

TRABAJO DE FIN DE GRADO
DE MAESTRO EN EDUCACIÓN INFANTIL

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Perspectiva de género a través de la publicidad de juguetes

PATRICIA HDEZ. GARCÍA

TUTOR: JUVENAL PADRÓN FRAGOSO

CURSO ACADÉMICO 2015/2016

CONVOCATORIA: JULIO 2016

ÍNDICE

1. Introducción y Justificación.....	pág. 4
2. Marco teórico.....	págs.5-8
3. Metodología.....	pág. 9
4. Objetivos.....	pág. 10
5. Hipótesis.....	pág. 10
6. Discusión y conclusiones	
❖ Análisis.....	págs. 11-17
❖ Conclusiones.....	págs. 18-22
❖ Propuesta de mejora publicitaria.....	págs. 23-24
❖ Propuesta didáctica.....	págs. 25-28
7. Referencias bibliográficas	págs. 29-30

❖ **Resumen:**

Análisis desde la perspectiva de género del catálogo de juguetes de *El Corte Inglés*, concretamente de la campaña de Navidad 2015/2016, y recogida de datos del mismo en busca de indicios de discriminación y vulneración del ordenamiento jurídico en esta materia.

Propuesta de mejora para una publicidad sin estereotipos, éticamente correcta y fiel al ordenamiento jurídico.

Propuesta didáctica como método de erradicación de valores sexistas y estereotipos en la escuela, además de prevención de la transmisión de estos y concienciación tanto del alumnado como de las familias.

❖ **Abstract:**

Synthesize about both sexes of the catalog of Corte Ingles, punctually of the Christmas season of this period: 2015/2016 and asking for answer of discriminate sexes and to be disagree about the laws.

Looking for a good marketing without censure, without stereotype enough polite with the laws.

An Educative project with the most important point is to take out sexes valorizes and stereotypes at school. And also take and special attention to the families and the students.

❖ **Palabras clave:**

Género, publicidad, juguetes, medios de comunicación, estereotipos, discriminación, educación.

❖ **Key Words:**

Gender, advertisement, toys, mass media, stereotype, image discrimination, education.

1. Introducción y justificación

La publicidad y los anuncios de juguetes forman parte de la vida diaria de los niños. Podemos verla en los diferentes medios de comunicación, televisión, ordenadores, revistas, catálogos, carteles, etc.

Cabe destacar que hoy en día, la televisión es el principal medio de difusión de valores y reproductor de realidades que los más pequeños ven sin control ni medida de los padres. Se puede llegar a considerar que los medios de comunicación son, actualmente, también agentes socializadores. En el campo de la socialización varios autores han analizado el papel que juegan dichos medios de comunicación en la socialización sobre todo en la de la audiencia infantil. Por ejemplo Bandura (1977) plantea que los medios de comunicación ofrecen una serie de modelos a imitar, o Gerbner (1998) que analiza cómo las percepciones de la realidad social están influidas por las imágenes que transmiten los medios.

Por ello consideramos de gran importancia el análisis y la evaluación de dichos medios de comunicación como método de prevención en la transmisión de valores y estereotipos de género, tema elegido para el desarrollo de este trabajo de investigación.

2. Marco teórico:

La socialización, según Rocher (1980) se define como *el proceso por medio del cual la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir.*

La etapa de Educación Infantil, es en la que se comienza el proceso de socialización. El niño aprende las normas, valores y actitudes propias del contexto que le rodea con el fin de conseguir un desarrollo integral, es decir, el desarrollo de lo intelectual, afectivo, psicomotor, moral y social.

El primer agente socializador es la familia, es la primera estructura social en la que el niño participa, desde su nacimiento y a lo largo de los años que le siguen. Esto coincide con la denominada socialización primaria, que se corresponde a *la primera por la que atraviesa el individuo en su niñez por medio de la cual se convierte en miembro de la sociedad. El niño internaliza el mundo como el único que existe y puede existir. El mundo internalizado en la socialización primaria se implanta en la conciencia con más fuerza. Comporta un aprendizaje cognitivo y emocional. Requiere adhesión emocional de los otros significantes; el niño acepta los roles y actitudes de los otros significantes, los internaliza y se apropia de ellos* (Berger y Luckmann 1986 pág.2-6). A partir de los primeros vínculos afectivos con la familia, el niño irá interiorizando una imagen de sí mismo reconociendo y aceptando sus propias características tanto físicas como psíquicas. Los niños necesitan establecer relaciones de apego con adultos que les sirvan de referencia y les transmitan seguridad y atención.

