- 58 -
18.3. Período de 2000-2010.	- 119 -
18.4. Período de 2010-2016.	- 171 -
19. ANÁLISIS Y CODIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.	- 219 -
19.1. Profesionales de Marketing, Comunicación y Dirección Comercial....	- 219 -
19.2. Profesionales de Educación, Pedagogía y Psicología.....	- 250 -
20.CUESTIONARIO REALIZADO EN EL E-MAIL MARKETING.....	- 283 -
20.1. Cuestionario realizado a base de datos cualificada.....	- 283 -
21. ÍNDICES DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS.	- 294 -

PARTE VIII. ANEXOS

18. ANÁLISIS DE ANUNCIOS GRÁFICOS Y PACKAGINGS.

18.1. Década de los 80

MARCA: FAMOBIL, FAMOSA (PLAYMOBIL)				
PRODUCTO	PLAYMOBIL WESTERN (OESTE)			
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.			
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>			
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80			
FOTOGRAFÍA				
				
Figura	130:	Fuente:	Anuncio	Famobil.
http://www.playclicks.com/playforos/index.php?action=dlattach;topic=20538.0;attach=134282 ;image [Fecha de consulta: 11 de junio de 2017].				

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen.	15
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. Si solo aparece un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso</u> .	<u>Sí</u> No
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	a. Oscuros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Hazte el amo de click City"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niños
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado c. <u>Actualizado</u> .
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u> No es el caso (Referencia)

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en la presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno En suma, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p> 	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	<u>Sí</u> No
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí <u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o packaging sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que se incurre en sexismo porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u> No

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u> No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u> No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u> No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u> No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u> No

En definitiva, y partiendo del artículo 3ª (Título II) de la **LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD** que considera ilícita:

a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES:

Se incurre en sexismo lingüístico tanto en el eslogan como en el copy publicitario. De hecho, no es el único caso de sexismo manifiesto que se advierte en *Famosa (Famobil)* dentro de ese mismo período, como se aprecia en el anuncio que se expone a continuación, en el que se publicita las líneas de bomberos y policías, asociándose a través del texto a los chicos.



Figura 131: Fuente: Anuncio *Famobil*. Policías y bomberos. <http://www.playclicks.com/playforos/index.php?action=dlattach;topic=43760.0;attach=588856;image> [Fecha de consulta: 11 de junio de 2017]

MARCA: NANCY, FAMOSA

PRODUCTO

"ARMARIO DE NANCY"

TIPO DE JUEGO

*Según índice ESAR:

- a. Juego de ejercicio.
- b. Juego simbólico.
- c. Juego de ensamblaje.
- d. Juego de reglas.

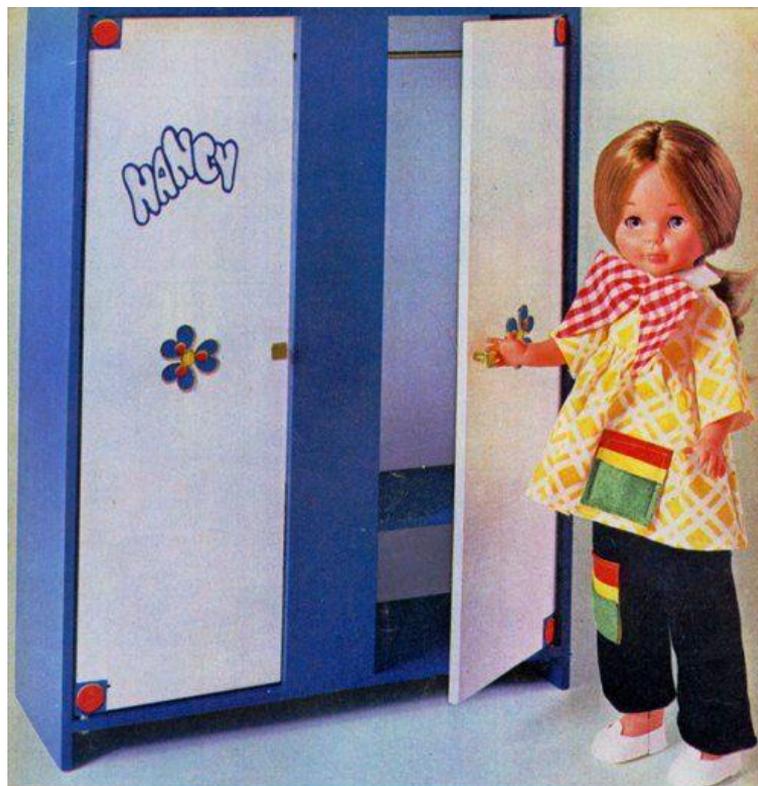
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV

Sí No

FECHA DE LANZAMIENTO

Años 80.

FOTOGRAFÍA



¿Por qué NANCY tiene ahora un armario?

Porque lo necesitaba. ¡Son tantos los trajecitos que debe guardar! Por eso quería ella este armario tan bonito. Así sus trajes no se arrugarán ni se mancharán.

Ya tiene de todo. Trajecitos, armario... Bueno, lo único que le falta es una mamá.

¿Quieres serlo tú?

La presumida NANCY,
de FAMOSA, busca mamá.



Figura 132: Fuente: Anuncio Nancy. <https://2.bp.blogspot.com/-DfM61v9UBbk/WSWj7b9P9il/AAAAAAAAAD0s/85QTZDZttslhohW-YXsCwA5oWfluxXEagCLcB/s1600/002%2Bnancy%2B11-72.jpg> [Fecha de consulta: 11 de junio de 2017].

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u>	Sí No <u>Solo 1 sujeto</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. C. Corporativos.	b. Claros
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"¿Por qué Nancy tiene ahora un armario?"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado <u>c. Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	<u>Sí</u> No No es el caso (El armario de Nancy)

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
---	--------------

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI- EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos c. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

En definitiva, y partiendo del artículo 3^o (Título II) de la **LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD** que considera ilícita:

a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Aunque el eslogan del a anuncio no puede calificarse de sexista, el copy y el lema que acompaña al logotipo, “La presumida Nancy busca mamá” es una clara muestra de sexismo lingüístico. Además, a nivel de *packaging* el producto ha experimentado un rediseño movido por tendencias estereotipadas de uso del color, tal y como puede comprobarse en el armario de Nancy de la colección 2017¹.

¹ Fuente: Nuevo armario de Nancy. <https://2.bp.blogspot.com/-DtM61v9UBbk/WSWj7b9P9il/AAAAAAAAADOs/85QTZDZttsIhohW-YXsCwA5oWfluxXEagCLcB/s1600/002%2Bnancy%2B11-72.jpg> [Fecha de consulta: 11 de junio de 2017]

MARCA: TENTE (DISTRIBUIDOR: HASBRO)	
PRODUCTO	"TENTE: MAR, ASTRO y SCORPIO"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. <u>c. Juego de ensamblaje.</u> d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí No
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80.

FOTOGRAFÍA



Figura 133: Fuente: Anuncio Tente. <http://cloud10.todocoleccion.online/juguetes-antiguos-catalogos/tc/2017/06/27/16/91120145.jpg> [Fecha de consulta: 11 de junio de 2017].

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	a. Oscuros
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Un gran nombre en juegos de construcción"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí <u>No</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí <u>No</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	<u>Sí</u> No
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI- EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario es una muestra discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos b. 3 ó más c. 2 ó menos <u>d. Ninguno</u> Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. 	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	Sí <u>No</u>
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	<u>Sí</u> No
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	Sí <u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	Sí <u>No</u>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	Sí <u>No</u>
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	Sí <u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	Sí <u>No</u>

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	Sí <u>No</u>
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	Sí <u>No</u>
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	Sí <u>No</u>

En definitiva, y partiendo del artículo 3ª (Título II) de la **LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD** que considera ilícita:

a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Estamos ante uno de los pocos ejemplos en los que una niña y un niño juegan con juguetes de construcción. También *LEGO* mostrará imágenes parejas en sus empaques publicitarios, pero los ejemplos son escasos y se reducirán considerablemente en dichas franjas de edad en los períodos sucesivos.

MARCA: LEGO	
PRODUCTO	"LEGOLAND 6872, 6805, 6940,6891,6881,6985"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	<p>a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. <u>c. Juego de ensamblaje.</u> d. Juego de reglas.</p>
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80
FOTOGRAFÍA	
	
<p>Figura 134: Anuncio de LEGOLAND. Años 80. Fuente: http://www.demartina.com/blog/wp-content/uploads/2017/07/86_LEGO.png</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "A": ANUNCIO GRÁFICO

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	4
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u>	<u>Sí</u> No
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o caros. c. Corporativos.	a. Azules y/u oscuros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Todo está a tus órdenes"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niños
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	Sí <u>No</u>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	Sí <u>No</u>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	Sí <u>No</u>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<u>Sí</u> No
<p>XI- EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<u>Sí</u> No
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.</p> <p>Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
---	------------------------

OBSERVACIONES ADICIONALES: La lectura del copy permite evidenciar que estamos ante un caso de sexismo lingüístico, en el que *LEGO* se dirige directa y claramente al sexo masculino. Versiones de décadas posteriores se caracterizarán por el uso de la tercera persona o por la inclusión de contenido principalmente técnico, especialmente en el caso del *packaging*, impidiendo el análisis de este tipo de sexismo tan característico de la compañía danesa. En suma, una niña a la que le guste este tipo de construcciones se puede sentir perfectamente excluida al leer el catálogo o los anuncios con los que la marca, por aquel entonces, se publicitaba.

MARCA: BARBIE, MATTEL

PRODUCTO	BARBIE ²
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80

FOTOGRAFÍA



Figura 135: Revista oficial de Barbie. Fuente: https://elenaestevez.files.wordpress.com/2013/10/revista_barbie.png

² En esta tesis, las marcas se indican en cursiva; mientras que una gama/línea y/o producto particular se señala en cursiva y entrecomillada. En este caso, *Barbie* se concibe como marca.

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o caros. c. Corporativos.	b. Rosas y/o caros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Las chicas de hoy leen Barbie ¿La conocen tus hermanas?"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado <u>c. Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u> No es el caso (Referencia)

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
--	--------------

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES FINALES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad":</p> <p>El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^o (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

OBSERVACIONES FINALES: La lectura e interpretación de la imagen en la que un chico, que porta una revista de superhéroes, ofrece a una niña la revista oficial de Barbie, es de por sí discriminatoria. No por el hecho de que a una niña no pueda gustar Barbie, sino porque se insta a ofrecer la visión de que es lo único que a los sujetos de esa edad y de ese sexo les puede interesar, y viceversa.

MARCA: MB

PRODUCTO	"SIMON"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80.

FOTOGRAFÍA

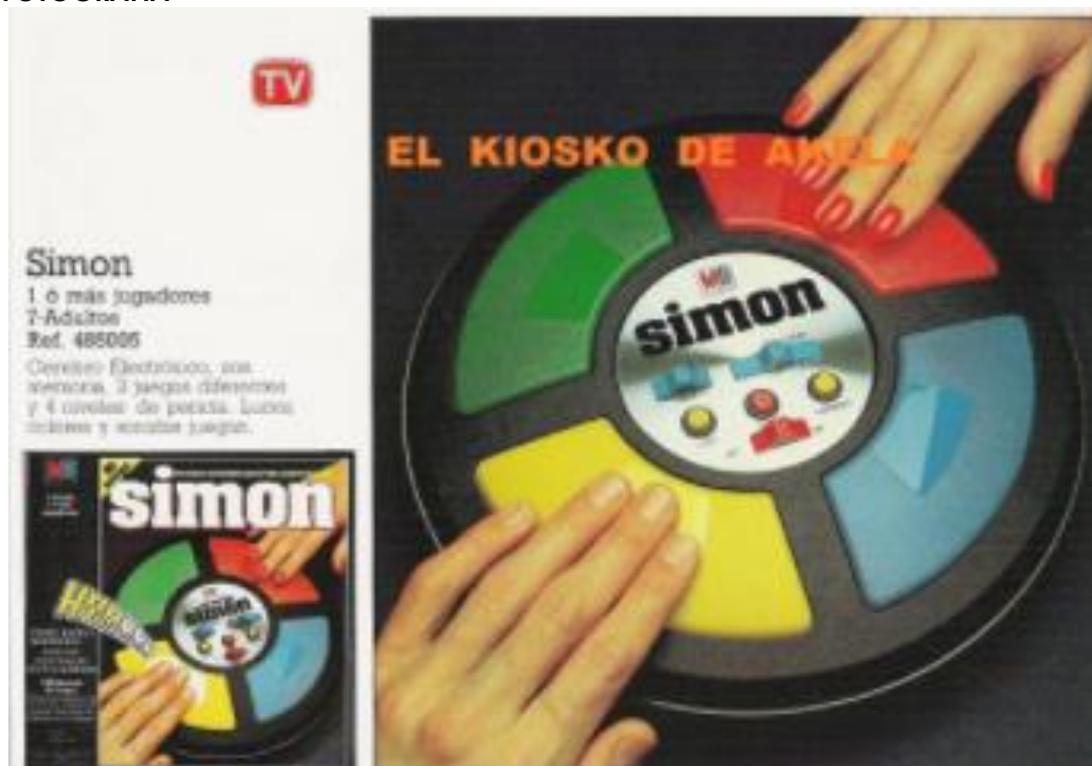


Figura 136: Página interior revista MB 1984.

Fuente: http://3.bp.blogspot.com/-3Xtn3Zoz9PU/VdhFLt18_qI/AAAAAAAAAJ0s/Qi4FWJH7YF0/s1600/2.JPG

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y claros. c. Corporativos.	a. Azules y/o oscuros
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	Sí No <u>No es el caso</u>
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí <u>No</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí <u>No</u>
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Solo contenido técnico</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	<u>Sí</u> No
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado <u>c. Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u> No es el caso (Referencia)

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
--	--------------

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

<p>CONCLUSIONES De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterio sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos b. 3 ó más c. 2 ó menos <u>d. Ninguno</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p>Sí <u>No</u></p>
--

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	Sí <u>No</u>

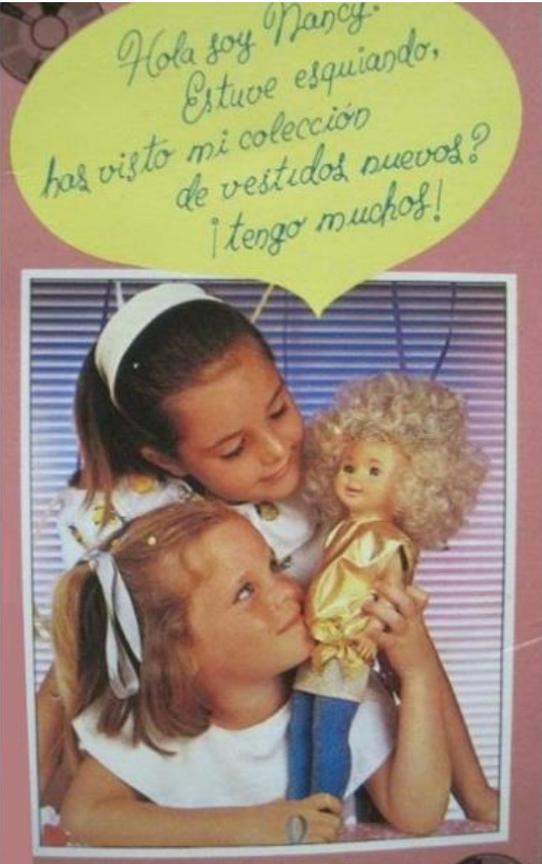
LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	Sí <u>No</u>
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	Sí <u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	Sí <u>No</u>

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	Sí <u>No</u>
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	Sí <u>No</u>
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	Sí <u>No</u>
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^o (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1998, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".	
Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.	Sí <u>No</u>

OBSERVACIONES FINALES: Pese a que la carencia de texto impida un análisis más profundo, el mero hecho de que la imagen incluya dos manos de diferente sexo permite afirmar que MB se dirigía por aquel entonces a ambos sexos a la hora de publicitar el producto. Un artículo que hoy en día sigue activo, aunque en las versiones actuales electrónicas se muestra simplemente el producto, y no incluyen sujetos interaccionando en el *packaging*.

MARCA: NANCY, FAMOSA	
PRODUCTO	"NANCY HABLADORA"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. <u>b. Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí No
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80.
FOTOGRAFÍA	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
Figura 137: Packaging de Nancy. Años 80. Fuente: https://elenaestevez.files.wordpress.com/2013/10/packaging_nancy.png	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING.

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	<u>Sí</u> No
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o caros. c. Corporativos.	b. Rosas y/o caros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del packaging (de existir).	"Nancy te habla"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado c. <u>Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u> No es el caso

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
--	--------------

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^o (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género". Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

OBSERVACIONES FINALES: En la historia de la publicidad de muñecas del período de los 80, jamás ha aparecido un niño jugando con otra niña, amiga o hermana. Es una tipología que la publicidad ha enfocado al sexo femenino, como puede comprobarse en este empaque de Nancy en el que la muñeca, que puede hablar, se dirige específicamente a dos niñas que la contemplan entusiasmadas.

MARCA: MY LITTLE PONY, HASBRO (DISTRIBUIDOR: TOPTOYS)

PRODUCTO	“MI PEQUEÑO PONY BEBÉ ALITAS”
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. <u>b. Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80
FOTOGRAFÍA	 <p>En una hermosa y primaveral mañana, Mamá Pompon llevó a pasear por el parque a su Bebé Pompon. Desde su cochecito de paseo, Bebé Pompon miraba cómo el suave viento movía las hojas de los árboles. De pronto la algarabía se adueño del lugar. Saltando y riendo llegaban sus amiguitos: Estrellita, Aliteo y Semillita. ¡Un momento! Bebé Pompon de un salto dejó el cochecito: se unió al alegre grupo para jugar. Así, durante horas vivieron hermanitas aventuras bajo la atenta mirada de Mamá Pompon.</p> <p>© 1984 Hasbro Int. Inc. USA Todos los derechos reservados. Marca registrada de Hasbro Int. Inc. Distribuido en la Argentina TOPTOYS S.A. Licenciaria de Hasbro Int. Inc. USA</p> <p>CONTIENE: Pony Bebé, cepillo-oso, corral, mamadera y cintas. Industria Argentina</p>



Figura 138: Packaging My Little Pony. Hasbro. Distribuidor TopToys.

Fuente:

http://2.bp.blogspot.com/_RyVTzplOQYo/TOHGKjgQGXI/AAAAAAAAE5I/fwlzAdJ3gxA/s1600/mi+peque%C3%25B1o+pony+corral.jpg

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	5
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u>	<u>Sí</u> No
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	b. Claros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí No <u>No es el caso</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No

TARGET

Target al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado c. <u>Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	<u>Sí</u> No Referencia: "My Little Pony Cutie Mark Magic Buttonbelle & Friendship Flutters Figures"

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>
V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.	<u>Sí</u> No
XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.	<u>Sí</u> No

XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS	
---	--

Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.	<u>Sí</u> No
CONCLUSIONES	
<ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. 	
<u>Sí</u> No	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	<u>Sí</u> No
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí <u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u> No

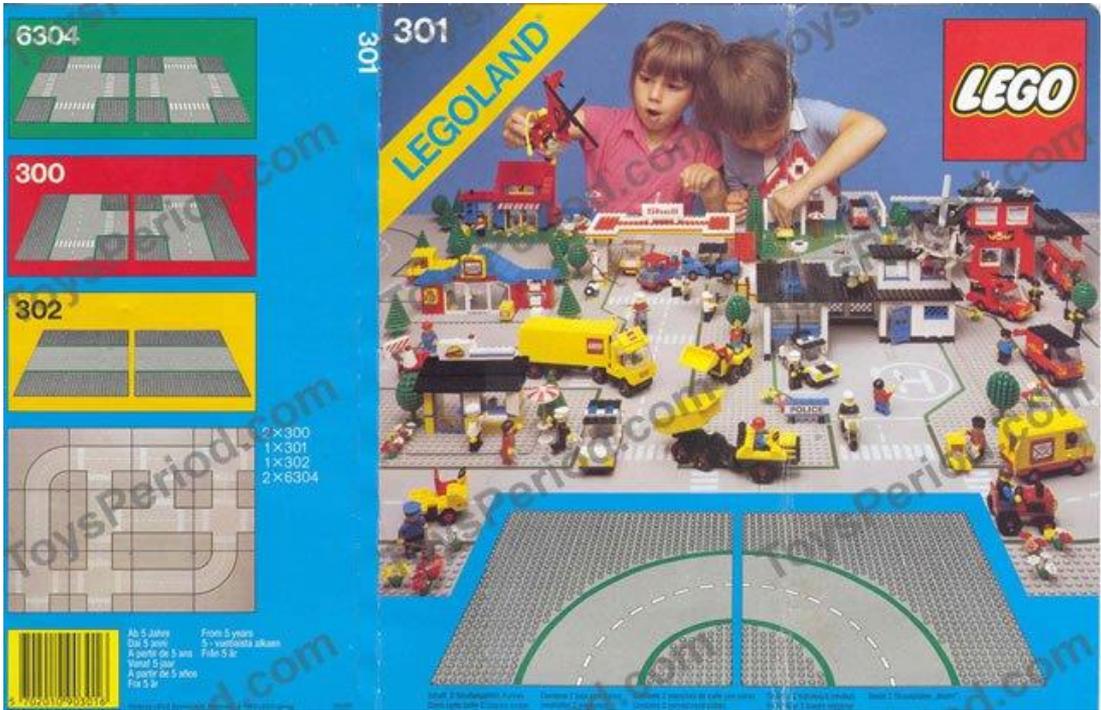
LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u> No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u> No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^a (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género". Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.	<u>Sí</u>	No

OBSERVACIONES FINALES: A la hora de cultivar el intelecto o las habilidades físicas, uno de los estereotipos más tradicionales era la relación paterno-filial en el que el padre ayudaba a su hijo afianzándose sus lazos parentales. Sin embargo, cuando se trata meramente de cuidar, proteger...Son las relaciones materno-filiales las que prevalecen, como puede advertirse analizando el *copy* del presente *packaging*.

MARCA: LEGO	
PRODUCTO	"LEGOLAND 301"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80.
FOTOGRAFÍA	
	
<p>Figura 139: "Legoland 301". Fuente: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT2-9h8P4DoJPLIY2zQRGrXgPZdxRt83GNeI9EKfa147s9fGx9 [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas del mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí <u>No</u>

<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y claros. c. Corporativos.</p>	a. Azules y/u oscuros
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	-
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	Sí No <u>No es el caso</u>
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	Sí No <u>Solo contenido técnico</u>
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	Sí No <u>Solo contenido técnico</u>
<p>TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).</p>	Ambos.
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	Sí No
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	a. Catalogado b. Descatalogado c. <u>Actualizado</u>
<p>ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.</p>	Sí <u>No</u> Referencia 7281

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	Sí <u>No</u>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	Sí <u>No</u>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos b. 3 ó más c. 2 ó menos. <u>d. Ninguno</u> • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;">Sí <u>No</u></p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6.</p> <p>El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 26.</p> <p>El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad":</p> <p>El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES: En la historia del *packaging* de *LEGO*, es complicado encontrar piezas en la que niñas y niños jueguen juntos, salvo en la categoría de preescolar y/o en los años 80. Este es un ejemplo que contrastará con las líneas posteriores que la firma creará para esas franjas de edades (5 y 6 años aproximadamente): *Scala*, *Belville*, *Paradisa*...son algunas de las gamas creadas para las niñas, algunas de las cuales supondrían incluso perder la esencia de *LEGO* porque se antepondrían las muñecas (*Scala*) al disfrute de los juegos de construcción o ensamblaje. Volviendo al caso que nos ocupa, la asociación monstruos-terror a niños es un estereotipo que nuestra sociedad viene arrastrando.

MARCA: MASTERS DEL UNIVERSO, MATTEL.	
PRODUCTO	"THE EVIL HORDE"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. <u>b. Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80.

FOTOGRAFÍA



Figura 140: "The Evil Horde. Slime Pit".

Fuente: <http://www.actionfigurecustoms.com/wp-content/uploads/MOTU-Slime-Pit-box.jpg>

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	<u>Sí</u> No

PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y claros. c. Corporativos.	a. Oscuros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	“Fosa de baba. Fosa maligna de supuración horripilante”
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET Target al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niños
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	<u>Sí</u> No

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno. Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

tres artículos seleccionados.	
-------------------------------	--

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

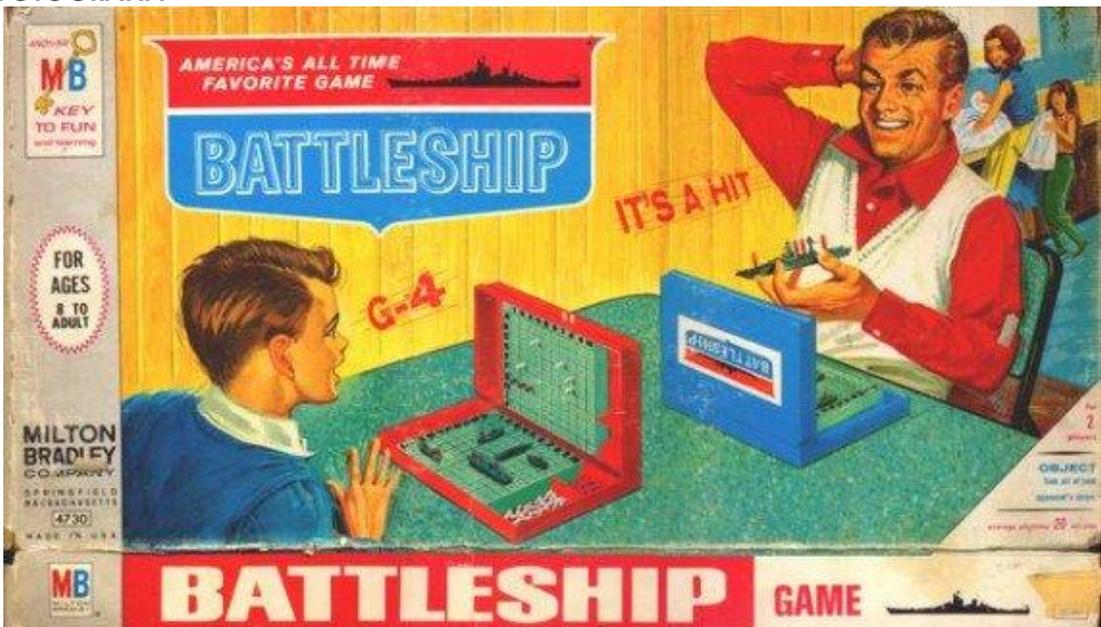
<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<u>Sí</u>	No
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC</i> se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.</p>	<u>Sí</u>	No

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del packaging en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016»

OBSERVACIONES ADICIONALES: Es característico asociar lo siniestro, monstruoso y el terror a lo oscuro. No obstante, el hecho de que sean dos niños del mismo sexo los que figuren en la portada del packaging contribuye nuevamente a la agrupación de sujetos según en sexo, distribución en sí misma sexista.

MARCA: MB	
PRODUCTO	"HUNDIR LA FLOTA"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. <u>d. Juego de reglas.</u>
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80.
FOTOGRAFÍA	
	
Figura 141: "Hundir la flota". Fuente: https://www.losreplicantes.com/images/articulos/0000/560/5.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	4
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u Oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	a. Oscuros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"El juego favorito de América"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí <u>No</u>
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí <u>No</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niños
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado c. <u>Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u> Referencia <i>Battleship</i> <i>Electrónico</i> , de <i>Hasbro</i>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
--	--------------

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas.</p> <p>En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o packaging invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la integración social del sujeto en cuestión.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;">Sí No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad":</p> <p>El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u>	No
--	-----------	----

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u>	No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC</i> se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^a (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".		
Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.	<u>Sí</u>	No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Los juegos de mesa es la tipología que, junto con aire libre, más tiende a publicitarse bajo un enfoque neutro. Es por eso que los casos en los que se advierte sexismo son especialmente llamativos, como el que en este caso nos ocupa. Padre e hijo jugando juntos mientras la que se supone es la madre y la hija les observan fregando los platos es una escena que, por ende, habla por sí sola. Lo más llamativo es que, aunque el producto ha sido actualizado, jamás en sus posteriores manifestaciones ha aparecido una niña jugando con un niño, solo niños del mismo sexo jugando juntos, o en su defecto, ningún sujeto y solo el producto acapara la imagen de la portada del empaque.

MARCA: PLAYMOBIL	
PRODUCTO	"REFERENCIA 3758"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 80.
FOTOGRAFÍA	
Figura 142:	"Playmobil 3758". Fuente: https://i.skyrock.net/0965/77260965/pics/3053959803_1_12_2qAgZNIA.jpg

[Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO); OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING.	
Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	b. Claros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí <u>No</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí <u>No</u>
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí <u>No</u> <u>Solo contenido técnico</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	<u>Sí</u> No
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. <u>Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u> <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES**III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...).
En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el *packaging* o para el anuncio gráfico, según sea.

Sí No

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ol style="list-style-type: none"> Todos 3 ó más 2 ó menos. <u>Ninguno</u> 	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o packaging sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	Sí	<u>No</u>
--	----	-----------

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	Sí	<u>No</u>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	Sí	<u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	Sí	<u>No</u>

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	Sí	<u>No</u>
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	Sí	<u>No</u>
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	Sí	<u>No</u>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.</p>	Sí	<u>No</u>

OBSERVACIONES ADICIONALES: Si bien el *packaging* no puede considerarse sexista desde un punto de vista científico, legislativo y deontológico, un análisis más detallado de los personajes permite advertir que el papel de copiloto se le atribuye a la mujer, ataviada con un vestido rosa, y el del conductor, al hombre vestido de azul, lo que es una muestra de micromachismo.

18.2. Década de los 90

MARCA: MICROMACHINES, FAMOSA

PRODUCTO	"SUPER TANK. MICROMACHINES"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90.

FOTOGRAFÍA



Figura 143: "Súper tank micromachines".

Fuente: https://cloud10.todocoleccion.online/juguetes-antiguos-juegos-coleccion/tc/2017/02/12/02/75845398_1486863508_48878530.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale:	Sí No <u>No es el caso</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son: a. Oscuros. b. Claros. c. Corporativos.	a. Oscuros
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"¡Tanque gigante que se convierte en un súper-centro de estrategia!"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niños.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en la presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. 	
<p><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad" El anuncio o packaging sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o packaging vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

OBSERVACIONES ADICIONALES: Estamos ante una muestra de sexismo lingüístico. La marca apela directamente al sexo masculino, y la imagen realiza la función de anclaje afianzando la relación niños-coches-micromachines-Famosa.

