

Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad

Family and socio-emotional relations in advertising of toys in the Christmas period



Miguel Ángel Nicolás Ojeda. Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas. En la actualidad es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Murcia. Miembro del grupo de investigación TREN-DENLAB. Grupo de investigación en Comunicación Corporativa y Consumo. Sus publicaciones recientes incluyen: *Videojuegos ambientados en la Edad Media* (San Nicolás, Nicolás & Ros, 2018); *Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes: Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España* (Martínez, Gaona y Nicolás, 2017); *La construcción del espacio turístico por la administración pública y la comunicación institucional* (Martínez y Nicolás, 2014); *La representación de género en la publicidad de juguetes en el periodo navideño (2009–12)* (Martínez, Nicolás y Salas, 2013); y *La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores* (Nicolás Ojeda, 2013).

Universidad de Murcia, España
miguelnicolas@um.es
ORCID: 0000-0003-0356-8227



Esther Martínez Pastor. Doctora en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Publicidad y RR. PP. (UCM) y en Derecho por la UNED. Actualmente es profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Imparte las asignaturas de “Fundamentos de la Publicidad” y “Publicidad interactiva” en el Grado de Publicidad y RR.PP. Sus líneas de investigación se centran en la regulación de la publicidad, la publicidad de los menores y la transparencia. Sus últimas publicaciones son: *Publicidad y Dolor. Representación del dolor en la publicidad* (Martínez Pastor, 2019); *Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites* (Martínez Pastor, 2019); *Los niños ante la publicidad* (Martínez Pastor, Serrano, Vizcaíno y Nicolás Ojeda, 2017); *Organización de la información y sujetos obligados en el Portal de la transparencia de España* (Beltrán y Martínez, 2017).

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
esther.martinez.pastor@urjc.es
ORCID: 0000-0002-2861-750X



Almudena García Manso. Doctora en Sociología (2004), profesora del Área de Sociología, Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad Rey Juan Carlos). Miembro del Grupo de Investigación methadods.org y Observatorio Iberoamericano para la Salud y la Ciudadanía. Líneas de investigación: sociología del género y de la sexualidad, sociología de la salud, sociedad e inmigración, cibersociedad. Últimas publicaciones: García Manso, A.; Silva, A. (2019). *Violência contra a mulher como mal endêmico na sociedade contemporânea, Quaestio Juris*. 12 (1). Martín Cabello, A. y García Manso, A. (2018). Global Subcultures: The Case of Spanish Corporate Expatriates, *Journal of International and Global Studies* 10 (1). García Manso, A.; Silva, A. (2018). *Investigadoras investigando: Aproximación exploratoria a la feminidad infantil en Maranhão* (Brasil), *Opción*, 34 (86).

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
almudena.manso@urjc.es
ORCID: 0000-0002-8781-5020

Cómo citar este artículo:

Nicolás Ojeda, M. Á.; Martínez Pastor, E. y García Manso, A. (2019). Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad. *Doxa Comunicación*, 28, pp. 151-169.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a08>

Recibido: 03/10/2018 – Aceptado: 28/01/2019

Resumen:

Este estudio analiza la publicidad de juguetes emitida en España durante el periodo de Navidad 2014/15 con la finalidad de iniciar una revisión cuantitativa de la representación de la familia en los anuncios. En su primera parte revisa los conceptos de infancia y niñez, los relaciona con el concepto de socialización y presenta un breve análisis del fenómeno publicitario. Los resultados evalúan la presencia de los tipos de emociones, valores y acciones asociados al género de los personajes y cuantifica la frecuencia de aparición de padres y abuelos en los anuncios de juguetes dirigidos a niños. La baja presencia de estos establece una discusión acerca del rol de dichos personajes como figuras de referencia y autoridad necesarias en el desarrollo infantil. También se plantea una reflexión final sobre la homogeneidad de las representaciones de los géneros asociadas a los roles de los personajes, tanto de adultos como niños. Finalmente se justifica el interés por ampliar el estudio hacia un escenario internacional, que permita comprobar los grados de similitud y contraste en dichas representaciones como forma de contribuir a la comprensión y visualización de la familia en los discursos publicitarios.

Palabras clave:

Publicidad, familia, juguetes, niños, relaciones socioafectivas

Received: 03/10/2018 – Accepted: 28/01/2019

Abstract:

This study analyses toy advertising broadcast in Spain over the 2014/15 Christmas period. The goal is to begin a quantitative review of how family is represented in commercials. Initially, it reviews the concepts of childhood, relates them to the concept of socialisation and offers a short analysis of the advertising phenomenon. The results evaluate the presence of types of emotions, values and actions associated with the gender of the characters featured, and the frequency of parent –and grandparent– character appearances in toy ads targeting children is quantified. The limited presence of these characters establishes a basis for discussion about the role of said characters as necessary figures of reference and authority in child development. A final reflection is also proposed regarding the homogeneity of the representations of gender associated with the characters' roles, for both adults and children. Lastly, this paper justifies interest in widening the study to international level, to make it possible to check the degree of similarity and of contrast in said representations as a way to contribute to understanding and viewing the family in advertising discourses.

Keywords:

Advertising, family, toys, children, socioemotional relationship.

1. Introducción

Entre otras formas de comprender la infancia este trabajo parte de una posición que define la infancia como una condición social delimitada por una construcción cultural e histórica dependiente de las relaciones de poder (Gaitán, 2006). En ella niños y niñas son actores sociales que se desenvuelven en el espacio social que constituye la infancia. Desde una perspectiva eurocéntrica, extensible a América del Norte y reconociendo que cada cultura, sociedad y tiempo han construido la infancia en un espacio social a medida de sus intereses y necesidades (Pavez, 2012), y sin entrar a debatir con la profundidad histórica que se merece la concepción de la infancia (Rice, 1991; Moscoso, 2008; Goody, 1986; DeMause, 1982), sí consideramos importante recordar que no es hasta después de la industrialización, el asentamiento de los derechos civiles y el derrocamiento del antiguo régimen, cuando empieza a ser latente la necesidad de “cuidar” a los futuros ciudadanos (Foucault, 2005). Se incorporan tecnologías biopolíticas como la educación o la escuela, que se convierten en un medio hábil para formar y forjar las ideas y las ideologías de una población futura; la higiene, la salud, el cuidado y la alimentación, que se materializan en la clínica y en los desarrollos médico-farmacológicos; la religión como tecnología de control, moral, sometimiento y guía de las conductas no “normativas”; la vigilancia y la seguridad, representadas por la tecnología policial, penitenciaria y el psiquiátrico y otras muchas tecnologías que se van a ir desarrollando a lo largo de esos siglos y harán de la infancia toda una construcción social nueva, alejada de la idea del “niño salvaje”.

De manera muy general, por socialización comprendemos el proceso de aprendizaje por el cual el sujeto es absorbido por su cultura/sociedad de referencia –la sociedad y cultura que le rodea–, aprendiendo por imitación, interiorización, empatía, reiteración y replicación de valores, normas, conductas, ideas, ideologías y actitudes propias de ese contexto socio-cultural de referencia. Este proceso que nunca acaba (Berger y Luckmann, 1984) es determinante en los primeros periodos de la vida del sujeto social ya que lo incorpora a la sociedad, a “su sociedad”. Es en este momento primario en el que la institución de la familia participa en el proceso como actor principal y emisor de los futuros valores, ideales, conductas y normativas del futuro ciudadano.