No obstante, hoy en día la escolarización temprana es muy habitual por diversos motivos, por lo que los niños pasan menos tiempo perteneciendo exclusivamente al ámbito familiar, para entrar antes en el segundo tramo de la socialización.

La fase de socialización secundaria es *cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad. Es la internalización de submundos (realidades parciales que contrastan con el mundo de base adquirido en la sociología primaria), institucionales o basados sobre*

instituciones. El individuo descubre que el mundo de sus padres no es el único. La carga afectiva es reemplazada por técnicas pedagógicas que facilitan el aprendizaje. Se caracteriza por la división social del trabajo y por la distribución social del conocimiento. Las relaciones se establecen por jerarquía (Berger y Luckmann 1986 pág.7-10). Y comienza cuando el niño sale del ámbito familiar y se introduce en otros como por ejemplo la guardería, colegio, grupo de amigos, etc.

A medida que se va integrando en la sociedad, va adquiriendo hábitos y reglas sociales, que al mismo tiempo le harán ir creando sus propios criterios, ideologías, críticas, puntos de vista, aportaciones, etc. Además esto hará que vaya asumiendo los valores de la cultura que le rodea y descartando aquellos en los que no coincida.

Como dice Sánchez (2010: 2) *este proceso les llevará a conseguir la autonomía necesaria para participar en la vida social de forma creativa, respetando y ajustándose a los hábitos y normas de convivencia sin dejar de tener una actitud crítica hacia ellas y aceptando, respetando y valorando las diferencias individuales y la pluralidad social y cultural .*

Un elemento fundamental en la construcción de la identidad, es la determinación del género. Esta hace referencia a la distinción que hace cada cultura entre hombres y mujeres.

Los niños van aprendiendo y llevando a cabo costumbres, comportamientos y roles, asignados a cada uno de los géneros y que consideran apropiados debido a que así se les ha inculcado. Esto crea una base en cuanto a los estereotipos de género, que según Nuria Varela (2005: 301) hacen referencia a *una serie de ideas impuestas, simplificadas, pero fuertemente asumidas, sobre las características, actitudes y aptitudes de las mujeres y los hombres que se hacen verdades indiscutibles a fuerza de repetirse.*

Autores como Vygotski o Bruner (Lobato, 2003: 1-4), consideran el juego como una estructura que transmite la cultura de los factores sociales que rodean al niño. Es un espacio en el que tienen lugar aprendizajes de todo tipo sociales, afectivos, morales, etc.), por lo que se considera que tiene gran influencia en cuanto a la construcción de la identidad de género de los pequeños.

Un ejemplo de ello es el juego simbólico. En él los niños reproducen situaciones cotidianas, se comunican y relacionan imitando a los adultos. Mediante estas experiencias van construyendo una identidad en la que no solo existen valores y emociones, sino también pautas de comportamiento y adjudicación de roles que consideran apropiados a su sexo y que les servirán de guía en su futuro.

Los medios de comunicación y la publicidad son también agentes de socialización que influyen en la transmisión de roles y estereotipos.

Otras teorías sobre el aprendizaje social plantean cómo los medios de comunicación ofrecen una serie de modelos a imitar (Bandura, 1977), y como la percepción de la realidad social se ve muy influida por las imágenes que nos transmiten los medios (Gerbner, 1998). Numerosas investigaciones, no solo en el marco de las teorías feministas (Van Zoonen, 1991), hablan de la importancia que pueden tener los contenidos que nos transmiten los medios de comunicación sobre el tema de la socialización de género. Pueden transmitir mensajes sexistas que representen una idea estereotipada de lo masculino y de lo femenino impidiendo una idea igualitaria.

El sexismo se define, según la RAE, como la *Discriminación de las personas por razón de sexo*. Eva M^a de la Peña Palacios (2007: 5) explica que el origen del sexismo responde a una organización social y a un sistema cultural en el que se diferencian dos géneros, se jerarquiza uno sobre otro y se le concede mayor valor social. Este en su mayoría afecta a las mujeres, y suele acontecer en el seno de la vida familiar y social. Se transmite en forma de costumbre, tradición o gestos que aparentemente son normales ya que no existe una conciencia crítica de lo discriminatorio.