MARCA: HASBRO	
PRODUCTO	"ROCAS MÁGICAS"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. <u>c. Juego de ensamblaje.</u> d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90.
FOTOGRAFÍA	
	
<p>Figura 144: "Rocas mágicas". Fuente: https://cloud10.todocoleccion.online/juegos-antiguos/tc/2013/10/15/39482743.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí No <u>No es el caso</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	b. Claros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Transforma mágicamente tus rocas mágicas en joyas... y crea tu propia colección y original de joyas"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (En el caso de muñecas/os y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...).</p> <p>En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el packaging o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas.</p> <p>En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o packaging invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno. Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. 	
<p><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o packaging sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o packaging vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o packaging vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la **LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD** que considera ilícita:

a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Este tipo de manualidad queda exclusivamente enfocada a niñas y adolescentes. La imagen y el texto funcionan al unísono para transmitir dicha idea y apelar al consumidor a su compra y posterior consumo. Independientemente de prejuicios sociales con los que un sujeto del sexo opuesto pudiera encontrarse si deseara hacer uso de este tipo de juegos, la publicidad y el enfoque de la marca no ayuda a concebir su consumo como unisex. *Hasbro* modificaría muy tardíamente este concepto con la línea *Doh Vinci!* de manualidades que comercializaría en el nuevo siglo.

MARCA: LEGO	
PRODUCTO	Diferentes líneas de LEGO para cada franja de edad (y sexo).
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. <u>c. Juego de ensamblaje.</u> d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90
FOTOGRAFÍA	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> <p>Juguetes LEGO® para bebés y preescolares</p> <p>Los niños aprenden mientras juegan, sobre todo durante los dos primeros años de su vida. Por eso en LEGO hacemos todo lo posible para que nuestros juguetes no sólo sean entretenidos, sino que sirvan para estimular y desarrollar sus habilidades básicas. Encontrará una completa selección de nuestros juguetes para bebés y preescolares en las páginas 4 a 21.</p> <p>Especialmente para niñas</p> <p>A la mayoría de las niñas de 5 años o más les encanta jugar al tema de las familias creando distintos ambientes, o bien haciendo casas, habitaciones, salones, etc., y decorarlo todo a su gusto. Nuestras dos series para niñas, Belville y Scala, se han desarrollado pensando precisamente en estos gustos tan particulares de las niñas a estas edades. Ver páginas 22 a 33.</p> <p>Y para los niños</p> <p>Sabemos que las niñas también se divierten, igual que los niños, jugando con los modelos de los distintos universos de LEGO. Pero también sabemos que son los niños los que más a gusto se encuentran construyendo los modelos de acción y jugando a los vaqueros, o alienígenas del espacio, o poniendo a prueba sus habilidades construyendo por sí mismos avanzados modelos técnicos. Ver páginas 34 a 57 y, para lo más técnico, de la página 58 a la 69.</p> <p>Existe un tipo de ladrillo LEGO para cada segmento de edad y muchos de ellos son encajables con los ladrillos del segmento siguiente. ¡LEGO, un juguete para cada edad y para siempre!.</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">   <div style="margin-left: 10px; font-size: 0.8em;"> <p>Los ladrillos LEGO - excepto los componentes eléctricos - pueden lavarse con agua templada (max. 40°C).</p> </div> </div> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">http://www.LEGO.com</p> </div> <div style="width: 35%; background-color: #FFD700; padding: 10px; border: 1px solid #000;">  </div> </div>	
2	

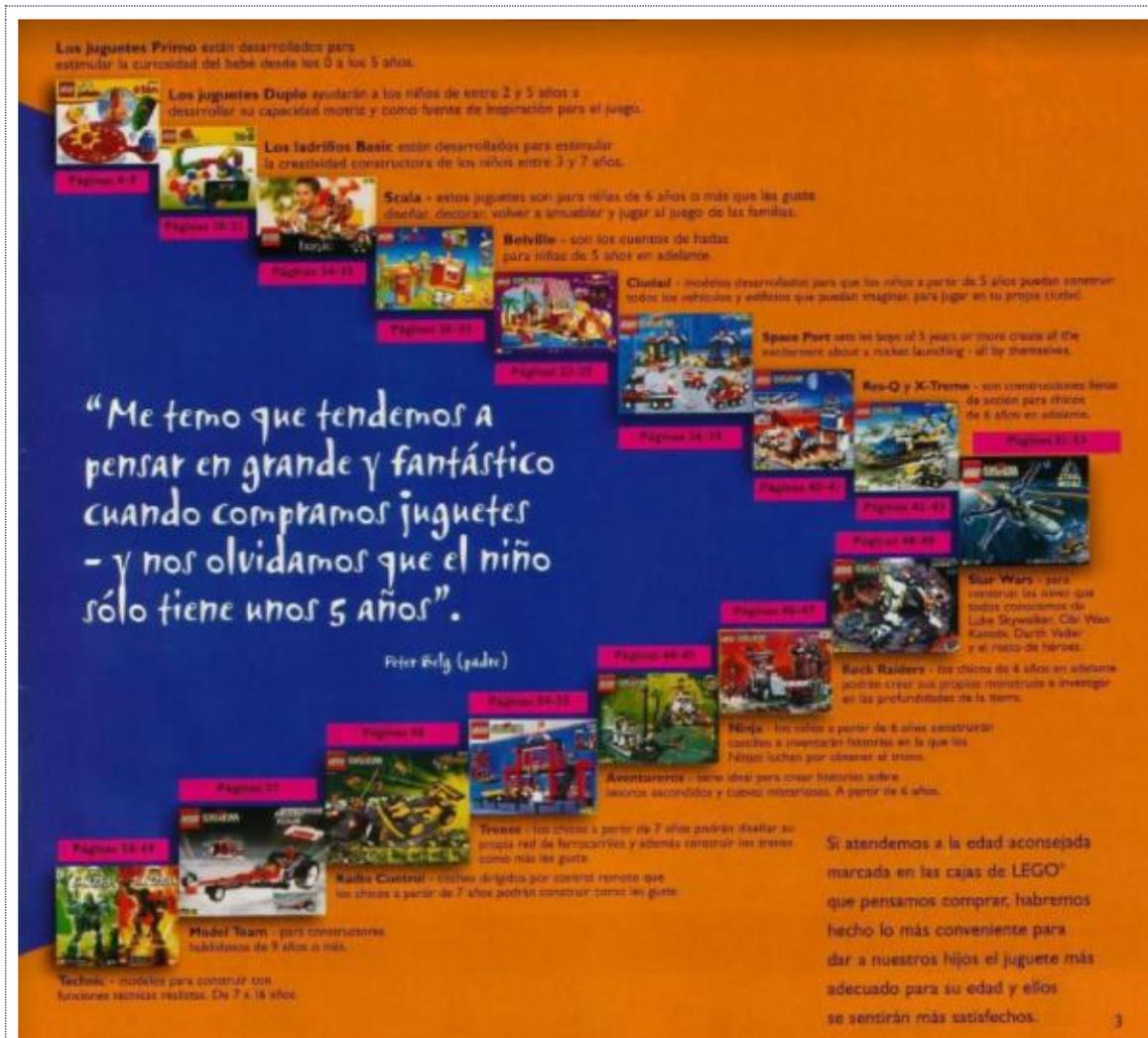


Figura 145: Catálogo de LEGO, período 1980-1990. Fuente: <http://www.blastem.es/> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO “A” (ANUNCIO GRÁFICO)

<p>Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.</p>	<p>0</p>
<p>GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u></p>	<p>Sí No <u>No es el caso</u></p>
<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	<p>a. Oscuros</p>

ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí No <u>No es el caso</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado <u>c. Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	<u>Sí</u> No <i>LEGO Friends</i>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>
V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.	Sí <u>No</u>

<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en la presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno. • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad" El anuncio o packaging sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p>Sí No</p>

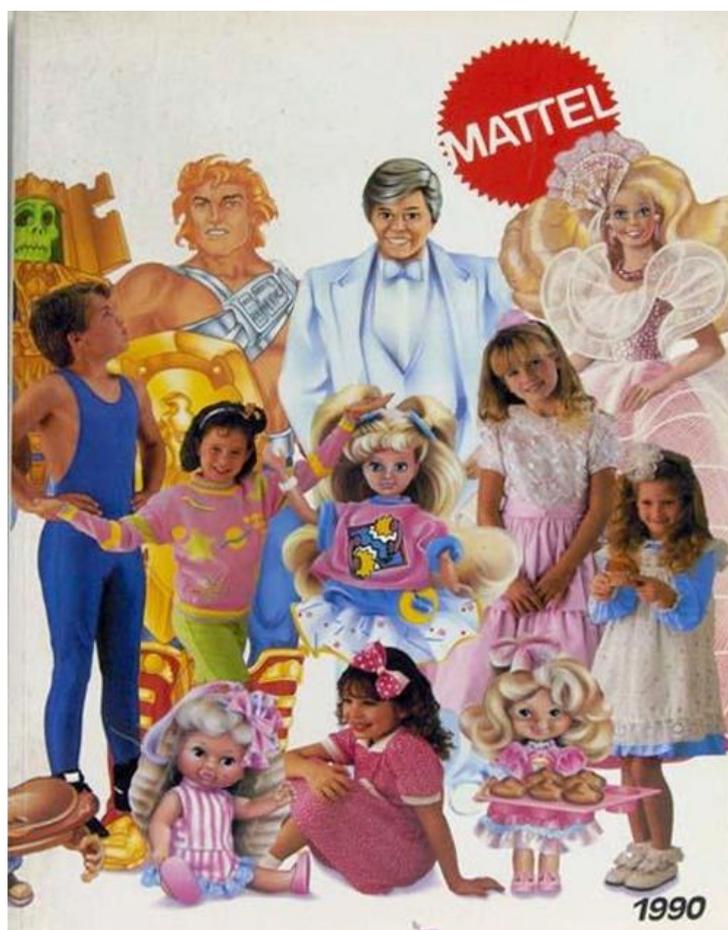
CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p>Sí No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1998, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

OBSERVACIONES ADICIONALES: Doble página extraída del catálogo de LEGO de los años 80. En el copy se especifica qué les gusta a las niñas y qué les gusta a los niños de manera diferenciada, siendo un caso clave de sexismo lingüístico.

MARCA: MATTEL

PRODUCTO	Catálogo de <i>Mattel</i>
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juegos de ejercicio. b. <u>Juegos simbólico.</u> c. Juegos de ensamblaje. d. Juegos de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	<u>Sí</u> * No *(En el caso de Ge Man)
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90.

FOTOGRAFÍAFigura 146: Catálogo de *Mattel*, 1990.

Fuente:

<https://cloud10.todocoleccion.online/juguetes-antiguos-catalogos/tc/2013/06/07/37665790.jpg> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	b. Claros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí <u>No</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí <u>No</u>
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí <u>No</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado c. <u>Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u> "Barbie alta, baja y curvy"

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el packaging o para el anuncio gráfico, según sea.	<u>Sí</u> No
---	--------------

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en la presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno. Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC</i> se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género". Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

OBSERVACIONES ADICIONALES. El catálogo de *Mattel* muestra personajes de ficción (*Ge Man*, *Skeletor* a un lado) y marcas características de la compañía como *Barbie*, a otro. En el lado izquierdo tenemos a un niño con ropa azul, y a la derecha a una niña vestida de rosa. Las tipologías de juguetes y los personajes se asocian a dos géneros que quedan claramente delimitados, evidenciando una clara discriminación sexual.

MARCA: MB	
PRODUCTO	"LÍNEA DIRECTA"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. <u>d. Juego de reglas.</u>
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90.
FOTOGRAFÍA	
	
<p>Figura 147: "Línea directa". Fuente: https://i.emezeta.com/weblog/juegos-de-mesa/linea-directa.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas Del mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u>	<u>Sí</u> No
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	b. Rosas
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"¡Adivina a quién le gustas en este juego del teléfono que habla!"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...).</p> <p>En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas.</p> <p>En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido e agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES FINALES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ol style="list-style-type: none"> Todos <u>3 ó más</u> Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

**LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES
LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios “privados”: la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^o (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.</p> <p>Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

OBSERVACIONES ADICIONALES. “*Línea Directa*” es un ejemplo evidente de micromachismo y discriminación de género. Las reglas del juego son sencillas: dos niñas adolescentes tienen que esperar que suene el teléfono para que un niño les confirme si está o no interesado en ella. Los papeles no se invierten y la metodología es tan simple como sexista. De hecho, en el propio *packaging* se indica que está enfocado a 2 jugadoras, manifestándose paralelamente muestras de sexismo lingüístico.

MARCA: PLAYMOBIL	
PRODUCTO	PLAYMOBIL
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90.

FOTOGRAFÍA

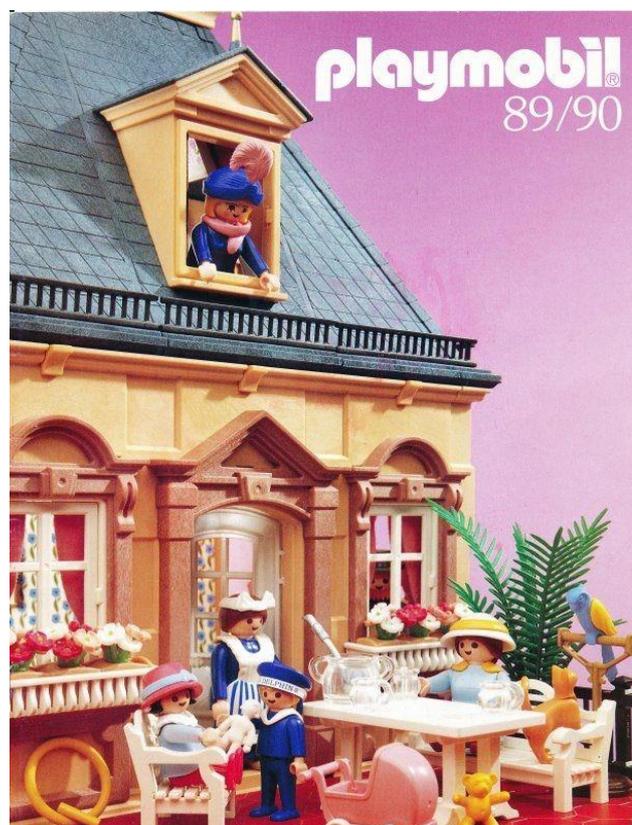


Figura 148: Catálogo de Playmobil, 1990.

Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1f/aa/33/1faa33c855137ecc85b3bc6862cd68b5--was-playmobil.jpg> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes que aparecen en el anuncio.	4
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo.	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Oscuros. b. Claros. c. Corporativos.	b. Claros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí No <u>No es el caso</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí <u>No</u>
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí <u>No</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	<u>Sí</u> No
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado c. <u>Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos b. 3 ó más c. 2 ó menos. <u>d. Ninguno</u> • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;">Sí <u>No</u></p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

artículos seleccionados.	
--------------------------	--

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	Sí	<u>No</u>
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	Sí	<u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	Sí	<u>No</u>

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	Sí	<u>No</u>
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	Sí	<u>No</u>
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^a (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género". Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.	Sí	<u>No</u>

OBSERVACIONES ADICIONALES: Una de las limitaciones que nos hemos encontrado a la hora de analizar la publicidad gráfica de *Playmobil* es la carencia en la mayoría de los casos de textos publicitarios. Por ello, el mero hecho de que aparezca una casa de muñecas con fondo rosa, aunque se ampare en estereotipos de color, no significa que estemos ante un caso de sexismo publicitario, por lo que a priori, partiendo de un análisis riguroso y científico el enfoque de la marca sería unisex. Asimismo, cabe matizar que lo que se publicita en el catálogo es una casa de muñecas. La actual *Casa romántica 5303* es completamente rosa, lo que demuestra como el color sigue siendo una tendencia asociada a esta tipología de juguete.

MARCA: BABY FEBER, FAMOSA	
PRODUCTO	"Chaleco portababy"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. <u>b. Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí No
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90.
FOTOGRAFÍA	
	
<p>Figura 149: "Chaleco portababy de Feber". Fuente: https://cloud10.todocoleccion.online/vestidos-munecas-espanolas/tc/2016/10/31/10/64211935.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí No <u>No es el caso</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son: a. Oscuros. b. Claros. c. Corporativos.	b. Claros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Este es tu baby"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios de mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos)	Niñas
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el packaging o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno. Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	<u>Sí</u> No
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí <u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u> No

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u> No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u> No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u> No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u> No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u> No

En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la **LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD** que considera ilícita:

a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Este anuncio o *packaging* supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Tanto en el eslogan como en el *copy* se incurre en sexismo lingüístico, dentro de un *packagings* en el que las imágenes y los iconos realizan la función de anclaje. Así pues, en la historia de la publicidad de *Baby Feber* siempre han aparecido niñas, nunca niños solos o jugando con ellas.

MARCA: GI JOE, HASBRO

PRODUCTO	"GI JOE MACHINE GUNNER"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	<u> Sí</u> No
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90.

FOTOGRAFÍA

Figura 150: "Gi Joe machine gunner". Fuente: <http://images.comiccollectorlive.com/covers/2cb/2cbdae3d-0c32-47e4-bd24-20bac3b8794d.jpg> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO “B”: PACKAGING

Nº de personas o personajes que aparecen en el anuncio.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí No <u>No es el caso</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	a. Oscuros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	“Un auténtico héroe americano”
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí <u>No</u>
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí <u>No</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el packaging o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	Sí <u>No</u>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<u>Sí</u> No
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<u>Sí</u> No
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	Sí <u>No</u>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	Sí <u>No</u>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos b. 3 ó más <u>c. 2 ó menos</u> d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. 	Sí <u>No</u>

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	Sí <u>No</u>
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí <u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	Sí <u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	Sí <u>No</u>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

En definitiva, y partiendo del artículo 3ª (Título II) de la **LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD** que considera ilícita:

a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Este anuncio o *packaging* supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES: En cuanto al formato del *packaging*, al tratarse de un juguete de licencia, no puede decirse que el uso de colores oscuros obedezca a estereotipos de género. Más bien la marca se ha servido del estilo y los tonos corporativos de la saga de “*Gi Joe*”.

MARCA: LEGO SCALA	
PRODUCTO	"LEGO Scala 3202"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90

FOTOGRAFÍA



Figura 151: "LEGO 3202". Fuente: https://cdn1.oldlego.com/images/encyclopedia/scala/3202/lego3202-1_1.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": "PACKAGING"

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí No <u>No es el caso</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o caros. c. Corporativos.	b. Claros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios de mismo sexo.	Sí No <u>No es el caso</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí No <u>No es el caso</u>
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>No es el caso</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niños, niñas, ambos)	Ambos.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el packaging o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o packaging invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en la presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos b. <u>3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno. Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

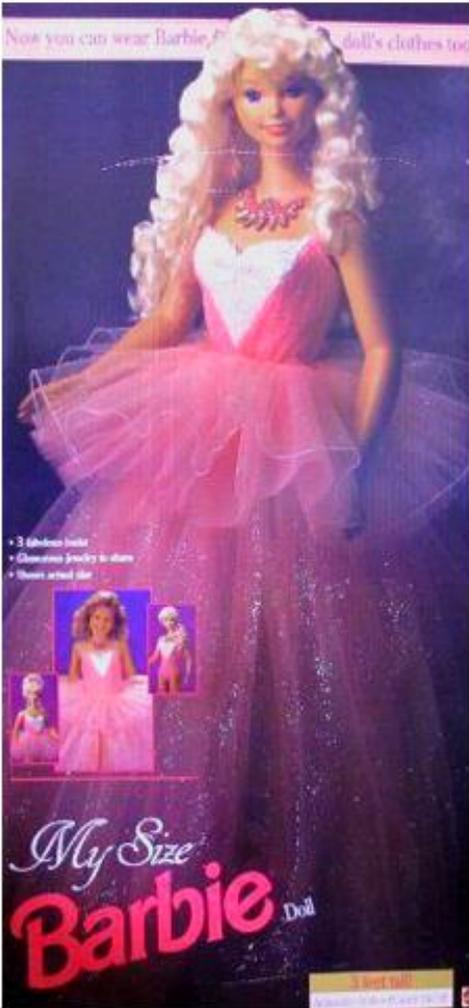
<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la LEY 34/1998, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los</p>	

fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES: A la hora de indicar el *target* al que se dirige la marca, se debería indicar rigurosamente que a ambos. No obstante, cabe aclarar que las limitaciones que el formato de un *packaging* conlleva exigen al sujeto investigador que el objeto sea analizado dentro del contexto de la familia o gama a la que pertenece. En este caso, no se cuentan con textos e imágenes complementarias que permitan advertir el objetivo de la marca a la hora de lanzar este producto. No obstante, es necesario puntualizar que dentro de la línea *Scala* solo se pueden encontrar muñecas que realizan principalmente actividades del hogar, apareciendo la figura del varón como mero acompañante en las escasas referencias en las que es incluido. Al no existir imágenes y/o textos complementarios que acrediten lo contrario, el presente *packaging* se considera sexista. Lo que también queda claro es la asociación del color rosa con las tareas del hogar, y como *LEGO* antepone la esencia de su propia enseñanza (juegos de ensamblaje), y ofrece un tipo de producto (juego simbólico) que tiene por objeto jugar con una muñeca que está lavando y tendiendo la ropa, sin otro fin educativo que el de imitar a otras compañías que históricamente se han venido alimentando de dichas estrategias comerciales.

MARCA: BARBIE, MATTEL	
PRODUCTO	"MI SIZE BARBIE DOLL"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90
FOTOGRAFÍA	
<p>Figura 152: "Mi size Barbe". Fuente: https://media1.popsugar-assets.com/files/thumbor/ExgdmacM-r1XITXaT5PNd70oL3l/fit-in/1024x1024/filters:format_auto-!!-:strip_icc-!!-/2013/12/12/978/n/3019466/940a3c6cf4298dc_enhanced-buzz-26936-1375137307-7/i/My-Size-Barbie.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí No <u>No es el caso</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	c. Corporativos
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Ahora puedes llevar las ropas de Barbie"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en la presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES FINALES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno. Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la <u>Ley</u>, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC</i> se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

En definitiva, y partiendo del artículo 3^o (Título II) de la **LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD** que considera ilícita:

a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES. El presente anuncio invita a que las niñas luzcan la misma ropa que su muñeca *Barbie*. Se reafirman estereotipos de color, y se confirma que la marca se dirige a un único sexo al que ofrece la posibilidad de vestirse con las mismas ropas que las de la muñeca a tamaño real. Así pues, no existía la misma versión para los niños (esto es, que pudieran vestirse de *Ken*). Tanto a nivel textual como gráfico (la imagen desempeña una función de anclaje), se incurre en sexismo lingüístico y social respectivamente.

MARCA: MB	
PRODUCTO	"SHOPPING ELECTRÓNICO"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. d. <u>Juego de reglas.</u>
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90.

FOTOGRAFÍA



Figura 153: "Shopping electrónico".

Fuente: <https://cloud10.todocoleccion.online/juegos-mesa/tc/2012/11/27/34417509.jpg>

[Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas que aparecen en el anuncio.	5
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas Del mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u>	<u>SÍ</u> No
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	b. Rosas y/o claros

ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	“El divertido juego de las compras”
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>No es el caso</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	<u>Sí</u> No
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

<p>CONCLUSIONES FINALES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. Ninguno • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. 	
<p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad":</p> <p>El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro</p>	

ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Este anuncio o *packaging* supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES. El hecho de que aparezcan hasta cinco personas y todas ellas sean niñas permite establecer una directa entre sexo y gustos e intereses. Se está no solo asociando de manera generalizada a las adolescentes con el hecho de ir de compras, sino excluyendo a los sujetos del sexo opuesto de poder entretenerse con este juego al excluirlos del *packaging*.

MARCA: PLAYMOBIL	
PRODUCTO	"PLAYMOBIL 5310"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/ O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Años 90
FOTOGRAFÍA	
	
<p>Figura 154: "Playmobil 5310". Fuente: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/81qdxLU6ZrL._SL1500_.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

<p>Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.</p>	<p>1</p>
<p>GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u></p>	<p>Sí No <u>No es el caso</u></p>
<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/o oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	<p>b. Rosas y/o claros.</p>
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	<p>-</p>
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo. *Si no hay eslogan, escriba y señale: <u>No es el caso.</u></p>	<p>Sí No <u>No es el caso</u></p>
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy. *Si el contenido adicional es meramente instructivo, escriba y señale: <u>Contenido técnico.</u></p>	<p>Sí No <u>Contenido técnico</u></p>
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico. *Si el contenido, al ser instructivo, no alude a ningún sexo en concreto, escriba y señale: <u>Contenido técnico.</u></p>	<p>Sí No <u>Contenido técnico</u></p>
<p>TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos), analizando el objeto (anuncio o <i>packaging</i>) de manera individual.</p>	<p>Ambos</p>
<p>DISEÑO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO. Su diseño y el enfoque publicitario de la línea (<i>Dollhouse</i>) permite considerarlo unisex. *A la hora de contestar, analice la familia a la que pertenece esta referencia, y/o los otros productos que complementan la colección en ese período.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	<p>a. Catalogado b. Descatalogado <u>c. Actualizado</u></p>
<p>ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.</p>	<p>Sí <u>No</u> "Playmobil 4282" "Playmobil 5332"</p>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	Sí <u>No</u>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo como mecanismo de venta.</p>	Sí <u>No</u>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<u>Sí</u> No
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<u>Sí</u> No
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en la presentación.</p>	<u>Sí</u> No
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. 	<u>Sí</u> No

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p>Sí No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC</i> se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.</p> <p>Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>S</u>í No</p>
--	------------------------

OBSERVACIONES ADICIONALES. Una de las limitaciones del presente estudio es que el hecho de comparar un producto en particular, que no incluye texto comercial en el caso de *Playmobil*, acota el nivel de profundidad del análisis y no permite advertir a ciencia cierta si la marca se dirigía a un solo sexo o a ambos. Es por ello que a la pregunta sobre si esta referencia se dirige a un sexo o a ambos se tiene que contestar la opción de unisex, porque analizando el producto de manera aislada, el *packaging* no transmite por sí solo una posible discriminación sexual. Sin embargo, en el segundo punto se trata la contextualización del producto dentro de su gama. Es ahí donde es necesario que se relacione el concepto de dicha referencia como complemento de la línea de *Dollhouse*. Si comparamos este artículo con el resto de su familia, observamos que la única aparición de un varón adulto es en el salón. Sin embargo, predominan los *clicks* femeninos que protagonizan otras referencias tales como la cocina y el cuarto del bebé. Teniendo en cuenta que la casa de *Playmobil* de la época se amueblada con otras referencias de *Playmobil*, el hecho de que el salón sea el único producto en el que aparece un varón, es, lógicamente, sexista. En las referencias posteriores del nuevo siglo, aparecerán mujeres y/o hombres con edad avanzada, e inclusive (año 2016) una referencia en la que un *click* masculino aparecerá solo en el dormitorio de su bebé cuidando de él (Referencia “*Playmobil 5304*”).

18.3. Período de 2000-2010

MARCA: NANCY, FAMOSA	
PRODUCTO	"NANCY"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010
FOTOGRAFÍA	
	
<p>Figura 155: Quiero ser como Nancy. Fuente: https://elenaestevez.files.wordpress.com/2015/02/cartel.png [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	4
--	---

<p>GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u></p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	<p>b. Rosas y claros.</p>
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	<p>“Quiero ser como Nancy”</p>
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	<p>Sí No <u>No es el caso.</u></p>
<p>TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).</p>	<p>Niñas.</p>
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	<p>a. <u>Catalogado</u> b. Descatalogado c. Actualizado</p>
<p>ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.</p>	<p>Sí No <u>No es el caso</u></p>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...).
En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el *packaging* o para el anuncio gráfico, según sea.

Sí No

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno. • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todo de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u>	No
--	-----------	----

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u>	No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC</i> se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^o (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".	<u>Sí</u>	No
Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.		

MARCA: MICROMACHINES, HASBRO	
PRODUCTO	"MICROMACHINES"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010
FOTOGRAFÍA	 <p>The image shows a pink instruction booklet for the Micromachines game. On the left page, there is a small photograph of a young boy and some text in Spanish. The right page features a large grid with letters A, B, C, D, E and numbers 1 through 10, used for the game's mechanics. Below the grid, there is a list of instructions or rules. In the bottom right corner of the advertisement, the 'MicroMachines' logo is displayed in a stylized, italicized font.</p>
<p>Figura 156: Anuncio "Micromachines". Agencia DBO para Hasbro. Fuente: https://elenaestevez.files.wordpress.com/2015/02/captura-de-pantalla-2017-10-07-a-las-12-50-26.png</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí No <u>No es el caso.</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/o oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	c. Corporativos
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí <u>No</u>
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niños
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. <u>Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
---	--------------

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES FINALES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No </p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	<u>Sí</u> No
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí <u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u> No

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u> No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u> No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u> No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u> No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u> No

En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la **LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD** que considera ilícita:

a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Sí No

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

OBSERVACIONES ADICIONALES. La campaña de *micromachines* llevada a cabo por DBO para Hasbro es una muestra de cómo la creatividad puede llegar a neutralizar el uso del socorrido estereotipo de género. No obstante, tampoco puede afirmarse taxativamente que no existe ningún tipo de prejuicio en el anuncio expuesto. El mero hecho de que el sujeto que figura en el carnet de conducir sea un varón y no una hembra no es un factor casual, y obedece a una asociación premeditada del género según la tipología.

MARCA: LEGO STAR WARS

PRODUCTO	"TIE INTERCEPTOR. X-WING FIGHTER"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. <u>c. Juego de ensamblaje.</u> d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	<u>Sí</u> No
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010

FOTOGRAFÍA

Figura 157: Catálogo LEGO período 2000-2010. Fuente: <http://www.blastem.es/> [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2017].

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	0
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas del mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, o no hubiera ninguno escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí No <u>No es el caso</u>

<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	c. Corporativos
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	“Un reto para todos los adultos”
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	<u>Sí</u> No
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	<u>Sí</u> No
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	<u>Sí</u> No
<p>TARGET Target al que cree que se dirige la marca (niños, niñas, ambos).</p>	Niños (adolescentes, adultos varones).
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	Sí <u>No</u>
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	a. Catalogado b. Descatalogado c. Actualizado
<p>ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.</p>	Sí <u>No</u> Tie Interceptor (Descatalogado) X-Wing Fighter (Actualizado: 75102)

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	Sí <u>No</u>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<u>Sí</u> No

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p>Sí No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6.</p> <p>El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26.</p> <p>El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad":</p> <p>El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.</p> <p>Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>SÍ</u> No</p>
---	------------------------

OBSERVACIONES ADICIONALES. “Al decir para adultos, lo decimos en serio. Que sea un experto constructor en LEGO”. Con esta expresión incluida en el copy, LEGO deja claro a qué segmento poblacional se dirige: hombres que estén capacitados para construir piezas más complicadas y avanzadas de ensamblaje. La mujer queda automáticamente excluida de este tipo de líneas y de estas actividades a ciertas edades. Su lectura es, por ende, sexista.