En el caso de la socialización primaria –la socialización en la infancia– las principales instituciones sociales que actúan son, junto a la familia: el grupo de referencia, los grupos de pares, la escuela y los medios de comunicación de masas (Ferrés, 2010). En sociedades no seculares la religión es otra de las instituciones a considerar. En el instante que el niño y la niña van al colegio o a la guardería su cultura de referencia inmediata se entremezcla con la cultura y con la realidad externa, representadas en los grupos de pares, amigos y escuela/colegio (Vásquez y Martínez, 2005). Observa que los miembros de su familia no son los únicos que ostentan la autoridad, sino que existen más normas, valores, ideas y cosmovisiones que las reconocidas en su entorno familiar. Es en la escuela donde aprenderá a convivir con grupos de pares y con otras estructuras de autoridad y poder –materializadas en la figura del/la profesor/a y en la de los demás niños y niñas–.

En los últimos 60 años la familia en España se ve alterada en su estructura, pasando de ser una familia extensa, tradicional, de fuertes valores religiosos, de corte patriarcal y basada en una progenie numerosa a una familia nuclear y muy diversa: matrimonio homosexual, decisión de las parejas de no tener hijos, familias monoparentales, hogares unipersonales y familias multiculturales, debido al crecimiento de la población inmigrante a partir de finales de la década de los años 80. Todo esto hace que la familia de hoy diste mucho en estructura, cultura, costumbres y modos de socialización de la familia del régimen franquista y anterior (Chacón y Bestard, 2011). En esta línea Gómez y Blanco (2005), siguiendo a Bourdieu (1977), afirman que las familias se representan a modo de cuerpos sociales perpetuando el “ser social”.

Siguiendo con el proceso de socialización, y en relación con el objeto de estudio de este trabajo, la publicidad, encontramos como desde la década de los años 70 en adelante los medios de comunicación de masas han ido tomando fuerza en España como actores sociales. La radio y la televisión, en primer lugar, e Internet, como gran medio hoy, son considerados también actores principales en la socialización contemporánea. Estos medios han dejado de ser simples elementos de ocio y dispersión extremadamente puntual –sobre todo en los orígenes de la televisión española– para convertirse en imprescindibles para la configuración de los estilos de vida de niños y niñas, sobre todo si incluimos el teléfono móvil considerado en la actualidad un soporte de entretenimiento continuo, ininterrumpido y omnipresente en las actividades cotidianas de muchos menores (Moyer-Gusé, 2010).

¿Por qué poner el foco en el estudio de la representación familiar en los anuncios de juguetes? Tal y como se ha expuesto, niños y niñas aprenden, comprenden y entienden la realidad desde la mirada del otro, no solo por su propia iniciativa sino también por la iniciativa ajena, de la que participan las instituciones sociales de socialización primaria, donde la familia es una de las instituciones más influyente sobre el niño en la etapa inicial. La realidad, cultura, religión, valores, cosmovisión y normas de la familia son inculcadas en los niños y niñas de esa familia o sociedad de referencia inicial (Schaffer, 1989).

Posteriormente entran en escena aquellos sujetos que no siendo miembros de la familia forman parte de su entorno inmediato, grupos de pares u otros familiares –partiendo del modelo de familia nuclear– como pueden ser abuelos, primos, vecinos, etc. Otros factores que influyen en el proceso de socialización contemporáneo son los factores informativos –derivados de la universalidad de los medios de comunicación e información de masas–, la publicidad, la democratización de las tecnologías de la información, los cambios en los estilos de vida y de consumo, la nueva concepción y estructuración familiar y el individualismo imperante como valor social. El niño y la niña quedan expuestos a otros agentes de socialización ajenos a su sociedad de referencia, accediendo a otros rasgos culturales y a otros discursos y cosmovisiones que pueden influir en ellos.

Desde esta perspectiva, consideramos que la publicidad y, de modo especial, los anuncios de juguetes, forman parte de este proceso de socialización global del niño y contribuyen a perpetuar valores y construcciones sociales y a generar modelos de interrelación de índole socioafectiva entre sus miembros (Arconada, 1998). Concretamente, este artículo se centra en el estudio de la publicidad de juguetes cuyo target o público objetivo son los niños (Johnson y Young, 2002; Martínez, Nicolás y Salas, 2013).

Entre los trabajos previos a este, con objetivos similares, encontramos aquellos que estudian la construcción discursiva de la identidad y de la representación social de los padres en los discursos publicitarios (Nichols, Nixon and Rowsell, 2009) para reconocer en ellos el entorno del menor y su sociabilidad, tanto en los anuncios comerciales como en los institucionales promovidos por el Gobierno. Estos autores constatan que en los anuncios de juguetes educativos y de otro tipo los padres no están representados, mientras que sí lo están en la publicidad institucional. Así, en la publicidad de juguetes no es raro encontrar anuncios en los que solo aparece el niño con el juguete sin interactuar con ningún niño o adulto e incluso anuncios en los que solo aparece el juguete sin mostrar al menor. El contexto social y el espacial tienden a desaparecer, ubicando al niño y al juguete en un espacio indiferenciado, “en este contexto, la interactividad significa la interacción entre el niño y el juguete y la interacción no social entre el niño y el otro participante en la actividad humana” (Nichols, Nixon and Rowsell, 2009: 68). Otros trabajos, como los de Millei y Lee (2007) y Sunderland (2000), consideran que en los anuncios de juguetes dirigidos a niños sí se construye y reconstruye la familia en torno a los menores, pero se hace en relación a temáticas como el cuidado, la educación y, por extensión, la diversión y el ocio. Estos modos de representación familiar han sido tratados también en otros trabajos cuyo interés es el estudio de las relaciones estereotipadas de género presentes en los discursos publicitarios. En esta línea, Arconada (1998) planteó una categorización entre los estereotipos familiares que se representan en los anuncios: relaciones entre madre/hija, madre/hijo, padre/hijo, padre/hija y con los abuelos. En estos trabajos se afirma que la relación de género entre el sexo femenino puede caer en reforzar estereotipos de belleza, relaciones afectivo–nutritivas y de profesiones como ama de casa. Por su parte, las relaciones de género entre el sexo masculino se asientan en los estereotipos de éxito, valentía o competencia. Estas representaciones reconstruyen, a su vez, la identidad de la familia como un ente unido que consume de forma conjunta dentro del ámbito doméstico, tal y como se hace en los anuncios de juegos de mesa.