Eva M^a de la Peña Palacios (2007: 6) hace una clasificación de diferentes tipos de sexismo de la cual vamos a destacar “El sexismo individual”, que lo define como *aquel que se construye en el proceso de socialización y que es el más difícil de detectar*, y “El sexismo como práctica social” *que tiene una trascendencia pública. En este caso hablamos de discriminación y desigualdad de oportunidades. Los prejuicios sexistas se originan en el seno de la familia. Más tarde en la escuela, los medios de comunicación, los grupos de iguales y otras instituciones, reforzarán e irán puliendo hasta lograr la máxima normalidad en las discriminaciones de género.*

Esto es un aspecto a destacar en la publicidad de juguetes, tema central de este trabajo. Los catálogos y anuncios de juguetes pueden contribuir a una socialización diferencial de género, orientando juguetes concretos a los niños o a las niñas, estableciendo una diferenciación y también un desarrollo de diferentes capacidades y emociones.

Los medios de comunicación tienen como responsabilidad la no transmisión de estereotipos sexistas ya que está recogido en el ordenamiento jurídico. Organizaciones como Naciones Unidas, La Unión Europea y conferencias mundiales sobre las mujeres han solicitado la colaboración de todos los medios de comunicación para transmitir una imagen equilibrada e igualitaria del hombre y la mujer.

3. Metodología:

El proyecto de investigación está basado en la perspectiva de los roles de género o estereotipos sexistas. Para ello hemos elegido analizar dichos contenidos a través del catálogo de juguetes de la temporada de navidad 2015/2016 de El Corte Inglés.

En el análisis se ha tenido en cuenta principalmente la variable de la imagen, y el texto. Se hará un análisis de tipo cuantitativo en el que se enumerarán los casos en los que se den las hipótesis planteadas a continuación, las características de los mismos y se hará una crítica constructiva.

Se tendrán en cuenta, en su totalidad los anuncios del catálogo de la campaña de navidad del año 2015/2016, en los que aparezcan personas representando dicho juguete, además de otros muchos que aparezcan en el catálogo y creamos que se corresponden a anuncios que transmitan valores sexistas.

Los instrumentos de recogida de datos serán el catálogo en su totalidad, para la elaboración de tablas utilizaremos el “Microsoft Word 2010” y para la elaboración de gráficas la página de “Gráficos Online”.

En cuanto a la imagen, se ha centrado en los personajes que salían en los juguetes y sobre todo en sí el que jugaba con ellos era niño o niña. También ha llamado mucho la atención la figura paterna que acompaña a los niños en el juego. Es importante tener en cuenta los diferentes roles que representan los niños y las niñas en los diferentes anuncios, quién es el protagonista, a quién va dirigido y cómo interactúan entre ellos.

En lo que al tipo de juguete y al texto de los mismos se refiere, me he centrado en diferenciar los juguetes según la clasificación del propio catálogo y he recontado las veces que esos juguetes van dirigidos a las niñas y los que van dirigidos a los niños. En cuanto al texto se ha atendido al uso o no de lenguaje sexista.

Tras el análisis y las conclusiones abordadas en la primera parte del trabajo, elaboraremos una propuesta de mejora publicitaria para erradicar los valores sexistas que puedan transmitirse por este medio. Además de crear un proyecto para trabajar la prevención temprana de los mismos, la concienciación de las familias y cómo pueden atenderlo los docentes desde el currículo de la etapa de educación infantil.

4. Objetivos:

- Analizar el objeto de estudio (el catálogo) desde una perspectiva de género.
- Comprobar si se cumple el ordenamiento jurídico en cuanto a la publicidad analizada en el objeto de estudio.

5. Hipótesis:

1. Los contenidos de la publicidad de juguetes promueven actitudes y conductas sexistas en el público destinatario (en su mayoría menores) de los productos publicitados.
2. Los contenidos del catálogo de El Corte Inglés 2015/2016 cumplen la normativa de regulación de publicidad.

6. Discusión y conclusiones:

❖ Análisis:

Procediendo al análisis del catálogo de El Corte Inglés de la temporada de navidad 2015/2016. Tendremos en cuenta los siguientes aspectos. En primer lugar se irá analizando el catálogo progresivamente y según las secciones del mismo (preescolar, peluches, disfraces, etc.). En la sección de preescolar, en la que aparecen bebés, no se puede hacer distinción de sexo ya que a primera vista no se puede diferenciar si es niño o niña.

En secciones como las de “peluches”, “juguetes electrónicos”, “películas y libros” ó “videojuegos”, no se puede hacer un recuento de niños y niñas ya que no aparecen o lo hacen de manera escasa, pero sí podemos analizar la temática de los juegos, los colores o el mensaje que nos transmiten.

A lo largo de todo el catálogo podemos observar una clara idea de distinción por colores. Los productos de colores azules, rojos, verdes y colores eléctricos, suelen estar dirigidos al público masculino, y los productos de colores rosas, violetas y colores pastel al público femenino.