MARCA: BARBIE, HOTWHEEL, MATTEL

PRODUCTO	"BARBIE. HOT WHEELS"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010

FOTOGRAFÍA



Figura 158: Cartel Barbie y Hot Wheels, del centro comercial MaxCenter. Fuente: http://www.pikaramagazine.com/wp-content/uploads/2012/12/evento_barbie.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "A": ANUNCIO

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas del mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	Corporativos
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Ahora yo era una Barbie y tu un campeón de Hot Wheels, ¿Vale?"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido informativo</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos. (De manera diferenciada).
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado c. <u>Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u> No es el caso "HOT WHEELS 2016. BARBIE 2016. BARBIE ALTA, BAJA Y CURVY"

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES FINALES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos. d. Ninguno. Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
---	------------------------

<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	Sí <u>No</u>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u> No

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<u>Sí</u> No
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u> No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u> No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u> No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u> No
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma	

vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES: En la presente tesis, se concibe como cartel todo anuncio gráfico sea cual sea el soporte para el que fuera inicialmente concebido: catálogo físico, digital, anuncio en prensa, mega banner...entre otros formatos. En esta ocasión se trata de un cartel gráfico realizado por un centro comercial para promocionar dos marcas de la misma compañía con el consentimiento de la misma: *Mattel*. Quedan claros los roles y papeles desde el primer momento, porque son los propios sujetos los que, haciendo uso del sexismo lingüístico, aclaran el juego y el papel que van a desempeñar.

MARCA: BRATZ, MB

PRODUCTO	"Juego de diseño Las Bratz. MB CREATION"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. d. <u>Juego de reglas.</u>
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	<u>Sí</u> No
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010.

FOTOGRAFÍA

Figura 159: Juego de diseño "Las Bratz".

Fuente: <http://es-pic2.ciao.com/es/4563879.jpg> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]**OBJETO DE ESTUDIO "A": ANUNCIO**

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	1
--	---

<p>GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de sujetos del mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u></p>	<p>Sí No <u>No es el caso</u></p>
<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	<p>c. Rosas y claros.</p>
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o slogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	<p>“Bratz. Diseña la moda”</p>
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	<p>Sí No <u>Contenido técnico</u></p>
<p>TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).</p>	<p>Niñas.</p>
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	<p>a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado</p>
<p>ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (En el caso de muñecas/os y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física.</p>	<p><u>Sí</u> No “Diseña la moda” 1990.</p>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES FINALES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6.</p> <p>El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26.</p> <p>El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41.</p> <p>En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad":</p> <p>El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u>	No
--	-----------	----

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u>	No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC</i> se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3ª (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".		
Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.	<u>Sí</u>	No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Este producto surge del acuerdo entre MB y Mattel. Es un producto de licencia que conlleva la actualización del formato original de “Diseña la moda” con la nueva estética de *Las Bratz*, las muñecas que la compañía estadounidense lanzaron al mercado en 2001. Su estilo obedece a una estilización desproporcionada del cuerpo, así como un maquillaje exacerbado a tenor de la edad que representaban (15-17 años). En los otros formatos de juegos de mesa o en la modalidad para *Playstation*, la estética sigue siendo la misma, pareja a su identidad de marca.



Figura 160: *Bratz, Playstation.* Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT82NX9ywgDHCfanaWWuhrQGQVrnOhXnhHgPhV93LOVsOsjpPdoZg> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

MARCA: PLAYMOBIL SPORTS	
PRODUCTO	"PLAYMOBIL SPORTS"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010



Figura 161: Anuncio Playmobil Sports.
Fuente: <https://elenaestevez.files.wordpress.com/2015/02/captura-de-pantalla-2017-10-08-a-las-07-29.png> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "A": ANUNCIO GRÁFICO

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	<u>Sí</u> No

PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y Claros. c. Corporativos.	a. Azules y/u oscuros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o slogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí No <u>No es el caso</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
TARGET Target al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niños.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado <u>c. Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u> "Maletín 6857"

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>

Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.	<u>Sí</u> No
XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.	<u>Sí</u> No
XI- EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.	<u>Sí</u> No
CONCLUSIONES <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	<u>Sí</u> No
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí <u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u> No

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u>	No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".		
Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.	<u>Sí</u>	No

OBSERVACIONES ADICIONALES: A lo largo de la historia de la publicidad en *Playmobil*, jamás ha aparecido una niña en las campañas publicitarias de deportes, ni siquiera en las Olimpiadas 2012, período en el que la compañía lanzó una colección especial. El maletín de fútbol, un clásico de la marca, siempre refuerza su estrategia comercial con gráficas publicitarias en la que aparecen dos niños varones jugando juntos. La segregación de género es evidente y, en consecuencia, sexista.

MARCA: BARRIGUITAS, FAMOSA

PRODUCTO	"LAS BARRIGUITAS EN EL SALÓN"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010

FOTOGRAFÍA



Figura 162: "El Salón de Barriguitas".
Fuente: <https://cloud10.todocoleccion.online/vestidos-munecas-espanolas/tc/2013/07/21/38326245.jpg> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
--	---

<p>GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u></p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	<p>b. Rosas y/o claros.</p>
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	<p>“¡En esta casa mandas tú”</p>
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	<p>Sí No <u>Contenido técnico</u></p>
<p>TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).</p>	<p>Ambos</p>
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	<p>a. Catalogado b. Descatalogado c. <u>Actualizado</u></p>
<p>ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.</p>	<p><u>Sí</u> No Barriguitas Años 80</p>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6.</p> <p>El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26.</p> <p>El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41.</p> <p>En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u>	No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".		
Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.	<u>Sí</u>	No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Si un personaje femenino aparece en un *packaging* realizando tareas del hogar y cuidado a su hijo, y a su vez en el propio empaque podemos leer "en esta casa mandas tú", la discriminación por género es obvia tanto a nivel lingüístico como de imagen.

MARCA: FURBY, HASBRO

PRODUCTO

"FURBY BABY"

<p>TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:</p>	<p>a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.</p>
<p>ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>FECHA DE LANZAMIENTO</p>	<p>Período 2000-2010</p>
<p>FOTOGRAFÍA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div> <p>Figura 163: Furby Babies. Fuente: https://images.bonanzastatic.com/afu/images/3817/0665/babies_021.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO “B”: PACKAGING

<p>Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.</p>	<p>1</p>
<p>GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u></p>	<p>Sí No <u>Solo una.</u></p>
<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	<p>b. Rosas y/o claros.</p>
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	<p>“Puedo hablar a los bebés de Furby”</p>
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

TARGET Target al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado <u>c. Actualizado</u>
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (En el caso de muñecas/os y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física.	Sí <u>No</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>
V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.	<u>Sí</u> No
XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.	<u>Sí</u> No
XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.	

El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.	<u>Sí</u> No
--	--------------

CONCLUSIONES

- De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos:
a. Todos b. 3 ó más c. 2 ó menos d. Ninguno
- Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados.

Sí No

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	<u>Sí</u> No
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí <u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad" El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u> No

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<u>Sí</u>	No
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<u>Sí</u>	No
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<u>Sí</u>	No
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<u>Sí</u>	No
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<u>Sí</u>	No
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.</p>	<u>Sí</u>	No

OBSERVACIONES ADICIONALES: La línea de *Furby* para bebés se publicitó a través de una campaña en la que exclusivamente aparecían niñas. Consideraron la idea de cuidar a un bebé, un *Furby* en este caso, como una estrategia comercial de venta exclusiva para niñas, diferenciando nuevamente a ambos sexos.

MARCA: LEGO CLIKITS

PRODUCTO	"LEGO 7574"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. <u>c. Juego de ensamblaje.</u> d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010

FOTOGRAFÍA



Figura 164: "Clikits 7574".

Fuente: https://http2.mlstatic.com/calendario-lego-7574-clikits-rosa-D_NQ_NP_766261-MLC25654653091_062017-O.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	3
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de sujetos del mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u>	<u>Sí</u> No
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el packaging son:	b. Rosas y/o claros.

a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí No <u>No es el caso.</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	Sí No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas
DISEÑO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u> (Descatalogado)

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
---	------------------------

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6.</p> <p>El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26.</p> <p>El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41.</p> <p>En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad":</p> <p>El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2.</p> <p>El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1.</p> <p>El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
---	------------------------

En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u> No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios “privados”: la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u> No
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.</p> <p>Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.</p>	<u>Sí</u> No

OBSERVACIONES ADICIONALES: No es la primera vez que *LEGO* segmenta por género en sus calendarios de Adviento; ya lo hizo anteriormente con *Belville*, y actualmente es una estrategia que mantiene con *LEGO Friends*. El concepto de cinco amigas del mismo sexo que juegan juntas, y las construcciones acordes a unos cánones predeterminados en tonos rosas y morados ha llegado a convertirse en un sello de la marca. Solo en *LEGO Elves* comenzarían a aparecer sujetos animados de diferente sexo dentro de la historia comercial creada para dicha línea.

MARCA: BARBIE, SEGA (MATTEL)	
PRODUCTO	BARBIE, "VIDEOJUEGO BARBIE SEGA"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. d. <u>Juego de reglas.</u>
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010



Figura 165: "Videojuego Barbie SEGA".
Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/ba/Barbie_Super_Model_Coverart.png
[Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso</u>	Sí <u>No</u> <u>No es el caso</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	b. Rosas y/o claros.

ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí No <u>No es el caso.</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy , se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niños, niñas, ambos).	Niñas.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u> (Descatalogado)

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>
V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.	<u>Sí</u> No

<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
--	------------------------

Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>S</u> í	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>S</u> í	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de <i>la Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>S</u> í	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>S</u> í	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>S</u> í	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^o (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género". Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.	<u>S</u> í	No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Si bien el sector del videojuego no se considera juguete como tal según las clasificaciones apuntadas en el marco teórico, a nivel de *co-branding* se ha visto necesario analizar esta fusión entre *SEGA* y *Barbie* de *Mattel* que no viene sino a reforzar los estereotipos a los que la marca nos tiene acostumbrados en este caso a raíz del guión del mismo. Un estigma que la propia compañía refuerza también en el terreno literario con el mencionado libro "*Barbie quiero ser informática*" que tuvo que ser retirado del mercado por las acusaciones que recibió sobre el sexismo subyacente en la propia historia literaria.

MARCA: MB	
PRODUCTO	"RATONERA"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. d. <u>Juego de reglas.</u>
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010

FOTOGRAFÍA

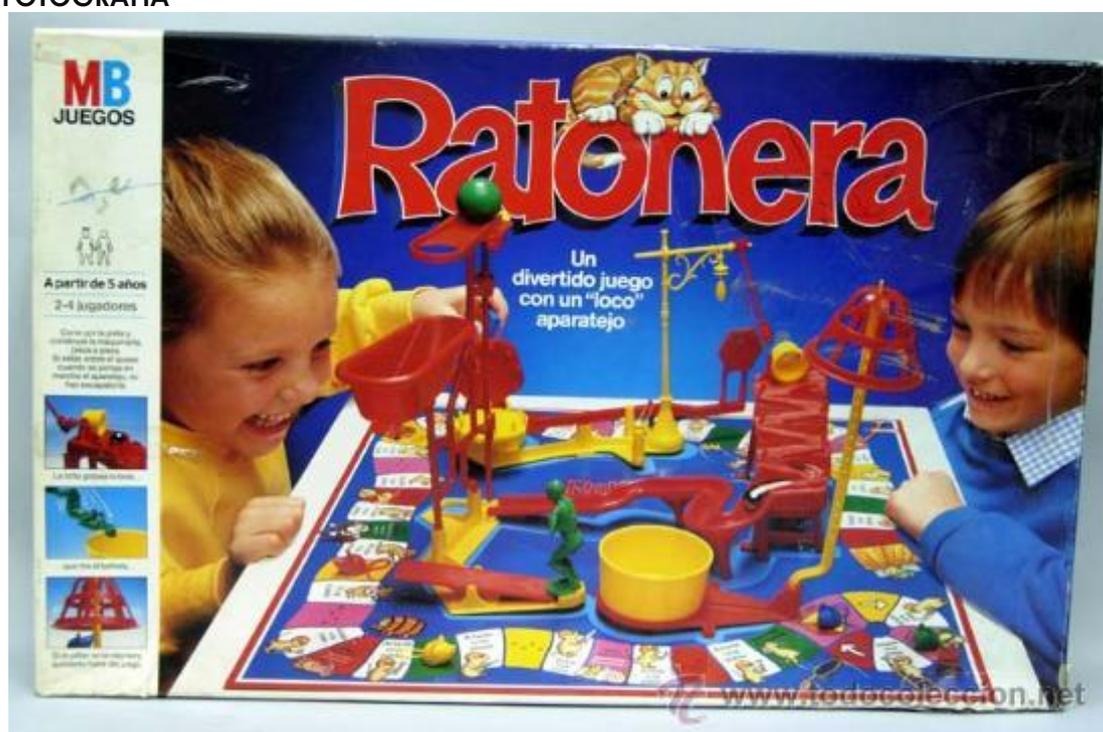


Figura 166: "La ratonera".

Fuente: <http://www.subeimágenes.com/img/juego-ratonera-231000.jpg>

[Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso.</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y claros. c. Corporativos.	c. Corporativos

ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	“Un divertido juego con un loco aparatejo”
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios de mismo sexo.	Sí <u>No</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	<u>Sí</u> No
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. <u>Descatalogado</u> c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u> (Descatalogado)

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos b. 3 ó más c. 2 ó menos <u>d. Ninguno</u> Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p>Sí <u>No</u></p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>

Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	Sí	<u>No</u>
--	----	-----------

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	Sí	<u>No</u>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	Sí	<u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	Sí	<u>No</u>

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la Comisión de Mujeres y Ciencia del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	Sí	<u>No</u>
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	Sí	<u>No</u>
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	Sí	<u>No</u>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^o (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.</p>	Sí	<u>No</u>

MARCA: PLAYMOBIL

PRODUCTO	"PLAYMOBIL 4213"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. <u>b. Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2000-2010

FOTOGRAFÍA



Figura 167: "Playmobil 4213". Fuente: <http://stoysnetcdn.com/plmb/plmb4213.jpg>
[Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso.</u>	<u>Sí</u> No

<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y oscuros. b. Rosas y claros. c. Corporativos.</p>	b. Rosas y claros.
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	-
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios de mismo sexo.</p>	Sí <u>No</u>
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	<u>Sí</u> No
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	Sí No <u>Contenido técnico</u>
<p>TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).</p>	Niñas.
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	Sí No
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	a. Catalogado <u>b. Descatalogado</u> c. Actualizado
<p>ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.</p>	<u>Sí</u> No "Calendario de Adviento Princesas, 2016"

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	Sí <u>No</u>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	Sí <u>No</u>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. <u>Todos</u> b. 3 ó más c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u>	No
--	-----------	----

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u>	No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género". Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.	<u>Sí</u>	No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Si bien en este caso no encontramos estereotipos de color, sí se trata de las pocas referencias en las que aparece la figura materna. No

obstante, la escena muestra a una madre jugando con su hija, no existiendo ejemplos en la historia publicitaria de la firma en la que una madre juegue con su hijo varón, ni viceversa. Es un clásico que, a la hora de realizar calendarios de adviento, *Playmobil* realice referencias explícitas para niñas (*princesas*) y para niños (*piratas y policías*).

18.4. Período de 2010-2016

MARCA: FAMOSA, NANCY	
PRODUCTO	NANCY DE FAMOSA
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016.
FOTOGRAFÍA	
<p>Figura 168: Anuncio de Nancy. Fuente: https://elenaestevez.files.wordpress.com/2015/02/todoloquequierenlasninas.png [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	1
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas o personajes del mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso.</u>	<u>Sí</u> No No es el caso
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	b. Rosas y claros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Todo lo que quieren las niñas"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	<u>a. Catalogado</u> b. Descatalogado c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí No <u>No es el caso</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	<u>Sí</u> No
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí <u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u> No

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u> No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u> No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u> No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<p style="text-align: center;"><u>S</u>í No</p>
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<p style="text-align: center;"><u>S</u>í No</p>
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<p style="text-align: center;"><u>S</u>í No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.</p>	<p style="text-align: center;"><u>S</u>í No</p>

OBSERVACIONES ADICIONALES: "Todo lo que quieren las niñas". En ningún momento en esta tesis se negó el derecho de una niña por jugar con muñecas, por interesarse por la moda, o por jugar a las casitas. Lo que sí se denuncia es el hecho de cerrar el universo de acción de los más pequeños por cuestiones de género. Un eslogan sexista del tipo "Todo lo que quieren las niñas" no hace sino coartar la elección de sujetos que están creciendo en un mundo que, de entrada, les insta a pensar que solo las muñecas pueden entretenerlas y resultarles de utilidad.

MARCA: HASBRO, "NERF REBELLE CODE BREAKER"	
PRODUCTO	"NERF REBELLE CODE BREAKER"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. <u>Juego de ejercicio.</u> b. Juego simbólico. c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE SERIE EN CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016
FOTOGRAFÍA	
	
<p>Figura 169: Anuncio de Nerf Rebelle, de Hasbro. Fuente: https://elenaestevez.files.wordpress.com/2015/02/nerfrebelle_.png [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "A" ANUNCIO GRÁFICO

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale No es el caso.	<u>Sí</u> No

<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	b. Rosas y claros.
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	“Somos fuertes y tenemos poder. Somos chicas”
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	<u>Sí</u> No
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	<u>Sí</u> No
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	<u>Sí</u> No
<p>TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).</p>	Niñas.
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	Sí <u>No</u>
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	a. <u>Catalogado</u> b. Descatalogado c. Actualizado
<p>ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.</p>	<u>Sí</u> No

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	Sí <u>No</u>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	Sí <u>No</u>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES FINALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6.</p> <p>El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26.</p> <p>El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41.</p> <p>En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

OBSERVACIONES ADICIONALES. La parte positiva de este anuncio es que Hasbro insta a las adolescentes a realizar una actividad al aire libre, de aventura y acción; una tipología que tradicionalmente se asocia con hombres, y que demuestra que la publicidad sí puede crear modas e intentar influir en los gustos y en los intereses del consumidor. Sin embargo, se produce una tendencia al juego no mixto ya que en las imágenes del *packaging* solo aparecen mujeres y el eslogan es una clara muestra de sexismo lingüístico, como también se advierte en el siguiente anuncio de la misma campaña lanzada por la marca.



Figura 170: Anuncio gráfico Nerf Rebelle, faldón de prensa. Fuente: Revista B2B. Edición Especial Express. N^o55. abril/mayo 2014. [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2015]

MARCA: LEGO	
PRODUCTO	"LEGO ELVES"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. <u>c. Juego de ensamblaje.</u> d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE SERIE EN CINE Y/O TV	Sí No
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016.
FOTOGRAFÍA	
Figura 171: LEGO Elves. Fuente: https://elenaestevez.files.wordpress.com/2015/02/lego_elves_.png [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]	

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	5
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso.</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y claros. c. Corporativos.	a. Azules y/u oscuros
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"La nueva oferta De LEGO para niñas a partir de 8 años"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios de mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. <u>Catalogado</u> b. Descatalogado c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	<u>Sí</u> No

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	<u>Sí</u>	No
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí	<u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u>	No

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u>	No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No

<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:</p> <p>a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
---	--------------------------

OBSERVACIONES ADICIONALES: Se repite el esquema de *LEGO Friends*, *LEGO* deja claro a los profesionales del sector que ha creado una línea solo para niñas. Al menos en este caso un personaje masculino aparece con el resto que conforman la familia de elfos: *LEGO Elves*. Asimismo, la presencia en televisión (soporte publicitario habitual en *LEGO*) refuerza la asociación de esta marca al público femenino, siendo esta la intención del fabricante danés.

MARCA: MATTEL	
PRODUCTO	"DC SUPER HERO GIRLS"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. <u>b. Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE SERIE EN CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016

FOTOGRAFÍA



Figura 172: Anuncio Super Hero Girls, de Mattel.
Fuente: <http://www.demartina.com/blog/wp-content/uploads/2017/08/herogirls.jpg> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	7
--	---

<p>GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u></p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	<p>c. Corporativos.</p>
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	<p>“DC Super Hero Girls, un apasionante Universo para niñas”</p>
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).</p>	<p>Niñas</p>
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	<p>a. Catalogado b. Descatalogado c. Actualizado</p>
<p>ACTUALIZACION Y/O DISEÑO DEL PRODUCTO (En el caso de muñecas/os y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física. Igualmente, si el modelo que se está analizando es un diseño único, las características de éste responden igualmente a estereotipos sexistas.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	Sí <u>No</u>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	Sí <u>No</u>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<u>Sí</u> No
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<u>Sí</u> No
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<u>Sí</u> No
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

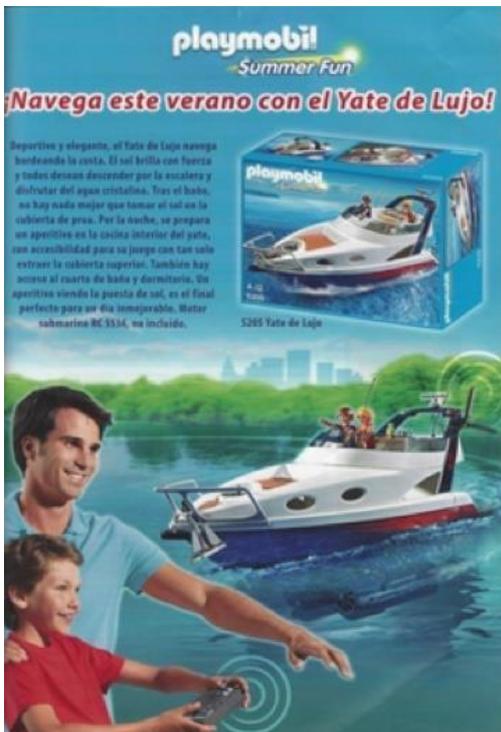
<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

OBSERVACIONES FINALES: *Mattel* realizó un estudio de mercado previo y consultó a las propias asociaciones feministas antes de lanzar una colección que suponía la introducción en el mercado de heroínas de diferentes líneas. Si bien contó con la aprobación de dichos colectivos, cabría preguntarse hasta qué punto no se incurre en sexismo si incitamos a que las niñas jueguen con muñecas que representen

heroínas evitando de este modo que, sencillamente, no jueguen con héroes. Por el mero hecho de ser niña, se sobreentiende que no le interesará la figura de *Batman*, siendo necesario a efectos mercadotécnicos crear la réplica femenina en este y en el resto de los casos. Por otro lado, no deja de ser un avance que se consiga al menos que las niñas adopten otros papeles diferentes al que a lo largo de la historia del juguete se le ha venido asignado: mamás y amas de casa, por citar algunos. Además, se repite el esquema de sujetos del mismo sexo que interactúan entre sí, y el anuncio la compañía deja claro que la línea se enfoca a un género en cuestión.

MARCA: PLAYMOBIL SUMMER FUN	
PRODUCTO	"PLAYMOBIL, YATE TELEDIRIGIDO"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. <u>b. Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016
FOTOGRAFÍA	 <p>Figura 173: Anuncio Playmobil. Fuente: https://elenaestevez.files.wordpress.com/2015/02/captura-de-pantalla-2017-10-08-a-las-1-38-14.png [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>

OBJETO DE ESTUDIO "A" (ANUNCIO GRÁFICO)

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso.</u>	<u>Sí</u> No
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y claros. c. Corporativos.	a. Azules y/u oscuros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"¡Navega este verano con el yate de lujo!"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	<u>Sí</u> No
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niños.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. Catalogado b. Descatalogado c. Actualizado
ACTUALIZACION DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES	
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...).</p> <p>En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS</p> <p>10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas.</p> <p>En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <p>De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos:</p> <p>a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno</p> <ul style="list-style-type: none"> Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p>Sí No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad" El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto</p>	

desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".	<u> Sí </u> No
Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.	

OBSERVACIONES ADICIONALES: De nuevo se repite el esquema de padre jugando con su hijo, en este caso para promocionar la línea de aire libre y en concreto el "yate teledirigido" de Playmobil.

MARCA: FAMOSA	
PRODUCTO	"MINNIE"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. <u>b. Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	<u> Sí </u> No
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016.

FOTOGRAFÍA



Figura 174: "Minnie" de Famosa.

Fuente:

https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/12/00108338133260___1___640x640.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.

1

GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo *Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso.</u>	Sí No <u>No es el caso</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y claros. c. Corporativos.	c. Corporativos
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí No <u>No es el caso</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy., se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido Informativo y técnico</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	<u>a. Catalogado</u> b. Descatalogado c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.	Sí <u>No</u>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o packaging invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género</p> <p>En este caso, se incumple</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6.</p> <p>El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26.</p> <p>El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41.</p> <p>En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad":</p> <p>El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u>	No
--	-----------	----

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u>	No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".		
Este anuncio o <i>packaging</i> supone una muestra de sexismo.	<u>Sí</u>	No

OBSERVACIONES ADICIONALES: En este caso, al enfoque tradicional que asocia el rosa con las niñas y el cuidado de muñecas, se añade el factor *licensing*, por el cual la muñeca Minnie aparece en el presente packaging con los colores característicos e su personaje Disney.

MARCA: DOH VINCI, HASBRO	
PRODUCTO	"HASBRO, DOH VINCI. MANUALIDADES"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. <u>c. Juego de ensamblaje.</u> d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016

FOTOGRAFÍA



Figura 175: "Doh Vinci". Fuente: http://www.hasbro.com/common/productimages/es_ES/69bb821c50569047f5b3d9f018b0e78f/3158e54a2cfc9aa6a43ca7bb99ae172b494cc4d0.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes que aparecen en el anuncio.	3
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale: <u>No es el caso.</u>	Sí <u>No</u>
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.	a. Azules y/u oscuros.
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	"Kit de marcos y cuadros brillantes"
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	Sí <u>No</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
TARGET Target al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Ambos.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	<u>Sí</u> No
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	<u>a. Catalogado</u> b. Descatalogado c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
---	--------------

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas.</p> <p>En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos b. 3 ó más c. 2 ó menos <u>d. Ninguno</u> • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;">Sí <u>No</u></p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	Sí <u>No</u>
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	<u>Sí</u> No
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	Sí <u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	Sí <u>No</u>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	Sí <u>No</u>
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	Sí <u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	Sí <u>No</u>

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	Sí <u>No</u>
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	Sí <u>No</u>
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	Sí <u>No</u>

En definitiva, y partiendo del artículo 3º (Título II) de la **LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD** que considera ilícita:

a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Este anuncio o *packaging* supone una muestra de sexismo.

Sí No

OBSERVACIONES ADICIONALES: Estamos ante un caso de *packaging* ligado a manualidades y *scrapbooking* en cuyo empaque aparece un niño con varias niñas, a lo que se suma el uso de colores azules y otros tonos parejos que se salen de la estética convencional que liga este tipo de actividades exclusivamente a niñas, y que se diseña en tonalidades rosas y claras. Por tanto, supone un punto de inflexión en la tónica general bajo la que ha solido tradicionalmente enfocarse esta tipología de juguete.

MARCA: LEGO FRIENDS, LEGO	
PRODUCTO	"LEGO 3187"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. Juego simbólico. c. <u>Juego de ensamblaje.</u> d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016
FOTOGRAFÍA	
	
<p>Figura 176: "LEGO 3187". Fuente: http://images2.demartina.com/lego-3187-salon-belleza-mariposa-p-PLG3187.1.jpg [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]</p>	

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen en el anuncio.	2
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. Si solo hay un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso.</u>	<u>Sí</u> No

<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	b. Rosas y/o claros
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o slogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	-
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	Sí <u>No</u>
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
<p>TARGET Target al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos)</p>	Ambos
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	Sí <u>No</u>
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	a. <u>Catalogado</u> b. Descatalogado c. Actualizado
<p>ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.</p>	<u>Sí</u> No

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.</p>	Sí <u>No</u>
<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	Sí <u>No</u>

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6.</p> <p>El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>Artículo 26.</p> <p>El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>Artículo 41.</p> <p>En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad". El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	<u>Sí</u>	No
--	-----------	----

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	<u>Sí</u>	No
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	<u>Sí</u>	No
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	<u>Sí</u>	No
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	<u>Sí</u>	No
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	<u>Sí</u>	No
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^a (Título II) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género". Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.	<u>Sí</u>	No

OBSERVACIONES ADICIONALES: LEGO Friends se mantiene como la línea de LEGO creada para niñas, tal y como la propia firma sostiene. La segmentación por género fue incluso imitada por su competidor directo, MEGA Bloks, quien, absorbido por Mattel en 2014, se anunciaba en prensa dejando claro los segmentos a los que se dirigían de manera diferenciada dentro de su rama de juguetes de construcción.



Figura 177: Anuncio gráfico Mega Bloks. Fuente: Revista B2B. Edición Especial Express. N°55. abril/mayo 2014. [Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2015]

MARCA: BARBIE FASHIONISTAS, MATTEL	
PRODUCTO	BARBIE FASHIONISTAS, "CURVY SO SPORTY"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016

FOTOGRAFÍA



Figura 178: "Curvy so sport".

Fuente: <http://images2.demartina.com/lego-3187-salon-belleza-mariposa-p-PLG3187.1.jpg> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen.	4
GÉNERO En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo aparece un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso.</u>	<u>Sí</u> No
PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u Oscuros. b. Rosas y claros. c. Corporativos.	a. Azules y/u Oscuros
ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).	-
El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.	<u>Sí</u> No
El anuncio presenta adicionalmente un copy.	<u>Sí</u> No
De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.	Sí No <u>Contenido técnico</u>
TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).	Niñas.
DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.	Sí <u>No</u>
LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.	a. <u>Catalogado</u> b. Descatalogado c. Actualizado
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.	Sí <u>No</u>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...). En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el <i>packaging</i> o para el anuncio gráfico, según sea.	Sí <u>No</u>
---	--------------

<p>III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS 10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>V. PRESIÓN DE VENTAS 18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños. El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: a. Todos b. 3 ó más c. 2 ó menos <u>d. Ninguno</u> • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;">Sí <u>No</u></p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.	<u>Sí</u> No
Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.	Sí <u>No</u>
Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.	Sí <u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.	Sí <u>No</u>

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.	Sí <u>No</u>
Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.	Sí <u>No</u>
Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.	<u>Sí</u> No

CONCLUSIONES FINALES

Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:	Sí <u>No</u>
En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.	Sí <u>No</u>
Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).	Sí <u>No</u>
En definitiva, y partiendo del artículo 3 ^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita:	

a) “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Sí No

Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.