En la línea de investigación de los estereotipos y el género destacan los trabajos de Carter y Levy (1988) y Martin, Eisenbud y Rose (1995). Estos últimos analizaron los usos y preferencias de selección de los juguetes según género para medir la influencia de los estereotipos sociales en la selección de juguetes. Sus resultados afirman que los niños preferían los juguetes previamente calificados para su género y rechazaban los contrarios y que los niños seleccionaban los juguetes según sus

gustos, si estos carecían de un estereotipo sexista. Otros trabajos que estudiaron las preferencias de selección de los juguetes, fueron los de Cherney (2005), Martin, Eisenbud y Rose (1995), Bradbard y Parkman (1983) y Bradbard (1985) y Miller (1987). El trabajo de Owen Blakemore y Centers (2005) planteó un supuesto donde los adultos categorizaban los juguetes por género y obtuvieron como resultados que los juguetes de las niñas se asociaron con el atractivo físico, el cuidado y la habilidad doméstica, mientras que los juguetes preferidos por los niños eran los violentos, competitivos, emocionantes y un tanto peligrosos. A similares conclusiones llegaron Martínez, Nicolás y Salas (2013) al estudiar la representación del género en los anuncios, así como Johnson y Young (2002), quienes concluyeron que en los spots dirigidos a niños primaba la utilización de voces agresivas y exageradas de hombre frente al uso de voces femeninas. Otros estudios de interés se centran en la forma en la que los padres eligen los juguetes para sus hijos (Eisenberg, Wolchik, Hernández, Pasternack, 1985) o en comprender de qué forma los niños seleccionan los juguetes en sus cartas de Navidad a Papa Noel (Pine y Nash, 2009), ya sea de forma emocional o cognitiva.

2. Métodos

2.1. *Objetivos del estudio*

El principal propósito es conocer cómo se representan las relaciones socioafectivas de la familia en los anuncios de juguetes condicionadas a las situaciones y acciones representadas y asociadas a los personajes. Para llevar a cabo esta intención se identifican y describen las diferencias de representación de los personajes presentes en cada uno de los anuncios en relación a la edad, el género, el fenotipo, el rol y a las acciones que desarrollan. Se analiza una muestra de spots de juguetes emitidos durante las fechas previas y durante la Navidad 2014/15, por ser este el periodo del año donde los anuncios de este tipo aumentan su emisión por televisión. Entendemos que la publicidad muestra una visión particular, un reflejo intencionado de la realidad social, un símil de la realidad. Por tanto, es relevante observar y analizar los modos en los que niños y adultos se representan y relacionan y a qué tipo de comportamientos, actitudes, emociones, valores, actos y mensajes se asocian en los anuncios.

Debido a la complejidad que define lo publicitario como fenómeno social y socializador, este estudio estructura el siguiente conjunto de objetivos para estudiar la relación entre los conceptos publicidad y familia: El primer objetivo es ofrecer una estructura para el análisis de la representación familiar en los anuncios de juguetes que permita continuar esta línea de investigación en futuros trabajos académicos. Esta estructura está basada en las siguientes variables de estudio: Presencia de personajes; género de los personajes; fenotipo de los personajes; presencia y clasificación de personajes familiares; presencia de personajes adultos y rol; presencia de prescriptores; identificación y clasificación del juguete anunciando según categoría de juguete; acciones de los personajes; identificación de emociones y valores. El segundo objetivo es identificar tendencias positivas, negativas y mejoras de la representación familiar en los anuncios de juguetes.

2.2. Criterios del análisis: metodología y técnicas del estudio

El universo del análisis lo configuran los spots de juguetes emitidos en televisión durante las semanas que definen la Navidad 2014/15: meses de noviembre y diciembre de 2014 hasta la festividad de la Epifanía –Reyes Magos– (6 de enero de 2015).

La Navidad es el periodo del año con mayores índices de ventas del mercado juguetero en España junto con la proximidad de las vacaciones de verano. Debido a la tradición de los regalos de Navidad, materializada en las figuras culturales de Papá Noel o Santa Claus, tió de Nadal –Cataluña–, Olentzero –País Vasco– y demás figuras propias del folklore tradicional según comunidad autónoma, cultura o municipios, las fechas del 24 o 25 de diciembre toman fuerza en el mercado juguetero. Aunque las costumbres “comerciales” navideñas en España han cambiado notablemente desde la década de los 80, la fecha cumbre y clave en el tema que nos compete es la del 6 de enero, la festividad de la Epifanía o la adoración de los Reyes Magos, una tradición muy extendida en España y que deriva del fuerte arraigo con la cultura católica. Ambas fechas son de vital importancia en este estudio, marcando por ello el espacio temporal de la recolección de datos de nuestro estudio desde el 1 de noviembre de 2014 hasta el 5 de enero de 2015. Por este motivo el periodo seleccionado para el análisis corresponde al intervalo prenavideño y navideño, pues se justifica por criterios cuantitativos y de la lógica publicitaria del sector juguetero. Es durante esta temporada del año cuando hay una mayor presencia e incremento de spots de juguetes dirigidos al público infantil y preadolescente. Este incremento de anuncios emitidos en televisión nos aporta un número elevado de casos, pudiendo determinar el nivel de vinculación con la normativa y con los códigos de autorregulación existentes.

Los criterios para la configuración de la muestra de spots son: anuncios de juguetes dirigidos al público infantil y preadolescente, emitidos en franjas horarias infantiles cuya selección está condicionada al día concreto de la semana. No es lo mismo los días de diario, donde el niño o la niña se expone a menos horas de ocio en el hogar, que los fines de semana cuya exposición televisiva puede ser más amplia por estar exentos de ir a la escuela. Siguiendo esta lógica, las franjas horarias y días de la semana utilizados para seleccionar la muestra se establecieron de la siguiente manera: de lunes a viernes de 8:00 a 9:00 horas y de 17:00 a 20:00 horas, mientras que los sábados y domingos la franja horaria se fijó en el intervalo horario de 9:00 a 12:00 horas. Otro rasgo que delimita la muestra es la selección de las cadenas de televisión, compuesta por cadenas generalistas (Antena3, Telecinco, Cuatro y la Sexta) y cadenas específicas y orientadas a un público infantil, preadolescente y adolescente –menores de edad– (Boing, Disney Channel y Neox Kids). Para delimitar la muestra de anuncios de juguetes de forma más precisa se excluyó del estudio los spots relativos a videojuegos, porque el código de aplicación se fija sobre los criterios PEGI. También se eliminó como criterio de selección en el cómputo de la muestra la repetición de los anuncios, es decir, no se tuvo en cuenta el número de veces que cada anuncio fue emitido (*opportunities to see*–OTS–).

Finalmente, la muestra analizada está compuesta por 140 spots de juguetes emitidos durante la campaña seleccionada Navidad de 2014/2015. Para el análisis de los anuncios se ha creado una ficha de análisis de contenidos cuyas variables de estudio quedan expuestas en la Tabla 1.

Tabla 1: Rasgos de la muestra y variables de estudio

Medios de comunicación seleccionados:	Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Boing, Disney Channel y Neox Kids.
Muestra:	140 spots.
Horario:	Lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas y los sábados y domingos: desde las 9:00 hasta las 12:00 horas.
Periodo:	Desde el 1 de noviembre de 2014 hasta el 5 de enero de 2015.
Variables analizadas:	Presencia de personajes; género de los personajes; fenotipo de los personajes; presencia y clasificación de personajes familiares; presencia de personajes adultos y rol; presencia de prescriptores; identificación y clasificación del juguete anunciando según categoría de juguetes; acciones de los personajes; identificación de emociones y valores.