En la primera sección “Preescolar”, podemos observar una representación del 62’5% de niños frente a un 37’5% de niñas, en torno a los 3-5 años, ya que los menores de esta edad representados en el catálogo tienen características muy similares y no podemos realizar una distinción de sexo. Esto nos hace ver una gran desigualdad en términos cuantitativos en esta sección.

Además, otra distinción en cuanto al género se refiere, es la presencia de figuras paternas y maternas acompañando el momento de juego. Frente a este aspecto encontramos 3 casos en los que aparece la figura de la madre y en estos casos, estas están llevando al bebé, vigilándolo y llevándole en un cochito (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :18,30,38); y uno en el que aparece la figura del padre, en este caso, jugando con su hijo y una pista de carreras (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :56).

Existe una variedad en cuanto a la edad de los niños y niñas, y a la raza. Por ejemplo encontramos niños de color (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :21,30,74).

Pero en cuanto a los tipos de juguetes se refiere, podemos observar una distinción de género, ya que los juegos de coches, garajes, policías, “kit de doctor” de color azul, juguetes de *La Patrulla canina*, pistas de carreras y dinosaurios, van dirigidos al público masculino y por ello salen representados por un niño (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :40,43,65,72,79). Frente a juguetes como vestidos de moda, “Kit de doctora” de color rosa, castillos de princesa, juguetes de *Peppa Pig*, etc., que van dirigidos al público femenino y representados por una niña (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :53,63,68,69).

Otros aspectos a destacar son, que no existe distinción de color en los fondos de las páginas, y que en el texto de la publicidad hace alusión a “papás” y “bebés” de manera genérica.

En la segunda sección “Peluches”, no salen niños ni niñas, sólo el producto en sí. Se hace distinción por colores ya que podemos diferenciar peluches en tonalidades azules frente a peluches en tonalidades rosas, pero siempre sin representación de género (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 83 sillón). La temática que predomina es la de los animales, en ella podemos ver que existen personajes masculinos y femeninos (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 85, 88, 89).

En la tercera sección “Disfraces”, encontramos un porcentaje muy desequilibrado en el que el 70´49% de los protagonistas son niñas frente a un 29´5% de niños. En la temática de los disfraces también podemos observar una gran distinción de género. La temática de los disfraces de niñas son: Mariposas, gitanas, bailarinas, princesas, enfermeras, veterinarias, Hadas, etc., junto con accesorios como pelucas, tacones, bolsos, diademas, etc. (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :91, 92, 93, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104)

Por otro lado las temáticas predominante en los disfraces de niños son: Médicos, astronautas, héroes, súper héroes y guerreros (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :91, 93, 98, 104,105). Tratando de transmitir fuerza, valentía y dureza, frente a la delicadeza

y perfección de las niñas, por medio de los disfraces, las expresiones faciales y los colores utilizados.

En la cuarta sección “Jugar a ser mayor”, sólo aparecen 3 niños frente a 5 niñas. En esta sección podemos destacar la imagen de niños y niñas compartiendo una cocinita, y de igual manera a niñas solas cocinando (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 107). También encontramos la imagen de un niño utilizando la tabla de planchar (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :109) y a una niña disfrazada de Hada jugando a las casitas (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :108). El resto de juguetes de la sección no va acompañado de protagonistas por lo que no podemos hablar de una distinción de género considerable.

En la quinta sección “Muñecas Bebé”, como bien podemos observar en el título, hace referencia al género femenino y por ello el 100% de protagonistas de esta sección son niñas. En ella podemos ver a las niñas desempeñando roles de cuidado y bienestar del bebé, con imágenes en las que cambian de ropa o de pañal a los muñecos, los pasean, les dan de comer, les cuidan cuando están enfermos, peinándolos, dándoles de comer, etc.(Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :127, 130, 136, 137, 138, 139, 142). En cuanto a género de los muñecos, no se diferencia debido a sus similitudes, pero sí se diferencian en cuanto a los colores de sus ropas y a la raza.

En la sexta sección se repite lo que en la anterior. El 100% de la aparición de personas se tratan del género femenino. Y de nuevo el título de la sección hace referencia a dicho género “Muñecas y Accesorios”, en este caso son solo personajes y muñecas femeninos, y animales. La temática es “Frozen”, muñecas “Nancy” y “Cayla”, y casitas con accesorios (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 147, 153, 155, 156, 157, 163, 165, 170, 177, 178).