OBSERVACIONES ADICIONALES: La línea *curvy* creada en 2016 por *Mattel* ha supuesto un antes y un después en la trayectoria de la firma. Una compañía que, si bien ha encontrado en *Barbie* su marca estrella, también ha sido la principal fuente de polémica a lo largo de toda su historia en lo que al fenómeno del sexismo se refiere. La trascendencia de este hecho se extrapola a otros sectores interrelacionados como el de la moda textil. La modelo Ashley Graham, fue la primera modelo internacional con *Barby curvy* propia (Avello, 2016).



Figura 179: La modelo Ashley Graham posa con su *Barbie curvy*. Fuente: <http://pixel.nymag.com/imgs/fashion/daily/2016/11/14/14-ashley-graham-barbie.w710.h473.2x.jpg> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2017]

Con *curvy* se inicia una nueva etapa que, aunque camine en paralelo con la muñeca tradicional, abre un nuevo abanico de posibilidades y permite que niñas/os y adolescentes descubran un nuevo perfil de mujer más humano y natural.

MARCA: PLAYMOBIL

PRODUCTO	Sobre sorpresa "Playmobil 5285"
TIPO DE JUEGO *Según índice ESAR:	a. Juego de ejercicio. b. <u>Juego simbólico.</u> c. Juego de ensamblaje. d. Juego de reglas.
ES UN JUGUETE DE LICENCIA DE CINE Y/O TV	Sí <u>No</u>
FECHA DE LANZAMIENTO	Período 2010-2016

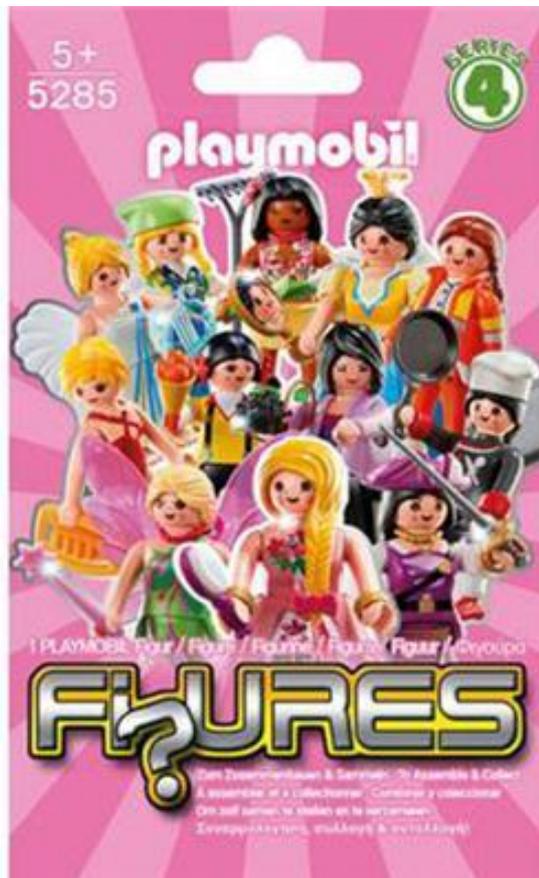
FOTOGRAFÍA

Figura 180: "Playmobil 5285". Fuente: http://www.toycompany.com/components/com_virtuemart/shop_image/product/full/playmobil-5285-Serie-4-Figures-Girls.jpg [Fecha de consulta: 9 de abril de 2017]

OBJETO DE ESTUDIO "B": PACKAGING

Nº de personas o personajes en su defecto que aparecen.	12
GÉNERO	

<p>En el caso de haber más de una, se trata de personas mismo sexo. *Si solo aparece un sujeto o personaje ficticio, escriba y señale <u>No es el caso.</u></p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>PSICOLOGÍA DEL COLOR Los colores que predominan en el <i>packaging</i> son: a. Azules y/u oscuros. b. Rosas y/o claros. c. Corporativos.</p>	<p>b. Rosas y claros</p>
<p>ANÁLISIS DEL DISCURSO Lema o eslogan del <i>packaging</i> (de existir).</p>	<p>-</p>
<p>El eslogan se dirige a un único sexo. Mediante elementos deícticos remite a un sujeto o varios del mismo sexo.</p>	<p>Sí No <u>No es el caso.</u></p>
<p>El anuncio presenta adicionalmente un copy.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>De incluir copy, se dirige a un único género, siendo una muestra de sexismo lingüístico.</p>	<p>Sí No <u>Contenido técnico</u></p>
<p>TARGET <i>Target</i> al que cree que se dirige la marca (niñas, niños, ambos).</p>	<p>Niñas</p>
<p>DISEÑO Su diseño y enfoque publicitario permite considerarlo unisex.</p>	<p>Sí <u>No</u></p>
<p>LONGEVIDAD Situación actual de este juguete en el mercado.</p>	<p>a. <u>Catalogado</u> b. Descatalogado c. Actualizado</p>
<p>ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO (Solo en el caso de muñecas, muñecos y sujetos animados). En el caso de que el artículo haya sido renovado, los cambios que presentan, visibles en el <i>packaging</i> y/o en el anuncio, obedecen a estereotipos sexistas ligados a la belleza y a la apariencia física: más delgado/a, maquillado/a, así como ha sido estilizado/a de manera desproporcionada e irreal.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

6. Las técnicas de infografía utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad (...).
En relación a esto, el juguete puede generar falsas expectativas si se considera el tipo de diseño empleado para el *packaging* o para el anuncio gráfico, según sea.

Sí No

III. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

10. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas.
En este caso, se ha hecho uso de la violencia o el contenido es agresivo.

Sí No

<p>V. PRESIÓN DE VENTAS</p> <p>18. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos; ni debe implicar que no adquirirlo provocará el rechazo del niño entre sus compañeros.</p> <p>Bajo esta premisa, el anuncio o <i>packaging</i> invita a pensar que el uso de dicho artículo contribuye a la aceptación social del sujeto y viceversa (su uso puede provocar la marginación hacia el sujeto que lo use), infringiéndose, de este modo, el artículo 18 aquí citado.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...</p> <p>En este caso, se incumple el código 33 en cuanto a discriminación de género.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>XI-. EDUCACIÓN Y VALORES CÍVICOS</p> <p>Código 34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.</p> <p>El mensaje publicitario muestra sesgos de género en su presentación.</p>	<p><u>Sí</u> No</p>
<p>CONCLUSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • De los Códigos Deontológicos señalados directamente relacionados con los criterios sometidos a estudio, han sido infringidos: <ul style="list-style-type: none"> a. Todos <u>b. 3 ó más</u> c. 2 ó menos d. Ninguno • Partiendo del Código, el objeto analizado es sexista porque ha vulnerado todos o más de la mitad de los 6 puntos seleccionados. <p style="text-align: center;"><u>Sí</u> No</p>	

LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES

<p>Artículo 6. El presente anuncio o gráfico es un ejemplo de discriminación directa y/o indirecta.</p>	<u>Sí</u>	No
<p>Artículo 26. El presente producto promueve la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.</p>	Sí	<u>No</u>
<p>Artículo 41. En relación al primer punto del artículo 41 de "Igualdad y Publicidad": El anuncio o <i>packaging</i> sometido a análisis es una muestra de la publicidad que comporta una conducta discriminatoria.</p>	<u>Sí</u>	No
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado como mínimo dos de los tres artículos seleccionados.</p>	<u>Sí</u>	No

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

<p>Artículo 4.2. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 4.2. al contribuir a un trato no igualitario de género, desfavoreciendo a los sujetos implicados.</p>	<u>Sí</u>	No
<p>Artículo 18.1. El anuncio y/o <i>packaging</i> vulnera el artículo 18.1. de la Ley, en cuanto a que acomete contra la dignidad humana fomentando la discriminación sexual y/o utilizando la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.</p>	<u>Sí</u>	No
<p>Partiendo de esta Ley, se considera que en el objeto se incurre en sexismo, porque se han vulnerado los dos artículos indicados.</p>	<u>Sí</u>	No

CONCLUSIONES FINALES

<p>Partiendo de las definiciones de Álvaro García Meseguer y de la <i>Comisión de Mujeres y Ciencia</i> del CSIC se incurre en sexismo lingüístico:</p>	<u>Sí</u>	No
<p>En base a la definición García Meseguer, se comete sexismo social.</p>	<u>Sí</u>	No
<p>Se trata de un caso de sexismo manifiesto, en cuanto a que o encuentra sustento en una ideología patriarcal hegemónica que subvalora a las mujeres (y a lo femenino) relegándolas a los espacios "privados": la familia, el hogar y la maternidad (Expósito et al. 1998).</p>	<u>Sí</u>	No
<p>En definitiva, y partiendo del artículo 3^a (Título II) de la LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, GENERAL DE PUBLICIDAD que considera ilícita: a) "La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto</p>		

<p>desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género".</p> <p>Este anuncio o packaging supone una muestra de sexismo.</p>	<p><u> Sí</u> No</p>
---	-------------------------

OBSERVACIONES ADICIONALES: El mero hecho de que *Playmobil* tenga dividida sus sobres sorpresas en dos gamas: la rosa, para niñas (provista de personajes femeninos) y la azul, para niños (consistente en personajes exclusivamente masculinos) es una segmentación en sí misma sexista. De hecho, la compañía orienta a los minoristas a publicitarlas diferenciadamente tanto a nivel *online* como a nivel *offline* con expositores que respalden la estrategia *retail*.

19. ANÁLISIS Y CODIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

19.1. Profesionales de Marketing, Comunicación y Dirección Comercial

	<p>1. ¿Cuántos años lleva su compañía en España?</p> <p>40 años cumplimos en 2016.</p>
<p>NOMBRE Ana</p>	<p>2. ¿Qué sexo ha sido el que más se ha interesado por sus productos y marcas desde que distribuí en España? Añadir porcentaje de ser posible y fuente estadística.</p> <p>[La entrevistada nos matiza en este caso según los períodos bajo los que se circunscribe la presente investigación].</p> <p>a. Década de los 80. Niños / Niñas (no tenemos % de esta época, pero predominaban los niños por el tipo de temáticas que trabajábamos). b. Década de los 90. Niños / Niñas (no tenemos % de esta época. De todos modos, el porcentaje de niñas aumento debido al tipo de temáticas que trabajábamos) c. Período de 2000 a 2010. Niños 55%/ Niñas 45% d. Período de 2010 a 2015. Niños 55%/ Niñas 45%</p>
<p>APELLIDOS Antón</p>	<p>3. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a anuncios gráficos?</p> <p>El 5%.</p>
<p>COMPAÑÍA Playmobil España.</p>	<p>4. ¿En qué revista física han solido anunciarse los últimos años, y cuáles predominan en la actualidad?</p>
<p>CARGO Responsable de Comunicación.</p>	
<p>Fecha: 16.01.2017.</p>	
<p>Otros datos de interés:</p>	

Respondo a la pregunta teniendo en cuenta sólo el período de 2000 a 2016, ya que no tenemos datos anteriores al 2000. Solemos publicitarnos en revistas dirigidas a padres como *ser padres, mi bebé y yo, todo papás* y canales infantiles como *Clan, Boing* y *Neox Kidz*.

5. A su juicio, ¿Cuál ha sido la campaña gráfica/publicitaria del sector del juguete más reseñable en España durante los siguientes períodos?

- a. Década de los 80
- b. Década de los 90
- c. Período de 2000 a 2010
- d. Período de 2010 a 2016

[La entrevistada no contesta a esta cuestión, pero sí indica qué productos fueron top ventas en la compañía en los períodos indicados].

El barco pirata en los años 80; la granja en los 90; romanos, granja, piratas y policías entre 2000 y 2010; y los maletines en el último sexenio 2010-2016, siendo la casa de muñecas el más vendido y demandado.

6. ¿Cuál considera que es actualmente vuestro *target* (infantil, adultos...) y qué evolución han experimentado las/os niñas/os que consumen vuestra marca?

Nuestro *target* son niños y niñas entre 4-10 años. Sí que es verdad que hay un sector de coleccionistas importante, aun así, somos una juguetera que desarrollamos productos para niños y niñas con el fin de que desarrollen su creatividad e imaginación.

7. ¿Qué se espera en España de su marca a corto, medio y largo plazo?

Nuestras campañas son globales a nivel de marca, no nos centramos en ningún producto en particular. Normalmente, seleccionamos las líneas o productos más relevantes del año y los insertamos en las diferentes revistas, en cada número es uno diferente (al fin y al cabo, vendemos *Playmobil*, da igual la línea). Para las revistas dirigidas a padres sí nos centramos en una línea en particular, nuestra línea "1.2.3", la cual está dirigida a niños y niñas mayores de 18 meses. *Playmobil* se caracteriza por ser un juguete con una gran cantidad de detalles que reflejan de una manera muy real los escenarios de la vida real. Cada vez es más difícil pero cada año podemos presentar un catálogo variado con temáticas, reales y de fantasía, con las que enamorar a los más pequeños.

8. ¿Cuál es la campaña gráfica y el *packaging* que más éxito han tenido bajo su punto de vista y por qué?

En el caso de *Playmobil*, nuestras campañas son todas iguales, como te he comentado antes son globales a nivel de marca. Respecto al *packaging*, desde hace unos años, se lanzaron los maletines, los cuales están cosechando grandes éxitos. Uno de los maletines de más éxito es la "Casa de Muñecas Maletín". Una casa con un asa en la parte superior para que la puedas transportar y llevar donde quieras. La casa se abre y dispone de un montón de complementos y accesorios.

9. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete? Ns,

Nc.

10. ¿Podría indicar alguna campaña que a su juicio podría catalogarse de sexista en el sector que nos ocupa?

Ns, Nc.

11. ¿Considera que ha existido una evolución en los nuevos diseños de las marcas de siempre, en cuanto a que los sujetos se han re-diseñado bajo cánones sexistas? (Estilización excesiva de la figura femenina, medidas desproporcionadas)

Disculpa Elena, pero hay cuestiones que tengo que preguntar a la central y son un poco lentos. Indicarte que, lamentablemente, no vamos a poder contestar a estas dos preguntas, ya que sólo podemos hablar respecto a nuestra marca. Aun así, no tenemos información acerca de estas preguntas. Creo que para ello deberías contactar con la AEFJ (*Asociación Española de Fabricantes de Juguetes*), ellos te pueden dar una visión más global sobre lo que preguntas³.

12. De igual modo, ¿piensa que los sujetos animados creados por el sector del juguete propician en general el juego exclusivo entre miembros del mismo sexo? Por ejemplo: *Super Hero Girls* de *Mattel*, son solo personajes femeninos.

Ídem.

³ Efectivamente, se contactó con la AEFJ, localizándose la entrevista en el grupo A (profesionales académicos, investigadores...) ligados al sector del juguete.



NOMBRE
Xavier

APELLIDOS
Soler

COMPAÑÍA
Responsable de ventas
en BestWay, Calitrol y
Klein entre otras firmas

CARGO
Jefe de ventas

Fecha: 24.08.2017

1. ¿Cuántos años lleva su compañía en España? 6 años.

2. ¿Qué sexo ha sido el que más se ha interesado por sus productos y marcas desde que distribuíis en España? Añadir porcentaje de ser posible y fuente estadística. 70% niñas 30% niños

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a anuncios gráficos? 70%

4. ¿En qué revista física han solido anunciarse los últimos años, y cuáles predominan en la actualidad? Ninguna.

5. A su juicio, ¿Cuál ha sido la campaña gráfica/publicitaria del sector del juguete más reseñable en España durante los siguientes períodos?

- a. Década de los 80
- b. Década de los 90
- c. Período de 2000 a 2010
- d. Período de 2010 a 2015

d. Período de 2010 a 2015

6. ¿Cuál considera que es actualmente vuestro *target* (infantil, adultos...) y qué evolución han experimentado las/os niñas/os que consumen vuestra marca?

Nuestro *target* es 100% infantil la evolución que hemos experimentado ha sido un aumento en los productos de niña.

7. ¿Qué se espera en España de su marca a corto, medio y largo plazo?

Un fuerte crecimiento.

8. ¿Cuál es la campaña gráfica y el *packaging* que más éxito han tenido bajo su punto de vista y por qué?

No hemos hecho campaña gráfica.

9. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete?

No, yo diría que menos respecto a años anteriores

10. ¿Podría indicar alguna campaña que a su juicio podría catalogarse de sexista en el sector que nos ocupa?

Ninguna.

11. ¿Considera que ha existido una evolución en los nuevos diseños de las marcas de siempre, en cuanto a que los sujetos se han re-diseñado bajo cánones sexistas? (Estilización excesiva de la figura femenina, medidas desproporcionadas)

No creo que se re-diseñe bajo cánones sexistas. Lo que nos manda para diseñar los juguetes es la licencia.

12. De igual modo, ¿piensa que los sujetos animados creados por el sector del juguete propician en general el juego exclusivo entre miembros del mismo sexo? Por ejemplo: *Super Hero Girls* de *Mattel*, son solo personajes femeninos. No.



NOMBRE
Evaristo

APELLIDOS
Palma

COMPañÍA
JUGAVI

CARGO
Sales Manager

1. ¿Cuántos años lleva su compañía en España?

30 años.

2. ¿Qué sexo ha sido el que más se ha interesado por sus productos y marcas desde que distribuíis en España? Añadir porcentaje de ser posible y fuente estadística.

95 % productos de mujer ,5% hombre, niños.

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a anuncios gráficos?

Nada.

4. ¿En qué revista física han solido anunciarse los últimos años, y cuáles predominan en la actualidad?

No nos anunciamos.

5. A su juicio, ¿Cuál ha sido la campaña gráfica/publicitaria del sector del juguete más reseñable en España durante los siguientes períodos?

- a. Década de los 80
- b. Década de los 90
- c. Período de 2000 a 2010
- d. Período de 2010 a 2015

No tengo una idea cierta de ello.

6. ¿Cuál considera que es actualmente vuestro *target* (infantil, adultos...) y qué evolución han experimentado las/os niñas/os que consumen vuestra marca?

Infantil, adultos 50%/50%.Cada día se tiende más hacia el producto tecnológico.

7. ¿Qué se espera en España de su marca a corto, medio y largo plazo?

Esperamos crecer en las diversas marcas que tenemos más en adulto que en infantil.

8. ¿Cuál es la campaña gráfica y el *packaging* que más éxito han tenido bajo su punto de vista y por qué?

Si se refiere a campaña publicitaria, no hacemos. Sobre *packaging* siempre los estuches combinados de cosmética.

9. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete?

No.

10. ¿Podría indicar alguna campaña que a su juicio podría catalogarse de sexista en el sector que nos ocupa?

Últimamente no recuerdo ninguna

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del *packaging* en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016»

11. ¿Considera que ha existido una evolución en los nuevos diseños de las marcas de siempre, en cuanto a que los sujetos se han re-diseñado bajo cánones sexistas? (Estilización excesiva de la figura femenina, medidas desproporcionadas).

Rotundamente sí. No se si es sexista o no, lo que se que los modelos femeninos no se ajustan a la realidad. Me reservo lo que pienso.

12. De igual modo, ¿piensa que los sujetos animados creados por el sector del juguete propician en general el juego exclusivo entre miembros del mismo sexo? Por ejemplo: *Super Hero Girls* de *Mattel*, son solo personajes femeninos.

Sí en lo que son los modelos tradicionales de juguetes. Los modernos digitales también creo que están en la misma línea.



NOMBRE:

Pablo

APELLIDOS

Beltrán

COMPAÑÍA

WORLD BRANDS S.L.

CARGO

Jefe de Ventas

Fecha: 30.08.2017

1. ¿Cuántos años lleva su compañía en España?

5 años.

2. ¿Qué sexo ha sido el que más se ha interesado por sus productos y marcas desde que distribuíis en España? Añadir porcentaje de ser posible y fuente estadística.

Juegos (*Smart Games, Blue Orange...*)

50% Chicos - 50% Chicas

Radio Control (*Silverlit, Xtrem Raiders...*)

80% Chicos - 20% Chicas

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a anuncios gráficos?

En catálogos de clientes destinamos entre el 30% y el 40% del presupuesto de *marketing*.

4. ¿En qué revista física han sido anunciarse los últimos años, y cuáles predominan en la actualidad?

En catálogos de clientes, los más importantes: *El Corte Inglés, Toys R Us, Carrefour*.
En la revista especializada del juguete *Ediciones Just*.

5. A su juicio, ¿Cuál ha sido la campaña gráfica/publicitaria del sector del juguete más reseñable en España durante los siguientes períodos?

- a. Década de los 80. No tenemos información.
- b. Década de los 90. *Barbie, Playmobil*.
- c. Período de 2000 a 2010. *Furbie, Star Wars, Monopoly*.
- d. Período de 2010 a 2015. *Monster High, Marvel, LEGO Star Wars*.

6. ¿Cuál considera que es actualmente vuestro *target* (infantil, adultos...) y qué evolución han experimentado las/os niñas/os que consumen vuestra marca?

RC: Infantil y adolescentes.
Dentro del segmento RC, la banda de edad del público objetivo es más ancha debido principalmente a los Drones.
Juegos: Infantil y adultos.
Está creciendo mucho los juegos para la tercera edad.

7. ¿Qué se espera en España de su marca a corto, medio y largo plazo?

Xtrem Raiders (RC)

Reconocimiento como marca líder especializada en RC.

Smart Games (Juego educativo). Reconocimiento como juego educativo especializado y de desarrollo de habilidades cognitivas en niños y adultos.

8. ¿Cuál es la campaña gráfica y el *packaging* que más éxito han tenido bajo su punto de vista y por qué?

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del *packaging* en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016»

Hablando del mercado en general, *Lego con Star Wars* ha sido la campaña más exitosa los últimos años. Para mí, uno de los motivos principales es que el *packaging* va dirigido tanto a niños como a los padres que son los que lo compran.

También destacaría las campañas de producto Licenciado o marcas como *Hot Wheels*.

9. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete?

Creo que cada vez existe menos sexismo, aunque es verdad que la diferencia entre comunidades autónomas también son muy grandes.

10. ¿Podría indicar alguna campaña que a su juicio podría catalogarse de sexista en el sector que nos ocupa?

No destacaría ninguna campaña como sexista.

11. ¿Considera que ha existido una evolución en los nuevos diseños de las marcas de siempre, en cuanto a que los sujetos se han re-diseñado bajo cánones sexistas? (Estilización excesiva de la figura femenina, medidas desproporcionadas)

Si ha habido una evolución, y los productos están enfocados a un público con menos distinción de género que antes.

12. De igual modo, ¿piensa que los sujetos animados creados por el sector del juguete propician en general el juego exclusivo entre miembros del mismo sexo? Por ejemplo: *Super Hero Girls* de Mattel, son solo personajes femeninos.

No, las distintas temáticas no son aplicables a una distinción de género, más bien invitan tanto a niños como a niñas a jugar a las diferentes temáticas.



NOMBRE:
José Javier

APELLIDOS
Vilaplana
COMPAÑÍA
MOLTO Y CÍA S.A.

CARGO
Jefe de Ventas

Fecha: 28.08.2017.

1. ¿Cuántos años lleva su compañía en España?

62 años.

2. ¿Qué sexo ha sido el que más se ha interesado por sus productos y marcas desde que distribuíis en España? Añadir porcentaje de ser posible y fuente estadística.

Aproximadamente 60% niños 40 % niñas.

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a anuncios gráficos?

10%.

4. ¿En qué revista física han solido anunciarse los últimos años, y cuáles predominan en la actualidad?

Mi bebé y yo.

5. A su juicio, ¿Cuál ha sido la campaña gráfica/publicitaria del sector del juguete más reseñable en España durante los siguientes períodos? Ns/nc

- a. Década de los 80
- b. Década de los 90
- c. Período de 2000 a 2010
- d. Período de 2010 a 2015

6. ¿Cuál considera que es actualmente vuestro *target* (infantil, adultos...) y qué evolución han experimentado las/os niñas/os que consumen vuestra marca? Niños y niñas de 0 a 5 años.

Cada vez hay mayor concentración del juguete tradicional en las primeras franjas de edad

7. ¿Qué se espera en España de su marca a corto, medio y largo plazo?

Esperamos mantener la línea de crecimiento a corto y medio plazo de los últimos años (+10%), para a largo plazo posicionarnos como líderes de mercado en algunos de los segmentos en los que estamos mejor posicionados.

8. ¿Cuál es la campaña gráfica y el *packaging* que más éxito han tenido bajo su punto de vista y por qué?

Ns, Nc.

9. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete?

No, cada vez se cuida más la publicidad de juguetes dirigida tanto a padres como a niños.

10. ¿Podría indicar alguna campaña que a su juicio podría catalogarse de sexista en el sector que nos ocupa?

No.

11. ¿Considera que ha existido una evolución en los nuevos diseños de las marcas de siempre, en cuanto a que los sujetos se han re-diseñado bajo cánones sexistas? (Estilización excesiva de la figura femenina, medidas desproporcionadas) Ns/nc.

12. De igual modo, ¿piensa que los sujetos animados creados por el sector del juguete propician en general el juego exclusivo entre miembros del mismo sexo? Por ejemplo: Super Hero Girls de Mattel, son solo personajes femeninos. Ns/nc.

1. ¿Cuántos años lleva su compañía en España? 45.



NOMBRE:
Sebastián

APELLIDOS
Saperas

COMPAÑÍA
DISET S.A.

CARGO
Manager Retail

Fecha: 28.08.2017.

2. ¿Qué sexo ha sido el que más se ha interesado por sus productos y marcas desde que distribuí en España? Añadir porcentaje de ser posible y fuente estadística.
Indiferente, 50% cada uno.

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a anuncios gráficos?

5-10%.

4. ¿En qué revista física han solido anunciarse los últimos años, y cuáles predominan en la actualidad?

Juegos y juguetes de España.

5. A su juicio, ¿Cuál ha sido la campaña gráfica/publicitaria del sector del juguete más reseñable en España durante los siguientes períodos?

Cada periodo ha sido importante, pero con más intensidad periodo c y d por la diversidad de medios y canales para comunicar, TV (canales temáticos *Clan*, *Boing*, *Disney* y comunes), *YouTube* y demás *online*.

- a. Década de los 80 b. Década de los 90
c. Período de 2000 a 2010 d. Período de 2010 a 2015

6. ¿Cuál considera que es actualmente vuestro *target* (infantil, adultos...) y qué evolución han experimentado las/os niñas/os que consumen vuestra marca?

Infantil y adultos que es el *target* que compra producto educativo.

7. ¿Qué se espera en España de su marca a corto, medio y largo plazo?

Crecer más en rentabilidad que en % de ventas.

8. ¿Cuál es la campaña gráfica y el *packaging* que más éxito han tenido bajo su punto de vista y por qué?

Hay unas cuantas, recuerdo años 90 *Bandai* ESP cuando lanzó *Tortugas Ninja*, el despliegue fue brutal y en ESP solo había 5 canales de Tv, no existía internet. Fueron los primeros en promocionar producto con material plv con la silueta a tamaño real (humano) de las tortugas, implantado en todos los puntos de venta, el *packaging* de las figuras era con *blister* dejando atrás la caja de cartón.

1. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete?

Igual, está muy de moda y vende publicar un producto con un niño jugando a cocinitas y una niña con una grúa, pero la realidad es otra, los niños juegan a pelota, coches r/c, *Nerf*... Y las niñas con cocinas, muñecas, no queda bien decirlo, pero es así. Para ejemplo *Hasbro* lanzó *Nerf* para niñas, hoy están de liquidación es toda la distribución.

10. ¿Podría indicar alguna campaña que a su juicio podría catalogarse de sexista en el sector que nos ocupa?

Actualmente no. En las campañas de tv de los años 70 y propios 80 encontraríamos unas cuantas.

11. ¿Considera que ha existido una evolución en los nuevos diseños de las marcas de siempre, en cuanto a que los sujetos se han re-diseñado bajo cánones sexistas? (Estilización excesiva de la figura femenina, medidas desproporcionadas)

Está claro que ha habido una evolución, antes en el packaging de una cocina, carrito de compra, cubos, fregonas, planchas, muñecas ... salía la foto de una niña y lo mismo en coches, herramientas, muñecos de acción con niños, ahora vemos tanto en los packagings o anuncios de tv un niño jugando con una cocina y una niña dirigiendo un radio control.

12. De igual modo, ¿piensa que los sujetos animados creados por el sector del juguete propician en general el juego exclusivo entre miembros del mismo sexo? Por ejemplo: Super Hero Girls de Mattel, son solo personajes femeninos.

Se intenta que no por parte de los fabricantes y otras asociaciones relacionadas con el sector y mundo educativo, pero es inevitable que los niños terminen jugando con una pelota y las niñas a pintarse las uñas. Corre una leyenda en sector que comenta que si tú pones en una habitación un niño y una niña de 1-2 años aproximadamente, y en esa habitación hay una muñeca y una pelota, el niño cogerá la pelota y la niña la muñeca.



NOMBRE:
Oriol

APELLIDOS
Masclans

COMPañÍA
MASGAMES S.L.

CARGO
CEO

Fecha: 28.08.2017

1. ¿Cuántos años lleva su compañía en España?

Viajé hace 15 años a Inglaterra para trabajar en un hotel y aprender inglés. Visité una empresa del sector en Inglaterra porque me interesó el tema. Nos hicimos amigos y así empezó todo.

2. ¿Qué sexo ha sido el que más se ha interesado por sus productos y marcas desde que distribuíis en España? Añadir porcentaje de ser posible y fuente estadística.

Esta información es confidencial, pero MASGAMES ya no vende desde este año *Buiten* y de *Garden Games* solamente tenemos la representación exclusiva del *Ajedrez Gigante*. Vendemos principalmente nuestra marca, MASGAMES y también BERG TOYS y BLUE RABBIT. No tengo ni idea del %, espero que no sean mucho porque somos exclusivos a pesar de que nuestra relación calidad-precio es excelente. Por otro lado, no me gusta que haya sexismo en determinados anuncios machistas. Nosotros lo intentamos evitar al máximo.

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a anuncios gráficos?

Ns, Nc.

4. ¿En qué revista física han solido anunciarse los últimos años, y cuáles predominan en la actualidad?

Ns, Nc.

5. A su juicio, ¿Cuál ha sido la campaña gráfica/publicitaria del sector del juguete más reseñable en España durante los siguientes períodos?

Ns, Nc.

a. Década de los 80 b. Década de los 90 c. Período de 2000 a 2010 d. Período de 2010 a 2015

Los productos que fabricamos en Masgames tampoco son el típico juguete y todavía no tengo hijos (pronto) así que no me fijo demasiado en los anuncios.

6. ¿Cuál considera que es actualmente vuestro *target* (infantil, adultos...) y qué evolución han experimentado las/os niñas/os que consumen vuestra marca?

Es un nicho de mercado, el consumidor son familias con hijos, casa, jardín y dinero, y los niños. Masgames vende a tiendas virtuales, jugueterías, ferreterías, centros de jardinería y distribuidores varios.