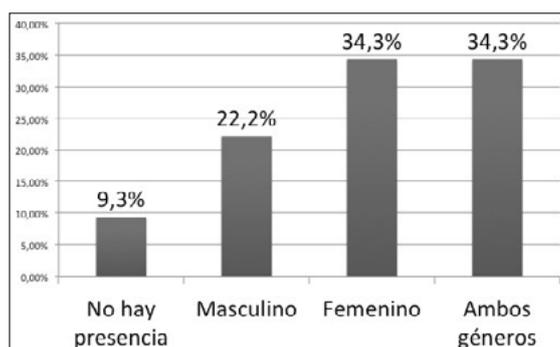
Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

3.1. Presencia, perfil y rol de los menores y la familia en los anuncios

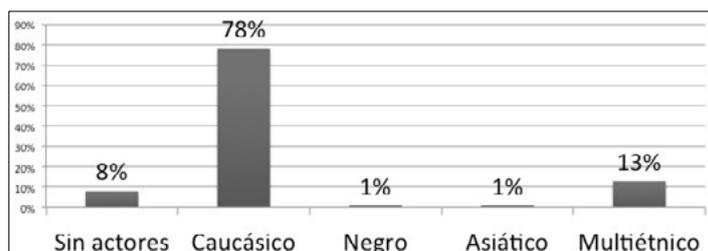
El estudio detecta una tendencia hacia la paridad en la representación de los géneros (Tabla 2) de los personajes, ya sean estos menores o adultos, tal y como se aprecia en el dato sobre presencia simultánea de personajes de ambos géneros en un mismo anuncio. Sin embargo, esta afirmación debe matizarse al analizar los anuncios con presencia de personajes de un solo género. En ellos el número de anuncios con personajes exclusivamente masculinos es inferior (22,2%) al número de anuncios con personajes femeninos (34%). Del mismo modo no hay igualdad en la presencia de los fenotipos (Tabla 3), ya que la representación más común es la caucásica (77,8%), con una representación significativa de anuncios configurados con personajes multiétnicos (13%).

Tabla 2. Representación del género



Fuente: Elaboración propia

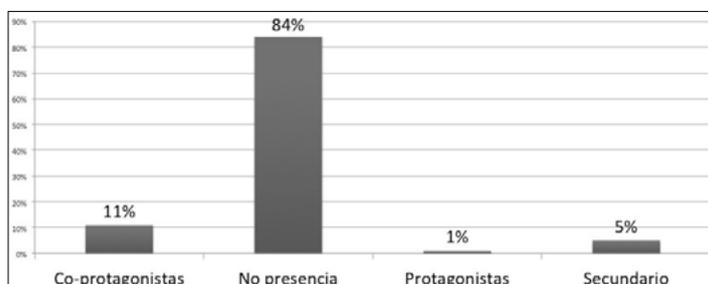
Tabla 3. Fenotipo de los personajes



Fuente: Elaboración propia

En relación a la representación de personajes adultos en los anuncios (Tabla 4) los datos muestran que es muy reducida. Los anuncios que utilizan exclusivamente personajes que representan a menores y no cuentan con ninguna presencia de personajes que representen a adultos se corresponden con el 84% de la muestra. Por tanto, la presencia de adultos en los anuncios es tan solo de un 16% y en estos su rol casi nunca es el de protagonista, solamente dos de los anuncios de la muestra cumplen este rasgo.

Tabla 4. Presencia de adultos en los anuncios

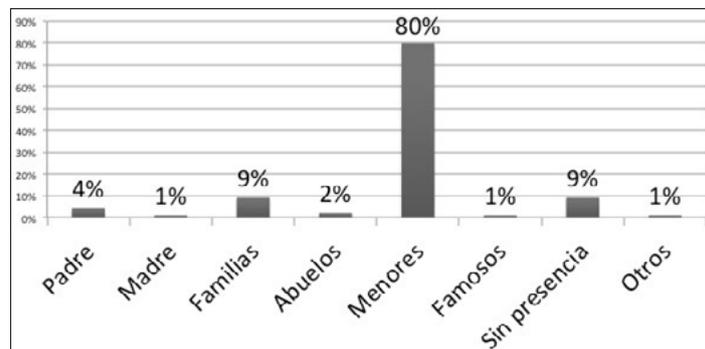


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la diversidad de personajes familiares y su presencia en los anuncios, este trabajo ha clasificado los resultados según las siguientes categorías de representación (Tabla 5): padre, madre, familias, abuelos, menores, famosos, otros adultos y sin presencia de personajes. Los datos indican que tan solo el 9,3% de los anuncios incorporan personajes que representan una composición familiar con más de un individuo. Si a esta categoría le sumamos los anuncios con presencia individual de miembros familiares que acompañan a un menor, es decir, anuncios que presentan personajes de niños acompañados solo del padre (4,3%), anuncios que presentan menores acompañados solo de la madre (0,8%) y anuncios que presentan personajes menores acompañados solo de los abuelos (1,5%), el dato resultante refleja que tan solo un 16% de la muestra analizada representa una situación familiar en la publicidad de juguetes. Observamos también que cerca de

un 10% de anuncios incluye personajes adultos que no cumplen un rol familiar dentro del anuncio y actúan dentro de la narrativa representando otros roles específicos.

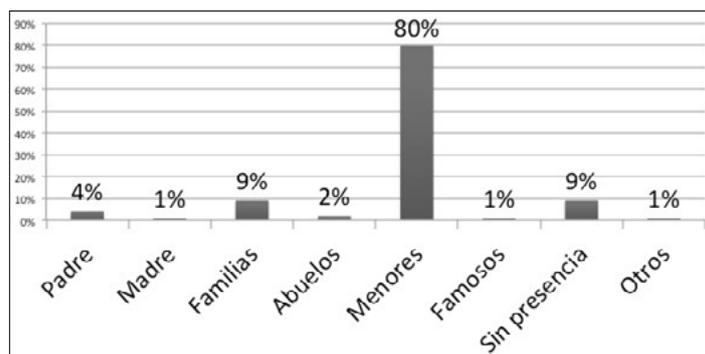
Tabla 5. Presencia de personajes familiares en los anuncios



Fuente: Elaboración propia

Para evaluar los personajes que actúan como prescriptores del juguete con mayor frecuencia, los datos obtenidos sobre presencia de adultos y familia han sido comparados con los datos sobre la presencia de prescriptores que informan o promocionan el juguete dentro del anuncio (Tabla 6). Según esta comparación los prescriptores más utilizados son los personajes famosos, habitualmente de ficción, que mantienen relación con el juguete anunciado. Los padres o familiares nunca actúan como prescriptores y tan solo interactúan dentro de la acción planteada (Tabla 11).