7. ¿Qué se espera en España de su marca a corto, medio y largo plazo?

Queremos seguir siendo un referente en nuestro nicho de mercado, queremos ocupar el sitio que dejó *Llobell* en el mercado y pienso que lo estamos consiguiendo. También queremos mantener nuestra fama en el sector por dar un buen servicio a nuestros clientes.

8. ¿Cuál es la campaña gráfica y el *packaging* que más éxito han tenido bajo su punto de vista y por qué?

Ns, Nc.

9. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete? Ns, Nc.

10. ¿Podría indicar alguna campaña que a su juicio podría catalogarse de sexista en el sector que nos ocupa?

No me suelen gustar demasiado los anuncios de juguetes... no recuerdo ahora.

11. ¿Considera que ha existido una evolución en los nuevos diseños de las marcas de siempre, en cuanto a que los sujetos se han re-diseñado bajo cánones sexistas? (Estilización excesiva de la figura femenina, medidas desproporcionadas)

Pienso que se sigue haciendo, pero quizá si que en las empresas importantes vigilan un poco más y se hacen iniciativas interesantes como por ejemplo un muñeco en silla de ruedas. De todos modos, no soy experto ni mucho menos en muñecas o muñecos. Topludí está vendiendo algunas muñecas por Amazon porque, después de avisar varias veces, Famosa, por error, nos mandó un palet pequeño de muñecas.

12. De igual modo, ¿piensa que los sujetos animados creados por el sector del juguete propician en general el juego exclusivo entre miembros del mismo sexo? Por ejemplo: *Super Hero Girls* de Mattel, son solo personajes femeninos.

Si, todavía lo hacen, pero en realidad esto lo deciden los niños si algo es exclusivo de un niño o una niña... o los padres... no creo que haya algo exclusivo para niñas o niños, la línea cada día es más difusa y ahora se vale todo. A los niños les puede gustar el rosa y a las niñas en azul, obviamente.



1. ¿Cuántos años lleva su compañía en España?

Tavitoys es una empresa que nace hace aproximadamente 30 años, siempre ha tenido una gestión muy familiar y principalmente realizaba la comercialización de dos marcas hobby. Posteriormente sobre el 2011 se ha ido ampliando a la distribución de otras marcas de diferentes sectores, principalmente juguete. Actualmente distribuyen hasta 6 marcas diferentes ampliando su mercado en diferentes ámbitos de venta.

2. ¿Qué sexo ha sido el que más se ha interesado por sus productos y marcas desde que distribuíis en España? Añadir porcentaje de ser posible y fuente estadística.

Al ser distribuidor no puedo asegurar si el cliente final compra más cajas en rosa si tiene una niña o azul si tiene un niño. Como marca queremos ampliar nuestro sector de venta y al tener un producto destinado a la decoración y al almacenaje queremos que cualquiera pueda utilizar nuestro producto ya sea para guardar juguetes en el comedor como guardar cualquier cosa en habitaciones. Sobre todo, se ha querido ampliar los colores y los formatos de las piezas para que pueda gustar este producto. Debo indicar que en las piezas los que más venta tienen justamente son el blanco, negro y gris.

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a anuncios gráficos?

Ns. Nc.

4. ¿En qué revista física han solido anunciarse los últimos años, y cuáles predominan en la actualidad?

Ns. Nc.

5. A su juicio, ¿Cuál ha sido la campaña gráfica/publicitaria del sector del juguete más reseñable en España durante los siguientes períodos?

Ns. Nc.

a. Década de los 80 b. Década de los 90 c. Período de 2000 a 2010 d. Período de 2010 a 2015

6. ¿Cuál considera que es actualmente vuestro *target* (infantil, adultos...) y qué evolución han experimentado las/os niñas/os que consumen vuestra marca?

Burago y *Maisto* son dos marcas muy dirigidas a hobby por lo tanto desde los 8 años sería una buena edad. Aunque últimamente las dos empresas han ampliado su oferta con bastante juguete que podría estar dirigido a preescolar e infancia. Las otras marcas como *HTI*, *NEAT-OH* se podría dirigir a niños desde los 3 años en adelante. Y por último *ROOM (LEGO)* se podría dirigir a adultos debido a que es un producto de almacenaje o decoración y a los niños aunque tenga la imagen de una pieza de *LEGO* no es un producto que les llame demasiado la atención al ver su utilidad.

7. ¿Qué se espera en España de su marca a corto, medio y largo plazo?

Ns.Nc.

8. ¿Cuál es la campaña gráfica y el *packaging* que más éxito han tenido bajo su punto de vista y por qué?

Ns.Nc.

9. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete?

Aunque hayan cambiado bastante las cosas, dentro de nuestra sociedad seguimos con el sexismo y con los estereotipos establecidos. Las niñas con las cocinas y las casas de muñecas y los niños con los coches. Debo indicar que ahora mismo la educación infantil está mejorando muchos estos temas, pero aún queda mucho trabajo por delante para evitar este tipo de sexismo, sobre todo en niños.

10. ¿Podría indicar alguna campaña que a su juicio podría catalogarse de sexista en el sector que nos ocupa?

La semana pasada me enviaron por mail el anuncio de *Audi España* en que una muñeca quería conducir un deportivo y en general el anuncio, aunque no aparezca en televisión, lo vi perfecto para empezar a concienciar a la gente que cada niño puede jugar con lo que quiera y no con lo que "es correcto".

11. ¿Considera que ha existido una evolución en los nuevos diseños de las marcas de siempre, en cuanto a que los sujetos se han re-diseñado bajo cánones sexistas? (Estilización excesiva de la figura femenina, medidas desproporcionadas)

Si, sigue existiendo una clara utilización de estereotipos sexistas en la fabricación de los juguetes para niñas, tanto en la fabricación como en el *marketing* que se utiliza para la motivación de la compra por parte de las niñas.

12. De igual modo, ¿piensa que los sujetos animados creados por el sector del juguete propician en general el juego exclusivo entre miembros del mismo sexo? Por ejemplo: *Super Hero Girls* de *Mattel*, son solo personajes femeninos.

En este aspecto si se ve un cambio en las series de TV con la inclusión de personajes de los dos sexos. Hay una gran diferencia entre las series nuevas o las propiedades que pertenecen a marcas de juguetes, por ejemplo, *Barbie* o *Princesas Disney*, donde aún se sigue potenciando solo para niñas.



NOMBRE:
César

APELLIDOS
Bernabeu

COMPAÑÍA
BERJUAN S.L.

CARGO
CEO

Fecha: 18.07.2017

1. ¿Cuántos años lleva su compañía en España?

40 años. En todos estos años, las líneas más populares han sido las muñecas tipo maniqués y los bebés.

2. ¿Qué sexo ha sido el que más se ha interesado por sus productos y marcas desde que distribuíis en España? Añadir porcentaje de ser posible y fuente estadística.

80 % niñas y 20% niños siempre.

3. ¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario destinan a anuncios gráficos?

10 % siempre.

4. ¿En qué revista física han solido anunciarse los últimos años, y cuáles predominan en la actualidad?

Hacemos nuestro catálogo profesional y luego en función de los acuerdos comerciales cerramos la aparición en catálogos con nuestros clientes.

5. A su juicio, ¿Cuál ha sido la campaña gráfica/publicitaria del sector del juguete más reseñable en España durante los siguientes períodos?

Los años 80 y la década comprendida entre 2000 y 2010.

- a. Década de los 80
- b. Década de los 90
- c. Período de 2000 a 2010
- d. Período de 2010 a 2015

6. ¿Cuál considera que es actualmente vuestro *target* (infantil, adultos...) y qué evolución han experimentado las/os niñas/os que consumen vuestra marca?

Niñas de 3- 7 años.

7. ¿Qué se espera en España de su marca a corto, medio y largo plazo?

Tener un reconocimiento general en el mercado como un fabricante referente y con fabricación 100% española con el *SELLO ORIGIN* que nos da un punto diferenciador.

8. ¿Cuál es la campaña gráfica y el *packaging* que más éxito han tenido bajo su punto de vista y por qué? -

Ns, Nc.

9. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete?

[El entrevistado no deja claro si existe o no más sexismo en nuestros días que antes, pero sí matiza que es un problema actualmente vigente]. Sí. Este tema es un problema que nace de la educación principal de los padres... Porque marcamos unos patrones a nuestros hijos.

10. ¿Podría indicar alguna campaña que a su juicio podría catalogarse de sexista en el sector que nos ocupa?

Ns, Nc.

11. ¿Considera que ha existido una evolución en los nuevos diseños de las marcas de siempre, en cuanto a que los sujetos se han re-diseñado bajo cánones sexistas? (Estilización excesiva de la figura femenina, medidas desproporcionadas).

Creo que, en este apartado, las grandes multinacionales... en ese afán por conseguir el producto del año o diferente... siempre han jugado diseñando productos, que en algún momento rozan la línea del canon sexista... pero al final, el mercado de las muñecas, siempre ha permanecido estable en el producto más clásico.

12. De igual modo, ¿piensa que los sujetos animados creados por el sector del juguete propician en general el juego exclusivo entre miembros del mismo sexo? Por ejemplo: *Super Hero Girls* de *Mattel*, son solo personajes femeninos.

Depende... del dibujo animado... pero si... parece ser que últimamente, el mundo audiovisual y de animación... busca personajes genéricos con el que se puedan identificar niños y niñas.

CODIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS: GRUPO B.

Tabla de contenidos:

- Diferenciación por género en sujetos animados
- Rediseño bajo cánones sexistas
- Publicidad gráfica y *packaging*
- El perfil del consumidor
- Publicidad y marcas
- Las marcas de juguete en España
- El sexismo y las marcas

Entrevista 1

Diferenciación por género en sujetos animados

1.

Nc.

[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:15]

Rediseño bajo cánones sexistas

1.

"Disculpa Elena, pero hay cuestiones que tengo que preguntar a la central y son un poco lentos. Indicarte que, lamentablemente, no vamos a poder contestar a estas dos preguntas, ya que sólo podemos hablar respecto a nuestra marca. Aun así, no tenemos información acerca de estas preguntas. Creo que para ello deberías contactar con la AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes), ellos te pueden dar una visión más global sobre lo que preguntas."

[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:15]

Publicidad gráfica y packaging

1.

"En el caso de *Playmobil*, nuestras campañas son todas iguales, como te he comentado antes son globales a nivel de marca. Respecto al packaging, desde hace unos años, se lanzaron los maletines, los cuales están cosechando grandes éxitos. Uno de los maletines de más éxito es la "Casa de Muñecas Maletín". Una casa con un asa en la parte superior para que la puedas transportar y llevar donde quieras. La casa se abre y dispone de un montón de complementos y accesorios."

[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:15]

El perfil del consumidor

1.

"Nuestro target son niños y niñas entre 4-10 años. Sí que es verdad que hay un sector de coleccionistas importante, aun así, somos una juguetera que desarrollamos productos para niños y niñas con el fin de que desarrollen su creatividad e imaginación."

[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:15]

Publicidad y marcas

1.

"El 5%."

[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:12]

2.

"Respondo a la pregunta teniendo en cuenta solo el período de 2000 a 2016, ya que no tenemos datos anteriores al 2000. Solemos publicitarnos en revistas dirigidas a padres como ser padres, mi bebé y yo, todo papás y canales infantiles como *Clan*, *Boing* y *NeoxKidz*."

[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:12]

3.

"[La entrevistada no contesta a esta cuestión, pero sí indica qué productos fueron top ventas en la compañía en los períodos indicados]."

El barco pirata en los años 80; la granja en los 90; romanos, granja, piratas y policías entre 2000 y 2010; y los maletines en el último sexenio 2010-2016, siendo la casa de muñecas el más vendido y demandado."

[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:12]

Las marcas de juguete en España

1.
"40 años cumplimos en 2016."
[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:10]

2.
"Nuestras campañas son globales a nivel de marca, no nos centramos en ningún producto en particular. Normalmente, seleccionamos las líneas o productos más relevantes del año y los insertamos en las diferentes revistas, en cada número es uno diferente (al fin y al cabo, vendemos Playmobil, da igual la línea). Para las revistas dirigidas a padres sí nos centramos en una línea en particular, nuestra línea "1.2.3", la cual está dirigida a niños y niñas mayores de 18 meses. Playmobil se caracteriza por ser un juguete con una gran cantidad de detalles que reflejan de una manera muy real los escenarios de la vida real. Cada vez es más difícil pero cada año podemos presentar un catálogo variado con temáticas, reales y de fantasía, con las que enamorar a los más pequeños."
[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:14]

El sexismo y las marcas

1.
"[La entrevistada nos matiza en este caso según los períodos bajo los que se circunscribe la presente investigación].

- a. Década de los 80. Niños / Niñas (no tenemos % de esta época, pero predominaban los niños por el tipo de temáticas que trabajábamos).
 - b. Década de los 90. Niños / Niñas (no tenemos % de esta época. De todos modos, el porcentaje de niñas aumento debido al tipo de temáticas que trabajábamos)
 - c. Período de 2000 a 2010. Niños 55%/ Niñas 45%
 - d. Período de 2010 a 2015. Niños 55%/ Niñas 45%"
- [Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:12]

2.
"Ns,

Nc."
[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:14]

3.
"Ns, Nc."
[Entrevista PLAYMOBIL; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:14]

Entrevista 2

Diferenciación por género en sujetos animados

1.
"No."
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:21]
Rediseño bajo cánones sexistas

1.
"No creo que se re-diseñe bajo canones sexistas. Lo que nos manda para diseñar los juguetes es la licencia"
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:21]
Publicidad gráfica y packaging

1.
"No hemos hecho campaña gráfica".
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:21]
El perfil del consumidor

1.
"Nuestro *target* es 100% infantil la evolución que hemos experimentado ha sido un aumento en los productos de niña."
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:20]
Publicidad y marcas

1.
"70%"
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:20]

2.
"Ninguna."
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:20]

3.
"d. Período de 2010 a 2015"
[Entrevista KLEIN; Posición: 10 - 10; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:20; Puntuación de peso: 0]
Las marcas de juguete en España

1.
"6 años."
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:20]

2.
"Un fuerte crecimiento."
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:21]

El sexismo y las marcas

1.
"70% niñas 30% niños"
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:19]

2.
"No, yo diría que menos respecto a años anteriores"
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:21]

3.
"Ninguna."
[Entrevista KLEIN; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:21]

Entrevista 3

Diferenciación por género en sujetos animados

1.

"Sí en lo que son los modelos tradicionales de juguetes. Los modernos digitales también creo que están en la misma línea."

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:26;]

Rediseño bajo cánones sexistas

1.

"Rotundamente sí. No se si es sexista o no, lo que se que los modelos femeninos no se ajustan a la realidad. Me reservo lo que pienso."

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:26;]

Publicidad gráfica y packaging

1.

"Si se refiere a campaña publicitaria, no hacemos. Sobre packaging siempre los estuches combinados de cosmética."

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:25;]

El perfil del consumidor

1.

"Infantil, adultos 50%/50%.Cada día se tiende más hacia el produ"

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:25;]

Publicidad y marcas

1.

"Nada."

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:24;]

2.

"No nos anunciamos."

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:24;]

3.

"No tengo una idea cierta de ello."

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:24;]

Las marcas de juguete en España

1.

"30 años."

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:24;]

2.

"Esperamos crecer en las diversas marcas que tenemos más en adulto que en infantil."

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:24;]

El sexismo y las marcas

1.

"95 % productos de mujer ,5% hombre, niños."

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:24;]

2.

"No." [Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:25;]

3.

"Últimamente no recuerdo ninguna"

[Entrevista JUGAVI; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:25;]

Entrevista 4

Diferenciación por género en sujetos animados

1.

"No, las distintas temáticas no son aplicables a una distinción de género, más bien invitan tanto a niños como a niñas a jugar a las diferentes temáticas."

[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:30;]

Rediseño bajo cánones sexistas

1.

"Si ha habido una evolución, y los productos están enfocados a un público con menos distinción de género que antes."

[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:30;]

Publicidad gráfica y packaging

1.

"Hablando del mercado en general, *LEGO* con *Star Wars* ha sido la campaña más exitosa los últimos años. Para mí, una de los motivos principales es que el packaging va dirigido tanto a niños como a los padres que son los que lo compran.

También destacaría las campañas de producto Licenciado o marcas como *Hot Wheels*."

[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:30;]

El perfil del consumidor

1.

"RC: Infantil y adolescentes.

Dentro del segmento RC, la banda de edad del público objetivo es más ancha debido principalmente a los Drones.

Juegos: Infantil y adultos.

Está creciendo mucho los juegos para la tercera edad."

[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:30;]

Publicidad y marcas

1.

"En catálogos de clientes destinamos entre el 30% y el 40% del presupuesto de marketing."

[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:30;]

2.

"En catálogos de clientes, los más importantes: *El Corte Inglés*, *Toys R Us*, *Carrefour*.

En la revista especializada del juguete *Ediciones Just*."

[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:29;]

3.

"a. Década de los 80. No tenemos información.

b. Década de los 90. *Barbie*, *Playmobil*.

c. Período de 2000 a 2010. *Furbie*, *StarWars*, *Monopoly*.

d. Período de 2010 a 2015. *Monster High*, *Marvel*, *LEGO StarWars*."

[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:29;]

Las marcas de juguete en España

1.
"5 años."
[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:28;]

2.
"XtremRaiders (RC)
Reconocimiento como marca líder especializada en RC.
Smart Games (Juego educativo). Reconocimiento como juego educativo especializado y de desarrollo de habilidades cognitivas en niños y adultos."
[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:29;]

El sexismo y las marcas

1.
"Juegos (Smart Games, Blue Orange...)
50% Chicos - 50% Chicas

Radio Control (Silverlit, XtremRaiders...)
80% Chicos - 20% Chicas"
[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:29;]

2.
"Creo que cada vez existe menos sexismo, aunque es verdad que la diferencia entre comunidades autónomas también son muy grandes."
[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:29;]

3.
"No destacaría ninguna campaña como sexista."
[Entrevista WORLDBRAND; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:29;]

Entrevista 5

Diferenciación por género en sujetos animados

1.
"Ns/nc."
[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

Rediseño bajo cánones sexistas

1.
"Ns/nc."
[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

Publicidad gráfica y packaging

1.
"Ns/nc."
[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

El perfil del consumidor

1.
"Cada vez hay mayor concentración del juguete tradicional en las primeras franjas de edad"
[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

Publicidad y marcas

1.
"10%."
[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

2.

"Mi bebé y yo."

[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

3.

"Ns/nc"

[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

Las marcas de juguete en España

1.

"62 años."

[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

2.

"Esperamos mantener la línea de crecimiento a corte y medio plazo de los últimos años (+10%), para a largo plazo posicionarnos como líderes de mercado en algunos de los segmentos en los que estamos mejor posicionados."

[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

El sexismo y las marcas

1.

"Aproximadamente 60% niños 40 % niñas"

[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

2.

"No, cada vez se cuida más la publicidad de juguetes dirigida tanto a padres como a niños."

[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

3.

"No."

[Entrevista MOLTO; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 22:35;]

Entrevista 6

Diferenciación por género en sujetos animados

"Se intenta que no por parte de los fabricantes y otras asociaciones relacionadas con el sector y mundo educativo, pero es inevitable que los niños terminen jugando con una pelota y las niñas a pintarse las uñas. Corre una leyenda en sector que comenta que si tú pones en una habitación un niño y una niña de 1-2 años aprox, y en esa habitación hay una muñeca y una pelota, el niño cogerá la pelota y la niña la muñeca".

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

Rediseño bajo cánones sexistas

1.

"Está claro que ha habido una evolución, antes en el *packaging* de una cocina, carrito de compra, cubos, fregonas, planchas, muñecas ... salía la foto de una niña y lo mismo en coches, herramientas, muñecos de acción con niños, ahora vemos tanto en los *packagings* o anuncios de tv un niño jugando con una cocina y una niña dirigiendo un radio control.

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

Publicidad gráfica y *packaging*

1.

"Hay unas cuantas, recuerdo años 90 Bandai ESP cuando lanzó *Tortugas Ninja*, el despliegue fue brutal y en ESP solo había 5 canales de Tv, no existía Internet. Fueron los primeros en promocionar producto con material plv con la silueta a tamaño real (humano) de las tortugas, implantado en

todos los puntos de venta, el packaging de las figuras era con *blíster* dejando atrás la caja de cartón."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:43]

El perfil del consumidor

1.

"Infantil y adultos que es el *target* que compra producto educativo."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:43]

Publicidad y marcas

1.

"5-10%."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

2.

"Juegos y juguetes de España."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

3.

"Cada periodo ha sido importante, pero con más intensidad periodo c y d por la diversidad de medios y canales para comunicar, TV (canales temáticos *Clan*, *Boing*, *Disney* y comunes), YouTube y demás *online*."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

Las marcas de juguete en España

1.

"45."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

2.

"Crecer más en rentabilidad que en % de ventas."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

El sexismo y las marcas

1.

"Indiferente, 50% cada uno."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

2.

"Igual, está muy de moda y vende publicar un producto con un niño jugando a cocinitas y una niña con una grúa, pero la realidad es otra, los niños juegan a pelota, coches r/c, Nerf... Y las niñas con cocinas, muñecas, no queda bien decirlo, pero es así. Para ejemplo *Hasbro* lanzó *Nerf* para niñas, hoy están de liquidación es toda la distribución."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

3.

"Actualmente no. En las campañas de tv de los años 70 y propios 80 encontraríamos unas cuantas."

[Entrevista DISET; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:44]

Entrevista 7

Diferenciación por género en sujetos animados

1.

"Si, todavía lo hacen, pero en realidad esto lo deciden los niños si algo es exclusivo de un niño o una niña... o los padres... no creo que haya algo exclusivo para niñas o niños, la línea cada día es más difusa y ahora se vale todo. A los niños les puede gustar el rosa y a las niñas en azul, obviamente."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:49]

Rediseño bajo cánones sexistas

1.

"Pienso que se sigue haciendo, pero quizá si que en las empresas importantes vigilan un poco más y se hacen iniciativas interesantes como por ejemplo un muñeco en silla de ruedas."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:49]

Publicidad gráfica y packaging

1.

"Ns.Nc."

[Entrevista MASGAMES; Posición: 18 - 18; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:48; Puntuación de peso: 0]

El perfil del consumidor

1.

"Es un nicho de mercado, el consumidor son familias con hijos, casa, jardín y dinero, y los niños. Masgames vende a tiendas virtuales, jugueterías, ferreterías, centros de jardinería y distribuidores varios."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:49]

Publicidad y marcas

1.

"Ns. Nc."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:48]

2.

"Ns. Nc."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:47]

3.

"Ns. Nc."

a. Década de los 80 b. Década de los 90 c. Período de 2000 a 2010 d. Período de 2010 a 2015

Los productos que fabricamos en Masgamestampoco son el típico juguete y todavía no tengo hijos (pronto) así que no me fijo demasiado en los anuncios."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:48]

Las marcas de juguete en España

1.

"Viajé hace 15 años a Inglaterra para trabajar en un hotel y aprender inglés. Visité una empresa del sector en Inglaterra porque me interesó el tema. Nos hicimos amigos y así empezó todo."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:49]

2.

"Queremos seguir siendo un referente en nuestro nicho de mercado, queremos ocupar el sitio que dejó Llobellen el mercado y pienso que lo estamos consiguiendo. También queremos mantener nuestra fama en el sector por dar un buen servicio a nuestros clientes."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:49]

El sexismo y las marcas

1.

"Esta información es confidencial, pero MASGAMES ya no vende desde este año Buiteny de Garden Games solamente tenemos la representación exclusiva del Ajedrez Gigante. Vendemos principalmente nuestra marca, MASGAMES y también BERG TOYS y BLUE RABBIT. No tengo ni idea del %, espero que no sean mucho porque somos exclusivos a pesar de que nuestra relación calidad-precio es excelente. Por otro lado, no me gusta que haya sexismo en determinados anuncios machistas. Nosotros lo intentamos evitar al máximo."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:49]

2.

"Ns.Nc."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:49]

3.

"No me suelen gustar demasiado los anuncios de juguetes... no recuerdo ahora."

[Entrevista MASGAMES; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:49]

Entrevista 8

Diferenciación por género en sujetos animados

1.

"En este aspecto si se ve un cambio en las series de TV con la inclusión de personajes de los dos sexos. Hay una gran diferencia entre las series nuevas o las propiedades que pertenecen a marcas de juguetes, por ejemplo, *Barbie* o *Princesas Disney*, donde aún se sigue potenciando solo para niñas."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:56;]

Rediseño bajo cánones sexistas

1.

"Si, sigue existiendo una clara utilización de estereotipos sexistas en la fabricación de los juguetes para niñas, tanto en la fabricación como en el marketing que se utiliza para la motivación de la compra por parte de las niñas."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:56;]

Publicidad gráfica y packaging

1.

"Ns.Nc."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:55;]

El perfil del consumidor

1.

"Burago y Maisto son dos marcas muy dirigidas a hobby por lo tanto desde los 8 años sería una buena edad. Aunque últimamente las dos empresas han ampliado su oferta con bastante juguete que podría estar dirigido a preescolar e infancia. Las otras marcas como *HTI*, *NEAT-OH* se podría dirigir a niños desde los 3 años en adelante. Y por último *ROOM (LEGO)* se podría dirigir a adultos debido a que es un producto de almacenaje o decoración y a los niños, aunque tenga la imagen de una pieza de lego no es un producto que les llame demasiado la atención al ver su utilidad."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:55;]

Publicidad y marcas

1.

"Ns. Nc."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:56;]

2.

"Ns. Nc."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:54;]

3.

"Ns. Nc."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:54;]

Las marcas de juguete en España

1.

"Tavitoys es una empresa que nace hace aproximadamente 30 años, siempre ha tenido una gestión muy familiar y principalmente realizaba la comercialización de dos marcas *hobby*. Posteriormente sobre el 2011 se ha ido ampliando a la distribución de otras marcas de diferentes sectores, principalmente juguete. Actualmente distribuyen hasta 6 marcas diferentes ampliando su mercado en diferentes ámbitos de venta."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:54;]

2.

"Ns.Nc."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:54;]

El sexismo y las marcas

1.

"Al ser distribuidor no puedo asegurar si el cliente final compra más cajas en rosa si tiene una niña o azul si tiene un niño. Como marca queremos ampliar nuestro sector de venta y al tener un producto destinado a la decoración y al almacenaje queremos que cualquiera pueda utilizar nuestro producto ya sea para guardar juguetes en el comedor como guardar cualquier cosa en habitaciones. Sobre todo, se ha querido ampliar los colores y los formatos de las piezas para que pueda gustar este producto. Debo indicar que en las piezas los que más venta tienen justamente son el blanco, negro y gris."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:56;]

2.

"Aunque hayan cambiado bastante las cosas, dentro de nuestra sociedad seguimos con el sexismo y con los estereotipos establecidos. Las niñas con las cocinas y las casas de muñecas y los niños con los coches. Debo indicar que ahora mismo la educación infantil está mejorando muchos estos temas, pero aún queda mucho trabajo por delante para evitar este tipo de sexismo, sobre todo en niños."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:56;]

3.

"La semana pasada me enviaron por mail el anuncio de Audi España en que una muñeca quería conducir un deportivo y en general el anuncio, aunque no aparezca en televisión, lo vi perfecto para empezar a concienciar a la gente que cada niño puede jugar con lo que quiera y no con lo que "es correcto"."

[Entrevista TAVITOYS; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:56;]

Entrevista 9

Diferenciación por género en sujetos animados

1.

"Depende... del dibujo animado... pero si... parece ser que últimamente, el mundo audiovisual y de animación... busca personajes genéricos con el que se puedan identificar niños y niñas."

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:02;]

Rediseño bajo cánones sexistas

1.

"Creo que en este apartado, las grandes multinacionales...en ese afán por conseguir el producto del año o diferente... siempre han jugado diseñando productos, que en algún momento rozan la línea del canon sexista... pero al final, el mercado de las muñecas, siempre ha permanecido estable en el producto más clásico."

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:02;]

Publicidad gráfica y packaging

1.

"Ns, Nc."

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:02;]

El perfil del consumidor

1.

"Niñas de 3- 7 años."

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:02;]

Publicidad y marcas

1.

"10 % siempre."

[Entrevista BERJUAN; Posición: 7 - 7; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:00; Puntuación de peso: 0]

2.

"Hacemos nuestro catálogo profesional y luego en función de los acuerdos comerciales cerramos la aparición en catálogos con nuestros clientes."

[Entrevista BERJUAN; Posición: 9 - 9; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:00; Puntuación de peso: 0]

3.

"Los años 80 y la década comprendida entre 2000 y 2010.

a. Década de los 80

b. Década de los 90

c. Período de 2000 a 2010

d. Período de 2010 a 2015"

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:03;]

Las marcas de juguete en España

1.

"40 años. En todos estos años, las líneas más populares han sido las muñecas tipo maniqués y los bebés."

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:04;]

2.

"Tener un reconocimiento general en el mercado como un fabricante referente y con fabricación 100% española con EL SELLO ORIGIN que nos da un punto diferenciador."

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:02;]

El sexismo y las marcas

1.

"80 % niñas y 20% niños siempre."

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 11:59;]

2.

"[El entrevistado no deja claro si existe o no más sexismo en nuestros días que antes, pero sí matiza que es un problema actualmente vigente]. Sí. Este tema es un problema que nace de la educación principal de los padres... Porque marcamos unos patrones a nuestros hijos."

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:02;]

3.

"Ns, Nc."

[Entrevista BERJUAN; Autor: Elena Estévez; 30/9/17 12:02;]

19.2. Profesionales de Educación, Pedagogía y Psicología



NOMBRE

Noelia

APELLIDOS

Cañamaque

COMPAÑÍA

*Gabinete Psicológico
GALIANI, Institución de
menores Hogar de
Nazaret, El
Kindergarden Jardilín, El
Tobogán, El El Triánito.*

CARGO:

Psicopedagoga

Fecha: 14.01.2017

Otros datos de interés

Paralelamente me encargo del departamento de orientación psicopedagógica de distintas escuelas infantiles y soy la coordinadora del equipo técnico psicológico de un centro de menores, como terapeuta de niñas/os.

1. Como profesional, ¿cree que existe o ha existido sexismo en lo que al sector del juguete se refiere?

No cabe duda de que siempre ha existido sexismo en el sector juguete. Si bien, desde las escuelas está habiendo un intento de cambio en los últimos años, fomentando la igualdad en las aulas desde que son muy pequeños. Existen multitud de campañas en los colegios y desde la consejería de educación que intentan contrarrestar las influencias sociales contrarias.

2. En caso de existir una posible interrelación entre el sexismo, la publicidad y el sector del juguete, ¿cree que hemos avanzado en este aspecto respecto a los últimos 35 años, o por el contrario existe un retroceso y seguimos anclados en el pasado?

Sinceramente aún queda muchísimo por avanzar, pero desde los centros educativos, al menos en los que yo trabajo, se intenta favorecer la igualdad de sexos. Si bien, desde el ámbito de la publicidad si veo aún bastante sexismo y desigualdad. Por otro lado, cada vez observo más familias que poco a poco intentan regalar juguetes no sexistas, aunque no siempre lo manifiestan con claridad por los condicionadores sociales que aún existen. Por ejemplo, estas mismas navidades he escuchado de varias familias situaciones, por ejemplo, como el que le habían regalado un carrito de paseo con un bebé a su hijo varón, pero que solo era para jugar dentro de casa, ya que aún no se atrevían a sacarlo a la calle por lo que pudieran opinar otras familias. Casos como estos escucho todos los días. Si bien, hay un ligero avance a la hora de comprar ciertos juguetes.

3. Psicología del color y tipologías de juguetes: ¿Hasta qué punto considera como profesional con un niño o niña pueden verse condicionados por estereotipos ligados al color (rosa y casitas para ellas, y azul y vehículos de acción para ellos)?

Se le condiciona absolutamente. De hecho, observo en las escuelas infantiles, donde acuden niños desde los 6 meses de vida, que si se les ofrece desde que son tan pequeños juguetes u objetos de color rosa a ellos les gusta y lo eligen durante los primeros años. Posteriormente, con el paso de la influencia social tienden a rechazarlos. No obstante, en mi opinión, el sexismo va más allá de un color o una preferencia por manifestar gustos más femeninos o más masculinos. Quiero decir, que al final no es tan importante el uso de los colores o las formas en función de los roles, sino que lo que hay que trabajar son las acciones que esas llevan asociadas. Se puede ser por ejemplo una magnífica policía sin dejar de ser femenina, o una ingeniera brillante y jefa de una empresa llevando unos tacones divinos. Así mismo, veo

como los chicos se pelean por jugar con las cocinitas en el aula o con las casitas de jardín, siempre que se les deje jugar con naturalidad y no se les condicione.

4. ¿Opina que las tipologías de juguetes que se publicitan hoy en día condicionadas hoy en día por estereotipos sexistas? (Vehículos, construcciones y ciencia para ellos; belleza, cuidado del hogar, y maternidad para ellas).

Como he dicho antes, absolutamente. La publicidad es la que mueve y promueve en gran medida este sexismo. Pero es que es lógico, pues se adaptan a la demanda. Una cosa retroalimenta a la otra.

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del packaging en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016»

5. ¿Considera que fenómenos televisivos del tipo "Masterchef Junior" han contribuido a neutralizar el posible sexismo en niños que pudiera imperar en la sociedad actual? ¿Son los padres a veces los que influyen en la percepción social de sus hijos?

Sí, observo de forma muy positiva durante los últimos años la implicación de los padres varones de manera muchísimo más activa en el cuidado de sus hijos. Son cada vez más ellos los que se encargan de recoger, dar de comer, venir a reuniones y tutorías.... ese es el mejor ejemplo para los niños y las niñas.

6. ¿Piensa que niñas y niños se ven influenciados en la actualidad por campañas sexistas que llevan a cabo anunciantes (fabricantes, distribuidores, minoristas...) en los medios de comunicación? ¿Podría indicar alguna campaña gráfica publicitaria que haya llamado especialmente su atención?

Existen multitud de ejemplos. No hace mucho leí un estudio de la Universidad Complutense sobre el hecho de que durante los últimos años había un peligroso repunte de las campañas sexistas. Muchas veces, el sector de la publicidad lo justifica con el hecho de que utilizan las preferencias naturales de los menores. Pero como he señalado antes, esto no es del todo cierto, pues si desde pequeño le ofreces al niño juguetes diferentes eso serán los que le gustarán. Cuando empiezan con la conciencia de su propio género, empiezan a condicionarse con la publicidad.

7. De las siguientes marcas, ¿podría indicarnos cuáles a su juicio y como consumidor/a contribuyen en mayor medida a la igualdad sexual? Indique por favor el orden más oportuno, de marca más equitativa a la más sectaria. Ns, Nc.

a. LEGO

b. Playmobil

c. FAMOSA (Nenuco, Nancy)

d. Hasbro (juegos de mesa, pistolas de agua, etc)

e. Mattel (Barbie, Little Pony...)

Playmobil, Hasbro, LEGO, Famosa y Mattel; siendo las dos primeras las únicas que persiguen la igualdad sexual.

8. ¿Cuál es a su juicio el futuro del sector del juguete?

Esperemos que sigamos avanzando. Cada familia y cada escuela deben intentar poco a poco luchar contra la grandísima influencia que ejerce la publicidad. Desde las escuelas y los centros donde yo trabajo, intentamos potenciar esto. A todos los niños, con independencia de su sexo, se le ofrecen todo tipo de juguetes, se les inculca la igualdad en la vocación profesional y se lucha contra el machismo, de nuevo en auge. Y, sobre todo, se trabaja con las familias para que potencien los mismos valores desde casa. Son semillitas que hay que plantar desde que son muy pequeños para que poco a poco todo esto cambie.



NOMBRE
Auxiliadora

APELLIDOS:
Durán Cotón

COMPAÑÍA:
Fundación
Psicopediatría

CARGO
Psicopedagoga

Fecha: 14.01.2017

Otros datos de interés
Doctora en Pedagogía
por la Universidad de
Sevilla, con máster en
Dirección, Evaluación y
Calidad de las
Instituciones de
Formación realizado en
la misma Universidad.
Seis años de
experiencia docente
tanto con niños como
con adultos.

1. Como profesional, ¿cree que existe o ha existido sexismo en el en lo que al sector del juguete se refiere?

Por supuesto, es algo que ha existido y que a día de hoy sigue de los juguetes. Parece que es algo que está muy asentado y aceptado en la sociedad y que ésta lo ve como algo normal, pero creo que es por el simple hecho de que estamos acostumbrados.

2. En caso de existir una posible interrelación entre el sexismo, la publicidad y el sector del juguete, ¿cree que hemos avanzado en este aspecto respecto a los últimos 35 años, o por el contrario existe un retroceso y seguimos anclados en el pasado?

No creo que se haya producido ningún tipo de avance ni retroceso, creo que estamos estancados en los mismos estereotipos: para las niñas las muñecas, las cocinitas y todo lo que sea de color rosa, mientras que para los niños son los juegos de acción, los coches y el color azul. Eso, en esencia, no ha cambiado. Supongo que se debe fundamentalmente al hecho de que damos por supuesto que nuestros hijos se van a divertir o van a jugar con los mismos juguetes con los que nosotros hemos crecido y jugado, ya que, si nosotros nos divertimos, ¿por qué no lo van a hacer ellos?, ¿qué problema tienen los juguetes de nuestra infancia? Puede ser que nosotros demos por hecho una serie de aspectos que, probablemente, haya que pararse a pensar, ya que, si la sociedad evoluciona, por qué no lo van a hacer los juguetes y el concepto que se tiene de ellos.

3. Psicología del color: ¿Hasta qué punto considera como profesional con un niño o niña pueden verse condicionados por estereotipos ligados al color (rosa para ellas, y azul para ellos)?

Creo que ese condicionamiento son los propios adultos, fundamentalmente los padres, quienes lo generan. Desde el momento del nacimiento, a la niña se la rodea de color rosa, mientras que para el niño se reserva el color azul. Existen colores neutros, como puede ser el amarillo, pero habitualmente, se sigue haciendo uso de esos dos primeros colores en función del sexo del niño. Por eso no es raro que, con el paso de los años, los niños sigan queriendo mantener el uso de esos colores y que, en el caso de los niños, rechacen con rotundidad el rosa y las niñas no quieran prendas azules al considerarlas poco femeninas. Bien es verdad que cuando la persona crece, generalmente tras la

adolescencia, etapa en la que la persona persigue tan ansiosamente la aceptación social, empieza a buscar su propia identidad y sus verdaderos gustos, por lo que no es extraño encontrar a una chica con una prenda azul (aunque las niñas suelen aceptar eso a una edad más temprana) o a un chico con una prenda rosa.

4. ¿Opina que las tipologías de juguetes que se publicitan hoy en día condicionadas hoy en día por estereotipos sexistas? (Vehículos, construcciones y ciencia para ellos; belleza, cuidado del hogar, y maternidad para ellas).

En mi opinión, sí que existen. Supongo que el objetivo fundamental de este tipo de juguetes es afianzar la identidad sexual del niño desde una edad temprana y, volviendo a lo que ya dijimos antes, puede que se deba al hecho de que repetimos los mismos patrones que se dieron en nuestra niñez. Damos por hecho que un niño no va a querer jugar con muñecas, del mismo modo que una niña no querrá jugar con cochecitos.

5. ¿Cree que fenómenos sociales y televisivos del tipo *Masterchef Junior* han contribuido a neutralizar el posible sexismo o esa supuesta falta de equidad de género en los niños (y adultos) de hoy en día? ¿Son los padres a veces los que influyen en la percepción social de sus hijos?

Estoy de acuerdo con ambas preguntas, creo que es necesario buscar actividades de la vida diaria, como la cocina, que los niños, a esa edad, pueden interpretar como juegos, ya que el día de mañana eso será una obligación diaria para ellos. Por ello, es muy útil ir concienciando desde pequeños del hecho de que hay actividades que no corresponden a las mujeres o a los hombres, sino que cualquiera de ellos lo puede hacer. Con respecto a los padres, es algo que he comentado anteriormente; creo que, en muchos casos, repiten esos mismos patrones de conducta, porque funcionaron con ellos en su día, pero no llegan a plantearse un comportamiento mejor o, al menos, diferente al que se ha tenido hasta ahora.

6. ¿Piensa que niñas y niños se ven influenciados en la actualidad por campañas sexistas que llevan a cabo anunciantes (fabricantes, distribuidores, minoristas...) en los medios de comunicación? ¿Podría indicar alguna campaña gráfica publicitaria que haya llamado especialmente su atención?

A día de hoy, creo que sigue existiendo el sexismo en cuanto a los mensajes subliminales que se transmite a los niños a través de los anuncios. Aunque bien es cierto, que existen empresas o compañías que destinan determinadas colecciones a un uso común. No obstante, sigue prevaleciendo la diferenciación sexual en los juguetes para niños. Un ejemplo sería *LEGO Friends*. Jamás he visto un anuncio de *LEGO Friends* en el que aparezcan niños. Así como tampoco he visto anuncios ni *packagings* de *LEGO City* protagonizados por niñas.

7. De las siguientes marcas, ¿podría indicarnos cuáles a su juicio y como consumidor/a contribuyen en mayor medida a la igualdad sexual? Indique por favor el orden más oportuno, de marca más equitativa a la más sectaria. Ns, Nc.

a. *LEGO*

b. *Playmobil*

c. *FAMOSA (Nenuco, Nancy)*

d. *Hasbro (juegos de mesa, pistolas de agua, etc)*

e. *Mattel (Barbie, Little Pony...)*

LEGO, Playmobil, Hasbro, Famosa y Mattel; siendo las tres primeras las únicas que persiguen la igualdad sexual.

A mi modo de entender, si la publicidad sigue como hasta ahora, no habrá grandes cambios en el sector del juguete o, al menos, en sus destinatarios. Creo que es necesario crear juegos donde los niños aprendan, piensen y pongan su mente a prueba, juegos en los que las niñas y los niños pueden jugar por igual y que, además, resulta instructivo para ellos. Aprender jugando es una herramienta muy eficaz y, si se les presenta de manera lúdica y persuasiva (algo en lo que los publicistas son expertos), creo que el éxito está casi al casi al 100% garantizado.



NOMBRE
Jesús

APELLIDOS:
Ramos Cuadra

COMPAÑÍA:
Colegio Marista San
Fernando Sevilla

CARGO
Tutor de Primero de
Primaria y Coordinador
de Ciclo.

Fecha: 31.08.2017

He trabajado en este centro durante 11 años desempeñando diferentes funciones de acción pedagógica (en los tres ciclos de primaria) y funciones directivas durante 5 años de experiencia docente tanto con niños como con adultos.

1. Como profesional, ¿cree que existe o han existido casos de sexismo en el sector del juguete?

Creo que sí que siempre han existido juguetes con una tendencia sexista que no han ayudado a que niños o niñas puedan escoger libremente el juguete que más les guste puesto que se han podido sentir por estereotipos de nuestra sociedad occidental.

2. En caso de haber una posible relación entre el sexismo, la publicidad y el sector del juguete, ¿piensa que hemos avanzado en este aspecto respecto a los últimos 35 años, o por el contrario existe un retroceso y seguimos anclados en el pasado?

Valoro cierta evolución con respecto a los últimos años pero creo que debemos seguir avanzando. La publicidad no siempre refleja "otros modelos" de juego como pueden ser niños jugando con muñecas o niñas jugando al fútbol. Puede parecer demasiado machista pero desgraciadamente siguen existiendo a mi parecer estereotipos muy marcados.

3. Psicología del color: ¿Hasta qué punto considera como profesional que una niña o un niño pueden verse condicionados por estereotipos ligados al color (rosa para ellas, y azul para ellos)?

Un alumno me dijo una vez que quería comprarse una bici rosa pero que se la compró finalmente morada por miedo a que su padre o sus hermanos le dijeran que el rosa era de niña. Ha habido un cierto avance en cuanto a la elección de los colores, pero creo que siguen atribuyéndose tipología sexistas especialmente al rosa y al azul.

4. ¿Opina que las tipologías de juguetes que se publicitan hoy en día condicionadas hoy en día por estereotipos sexistas? (Vehículos, construcciones y ciencia para ellos; belleza, cuidado del hogar, y maternidad para ellas).

Totalmente de acuerdo.

5. ¿Considera que fenómenos televisivos del tipo *Masterchef Junior* han contribuido a neutralizar el posible sexismo en niños que pudiera imperar en la sociedad actual? ¿Son los padres a veces los que influyen en la percepción social de sus hijos?

La influencia de los padres es muy determinante en el desarrollo psicosocial de los niños y evidentemente pasamos por una etapa de cierto "abandono" por parte de los padres hacia los hijos que se pasan el día en actividades extraescolares o enganchados al móvil. Creo que la falta de modelos que reflejen patrones de coeducación más allá de la escuela es clave para que los niños y niñas puedan neutralizar ese sexismo del que se habla en esta pregunta.

6. ¿Piensa que niñas y niños se ven influenciados en la actualidad por campañas sexistas que llevan a cabo anunciantes (fabricantes, distribuidores, minoristas...) en los medios de comunicación? ¿Podría indicar alguna campaña gráfica publicitaria que haya llamado especialmente su atención?

- a. <https://www.youtube.com/watch?v=hfTIDr3EMvE>
- b. Deportistas, pilotos, bomberos y policías son HOMBRES.
- c. Madres cuidando a niños en la piscina, enfermeras, princesas y hadas con caballitos rosas...

7. De las siguientes marcas, ¿podría indicarnos cuáles a su juicio contribuyen en mayor medida a la igualdad sexual? Indique por favor el orden más oportuno, de la marca más equitativa a la más sectaria.

a. LEGO b. PLAYMOBIL c. FAMOSA d. HASBRO e. MATTEL. [-- -- -- --]

Mantendría ese orden. LEGO y Playmobil favorecen algo más la igualdad sexual frente a las siguientes marcas mucho más identificadas con un género concreto.

8. ¿Cuál es a su juicio el futuro del sector del juguete?

El sector del juguete debe llevar al consumidor por dos vías. Por un lado, juguetes que favorezcan el aprendizaje y la cooperación, el deseo por saber y por mantenerse en red con otros jugadores. Y por otro lado, juguetes libres de estereotipos sexuales, juguetes que ayuden a los niños y niñas a desarrollar su propia identidad libre de juicios y de cargas culturales. El valor digital está a mi juicio tomando mucho impulso, nuestros niños y niñas ya son nativos digitales.

ICSE

NOMBRE
Ana

APELLIDOS
González

COMPAÑÍA
ICSE: *Instituto de
Ciencias Sanitarias y de
la Educación*

CARGO
Psicopedagoga

Fecha: 08.01.2017

Otros datos de interés:
Psicóloga infantil
especialista en
atención temprana y
terapia del lenguaje.
He trabajado en el
gabinete de ICSE como
terapeuta de niñas/os.

1. Como profesional, ¿cree que existe o ha existido sexismo en lo que al sector del juguete se refiere?
Por supuesto que sí.

2. En caso de existir una posible interrelación entre el sexismo, la publicidad y el juguete, ¿cree que hemos avanzado en este aspecto respecto a los últimos 35 años o seguimos anclados en el pasado?

Considero que ha habido cierto avance, pero lejos de erradicarse dicho sexismo, sigue muy presente.

3. Psicología del color: ¿Hasta qué punto considera como profesional que una niña o un niño pueden verse condicionados por estereotipos ligados al color (rosa para ellas y azul para ellos)?

Entiendo que esta pregunta puede tener dos vertientes. Por un lado, considero que no tiene influencia para un niño el hecho de usar el color rosa, así como las niñas no se ven afectadas por usar el color azul. Por otro lado, sí considero que vincular sistemáticamente un color a un género, como el rosa para las niñas, puede provocar que se asocie el color con características personales (coquetería, dulzura, ternura, suavidad, docilidad...).

4. ¿Opina que las tipologías de juguetes que se publicitan hoy en día condicionadas hoy en día por estereotipos sexistas? (Vehículos, construcciones y ciencia para ellos; belleza, cuidado del hogar, y maternidad para ellas).

Por supuesto que sí, sobre todo en juguetes que representan las tareas domésticas: aspiradora, plancha...

5. ¿Opina que fenómenos sociales y televisivos del tipo *MasterChef Junior* han contribuido a neutralizar el posible sexismo o esa supuesta falta de equidad de género en los niños (y adultos) de hoy en día? ¿Son los padres a veces los que influyen en la percepción social de su hijo?

No me lo había planteado... pero creo que programas como "*Master Chef*" contribuyen a equiparar los roles de género, siempre que presenten como ídolos y ejemplos a seguir a mujeres de la alta cocina, pues casi todos los invitados son hombres. Respecto a la segunda pregunta, observo que hay mayor conciencia en las familias a la hora de elegir juguetes no sexistas, pero ciertamente también lo acentúan en muchos casos.

6. ¿Piensa que niñas y niños se ven influenciados en la actualidad por campañas sexistas que llevan a cabo anunciantes (fabricantes, distribuidores, minoristas...) en los medios de comunicación? ¿Podría indicar alguna campaña gráfica publicitaria que haya llamado especialmente su atención?

Sí. Considero que influye a los niños/as en el sentido de que se identifiquen o no con un juego, o incluso que lo rechacen por ser para el otro género. No se debe solo a la publicidad de juguetes, los medios de comunicación contribuyen a esta separación continuamente, mostrando solo deportes masculinos, por ejemplo. Muñecos de bebés como *babyborn*.

7. De las siguientes marcas ¿podría indicar cuáles a su juicio contribuyen en mayor medida a la igualdad de género? Marque por favor el orden más oportuno, de la marca más equitativa a la más sectaria.

- a. LEGO (3).
- b. Playmobil (2).
- c. FAMOSA (Nenuco, Nancy) -
- d. Hasbro (juegos de mesa, pistolas de agua, etc) (1)
- e. Mattel (Barbie, Little Pony...) –

8. ¿Cuál es a su juicio el futuro del sector del juguete?

Comenzar por la publicidad, cambiar las cajas de juguetes que emplean un colorido u otro según a qué género se dirijan, por ejemplo, o la organización de las jugueterías y catálogos. Tal vez se trate de presentar anuncios donde niños y niñas juegan juntos a cualquier juego. En cuanto al desarrollo de los niños y niñas, muchos se ven perjudicados/as en cuanto a su autoestima al ver que no encajan en estereotipos de su género. Por ejemplo, encuentro niños que se sienten mal por no jugar al fútbol.



NOMBRE: M^a José
APELLIDOS: Gálvez

COMPAÑÍA:
Escuela Infantil San Francisco de Paula.

CARGO:
Coordinadora de la Escuela Infantil.

Fecha: 29.08.2017.

Otros datos de interés:
Licenciada en Pedagogía y coordinadora durante veinte años de la escuela infantil. Experiencia profesional en colegio internacional bilingüe.

1. Como profesional, ¿cree que existe o ha existido sexismo en lo que al sector del juguete se refiere?

Hombre, creo que hace muchos años, quizás. Hoy creo que mucha más normalidad en ese sentido.

2. En caso de existir una posible interrelación entre el sexismo, la publicidad y el juguete, ¿cree que hemos avanzado en este aspecto respecto a los últimos 35 años o seguimos anclados en el pasado?

Por supuesto que hemos avanzado muchísimo desde hace 35 años para acá, por supuesto que sí.

3. Psicología del color: ¿Hasta qué punto considera como profesional que una niña o un niño pueden verse condicionados por estereotipos ligados al color (rosa para ellas y azul para ellos)?

Creo que, en cuanto a psicología del color, son matices diferenciadores, pero no sexistas. No se, creo que no tienen connotaciones negativas.

4. ¿Cree que existen estereotipos que imperan también en lo que a tipologías de juguetes se refiere?

Opino que las niñas sí están más predispuestas a juegos de roles como las cocinitas...pero creo que es por una cuestión de personalidad: es decir, las niñas suelen ser más dependientes de la madre, los niños suelen ser más independientes...Las niñas tienen un sentido más del orden, de la estética y de la belleza. Creo que tiene que ver con la personalidad, aunque la educación también intervenga. Hay niñas que juegan a las construcciones y niños que juegan a los vehículos, pero es una cuestión más de reafirmar la personalidad de la edad que tienen.

5. ¿Considera que fenómenos sociales y televisivos del tipo "MasterChef Junior" han contribuido a neutralizar el posible sexismo o esa supuesta falta de equidad de género en los niños (y adultos) de hoy en día? ¿Son los padres a veces los que influyen en la percepción social de su hijo?
Ns, Nc.

6. ¿Piensa que niñas y niños se ven influenciados en la actualidad por campañas sexistas que llevan a cabo anunciantes (fabricantes, distribuidores, minoristas...) en los medios de comunicación? ¿Podría indicar alguna campaña gráfica publicitaria que haya llamado especialmente su atención?

Creo todo lo contrario. Tienen muchísimo cuidado en las campañas publicitarias cuidando estos matices, poniendo al papá cambiando los pañales y a la mamá jugando con los niños...Yo siento que las campañas publicitarias tienen muchos matices cuidando todas estas influencias.

7. De las siguientes marcas ¿podría indicar cuáles a su juicio contribuyen en mayor medida a la igualdad de género? Marque por favor el orden más oportuno, de la marca más equitativa a la más sectaria.

[La entrevistada no jerarquiza las marcas en función de su tratamiento de género, pero sí comenta sobre la trayectoria de las que conoce].
A ver, LEGO y Playmobil, claro si ya nos remitimos a que lo fabrican realmente son construcciones y damos por hecho que la mayoría de los niños lo que hacen son construcciones...Pero creo que LEGO y Playmobil también han sacado ya temática de construcción de princesas. En Playmobil ya hay princesas, ya hay caballos...

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del packaging en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016»

En cuanto a *Famosa*, es que prácticamente se ha dedicado a la reproducción de bebés, por lo que decía antes, las niñas prefieren los juegos de roles, y en los roles quieren ser madres. Es una cuestión de educación, sí, pero también de reafirmar personalidad.

- a. LEGO
- b. Playmobil
- c. FAMOSA (*Nenuco, Nancy*)
- d. Hasbro
- e. Mattel (*Barbie, Little Pony...*)

8. ¿Cuál es a su juicio el futuro del sector del juguete?

Yo creo que el sector del juguete es fundamental. Y hoy día, con el tema de las inteligencias múltiples, de la valoración de la importancia que tiene el ver al niño como un todo...un niño que juega, que es creativo, que tiene que interpretar...que plasma su personalidad.

Creo que el juguete y la educación están más unidos que nunca porque es una necesidad. Es la forma de que el niño empiece a desarrollar habilidades de creación, de conexión, de creatividad...Y me parece que más que nunca el futuro del juguete está relacionado con el tema educativo.



NOMBRE
Carmina

APELLIDOS
Meneses

COMPañÍA
Revista B2B, Ediciones
Just S.L.

CARGO
Responsable de
contenidos, revista B2B,
Ediciones Just S.L.

Otros datos de interés:
En 1962, Juan B. Just, copropietario de la juguetera Munte Abelló, empresa fabricante de figuras de látex, junto a la primera edición de la Feria del Juguete de Valencia, dio vida a la revista profesional de la industria española del juguete: *JUGUETES Y JUEGOS DE ESPAÑA*, que desde 2009 se pasó a llamar *JUGUETES b2b*. La revista viene llevando a cabo ininterrumpidamente desde entonces un papel de dinamizador del panorama juguetero de nuestro país.

1. Como profesional, ¿cree que existe o ha existido sexismo en lo que al sector del juguete se refiere?

El sector juguetero (fabricantes y empresas de la distribución) hace años que son conscientes y responsables en este ámbito.

2. En caso de existir una posible interrelación entre el sexismo, la publicidad y el juguete, ¿cree que hemos avanzado en este aspecto respecto a los últimos 35 años o seguimos anclados en el pasado?

No podemos concretar un período. La desigualdad ha ido disminuyendo al paso de los años paulatinamente.

3. Psicología del color: ¿Hasta qué punto considera como profesional que una niña o un niño pueden verse condicionados por estereotipos ligados al color (rosa para ellas y azul para ellos)?

El sector del juguete cada vez más crea menos estereotipos en sus juguetes, con campañas publicitarias con niños y niñas utilizando los mismos productos, y con colores unisex en los artículos.

4. ¿Opina que las tipologías de juguetes que se publicitan hoy en día condicionadas hoy en día por estereotipos sexistas?

Aún queda recorrido para seguir trabajando en este aspecto y conseguir acabar con los tópicos del rosa y las princesas para niñas, y el azul y los coches para niños. Los coches en general y las casas de muñecas son las tipologías que más han sufrido discriminación de género.

5. ¿Opina que fenómenos sociales y televisivos del tipo "MasterChef Junior" han contribuido a neutralizar el posible sexismo o esa supuesta falta de equidad de género en los niños (y adultos) de hoy en día? ¿Son los padres a veces los que influyen en la percepción social de su hijo?

Ns. Nc.

6. ¿Piensa que niñas y niños se ven influenciados en la actualidad por campañas sexistas que llevan a cabo anunciantes (fabricantes, distribuidores, minoristas...) en los medios de comunicación? ¿Podría indicar alguna campaña gráfica publicitaria que haya llamado especialmente su atención?

Ns, Nc.

7. De las siguientes marcas ¿podría indicar cuáles a su juicio contribuyen en mayor medida a la igualdad de género?

Marque por favor el orden más oportuno, de la marca más equitativa a la más sectaria.

[La entrevistada no jerarquiza las marcas en función de su tratamiento de género, pero sí recalca que *Mattel* es, a su juicio, la marca más equitativa].

a. LEGO

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del *packaging* en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016»

- b. *Playmobil*
- c. FAMOSA (*Nenuco, Nancy*)
- d. *Hasbro*
- e. *Mattel*

8. ¿Cuál es a su juicio el futuro del sector del juguete? ¿Cómo contribuye a un óptimo uso de estos recursos no sólo lúdicos, sino también de aprendizaje como profesional en su día a día?

Algunas de las tendencias que están marcando el sector juguetero es la introducción de las nuevas tecnologías y la robótica en los juegos y juguetes. Además, el DIY y las manualidades (*do it yourself*) ganan protagonismo, y los juguetes de carácter educativo enmarcados en el ámbito STEM (*Science, Technology, Engineering, Maths*). Sin olvidar, los juegos y juguetes clásicos, aunque con aspectos renovados.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

NOMBRE
Victoria

APELLIDOS
Tur

COMPañÍA
Universidad de
Alicante.

CARGO
Profesora Titular en el
Departamento de
Comunicación y
Psicología Social.

Otros datos de interés:
Doctora en Sociología.
Profesora en el Grado
de *Publicidad y RRPP* y
Co-Coordinadora del
Master en
*Comunicación e
Industrias Creativas*.
Autora de los libros
*Comunicación
Publicitaria de Juguetes
en Televisión* (2004),
Marketing infantil (2008)
y numerosos artículos
científicos.
Investigadora principal
del Grupo
*Comunicación e
Infancia*, y del Grupo
*Comunicación y
Públicos Específicos*.

1. Como profesional, ¿cree que existe o ha existido sexismo en lo que al sector del juguete se refiere?

Los juguetes sólo son objetos que buscan satisfacer la necesidad de juego de los niños. Como tales, están a disposición de los consumidores, y los padres deciden el uso que hacen de ellos y cómo se los ofrecen a sus hijos. Ningún fabricante tendría ningún interés en reducir el potencial de consumidores de aquello que ofrece. En este sentido, no creo que haya habido ningún tratamiento sexista de los juguetes, aunque hay una persecución mediática de este hecho que no se ajusta a la voluntad de ningún fabricante.

2. En caso de existir una posible interrelación entre el sexismo, la publicidad y el juguete, ¿cree que hemos avanzado en este aspecto respecto a los últimos 35 años o seguimos anclados en el pasado?

Los juguetes son usados por los consumidores de la manera que los padres entienden más adecuada para satisfacer las necesidades de sus hijos. Los spots de televisión sólo se hacen eco de aquello que el consumo indica que sucede y muestran niñas en spots de muñecas mayoritariamente y niños en spots de cochecitos y pistas, porque responden a la pauta del consumo de esos juguetes. Ningún fabricante desearía que sus productos sólo fuesen consumidos por un solo sexo. Todos desearían que su público fuese tan amplio como fuese posible, pero la sociedad se manifiesta con una determinada pauta de consumo y los fabricantes responden a ella. La relación que se sugiere en esta pregunta está por demostrar científicamente de forma contundente.

3. Psicología del color: ¿Hasta qué punto considera como profesional que una niña o un niño pueden verse condicionados por estereotipos ligados al color (rosa para ellas y azul para ellos)?

Los niños tienen preferencias espontáneas de colores y de productos. Esa preferencia es parte genuina y parte aprendida. Se hacen necesarios los estudios que determinen el peso de cada una de ellas, de forma rigurosa. Si les interesa un juguete lo compran masivamente con independencia de su color. Somos los adultos quienes hemos creado ese código y quienes trasladamos esa visión, pero los niños no juzgan el interés lúdico de un producto por el color con el que se ofrece, al menos como único criterio.

4. ¿Opina que las tipologías de juguetes que se publicitan hoy en día condicionadas hoy en día por estereotipos sexistas?