Tabla 6. Presencia de prescriptores



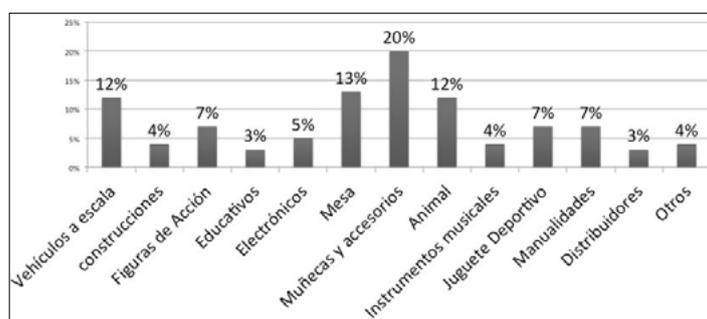
Fuente: Elaboración propia

3.2. Categorías de juguetes y acciones desarrolladas por los personajes

Las cuatro categorías de juguetes más anunciadas durante el periodo de tiempo estudiado han sido (Tabla 7):

- Muñecas y accesorios: representa el 20% de anuncios de la muestra.
- Mesa: representa el 13,2% de los anuncios de la muestra.
- Animal: representa el 12% de los anuncios de la muestra.
- Vehículos a escala: representa el 12% de los anuncios de la muestra.

Tabla 7. Distribución de la muestra de anuncios según categoría de juguetes

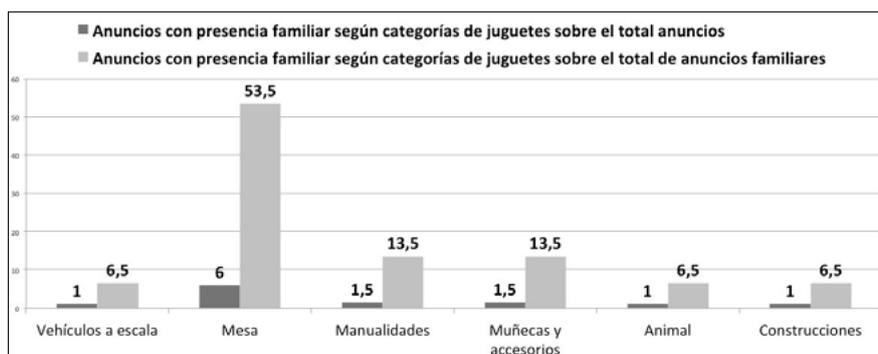


Fuente: Elaboración propia

El cruce de datos obtenidos de analizar la presencia de cada categoría de juguetes y la presencia de los distintivos tipos de personajes familiares (Tabla 8) muestra que la categoría mesa es la que ofrece mayor número de anuncios con presencia de personajes familiares y representa el 6% del total de anuncios de la muestra. El estudio también refleja que tan solo se han detectado personajes familiares en seis categorías de juguetes: mesa, manualidades, muñecas y accesorios, animal, construcciones y vehículos a escala.

Los datos comparados (Tabla 8) entre “Anuncios con presencia familiar, según categorías de juguetes, sobre el total anuncios” y “Anuncios con presencia familiar, según categorías de juguetes, sobre el total de anuncios familiares” muestran que las tres categorías de juguetes con mayor número de anuncios con personajes familiares son mesa, manualidades y muñecas y accesorios. Estos datos revelan una escasa representatividad de estas categorías respecto del total de anuncios de la muestra. De este modo la categoría con más presencia de personajes familiares es mesa, pero los anuncios con personajes familiares de esta categoría tan solo representa el 6% de la totalidad de anuncios y supone más de la mitad (53,5%) del total de anuncios con personajes familiares.

Tabla 8. Presencia de personajes familiares por categoría

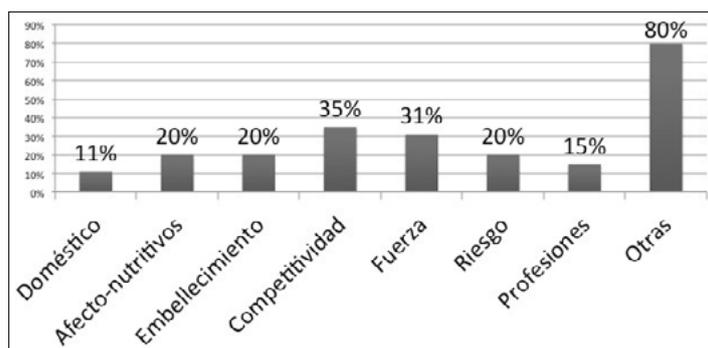


Fuente: Elaboración propia

Para identificar y analizar las acciones desarrolladas por los personajes (Tabla 9) se acordó registrar un máximo de tres acciones por anuncio y no solo la principal, lo que permitió aumentar la frecuencia de actividades reconocidas por categoría. Los resultados muestran acciones muy dispares que han sido registradas dentro de la categoría otras, como son las acciones específicas asociadas al desarrollo del juego (bailar, luchar, construir, saltar, etc.). Cuando estas acciones comparten rasgos comunes se han agrupado dentro de un conjunto de acciones generales de rango superior cuyas nomenclaturas son: acciones domésticas, acciones nutritivas, acciones de embellecimiento, acciones de fuerza, acciones de riesgo y acciones relacionadas con actividades profesionales.

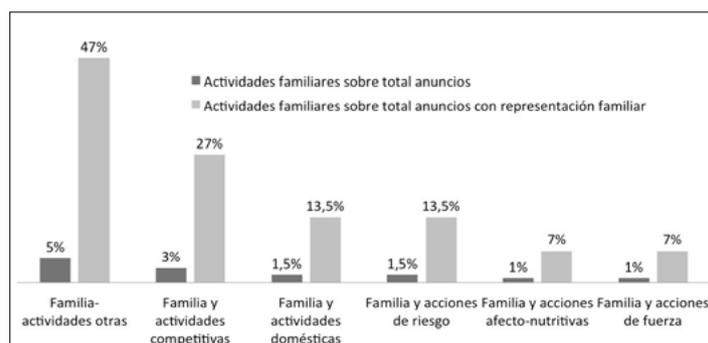
Desde esta perspectiva, las acciones competitivas están presentes en el 35% de los anuncios analizados, seguidas de las acciones de fuerza, riesgo, embellecimiento, afecto-nutritivas y, por último, acciones domésticas, tan solo presentes en un 11% de los anuncios. Consideramos que el hecho de que la categoría de juguetes mesa (Tabla 8) sea la que tiene una mayor presencia de personajes familiares puede condicionar el conjunto de acciones más representativas identificadas en estos anuncios (Tabla 10). Así, las acciones competitivas están presentes en un 26,5% del total de anuncios familiares, mientras que las acciones domésticas tan solo lo están en el 13,5% del total de anuncios familiares.