Le voy a contestar con otras preguntas relevantes que ofrecen un punto de vista complementario a tener en cuenta: Las decisiones de diseño y comunicación de juguetes ¿deben tener en cuenta las preferencias del consumidor? ¿No está obligada

una marca a considerar los gustos del público final en aras de la mejor segmentación posible? Todo se origina primero en el consumidor. Sin una necesidad de juego, no existirían juguetes. ¿Qué va primero? Pero, atendiendo a otra posible interpretación de su pregunta, sí, las marcas están condicionadas por los estereotipos sexistas porque es el discurso imperante en los medios y las empresas desarrollan su actividad en una sociedad que tiene temas candentes y deben ser sensibles a ellos. Lo que se sugiere en la pregunta es que existe una relación causa –efecto entre ambos aspectos y ello supone atribuir a los juguetes y a su comunicación un poder y un efecto desmesurado que están por probar. La conducta de compra es una decisión compleja en la que influyen muchos aspectos (el atractivo del producto, su valor de juego, su precio, su

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del packaging en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016»

comunicación, la opinión familiar, la opinión e influencia de los iguales, su perdurabilidad.) no podemos ser simplistas en su explicación.

5. ¿Opina que fenómenos sociales y televisivos del tipo *MasterChef Junior* han contribuido a neutralizar el posible sexismo o esa supuesta falta de equidad de género en los niños (y adultos) de hoy en día? ¿Son los padres a veces los que influyen en la percepción social de su hijo?

Masterchef provoca la reflexión sobre el discurso imperante: cuando se ofrece una actividad interesante a los niños, en un formato lógico, ambos sexos participan sin ningún tipo de complejo. Jugar a comiditas no tiene sexo si los padres y la sociedad lo trasladan y lo tratan con la normalidad que requiere. Hoy día, jugar al fútbol tampoco tiene sexo. El problema del sexismo no se puede trasladar a los objetos. Si hay o ha habido sexismo en nuestra sociedad es porque la sociedad, empezando por los propios padres, han alentado esos comportamientos o los han continuado por herencia, pero no porque los juguetes hayan sido sexistas. La corresponsabilidad en las tareas familiares sí se revela determinante para la construcción de la percepción de género y es ahí donde hay que actuar. Los productos y las marcas se acomodan a la sociedad, no hay lógica inversa.

6. ¿Piensa que niñas y niños se ven influenciados en la actualidad por campañas sexistas que llevan a cabo anunciantes (fabricantes, distribuidores, minoristas...) en los medios de comunicación? ¿Podría indicar alguna campaña gráfica publicitaria que haya llamado especialmente su atención?

Hay sectores de actividad, especialmente en productos de consumo destinados a los adultos, que han utilizado ciertos moldes que se han podido trasladar a los niños, pero cada vez son más los anuncios de limpiadores, detergentes etc...que utilizan modelos masculinos y eso es algo que se percibe por todas partes. Cada vez hay más marcas que se hacen eco de ese cambio social emergente, todavía no consolidado.

7. De las siguientes marcas ¿podría indicar cuáles a su juicio contribuyen en mayor medida a la igualdad de género? Marque por favor el orden más oportuno, de la marca más equitativa a la más sectaria.

- a. LEGO
- b. Playmobil
- c. FAMOSA (Nenuco, Nancy)
- d. Hasbro
- e. Mattel

No puedo responder a esta pregunta desde la idea que he defendido líneas arriba. Por otro lado, no son marcas equiparables, tiene catálogos distintos de productos, con valores de juego diferentes. Recordemos algo que a veces se olvida: la decisión de compra la toma el consumidor en el ejercicio de su libertad.

8. ¿Cuál es a su juicio el futuro del sector del juguete?

Los juguetes tradicionales tienen un universo de consumidores cada vez más reducido y la edad de juego se reduce cada vez más. Los niños entran en las nuevas tecnologías cada vez más jóvenes y esto limita las posibilidades de permanencia de algunos juguetes. Sin embargo, la pérdida de consumidores se compensa con el mayor consumo de esos consumidores más jóvenes. El juguete tiene un reto muy importante para integrar nuevas tecnologías y valores tradicionales. Quienes sean capaces de articular esa ecuación correctamente tendrán un futuro muy interesante y quienes no puedan o no sepan hacerlo tendrán que trabajar mucho en sus diseños y su competitividad para mantener el interés en sus productos.



JUNTA DE ANDALUCÍA

NOMBRE
Verónica

APELLIDOS
Zafra Ramírez

COMPAÑÍA
Empresa privada al
Servicio de Ayuda a
Domicilio. SAD.
Junta de Andalucía

CARGO
Trabajadora social.

1. Como profesional, ¿cree que existe o ha existido sexismo en lo que al sector del juguete se refiere?

Si. Desde siempre se ha hecho distinción de juguetes para niños y niñas. Ver a un niño con juguetes de niña nunca ha estado bien visto. Lo mismo, al contrario.

2. En caso de existir una posible interrelación entre el sexismo, la publicidad y el juguete, ¿cree que hemos avanzado en este aspecto respecto a los últimos 35 años o seguimos anclados en el pasado?

Pienso que hemos avanzado poquísimo ya que nos seguimos encontrando tal discriminación anteriormente comentada.

3. Psicología del color: ¿Hasta qué punto considera como profesional que una niña o un niño pueden verse condicionados por estereotipos ligados al color (rosa para ellas y azul para ellos)?

Desde que nacen en el color de la habitación hasta el color en la ropa que visten. El uso de juguetes está también condicionado al sexo del niño o niña.

4. ¿Opina que las tipologías de juguetes que se publicitan hoy en día condicionadas hoy en día por estereotipos sexistas? (Vehículos, construcciones y ciencia para ellos; belleza, cuidado del hogar, y maternidad para ellas). Si en su mayoría son tal como lo dice la pregunta. Consideró que hay una minoría que

no están condicionados.

5. ¿Opina que fenómenos sociales y televisivos del tipo *MasterChef Junior* han contribuido a neutralizar el posible sexismo o esa supuesta falta de equidad de género en los niños (y adultos) de hoy en día? ¿Son los padres a veces los que influyen en la percepción social de su hijo?

Si creo que si, ya que por ejemplo hemos podido ver cómo niños asumen rol de cocinero, terreno que siempre ha estado asociado a la mujer/niñas. Los padres opino que influyen en esta percepción durante su desarrollo, por ejemplo, cuando los padres llevan a los niños el fútbol y como se comparten con ellos.

¿Piensa que niñas y niños se ven influenciados en la actualidad por campañas sexistas que llevan a cabo anunciantes (fabricantes, distribuidores, minoristas...) en los medios de comunicación? ¿Podría indicar alguna campaña gráfica publicitaria que haya llamado especialmente su atención?

Si, por ejemplo, la campaña de muñecas de famosa siempre está asociada a niñas. (Que recuerde).

7. De las siguientes marcas ¿podría indicar cuáles a su juicio contribuyen en mayor medida a la igualdad de género? Marque por favor el orden más oportuno, de la marca más equitativa a la más sectaria.

1. Playmobil, 2. Lego, 3. Famosa, 4. Mattel, 5. Hasbro.

8. ¿Cuál es a su juicio el futuro del sector del juguete?

No estoy muy al día de este sector por lo que no podría contestarte con certeza. Lo que si opino es que deberían hacer son campañas, anuncios, carteles... entre otros, sin estar asociados a ningún sexo y poco a poco llegaríamos a un país más equitativo.



NOMBRE:
Marta

APELLIDOS
Pastor Morant.

COMPAÑÍA
AEFJ. Asociación
Española de
Fabricantes
de Juguetes.

CARGO
Dpto. Marketing y
Comunicación.

Fecha: 04.10.2017

Otros datos de interés:
La asociación ha
celebrado su 50º
aniversario en 2017.

9. ¿Considera que existe más sexismo actualmente que en el pasado en el sector del juguete?⁴

Al igual que la sociedad, el sector ha evolucionado en este sentido. No debemos olvidar que se trata de un sector comercial que, a través de su publicidad, refleja la sociedad actual de cada momento. No corresponde al sector del juguete ser pionero en cuanto a la educación en el sexismo, pero como parte fundamental en la educación del niño, debe colaborar en la enseñanza de valores. Por ello, hemos visto que poco a poco se han introducido cambios. Por ejemplo, ahora podemos ver en el *packaging* de juguetes como "cocinitas" a niños y niñas jugando por igual, también con muñecas, balones, etc. Los juguetes en sí no son sexistas, es la decisión de compra del mismo consumidor la que determina a quién va dirigido cada juguete.

Hoy en día existen iniciativas no solo por parte de los fabricantes (con el cambio de *packaging* que hemos comentado) sino también por parte de la distribución, donde hemos observado la edición de catálogos donde niños y niñas aparecen jugando con juguetes que se han asociado a un género en concreto, o la modificación de la distribución de los juguetes en tienda.

⁴ En representación de la AEFJ, Marta Pastor pudo contestar la pregunta 9 del modelo de entrevista asignado a su grupo.

CODIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS: GRUPO A

Tabla de contenidos.

- El futuro del sector del juguete
- El sexismo y las marcas
- Segregación por género en el juego
- Tipología de juguete según el género
- Psicología del color
- Evolución del sexismo en el sector
- Existencia del sexismo en los juguetes

Entrevista 1.

El futuro del sector del juguete

1.

"Esperemos que sigamos avanzando. Cada familia y cada escuela deben intentar poco a poco luchar contra la grandísima influencia que ejerce la publicidad. Desde las escuelas y los centros donde yo trabajo, intentamos potenciar esto. A todos los niños, con independencia de su sexo, se le ofrecen todo tipo de juguetes, se les inculca la igualdad en la vocación profesional y se lucha contra el machismo, de nuevo en auge. Y sobre todo, se trabaja con las familias para que potencien los mismos valores desde casa. Son semillitas que hay que plantar desde que son muy pequeños para que poco a poco todo esto cambie."

[Entrevista 1; Autor: Elena Estévez; 24/9/17 19:57]

El sexismo y las marcas

1.

"Ns, nc."

[Entrevista 1; Autor: Elena Estévez; 24/9/17 19:56]

Segregación por género en el juego

1.

"Sí, observo de forma muy positiva durante los últimos años la implicación de los padres varones de manera muchísimo más activa en el cuidado de sus hijos. Son cada vez más ellos los que se encargan de recoger, dar de comer, venir a reuniones y tutorías.... Ese es el mejor ejemplo para los niños y las niñas."

[Entrevista 1; Autor: Elena Estévez; 24/9/17 19:56]

Tipología de juguete según el género

1.

"Como he dicho antes, absolutamente. La publicidad es la que mueve y promueve en gran medida este sexismo. Pero es que es lógico, pues se adaptan a la demanda. Una cosa retroalimenta a la otra."

[Entrevista 1; Autor: Elena Estévez; 24/9/17 19:55]

2.

"Existen multitud de ejemplos. No hace mucho leí un estudio de la Universidad Complutense sobre el hecho de que durante los últimos años había un peligroso repunte de las campañas sexistas. Muchas veces, el sector de la publicidad lo justifica con el hecho de que utilizan las preferencias naturales de los menores. Pero como he señalado antes, esto no es del todo cierto, pues si desde pequeño le ofreces al niño juguetes diferentes eso serán los que le gustarán. Cuando empiezan con la conciencia de su propio género, empiezan a condicionarse con la publicidad."

[Entrevista 1; Autor: Elena Estévez; 24/9/17 19:57]

Psicología del color

1.

"Se le condiciona absolutamente. De hecho, observo en las escuelas infantiles, donde acuden niños desde los 6 meses de vida, que si se les ofrece desde que son tan pequeños juguetes u objetos de color rosa a ellos les gusta y lo eligen durante los primeros años. Posteriormente, con el paso de la influencia social tienden a rechazarlos. No obstante, en mi opinión, el sexismo va más allá de un color o una preferencia por manifestar gustos más femeninos o más masculinos. Quiero decir, que al final no es tan importante el uso de los colores o las formas en función de los roles, sino que lo que hay que trabajar son las acciones que esas llevan asociadas. Se puede ser por ejemplo una magnífica policía sin dejar de ser femenina, o una ingeniera brillante y jefa de una empresa llevando unos tacones divinos. Así mismo, veo como los chicos se pelean por jugar con las cocinitas en el aula o con las casitas de jardín, siempre que se les deje jugar con naturalidad y no se les condicione."

[Entrevista 1; Autor: Elena Estévez; 24/9/17 19:55]

Evolución del sexismo en el sector

1.

"No cabe duda de que siempre ha existido sexismo en el sector juguete. Si bien, desde las escuelas está habiendo un intento de cambio en los últimos años, fomentando la igualdad en las aulas desde que son muy pequeños. Existen multitud de campañas en los colegios y desde la Consejería de Educación que intentan contrarrestar las influencias sociales contrarias."

[Entrevista 1; Autor: Elena Estévez; 24/9/17 19:58]

2.

"Sinceramente aún queda muchísimo por avanzar, pero desde los centros educativos, al menos en los que yo trabajo, se intenta favorecer la igualdad de sexos. Si bien, desde el ámbito de la publicidad si veo aún bastante sexismo y desigualdad. Por otro lado, cada vez observo más familias que poco a poco intentan regalar juguetes no sexistas, aunque no siempre lo manifiestan con claridad por los condicionados sociales que aún existen. Por ejemplo, estas mismas navidades he escuchado de varias familias situaciones, por ejemplo, como el que le habían regalado un carrito de paseo con un bebé a su hijo varón, pero que solo era para jugar dentro de casa, ya que aún no se atrevían a sacarlo a la calle por lo que pudieran opinar otras familias. Casos como estos escucho todos los días. Si bien, hay un ligero avance a la hora de comprar ciertos juguetes."

[Entrevista 1; Autor: Elena Estévez; 24/9/17 19:57]

Existencia del sexismo en los juguetes

1.

"No cabe duda de que siempre ha existido sexismo en el sector juguete. Si bien, desde las escuelas está habiendo un intento de cambio en los últimos años, fomentando la igualdad en las aulas desde que son muy pequeños. Existen multitud de campañas en los colegios y desde la Consejería de Educación que intentan contrarrestar las influencias sociales contrarias."

[Entrevista 1; Autor: Elena Estévez; 24/9/17 19:52]

Entrevista 2.

El futuro del sector del juguete

1.

"A mi modo de entender, si la publicidad sigue como hasta ahora, no habrá grandes cambios en el sector del juguete o, al menos, en sus destinatarios. Creo que es necesario crear juegos donde los niños aprendan, piensen y pongan su mente a prueba, juegos en los que las niñas y los niños pueden jugar por igual y que, además, resulta instructivo para ellos. Aprender jugando es una herramienta muy eficaz y, si se les presenta de manera lúdica y persuasiva (algo en lo que los publicistas son expertos), creo que el éxito está casi al casi al 100% garantizado."

[Entrevista 2; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:33]

El sexismo y las marcas

1.

"A día de hoy, creo que sigue existiendo el sexismo en cuanto a los mensajes subliminales que se transmite a los niños a través de los anuncios. Aunque bien es cierto, que existen empresas o compañías que destinan determinadas colecciones a un uso común. No obstante, sigue prevaleciendo la diferenciación sexual en los juguetes para niños. Un ejemplo sería *LEGO Friends*. Jamás he visto un anuncio de *LEGO Friends* en el que aparezcan niños. Así como tampoco he visto anuncios ni *packagings* de *LEGO City* protagonizados por niñas."

[Entrevista 2; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:33]

2.

"*Playmobil*, *Hasbro*, *LEGO*, *Famosa* y *Mattel*; siendo las dos primeras las únicas que persiguen la igualdad sexual."

[Entrevista 2; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:34]

Segregación por género en el juego

1.

"Estoy de acuerdo con ambas preguntas, creo que es necesario buscar actividades de la vida diaria, como la cocina, que los niños, a esa edad, pueden interpretar como juegos, ya que el día de mañana eso será una obligación diaria para ellos. Por ello, es muy útil ir concienciando desde pequeños del hecho de que hay actividades que no corresponden a las mujeres o a los hombres, sino que cualquiera de ellos lo puede hacer. Con respecto a los padres, es algo que he comentado anteriormente; creo que, en muchos casos, repiten esos mismos patrones de conducta, porque funcionaron con ellos en su día, pero no llegan a plantearse un comportamiento mejor o, al menos, diferente al que se ha tenido hasta ahora."

[Entrevista 2; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:26]

Tipología de juguete según el género

1.

"En mi opinión, sí que existen. Supongo que el objetivo fundamental de este tipo de juguetes es afianzar la identidad sexual del niño desde una edad temprana y, volviendo a lo que ya dijimos antes, puede que se deba al hecho de que repetimos los mismos patrones que se dieron en nuestra niñez. Damos por hecho que un niño no va a querer jugar con muñecas, del mismo modo que una niña no querrá jugar con cochecitos."

[Entrevista 2; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:26]

Psicología del color

1.

"Creo que ese condicionamiento son los propios adultos, fundamentalmente los padres, quienes lo generan. Desde el momento del nacimiento, a la niña se la rodea de color rosa, mientras que para el niño se reserva el color azul. Existen colores neutros, como puede ser el amarillo, pero habitualmente, se sigue haciendo uso de esos dos primeros colores en función del sexo del niño. Por eso no es raro que, con el paso de los años, los niños sigan queriendo mantener el uso de esos colores y que, en el caso de los niños, rechacen con rotundidad el rosa y las niñas no quieran prendas azules al considerarlas poco femeninas. Bien es verdad que cuando la persona crece,

generalmente tras la adolescencia, etapa en la que la persona persigue tan ansiosamente la aceptación social, empieza a buscar su propia identidad y sus verdaderos gustos, por lo que no es extraño encontrar a una chica con una prenda azul (aunque las niñas suelen aceptar eso a una edad más temprana) o a un chico con una prenda rosa."

[Entrevista 2; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:26]

Evolución del sexismo en el sector

1.

"Por supuesto, es algo que ha existido y que a día de hoy sigue de los juguetes. Parece que es algo que está muy asentado y aceptado en la sociedad y que ésta lo ve como algo normal, pero creo que es por el simple hecho de que estamos acostumbrados."

[Entrevista 2; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:25]

2.

"No creo que se haya producido ningún tipo de avance ni retroceso, creo que estamos estancados en los mismos estereotipos: para las niñas las muñecas, las cocinitas y todo lo que sea de color rosa, mientras que para los niños son los juegos de acción, los coches y el color azul. Eso, en esencia, no ha cambiado. Supongo que se debe fundamentalmente al hecho de que damos por supuesto que nuestros hijos se van a divertir o van a jugar con los mismos juguetes con los que nosotros hemos crecido y jugado, ya que, si nosotros nos divertimos, ¿por qué no lo van a hacer ellos?, ¿qué problema tienen los juguetes de nuestra infancia? Puede ser que nosotros demos por hecho una serie de aspectos que, probablemente, haya que pararse a pensar, ya que, si la sociedad evoluciona, por qué no lo van a hacer los juguetes y el concepto que se tiene de ellos."

[Entrevista 2; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:25]

Existencia del sexismo en los juguetes

1.

"Por supuesto, es algo que ha existido y que a día de hoy sigue presente en los juguetes. Parece que es algo que está muy asentado y aceptado en la sociedad y que esta lo ve como algo normal, pero creo que es por el simple hecho de que estamos acostumbrados."

[Entrevista 2; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:25]

Entrevista 3.

El futuro del sector del juguete

1.

"El sector del juguete debe llevar al consumidor por dos vías. Por un lado, juguetes que favorezcan el aprendizaje y la cooperación, el deseo por saber y por mantenerse en red con otros jugadores. Y, por otro lado, juguetes libres de estereotipos sexuales, juguetes que ayuden a los niños y niñas a desarrollar su propia identidad libre de juicios y de cargas culturales. El valor digital está a mi juicio tomando mucho impulso, nuestros niños y niñas ya son nativos digitales."

[Entrevista 3; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:41]

El sexismo y las marcas

1.

- <https://www.youtube.com/watch?v=hfTIDr3EMvE>
- Deportistas, pilotos, bomberos y policías son hombres.
- Madres cuidando a niños en la piscina, enfermeras, princesas y hadas con caballitos rosas...

[Entrevista 3; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:41]

2.

"a. LEGO b. PLAYMOBIL c. FAMOSA d. HASBRO e. MATTEL. [-- -- -- -- -] Mantendría ese orden. Lego y Playmobil favorecen algo más la igualdad sexual frente a las siguientes marcas mucho más identificadas con un género concreto."

[Entrevista 3; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:41]

Segregación por género en el juego

1.

"La influencia de los padres es muy determinante en el desarrollo psicosocial de los niños y evidentemente pasamos por una etapa de cierto "abandono" por parte de los padres hacia los hijos que se pasan el día en actividades extraescolares o enganchados al móvil. Creo que la falta de modelos que reflejen patrones de coeducación más allá de la escuela es clave para que los niños y niñas puedan neutralizar ese sexismo del que se habla en esta pregunta."

[Entrevista 3; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:41]

Tipología de juguete según el género

1.

"Totalmente de acuerdo."

[Entrevista 3; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:40]

Psicología del color

1.

"Un alumno me dijo una vez que quería comprarse una bici rosa pero que se la compró finalmente morada por miedo a que su padre o sus hermanos le dijeran que el rosa era de niña. Ha habido un cierto avance en cuanto a la elección de los colores, pero creo que siguen atribuyéndose tipología sexistas especialmente al rosa y al azul."

[Entrevista 3; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:40]

Evolución del sexismo en el sector

1.

"Creo que sí que siempre han existido juguetes con una tendencia sexista que no han ayudado a que niños o niñas puedan escoger libremente el juguete que más les guste puesto que se han podido sentir por estereotipos de nuestra sociedad occidental."

[Entrevista 3; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:40]

2.

"Valoro cierta evolución con respecto a los últimos años, pero creo que debemos seguir avanzando. La publicidad no siempre refleja "otros modelos" de juego como pueden ser niños jugando con muñecas o niñas jugando al fútbol. Puede parecer demasiado machista pero desgraciadamente siguen existiendo a mi parecer estereotipos muy marcados."

[Entrevista 3; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:41]

Existencia del sexismo en los juguetes

1.

"Creo que sí que siempre han existido juguetes con una tendencia sexista que no ha ayudado a que niños o niñas puedan escoger libremente el juguete que más les guste puesto que se han podido sentir coartados por estereotipos de nuestra sociedad occidental."

[Entrevista 3; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:39]

Entrevista 4.

El futuro del sector del juguete

1.

"Comenzar por la publicidad, cambiar las cajas de juguetes que emplean un colorido u otro según a qué género se dirijan, por ejemplo, o la organización de las jugueterías y catálogos. Tal vez se trate de presentar anuncios donde niños y niñas juegan juntos a cualquier juego. En cuanto al desarrollo de los niños y niñas, muchos se ven perjudicados/as en cuanto a su autoestima al ver que no encajan en estereotipos de su género. Por ejemplo, encuentro niños que se sienten mal por no jugar al fútbol."

[Entrevista 4; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:48]

El sexismo y las marcas

1.

"Sí. Considero que influye a los niños/as en el sentido de que se identifiquen o no con un juego, o incluso que lo rechacen por ser para el otro género. No se debe solo a la publicidad de juguetes, los medios de comunicación contribuyen a esta separación continuamente, mostrando solo deportes masculinos, por ejemplo. También los muñecos de bebés como *babyborn* enfocados para niñas."

[Entrevista 4; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:48]

2.

- a. LEGO (3)
- b. Playmobil (2)
- c. FAMOSA (Nenuco, Nancy) -
- d. Hasbro (juegos de mesa, pistolas de agua, etc) (1)
- e. Mattel.

[Entrevista 4; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:48]

Segregación por género en el juego

1.

"No me lo había planteado... pero creo que programas como "Master Chef" contribuyen a equiparar los roles de género, siempre que presenten como ídolos y ejemplos a seguir a mujeres de la alta cocina, pues casi todos los invitados son hombres. Respecto a la segunda pregunta, observo que hay mayor conciencia en las familias a la hora de elegir juguetes no sexistas, pero ciertamente también lo acentúan en muchos casos."

[Entrevista 4; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:48]

Tipología de juguete según el género

1.

"Por supuesto que sí, sobre todo en juguetes que representan las tareas domésticas: aspiradora, plancha..."

[Entrevista 4; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:47]

Psicología del color

1.

"Entiendo que esta pregunta puede tener dos vertientes. Por un lado, considero que no tiene influencia para un niño el hecho de usar el color rosa, así como las niñas no se ven afectadas por usar el color azul. Por otro lado, sí considero que vincular sistemáticamente un color a un género, como el rosa para las niñas, puede provocar que se asocie el color con características personales (coquetería, dulzura, ternura, suavidad, docilidad...)." "

[Entrevista 4; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:46]

Evolución del sexismo en el sector

1.

"Por supuesto que sí."

[Entrevista 4; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:46]

2.

"Considero que ha habido cierto avance, pero lejos de erradicarse dicho sexismo, sigue muy presente."

[Entrevista 4; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:46]

Existencia del sexismo en los juguetes

1.

"Por supuesto que sí."

[Entrevista 4; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 20:46]

Entrevista 5.

El futuro del sector del juguete

1.

"Algunas de las tendencias que están marcando el sector juguetero es la introducción de las nuevas tecnologías y la robótica en los juegos y juguetes. Además, el DIY y las manualidades (do it yourself!) ganan protagonismo, y los juguetes de carácter educativo enmarcados en el ámbito STEM (Science, Technology, Engineering, Maths). Sin olvidar, los juegos y juguetes clásicos, aunque con aspectos renovados."

[Entrevista 5; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:05]

El sexismo y las marcas

1.

"Ns, Nc."

[Entrevista 5; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:05]

2.

"[La entrevistada no jerarquiza las marcas en función de su tratamiento de género, pero sí recalca que *Mattel* es, a su juicio, la marca más equitativa]."

- a. LEGO
- b. Playmobil
- c. FAMOSA (Nenuco, Nancy)
- d. Hasbro
- e. Mattel

[Entrevista 5; Posición: 14 - 19; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:05; Puntuación de peso: 0]

Segregación por género en el juego

1.

"Ns, Nc."

[Entrevista 5; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:05]

Tipología de juguete según el género

1.

"Aún queda recorrido para seguir trabajando en este aspecto y conseguir acabar con los tópicos del rosa y las princesas para niñas y el azul y los coches para niños. Los coches en general y las casas de muñecas son las tipologías que más han sufrido discriminación de género."

[Entrevista 5; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:05]

Psicología del color

1.

"El sector del juguete cada vez más crea menos estereotipos en sus juguetes, con campañas publicitarias con niños y niñas utilizando los mismos productos, y con colores unisex en los artículos."

[Entrevista 5; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:05]

Evolución del sexismo en el sector

1.

"El sector juguetero (fabricantes y empresas de la distribución) hace años que son conscientes y responsables en este ámbito."

[Entrevista 5; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:05]

2.

"No podemos concretar un período. La desigualdad ha ido disminuyendo al paso de los años paulatinamente."

[Entrevista 5; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:05]

Existencia del sexismo en los juguetes

1.

"El sector juguetero (fabricantes y empresas de la distribución) hace años que son conscientes y responsables en este ámbito."

[Entrevista 5; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:05]

Entrevista 6.

El futuro del sector del juguete

1.

"Yo creo que el sector del juguete es fundamental. Y hoy día, con el tema de las inteligencias múltiples, de la valoración de la importancia que tiene el ver al niño como un todo...un niño que juega, que es creativo, que tiene que interpretar...que plasma su personalidad. Creo que el juguete y la educación están más unidos que nunca porque es una necesidad. Es la forma de que el niño empiece a desarrollar habilidades de creación, de conexión, de creatividad...Y me parece que más que nunca el futuro del juguete está relacionado con el tema educativo."

[Entrevista 6; Elena Estévez; 29/9/17 21:12]

El sexismo y las marcas

1.

"Creo todo lo contrario. Tienen muchísimo cuidado en las campañas publicitarias cuidando estos matices, poniendo al papá cambiando los pañales y a la mamá jugando con los niños...Yo siento que las campañas publicitarias tienen muchos matices cuidando todas estas influencias."

[Entrevista 6; Elena Estévez; 29/9/17 21:12]

2.

"[La entrevistada no jerarquiza las marcas en función de su tratamiento de género, pero sí comenta sobre la trayectoria de las que conoce].

A ver, *LEGO* y *Playmobil*, claro si ya nos remitimos a que lo fabrican realmente son construcciones y damos por hecho que la mayoría de los niños lo que hacen son construcciones...Pero creo que *LEGO* y *Playmobil* también han sacado ya temática de construcción de princesas. En *Playmobil* ya hay princesas, ya hay caballos...

En cuanto a *Famosa*, es que prácticamente se ha dedicado a la reproducción de bebés, por lo que decía antes, las niñas prefieren los juegos de roles, y en los roles quieren ser madres. Es una cuestión de educación, sí, pero también de reafirmar personalidad."

[Entrevista 6; Elena Estévez; 29/9/17 21:12]

Segregación por género en el juego

1.

"No."

[Entrevista 6; Elena Estévez; 29/9/17 21:12]

Tipología de juguete según el género

1.

"Opino que las niñas sí están más predispuestas a juegos de roles como las cocinitas...pero creo que es por una cuestión de personalidad: es decir, las niñas suelen ser más dependientes de la madre, los niños suelen ser más independientes...Las niñas tienen un sentido más del orden, de la estética y de la belleza. Creo que tiene que ver con la personalidad, aunque la educación también intervenga. Hay niñas que juegan a las construcciones y niños que juegan a los vehículos, pero es una cuestión más de reafirmar la personalidad de la edad que tienen."

[Entrevista 6; Elena Estévez; 29/9/17 21:10]

Psicología del color

1.

"Creo que, en cuanto a psicología del color, son matices diferenciadores, pero no sexistas. No se, creo que no tienen connotaciones negativas."

[Entrevista 6; Elena Estévez; 29/9/17 21:10]

Evolución del sexismo en el sector

1.

"Hombre, creo que hace muchos años, quizás. Hoy creo que mucha más normalidad en ese sentido."

[Entrevista 6; Elena Estévez; 29/9/17 21:10]

2.

"Por supuesto que hemos avanzado muchísimo desde hace 35 años para acá, por supuesto que sí."

[Entrevista 6; Elena Estévez; 29/9/17 21:10]

Existencia del sexismo en los juguetes

1.

"Hombre, creo que hace muchos años, quizás. Hoy creo que mucha más normalidad en ese sentido."

[Entrevista 6; Elena Estévez; 29/9/17 21:10]

Entrevista 7.

El futuro del sector del juguete

1.