Tabla 9. Acciones desarrolladas por los personajes



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Acciones desarrolladas por los personajes familiares

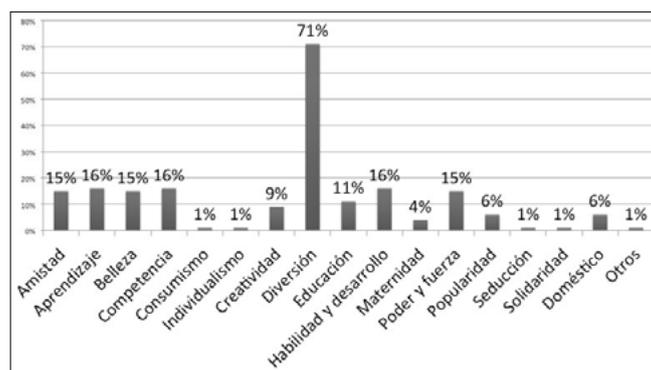


Fuente: Elaboración propia

3.3. Relación de valores presentes en los anuncios con personajes familiares

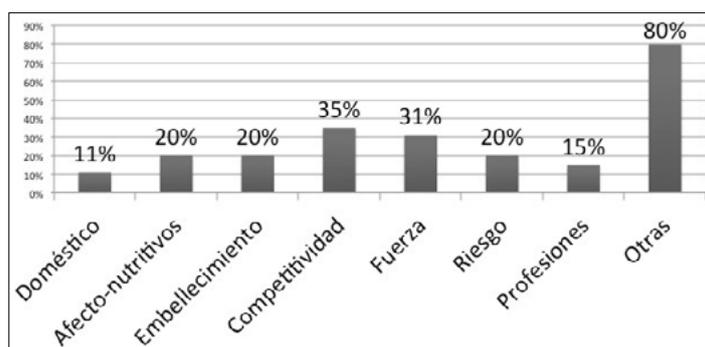
La identificación de los valores presentes en los anuncios muestra que la diversión es el valor con mayor frecuencia, tanto en el total de los anuncios (Tabla 11) como en los anuncios con presencia de personajes familiares (Tabla 12). A su vez, la diversión está presente en el 71% del total de anuncios y en un 93,5% de los anuncios con personajes familiares, lo que supone que los anuncios con personajes familiares con presencia de este valor representan el 10% del total de los anuncios analizados. La comparación entre los datos de las tablas 12 y 13 sí muestra diferencias entre el resto de valores utilizados. Así, el aprendizaje, la habilidad, la competencia, la belleza, la amistad y la fuerza tienen una representación muy similar entre sí y muy inferior a la diversión en el total de los anuncios, mientras que en los anuncios con personajes familiares la competencia (33,5%), la creatividad (20%) y la educación (15%) poseen valores significativos dentro de este conjunto de anuncios.

Tabla 11. Presencia de valores medida en porcentaje sobre el total de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Presencia de valores en los anuncios familiares



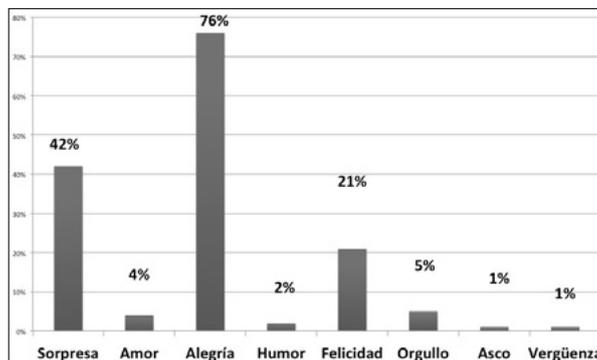
Fuente: Elaboración propia

3.4. Relación de emociones presentes en los anuncios

Finalmente, el análisis de la presencia de las emociones muestra una clara mayoría de emociones positivas frente a las negativas (Tabla 13). Del mismo modo que en el caso de la catalogación de los valores, la identificación de emociones se ha limitado a un máximo de tres por anuncio. Los resultados descubren que la alegría es la emoción más utilizada y está presente en el 76,5% de los anuncios de la muestra. Otras emociones positivas con porcentajes de representatividad significativos son la sorpresa (42%), la felicidad y el orgullo. La utilización de las emociones negativas es residual y tan solo dos anuncios incluyen el asco y la vergüenza. En el caso de los anuncios con presencia de personajes familiares (Tabla 14), la emoción de la alegría es la más habitual y se sitúa casi en el 90% de los anuncios familiares, lo que representa un 10% del

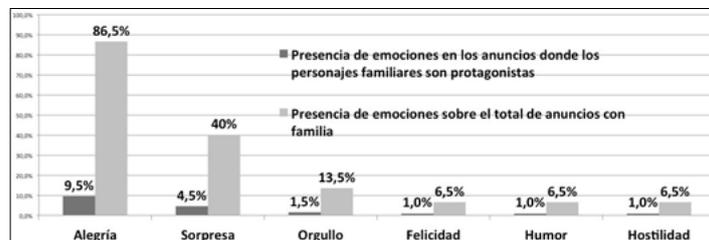
total de la muestra, seguida de la sorpresa y el orgullo, aunque en este caso su presencia respecto al total de anuncios es muy residual e inapreciable, 4,5% y 1,5% respectivamente.

Tabla 13. Presencia de emociones en los anuncios



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Presencia de emociones en los anuncios cuyos protagonistas son familiares frente a total anuncios con presencia familiar



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Los datos apuntan que muy pocas categorías de juguetes incluyen personajes relacionados con la familia. Tan solo un 9,4% del total de personajes identificados en el análisis representan con claridad referentes familiares o se asocian con algún tipo de relación socioafectiva propia de la familia. Cuando analizamos los datos que miden la presencia familiar, por categorías de juguetes anunciados, se observa que en la categoría más anunciada, muñecas y accesorios, tan solo dos anuncios incluyen personajes que hacen referencia a la familia.

Si bien la categoría mesa es la que posee datos más significativos sobre la utilización de personajes familiares, los anuncios de esta categoría con presencia de personajes familiares tan solo representa el 6% de la muestra total. El resto de categorías

alberga porcentajes de representación de personajes familiares poco significativos, lo que nos permite afirmar que para el resto de categorías de productos la familia no es un referente prioritario a la hora de crear sus anuncios. Se concluye por tanto que la representación de la familia en la publicidad de juguetes es inapreciable y que su índice más significativo de representación se localiza en la categoría juegos de mesa. Esto condiciona la creación discursiva publicitaria sobre las relaciones familiares y el juego, puesto que estas relaciones solo se están proyectando en la publicidad de una modalidad de juego específico, principalmente en un escenario doméstico.

En relación a las categorías de personajes identificadas, las figuras del padre, la madre o los abuelos son inapreciables en la mayoría de los anuncios. Lo más frecuente es utilizar niños, sin presencia de adultos, interactuando con el juguete, tal y como se puede observar en los datos de las tablas 7 y 8. Si bien, como evidencian los datos expuestos hasta ahora, es la categoría juguetes de mesa la que contienen mayor número de actividades entre personajes de naturaleza familiar, esta realidad debe ser contrastada con la identificación de anuncios donde los personajes infantiles adoptan roles propios de los adultos, como se aprecia en las categorías manualidades y muñecas y accesorios. Estas situaciones condicionan las interacciones entre los personajes familiares, por una parte con la idea de reunión e interacción –manualidades y mesa– y, por otra, con la representación de acciones nutricio–maternales asociadas a juguetes propios de la categoría de muñecas, donde las interacciones se hacen visibles a través de una doble realidad: bien la madre acompaña a la hija en su juego de cuidado hacia el bebé de juguete, bien la niña hace el rol de mamá en su juego con el bebé juguete. En el resto de anuncios y categorías el tiempo de ocio del menor es representado principalmente de forma individual o en relación a sus iguales, otros niños.

En materia de género y diversidad hay un equilibrio significativo en la representación de ambos géneros, ya que los anuncios que incluyen personajes de ambos géneros son los más comunes (ver tabla 2 representación de género). Sin embargo, los datos de las tablas 8, 9 y 10 muestran, en realidad, que el género femenino sigue siendo el más representado en la totalidad de anuncios. Además, se observa que en una gran parte de los juguetes anunciados la figura de la feminidad representa un concepto tradicional y convencional binario asociado principalmente a las funciones nutricias, la belleza, el cuidado de mascotas y de niños, la cocina y las manualidades. Estos datos nos permiten afirmar que la representación de la feminidad infantil continúa proyectando una imagen del género femenino adulto estereotipado y tradicional, generando una idea de lo que tiene o debe ser (Nash, 2014).

Respecto a la diversidad étnica de las representaciones de los menores, se aprecia que es prácticamente inexistente o muy poco significativa, algo que resulta llamativo si lo contrastamos con la composición demográfica actual española. Los datos de la tabla 3 no reflejan que España fuese y siga siendo un país receptor de migrantes de diversas procedencias. En los orígenes del boom migratorio, la procedencia de los migrantes era de origen Latinoamericano –República Dominicana, Colombia, Ecuador, Perú entre otros–, del norte de África y la zona del Sub Sahara. En los inicios de la década del 2000 se fueron incorporando personas procedentes de países del Este de Europa y la antigua Unión Soviética y, por último, personas procedentes de China (Garrido, 2014). Al analizar los datos descritos en la tabla 3 no podemos afirmar que este tipo de anuncios muestre una relación proporcional a la multidiversidad en materia de procedencia por representación fenotípica. Sólo el 13% aproximado de los anuncios analizados muestran la diversidad multirracial o de procedencia. Consideramos que esta es una de las tareas sobre las que la investigación social debe continuar e incrementar su volumen de trabajo, junto con la cuestión de género y las representaciones familiares.

La alegría es la emoción más representada y caracterizada en los anuncios (76%), seguida de sorpresa (40%) y felicidad (20%). Estas tres emociones proyectan la reacción publicitaria deseada en los menores cuando reciben un regalo o juguete. Estas emociones se asocian con el valor de la diversión (71%), que se corresponde con la principal promesa publicitaria asociada a la mayoría de productos anunciados. Sin embargo, debemos tener en cuenta también que, más allá de esta realidad propia del fin publicitario al construir el discurso de cada uno de los productos, algunas de las emociones y valores con mayor representación en los anuncios (ver tablas 11, 12 y 13) son emociones, actitudes y valores que son más comunes en personas adultas. Estas emociones se intercalan en los anuncios de juguetes con igual o mayor presencia que otros valores como la amistad, la solidaridad y la educación. Así, la competitividad es un valor en alza en el mercado laboral y en el sistema productivo y formativo, al igual que las habilidades y capacidad de desarrollo, el poder y la fuerza, el liderazgo, la belleza y el aprendizaje (Illouz, 2007).

Del conjunto de datos analizados se derivan un conjunto de conclusiones y reflexiones con el fin de generar y mantener una discusión académica útil y activa sobre los modos en los que anuncios generan representaciones que influyen en los procesos de comprender y socializar de los niños. En el objeto que nos ocupa en este trabajo, la familia, consideramos que es necesaria, por parte de la industria, una mirada a los anuncios publicitarios de juguetes más cercana al menor que promueva la creación de escenarios publicitarios más plurales y cercanos a la realidad actual de los menores en su relación con la familia y sus relaciones socioafectivas. Se observa que en los anuncios de juguetes existe una ausencia casi total de la diversidad de la familia actual, como la no presencia de familias homosexuales, familias multirraciales y multiétnicas, familias monoparentales (Pichardo, 2009) o la ausencia de personajes que representen la figura de los abuelos.

Los niños condicionan el consumo doméstico y son un grupo de consumidores de gran interés para empresas e instituciones pertenecientes a distintos sectores que dirigen publicidad constantemente hacia ellos. Este motivo lleva a concluir este trabajo defendiendo el interés de su objeto de estudio. Si la socioafectividad es fundamental en el crecimiento positivo del niño y la niña, creemos necesario mantener activo el interés investigador por valorar cómo la familia se manifiesta en la publicidad dirigida al menor, ya que está ausente en la mayoría de anuncios de juguetes. Del mismo modo, se ha constatado que los sentimientos y las emociones se representan de forma muy limitada, parcela reservada casi en exclusividad a los sentimientos de sorpresa y felicidad.

La baja representación de personajes familiares en la mayoría de categorías de juguetes, salvo en el caso de la categoría juegos de mesa, nos conduce a establecer conclusiones sobre acciones, valores y emociones referidas a la totalidad de anuncios familiares y no referidos a cada una de las categorías, puesto que la representatividad sobre cada una de ellas no puede ser tomada en cuenta. Entre las acciones más comunes que condicionan las relaciones socioafectivas entre menores y familiares en los anuncios, las competitivas son la de mayor presencia, pero siempre condicionadas por los valores diversión, creatividad, competencia y las emociones alegría y sorpresa. Se aprecia, pues, una homogeneización de la representación de la familia, relacionada, tal y como afirma Wallerstein (2012), con una cultura de consumo que genera homogeneidades de estilos de vida y estilos de consumo propios de los adultos.

Entendemos que tanto la industria publicitaria, como los anunciantes de juguetes y los medios encargados de almacenar y difundir los anuncios dirigidos a menores, deben tener en consideración, además de los aspectos legales que los deben

de amparar en relación a la protección del menor, otras consideraciones de igual importancia, como son la representación de la diversidad social, familiar, cultural, sexual, étnica y racial. Esta debe ser una fórmula para contribuir a eliminar sesgos sexistas y excesivamente estereotipados de género que mantienen intacta la identidad dual de género, provocando una diferencia y desigualdad en el reparto de poderes desde la infancia (Pichardo, 2009).

Igualmente, es importante incidir en la necesidad de continuar realizando trabajos académicos que evalúen los estereotipos y roles tradicionales de género y sexo en la publicidad dirigida a los niños y que valoren cómo estos roles se alteran, cambian o se sustituyen en relación a la naturaleza de los productos. Pero no solo observando cómo se representa el menor sino también cómo lo hace su entorno familiar. La escasa presencia de personajes que representen las figuras de la madre y el padre es una invitación a continuar haciendo trabajos que midan la evolución de su aparición en publicidad y que profundicen más en la diversidad temática de los roles del padre y de la madre en la publicidad dirigida a públicos infantiles. Esto ayudará a comprobar cómo la publicidad, a través de sus mensajes, reproduce o modifica modelos clásicos, como, por ejemplo, la figura del padre como principal actor familiar, como protector y cabeza de familia frente a los roles de la madre asociados a funciones de nutricia y cuidadora (Chacón y Baestard, 2011) o si se mantiene o modifica la idea de desigualdad frente a la de diferencia en materia de género (Martín-Alegre, 2011).