"Los juguetes tradicionales tienen un universo de consumidores cada vez más reducido y la edad de juego se reduce cada vez más. Los niños entran en las nuevas tecnologías cada vez más jóvenes y esto limita las posibilidades de permanencia de algunos juguetes. Sin embargo, la pérdida de consumidores se compensa con el mayor consumo de esos consumidores más jóvenes. El juguete tiene un reto muy importante para integrar nuevas tecnologías y valores tradicionales. Quienes sean capaces de articular esa ecuación correctamente tendrán un futuro muy interesante y quienes no puedan o no sepan hacerlo tendrán que trabajar mucho en sus diseños y su competitividad para mantener el interés en sus productos."

[Entrevista 7; Elena Estévez; 29/9/17 21:18]

El sexismo y las marcas

1.

"Hay sectores de actividad, especialmente en productos de consumo destinados a los adultos, que han utilizado ciertos moldes que se han podido trasladar a los niños, pero cada vez son más los anuncios de limpiadores, detergentes etc...que utilizan modelos masculinos y eso es algo que se percibe por todas partes. Cada vez hay más marcas que se hacen eco de ese cambio social emergente, todavía no consolidado."

[Entrevista 7; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:16]

2.

"No puedo responder a esta pregunta desde la idea que he defendido líneas arriba. Por otro lado, no son marcas equiparables, tiene catálogos distintos de productos, con valores de juego diferentes. Recordemos algo que a veces se olvida: la decisión de compra la toma el consumidor en el ejercicio de su libertad."

[Entrevista 7; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:18]

Segregación por género en el juego

1.

"*Masterchef* provoca la reflexión sobre el discurso imperante: cuando se ofrece una actividad interesante a los niños, en un formato lógico, ambos sexos participan sin ningún tipo de complejo. Jugar a comiditas no tiene sexo si los padres y la sociedad lo trasladan y lo tratan con la normalidad que requiere. Hoy día, jugar al fútbol tampoco tiene sexo. El problema del sexismo no se puede trasladar a los objetos. Si hay o ha habido sexismo en nuestra sociedad es porque la sociedad, empezando por los propios padres, han alentado esos comportamientos o los han continuado por herencia, pero no porque los juguetes hayan sido sexistas. La corresponsabilidad en las tareas familiares sí se revela determinante para la construcción de la percepción de género y es ahí donde hay que actuar. Los productos y las marcas se acomodan a la sociedad, no hay lógica inversa."

[Entrevista 7; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:16]

Tipología de juguete según el género

1.

"Le voy a contestar con otras preguntas relevantes que ofrecen un punto de vista complementario a tener en cuenta: Las decisiones de diseño y comunicación de juguetes ¿deben tener en cuenta las preferencias del consumidor? ¿No está obligada una marca a considerar los gustos del público final en aras de la mejor segmentación posible? Todo se origina primero en el consumidor. Sin una necesidad de juego, no existirían juguetes. ¿Qué va primero? Pero, atendiendo a otra posible interpretación de su pregunta, sí, las marcas están condicionadas por los estereotipos sexistas porque es el discurso imperante en los medios y las empresas desarrollan su actividad en una sociedad que tiene temas candentes y deben ser sensibles a ellos. Lo que se sugiere en la pregunta es que existe una relación causa-efecto entre

ambos aspectos y ello supone atribuir a los juguetes y a su comunicación un poder y un efecto desmesurado que están por probar. La conducta de compra es una decisión compleja en la que influyen muchos aspectos (el atractivo del producto, su valor de juego, su precio, su comunicación, la opinión familiar, la opinión e influencia de los iguales, su perdurabilidad...) no podemos ser simplistas en su explicación."

[Entrevista 7; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:16]

Psicología del color

1.

"Los niños tienen preferencias espontáneas de colores y de productos. Esa preferencia es parte genuina y parte aprendida. Se hacen necesarios los estudios que determinen el peso de cada una de ellas, de forma rigurosa. Si les interesa un juguete lo compran masivamente con independencia de su color. Somos los adultos quienes hemos creado ese código y quienes trasladamos esa visión, pero los niños no juzgan el interés lúdico de un producto por el color con el que se ofrece, al menos como único criterio."

[Entrevista 7; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:16]

Evolución del sexismo en el sector

1.

"Los juguetes sólo son objetos que buscan satisfacer la necesidad de juego de los niños. Como tales, están a disposición de los consumidores, y los padres deciden el uso que hacen de ellos y cómo se los ofrecen a sus hijos. Ningún fabricante tendría ningún interés en reducir el potencial de consumidores de aquello que ofrece. En este sentido, no creo que haya habido ningún tratamiento sexista de los juguetes, aunque hay una persecución mediática de este hecho que no se ajusta a la voluntad de ningún fabricante."

[Entrevista 7; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:16]

2.

"Los juguetes son usados por los consumidores de la manera que los padres entienden más adecuada para satisfacer las necesidades de sus hijos. Los spots de televisión sólo se hacen eco de aquello que el consumo indica que sucede y muestran niñas en spots de muñecas mayoritariamente y niños en spots de cochecitos y pistas, porque responden a la pauta del consumo de esos juguetes. Ningún fabricante desearía que sus productos sólo fuesen consumidos por un solo sexo. Todos desearían que su público fuese tan amplio como fuese posible, pero la sociedad se manifiesta con una determinada pauta de consumo y los fabricantes responden a ella. La relación que se sugiere en esta pregunta está por demostrar científicamente de forma contundente."

[Entrevista 7; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:16]

Existencia del sexismo en los juguetes

1.

"Los juguetes solo son objetos que buscan satisfacer la necesidad de juego de los niños. Como tales, están a disposición de los consumidores, y los padres deciden el uso que hacen de ellos y cómo se los ofrecen a sus hijos. Ningún fabricante tendría ningún interés en reducir el potencial de consumidores de aquello que ofrece. En este sentido, no creo que haya habido ningún tratamiento sexista de los juguetes, aunque hay una persecución mediática de este hecho que no se ajusta a la voluntad de ningún fabricante."

[Entrevista 7; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:16]

Entrevista 8.

El futuro del sector del juguete

1.

"No estoy muy al día de este sector por lo que no podría contestarte con certeza. Lo que si opino es que deberían hacer son campañas, anuncios, carteles... entre otros, sin estar asociados a ningún sexo y poco a poco llegaríamos a un país más equitativo."

[Entrevista 8; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:21]

El sexismo y las marcas

1.

"Si, por ejemplo, la campaña de muñecas de Famosa siempre está asociada a niñas. (Que recuerde)."

[Entrevista 8; Autor: Elena Estévez]

2.

"1. Playmobil, 2. Lego, 3. Famosa. 4. Mattel, 5. Hasbro."

[Entrevista 8; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Segregación por género en el juego

1.

"Si creo que si, ya que por ejemplo hemos podido ver cómo niños asumen rol de cocinero, terreno que siempre ha estado asociado a la mujer/niñas. Los padres opinan que influyen en esta percepción durante su desarrollo, por ejemplo, cuando los padres llevan a los niños el fútbol y como se comparten con ellos."

[Entrevista 8; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Tipología de juguete según el género

1.

"Si en su mayoría son tal como lo dice la pregunta. Considero que hay una minoría que no están condicionados." [Entrevista 8; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Psicología del color

1.

"Desde que nacen en el color de la habitación hasta el color en la ropa que visten. El uso de juguetes está también condicionado al sexo del niño o niña."

[Entrevista 8; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Evolución del sexismo en el sector

1.

"Si. Desde siempre se ha hecho distinción de juguetes para niños y niñas. Ver a un niño con juguetes de niña nunca ha estado bien visto. Lo mismo, al contrario."

[Entrevista 8; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

2.

"Pienso que hemos avanzado poquísimo ya que nos seguimos encontrando tal discriminación anteriormente comentada."

[Entrevista 8; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Existencia del sexismo en los juguetes

1. "Si. Desde siempre se ha hecho distinción de juguetes para niños y niñas. Ver a un niño con juguetes de niña nunca ha estado bien visto. Lo mismo, al contrario."

[Entrevista 8; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Entrevista 9.

El futuro del sector del juguete

1.

Nc.

[Entrevista 9; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

El sexismo y las marcas

1.

Nc.

[Entrevista 9; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Segregación por género en el juego

1.

Nc.

[Entrevista 9; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Tipología de juguete según el género

1.

Nc.

[Entrevista 9; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Psicología del color

1.

Nc.

[Entrevista 9; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Evolución del sexismo en el sector

1.

"Al igual que la sociedad, el sector ha evolucionado en este sentido. No debemos olvidar que se trata de un sector comercial que, a través de su publicidad, refleja la sociedad actual de cada momento. No corresponde al sector del juguete ser pionero en cuanto a la educación en el sexismo, pero como parte fundamental en la educación del niño, debe colaborar en la enseñanza de valores".

[Entrevista 9; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

Existencia del sexismo en los juguetes

1.

"Hoy en día existen iniciativas no solo por parte de los fabricantes (con el cambio de *packaging* que hemos comentado) sino también por parte de la distribución, donde hemos observado la edición de catálogos donde niños y niñas aparecen jugando con juguetes que se han asociado a un género en concreto, o la modificación de la distribución de los juguetes en tienda"

Por ello, los juguetes en sí no son sexistas, es la decisión de compra del mismo consumidor la que determina a quién va dirigido cada juguete".

[Entrevista 9; Autor: Elena Estévez; 29/9/17 21:20]

20. CUESTIONARIO

20.1. Cuestionario realizado a base de datos cualificada

Se exponen a continuación, los resultados de los dos *email marketing* enviados a la base de datos de *deMartina.com* (19.704 usuarios).

	2ª PARTE: SEXISMO Regular · deMartina Mejores Clientes Sent lun., agosto 7th 8:28 a. m. to 19K recipients	Sent	19.0% Opens	0.4% Clicks
	SIN IVA! Consigue el cupón #SexismoYJuguetes #Quéopinas? Regular · deMartina Mejores Clientes Sent vie., agosto 4th 2:31 p. m. to 19K recipients	Sent	18.8% Opens	0.7% Clicks

Figura 181: Tasa de apertura y de *clicks* de los dos *emails marketing* enviados.
Fuente: Pantallazo de *mailchimp*.

- El primer *email* se envió el 4 de agosto a las 14.31 horas.
 - El asunto del *email* fue: “SIN IVA. Consigue el cupón. #SexismoYJuguetes #Quéopinas?”
 - La tasa de apertura fue de 18,8% (3.698 usuarios abrieron el *email*).
 - La tasa de *clicks* fue del 0,7% (129 usuarios hicieron *click* y en las diferentes secciones del *email marketing* que direccionaban a la *landing page* creada para dicha promoción en el *Blog* corporativo de *deMartina.com*.
 - *Clicks performance*: con este indicador se puede saber qué URLs fueron las que más *clicks* recibieron. Cabe recordar que, al tratarse de una encuesta que llevaba aparejada una promoción de día sin IVA, se vio necesario incluir la posibilidad de que el usuario pudiera acceder primeramente al cupón y posteriormente hacer la encuesta (no estando obligado a realizarla por el hecho de hacer uso de dicho descuento). Todo ello se hizo con vistas a que los consumidores que se decidieran a hacerla, no se vieran

influenciados por las prisas por consumir el cupón, y la contestaran claramente sin condicionamientos previos. En la siguiente figura se pueden visualizar las direcciones que más *clicks* recibieron: 80 direccionaban a la promoción (la *landing page* alojada dentro del *Blog*), y 56 + 11 fueron secciones que *linkaban* directamente al consumo del cupón, así como un 1 usuario hizo *click* en el contenido legal que *linkaba* al *software* de *mailchimp* bajo el que se estaba realizando dicha campaña.

Así como el mapa de calor, esto es, las zonas que más *clicks* recibieron de dicha *newsletter*.

#HablemosdeSexismo [Ver este email en tu navegador](#)

7.4%
deMartina.com

¡SIN IVA en Toda* la Web!!
8.8%

Consigue un 21% sin IVA en TODA LA TIENDA ONLINE! Sólo tienes que contestar la siguiente encuesta: Sexismo y Juguetes: ¿Qué opinas? ;)

0.19%

¿Hay **#SEXISMO** en la publicidad de juguetes?

#Consigue
#CUPÓN
#tuopiniónimporta

20.17%

¡Corre ahora!
17.0%



Figura 182: Mapa de color *email marketing* 1. Pie y contenido legal.
Fuente: Elaboración propia; *dashboard*⁶ *mailchimp*.

En la siguiente página, se incluye el informe final emitido por *mailchimp* que abarca:

- La tasa de apertura, la tasa de *clicks*, de rebotes y de bajas.
- La localización geográfica de los usuarios.

⁵ Un *dashboard* es una representación gráfica de las principales métricas de medición de rendimiento o KPIs que intervienen en la consecución de los objetivos de una estrategia de *Inbound Marketing*. A su vez, el *inbound marketing* es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, *email marketing*, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

⁶ Un *dashboard* es una representación gráfica de las principales métricas de medición de rendimiento o KPIs que intervienen en la consecución de los objetivos de una estrategia de *Inbound Marketing*. A su vez, el *inbound marketing* es una metodología que hace uso y combina técnicas de *marketing* y publicidad (*marketing* de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

- El comportamiento de los usuarios durante las 24 horas posteriores al envío del *email*.
- Los enlaces más *clickados*.
- El listado de usuarios.

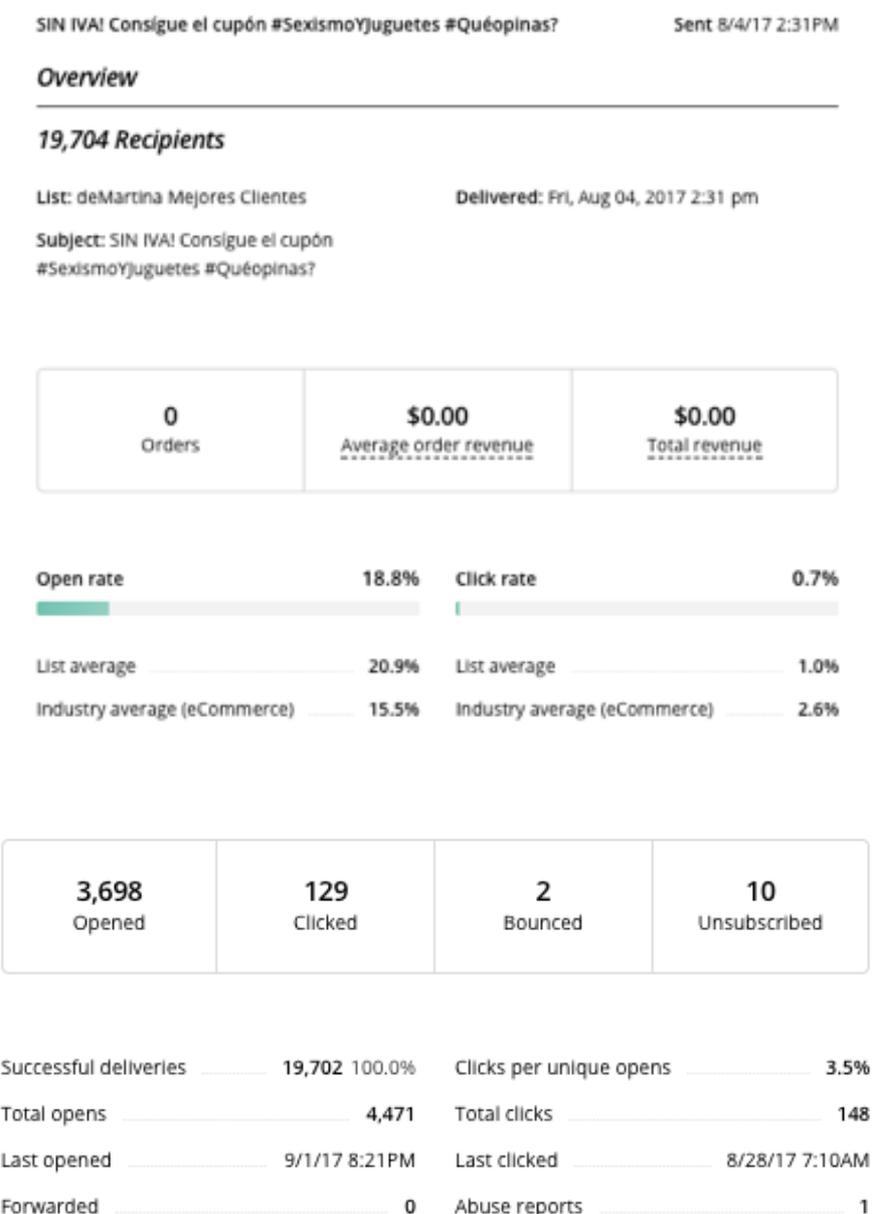


Figura 183: Resultados del *email marketing*. Fuente: *Dashboard mailchimp*.

RESULTADOS POR ZONA. EMAIL MARKETING 1.

SIN IVA! Consigue el cupón #SexismoYJuguetes #Quéopinas?

Sent 8/4/17 2:31PM

Opens by location

Country	Opens	Percent
 Spain	2,940	66.5%
 USA	1,079	24.4%
 France	117	2.6%
 Portugal	67	1.5%
	51	1.2%
 Romania	35	0.8%
 Germany	20	0.5%
 Italy	18	0.4%
 Austria	15	0.3%
 Russia	13	0.3%

Tabla 25: Geolocalización y resultados del email marketing 1. Fuente: Dashboard mailchimp.

RESULTADOS DEL EMAIL MARKETING 1.

SIN IVA! Consíguelo el cupón #SexismoYJuguetes #Quéopinas? Sent 8/4/17 2:31PM

Subscriber activity

24-hour performance

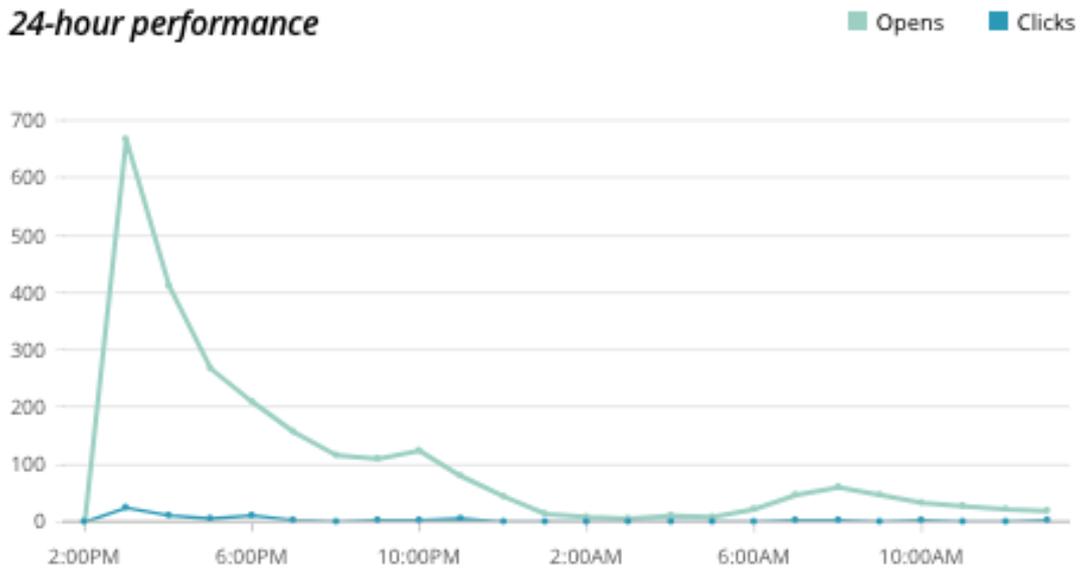


Gráfico 14: Resultados del email marketing 1. Fuente: Dashboard mailchimp.

Top links clicked

http://www.demartina.com/blog/noticias-juguetes/consigue-un-dia-sin-iva-hay-sexismo-en-la-publicidad-de-juguetes-n-12027.html	81
http://www.demartina.com/set_coupon.php?coupon=SXMJ17&url=http%3A%2F%2Fwww.demartina.com%2Fmarcas.html	56
http://www.demartina.com/set_coupon.php?coupon=SXMJ17&url=http%3A%2F%2Fwww.demartina.com%2Fmarcas.html	11
http://mailchimp.com	1

Tabla 26: Enlaces con más clicks 1. Fuente: Dashboard mailchimp.

- El mapa de calor evidencia igualmente qué secciones fueron las que más *clicks* recibieron:



Figura 184: Mapa de calor y portada del *email marketing* 2. Fuente: Elaboración propia; *dashboard*⁷ *mailchimp*.

⁷ Un *dashboard* es una representación gráfica de las principales métricas de medición de rendimiento o KPIs que intervienen en la consecución de los objetivos de una estrategia de *Inbound Marketing*. A su vez, el *inbound marketing* es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.



Figura 185: Mapa de color *email marketing* 2. Pie y contenido legal. Fuente: Elaboración propia; *dashboard*⁸ *mailchimp*.

Finalmente, en la siguiente página, se incluye el segundo informe emitido por *mailchimp* con los mismos indicadores comentarios anteriormente:

⁸ Un *dashboard* es una representación gráfica de las principales métricas de medición de rendimiento o KPIs que intervienen en la consecución de los objetivos de una estrategia de *Inbound Marketing*. A su vez, el *inbound marketing* es una metodología que hace uso y combina técnicas de *marketing* y publicidad (*marketing* de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, *email marketing*, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

2ª PARTE: SEXISMO

Sent 8/7/17 8:28AM

Overview

19,690 Recipients

List: deMartina Mejores Clientes

Delivered: Mon, Aug 07, 2017 8:28 am

Subject: SIN IVA! Último Día! Consigue el cupón con tu #opinión: #SexismoyJuguetes?

0 Orders	\$0.00 <u>Average order revenue</u>	\$0.00 <u>Total revenue</u>
--------------------	---	---------------------------------------

Open rate	19.0%	Click rate	0.4%
List average	20.9%	List average	1.0%
Industry average (eCommerce)	15.5%	Industry average (eCommerce)	2.6%

3,736 Opened	87 Clicked	3 Bounced	12 Unsubscribed
------------------------	----------------------	---------------------	---------------------------

Successful deliveries	19,687 100.0%	Clicks per unique opens	2.3%
Total opens	4,405	Total clicks	99
Last opened	9/2/17 3:45PM	Last clicked	8/28/17 4:06PM
Forwarded	0	Abuse reports	0

Figura 186: Resultados del email marketing 2. Fuente: Dashboard mailchimp.

RESULTADOS POR ZONA. EMAIL MARKETING 2.

2ªPARTE: SEXISMO

Sent 8/7/17 8:28AM

Opens by location

Country	Opens	Percent
 Spain	2,798	64.3%
 USA	1,182	27.2%
 France	114	2.6%
 Portugal	67	1.5%
	40	0.9%
 Argentina	28	0.6%
 Italy	18	0.4%
 Germany	18	0.4%
 Romania	16	0.4%
 Austria	9	0.2%

Tabla 27: Geolocalización y resultados del email marketing 2. Fuente: Dashboard mailchimp.

RESULTADOS DEL EMAIL MARKETING 2.

2ª PARTE: SEXISMO

Sent 8/7/17 8:28AM

Subscriber activity

24-hour performance

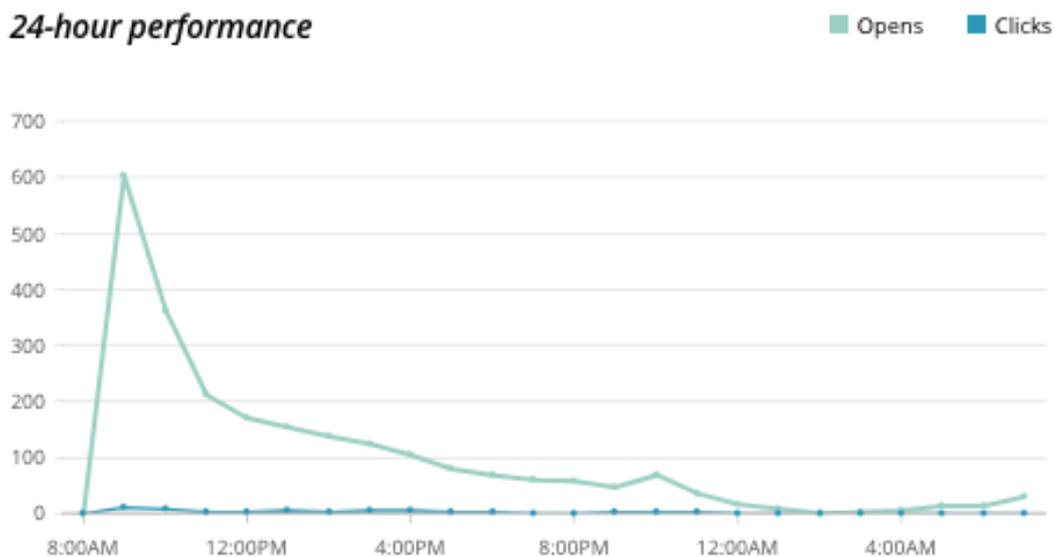


Gráfico 15: Resultados del email marketing 2.

Top links clicked

http://www.demartina.com/blog/noticias-juguetes/consigue-un-dia-sin-iva-hay-sexismo-en-la-publicidad-de-juguetes-n-12027.html	56
http://www.demartina.com/set_coupon.php?coupon=SEXMJ17&url=http%3A%2F%2Fwww.demartina.com%2Fmarcas.html	35
http://www.demartina.com/set_coupon.php?coupon=SEXMJ17&url=http%3A%2F%2Fwww.demartina.com%2Fmarcas.html	8

Tabla 28: Enlaces con más clicks 12. Fuente: dashboard mailchimp.

21. ÍNDICES DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

Índice de figuras

Figura 130: Anuncio <i>Famobil Western</i>	p. 5	Figura 156: Anuncio <i>micromachines</i>	p. 123
Figura 131: Anuncio <i>Famobil Policías</i>	p. 9	Figura 157: <i>LEGO</i> etapa 2000-2010	p. 128
Figura 132: Anuncio <i>Nancy, Famosa</i>	p. 10	Figura 158: Anuncio <i>Barbie</i> y <i>Hot Wheels</i>	p. 133
Figura 133: Anuncio <i>Tente</i>	p. 15	Figura 159: Juego de diseño <i>Las Bratz</i>	p. 138
Figura 134: Anuncio <i>Legoland</i>	p. 20	Figura 160: <i>Las Bratz Playstation</i>	p. 142
Figura 135: Revista de <i>Barbie</i>	p. 25	Figura 161: Anuncio <i>Playmobil Sports</i>	p. 143
Figura 136: Anuncio de <i>Simon</i>	p. 29	Figura 162: <i>Packaging</i> "El salón de <i>Barriguitas</i> "	p. 147
Figura 137: <i>Packaging</i> de <i>Nancy</i>	p. 33	Figura 163: <i>Packaging Furby Babies</i>	p. 151
Figura 138: <i>Packaging</i> "My Little Pony"	pp. 37-38	Figura 164: "Clikits 7574"	p. 155
Figura 139: <i>Packaging</i> "LEGO 301"	p. 42	Figura 165: Videojuego "Barbie SEGA"	p. 159
Figura 140: "The Evil Horde. Slime Pit".	p. 47	Figura 166: Juego "La ratonera"	p. 163
Figura 141: <i>Packaging</i> de "Hundir la flota"	p. 51	Figura 167: "Playmobil 4213"	p. 167
Figura 142: "Playmobil 3758"	p. 55	Figura 168: Anuncio <i>Nancy</i>	p. 171
Figura 143: "Súper Tank <i>Micromachines</i> "	p. 59	Figura 169: Anuncio <i>Nerf Rebelle</i> , de <i>Hasbro</i>	p. 176
Figura 144: "Rocas mágicas"	p. 64	Figura 170: <i>Nerf Rebelle</i> , faldón prensa	p. 180
Figura 145: Catálogo de <i>LEGO</i>	p. 70	Figura 171: Anuncio <i>LEGO Elves</i>	p. 181
Figura 146: Catálogo de <i>Mattel</i>	p. 74	Figura 172: Anuncio <i>Super Hero Girls</i>	p. 186
Figura 147: "Línea directa"	p. 78	Figura 173: Anuncio <i>Playmobil Sports</i>	p. 190
Figura 148: Catálogo de <i>Playmobil</i> , 1990	p. 83	Figura 174: "Minnie" de <i>Famosa</i>	p. 195
Figura 149: <i>Packaging</i> "portababy <i>Feber</i> "	p. 87	Figura 175: "Doh Vinci"	p. 199
Figura 150: <i>Packaging</i> "Gi Joe"	p. 92	Figura 176: "LEGO 3187"	p. 204
Figura 151: <i>Packaging</i> "LEGO 3202"	p. 98	Figura 177: Anuncio gráfico <i>MEGA BLOKS</i>	p. 208
Figura 152: <i>Packaging</i> "My size <i>Barbie</i> "	p. 104	Figura 178: <i>Packaging</i> "Barbie <i>Curvy so sport</i> "	p. 209
Figura 153: "Shopping electrónico"	p. 109	Figura 179: <i>Ashely Graham</i>	p. 213
Figura 154: Anuncio <i>Quiero ser Nancy</i>	p. 114	Figura 180: "Playmobil 5285"	p. 214
Figura 155: "Playmobil 5310"	p. 119	Figura 181: Tasa de apertura y de <i>clicks</i>	p. 283

Figura 182: Mapa de calor y portada 1	p. 285
Figura 183: Resultados de <i>email marketing</i> 1	p. 286
Figura 184: Mapa de calor y portada 1	p. 289
Figura 185: Mapa de calor y pie 2	p. 290
Figura 186: Resultados <i>email marketing</i> 2	p. 291

Índice de gráficos

Gráfico 14: Resultados del <i>email marketing</i> 1.	p. 288
Gráfico 15: Resultados del <i>email marketing</i> 2.	p. 293

Índice de tablas

Tabla 25: Geolocalización y resultados 1	p. 287
Tabla 26: Enlaces con más <i>clicks</i> 1	p. 288
Tabla 27: Geolocalización y resultados 2	p. 292
Tabla 28: Enlaces con más <i>clicks</i> 1	p. 293

*Porque el objetivo es que niñas y niños,
independientemente de su sexo,
aprendan jugando.*

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica
y del packaging en el sector juguetero en España
desde 1980 hasta 2016»



Figura de cierre: Postal ilustrada 1960. Serie 2044. El Velero. Fuente: <https://cloud10.todocoleccion.online/postales-dibujos-y-caricaturas/tc/2015/08/30/12/50978977.jpg> (Fecha de consulta: 11 de mayo de 2017)



Tesis Doctoral

«Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica
y del packaging en el sector juguetero en España
desde 1980 hasta 2016»

AUTORA

M^a Elena Estévez Carmona

DIRECTORES

Dra. Dña. Gloria Jiménez Marín (D^a-Tutora) y Dr. D. Antonio Checa Godoy

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Publicidad y Relaciones Públicas

DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
FACULTAD DE COMUNICACIÓN