Cuando analizamos la presencia de adultos, sus roles y sus acciones en los anuncios observamos que la presencia de la escuela, a través de la figura del profesor, es casi nula. Si aceptamos que la escuela es una de las instituciones sociales más importantes en la primera socialización del menor, que junto a la familia exporta los valores, normas, pautas de conducta, actitudes, normas, idea de autoridad y cosmovisiones que son propias del contexto social inmediato del menor, consideramos oportuno invitar a las industrias publicitaria, juguetera y mediática a integrar o hacer más presentes en los anuncios este tipo de referentes.

En relación al método aplicado en esta investigación se manifiesta la validez del mismo y el propósito de continuar trabajos que profundicen en el análisis de la presencia de adultos y familia, tal y como se ha manifestado en esta discusión. Sin embargo, sí entendemos necesaria una revisión de algunos de los apartados del método. Sería recomendable ampliar la muestra de anuncios seleccionado en diferentes períodos (no solo Navidad) que permita medir la presencia y frecuencia de aparición de la familia en la totalidad de la publicidad de juguetes. A su vez, debería incluirse un apartado que midiese su evolución, tomando periodos de diferentes años. También, futuros estudios deberán ampliar el análisis en cada una de las categorías de juguetes y establecer relaciones significativas con las variables género, tipología de personajes, valores y emociones.

Finalmente, valoramos necesario emprender trabajos de investigación en colaboración con otros grupos de investigación internacionales que permita continuar y ampliar los puntos de vista sobre la investigación de la publicidad dirigida a los niños, en general, y de la presencia de las familias en la publicidad de juguetes, en particular. Por ejemplo, fomentar la realización y el interés académico de trabajos que valoren estudiar la posible homogeneización de la representación familiar en la publicidad a partir de la comparación de las distintas formas de representación en los anuncios creados y emitidos en países con contextos culturales distintos entre sí. Partir de una hipótesis que defienda la presencia homogeneizada de personajes familiares según categorías de juguetes anunciadas frente a la diversidad propia de la cultura de cada país.

5. Referencias bibliográficas

- Arconada, M. A. (1998). "La publicidad en familia", *Comunicar*, 10, pp. 83-95.
- Bradbard, M. (1985). "Sex Differences in Adults' gifts and Children's Toy Request, at Christmas", *Psychological Reports*, 56, pp. 691-696. (DOI: 10.2466/pr0.1985.56.3.969).
- Bradbard, M. y Parkman, S. (1985). "Gender Differences in Preschool Children Toy Request", *Journal of Genetic Psychology*, 145, pp. 283-284. (DOI: 10.1080/00221325.1984.10532277).
- Berger, P. y Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrotu.
- Carter, D. y Levy, G. (1988). "Cognitive Aspects of Early Sex-role Development: The Influence of Gender Schemas on Preschoolers' memories and Preferences for Sex-typed Toys and Activities", *Child Development*, 59, 3, pp. 782-792. (DOI: 10.2307/1130576).
- Chacón, F. y Bestard, J. (2011). *Familias. Historia de la sociedad española (del final de la Edad Media a nuestros días)*, Madrid: Cátedra.
- Cherney, I. (2005). "Children's and Adults Recall of Sex-stereotyped Toy Pictures: Effects of Presentation and Memory Task", *Infant and Children Development*, 4, 1, pp. 11-27.
- DeMause, L. (1982). *Historia de la infancia*. Madrid: Alianza.
- Eisenberg, N. et al., (1985). "Parental Socialization of Young Children's Play: A Short-Term Longitudinal Study", *Child Development*, 56, 6, pp. 1506.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2010). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2005). *Historia de la sexualidad I: la voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Gaitán, L. (2006). *Sociología de la infancia*. Madrid: Síntesis.
- Garrido, P. (2014). *Inmigración y diversidad cultural en España*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Gómez Espino, J. M. y Blanco López, J. (2005). "Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos", *ZER*, 19, pp. 53-76.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Barcelona: Katz.
- Martín-Alegre, S. (2011). *Desafíos a la heterosexualidad obligatoria*, Barcelona: UOC.
- Martin, C. L., Eisenbud, L. y Rose, H. (1995). "Children's Gender based Reasoning about Toys", *Child Development*, 66, pp. 1.457-1.458. (DOI: 10.2307/1131657).
- Martínez, E., Nicolás, M. y Salas, Á. (2013). "Gender Representation in Advertising of Toys in the Christmas Period (2009-12)", *Comunicar*, 41, pp. 187-194. (<https://doi.org/10.3916/C41-2013-18>).
- Millei, Z. y Lee, L. (2007). "Smarten up the parents: whose agendas are we serving? Governing parents and children through the Smart Population Foundation in Australia", *Contemporary Issues in Early Childhood*, 8.3, pp. 208-221.

- Miller, C. (1987). "Qualitative Differences among Gender-stereotyped Toys: Implications for Cognitive and Social Development in Girls and Boys", *Sex Roles*, 16, 473-487. (DOI: 10.1007/BF002924 82).
- Moscoso, M. (2008). "Nuevos sujetos, nuevas voces: ¿hay lugar para la infancia en el pensamiento transnacional?", Enrique Santamaría (ed.): *Retos epistemológicos de las migraciones transnacionales*, Barcelona: Anthropos, pp. 261-281.
- Moyer-Gusé, E. y Riddle, K. (2010). *El impacto de los medios de comunicación en la infancia: Guía para padres y educadores*. Barcelona: UOC.
- Nash, M. (ed.). (2014). *Feminidades y masculinidades. Arquetipos y prácticas de género*. Madrid: Alianza Editorial.
- Owen, J. y Centers, R. (2005). "Characteristics of Boys' and Girls' Toys", *Sex Roles*, 53, pp. 619-633.
- Pichardo, J. (2009). *Entender la diversidad familiar. Relaciones homosexuales y nuevos modelos de familia*, Barcelona: Bellaterra.
- Pine, K. y Nash, A. (2002). "Dear Santa: The effects of television advertising on young children", *International Journal of Behavioral Development*, 26, 6, pp. 529-539.
- Rice, P. (1997). *Desarrollo humano: estudio del ciclo vital*, Madrid: Prentice-Hall.
- Schaffer, H. R. (1989). *Interacción y socialización*, Madrid: Ed. Visor.
- Nichols, S., Nixon, H. y Rowsell, J. (2009). "The 'good' parent in relation to early childhood literacy: symbolic terrain and lived practice", *Literacy*, 43, 2, pp. 65-75.
- Sunderland, J. (2000). "Baby entertainer, bumbling assistant and line manager: discourses of fatherhood in parentcraft texts", *Discourse and Society*, 11, 2, pp. 249-274.
- Vásquez Bronfman, A. y Martínez, I. (2005). *La socialización en la escuela. Una perspectiva etnográfica*. Barcelona: Paidós.
- Wallerstein, I. (2012). *El capitalismo histórico*. Madrid: Siglo XXI.

Nota Informativa:

Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el Gobierno de la Comunidad de Madrid bajo el proyecto SICOMORo-CM (S2013/ICE-3006) y por los proyectos ELASTIC (TIN2014-52938-C2-1-R) y MADRID (TIN2017-88557-R), financiados por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco) del Gobierno de España.