Estas secciones son un claro ejemplo de la discriminación de género, ya que están transmitiendo que dichas labores ya citadas anteriormente, sólo pueden desarrollarlas las mujeres.

La séptima sección es “Artístico y manualidades”. La predominancia de esta sección son juegos de elaboración de pulseras, collares, costura, cocina, dibujo, peluquería, maquillaje, alfarería, joyas, etc. y el porcentaje de género es 22’22% género masculino y 77’78% género femenino. Por lo que podemos concluir que dichos juegos, en su mayoría, van destinados a las niñas más que a los niños. Otro claro ejemplo de segregación de sexos.

Además podemos observar una clara distinción de sexo basándonos en la temática y el color de los juguetes y objetos. En la página 191, encontramos la oferta de una caja de juguetes con una pizarra a juego, en la que dice y cito textualmente “Guarda juguetes y pizarra Pequeña Daisy” haciendo alusión al género femenino. Los colores utilizados son rosas y naranjas, y la temática una muñeca. Justo en la parte posterior de este anuncio encontramos la misma caja y la misma pizarra en tonos azules y con un astronauta y dice “Guarda juguetes y pizarra Astronauta”, haciendo alusión al género masculino.

También observamos una distinción clara en un juego de proyección para crear objetos, en este sólo aparece la figura masculina. Debajo de este anuncio encontramos el mismo juego, un aerógrafo, pero en dos formatos diferentes. En primer lugar la caja de color verde, con el juguete en color azul para los chicos; y en segundo lugar, la caja y el juguete en rosa para las chicas. (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :207)

En los juegos de hacer pulseras, maquillaje, peluquería, creador de joyas, máquinas de coser, alfarería, etc. Sólo aparece la figura femenina. (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :184, 188, 186, 189, 195, 200, 203,206)

La octava sección es la de “Juegos de mesa, científicos y puzles”. En cuanto a porcentajes de género se refiere, está bastante equilibrada. El 55’56% de las personas que aparecen son del género masculino frente a un 44’44% que son del género femenino. La mayoría de los juguetes son mixtos, es decir, que aparecen tanto niños como niñas (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 242), exceptuando casos concretos como el de un niño con un laboratorio (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 253). Si existe alguna distinción en cuanto a la utilización de colores en la parte de los instrumentos musicales (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 225, 226).

En la novena sección “Juguetes electrónicos”, podemos destacar que solo aparecen un niño y una niña, por lo que no podemos hablar de prevalencia de un género respecto a otro, pero si existe una clara distinción en la elección de colores ya que de cada juguete electrónico hay uno en color azul y otro en color rosa o similares (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 257,258, 259).

En la sección décima “Construcciones” encontramos un porcentaje del 71’43% de chicos y un 28’58% de chicas. En esta sección los personajes de los juguetes que aparecen son de ambos sexos, existen juegos con una temática o unos personajes concretos por ejemplo granjas, castillos de “Frozen”, “Minions”, “La casa de Mickey Mouse”, etc.

En la página 273 podemos observar cómo se rompe con los estereotipos. En ella aparecen dos niñas jugando con robots en primer plano, y en segundo la imagen de un niño realizando la misma acción.

En la undécima sección, “Figuras y Escenarios” encontramos un alto porcentaje de personajes masculinos de los juguetes, además del 100% de representación masculina.

Las primeras páginas se basan en la temática es “Star Wars” y sólo salen personajes varones, tanto en los juguetes como en las personas que salen representando los mismos. En el resto de páginas sucede lo mismo, aun variando la temática (“Tortugas ninja”, “Be Hero”, dinosaurios, “WWA”, “Pokemon”, etc.)(Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :276-289,293, 294, 296, 300, 301-304, 305, 308, 310) sólo aparecen varones jugando con dichos juguetes, y de personajes femeninos o referencias al género, solo aparece una “Power Ranger” rosa, “Jessy” de la película “Toy Story” y un castillo rosa de “playmobil” cuyo texto dice *incluye dos princesas* (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :295, 306, 308). Con lo que volvemos a ver una discriminación por medio de los colores utilizados, y en el término cuantitativo de niños y niñas que aparecen en esta sección, dedicada en su totalidad a los niños.

En la duodécima sección “Coches y pistas” sucede exactamente lo mismo en que la anterior. Una sección dedicada 100% al género masculino, en el que la representación de chicas es nula. La temática como bien indica el título de la sección son coches, helicópteros, otros medios de transporte, pistas de carreras, garajes y una variedad de juguetes de “Hot Wheels”, todos ellos haciendo referencia y llamando la atención de los varones, excluyendo al género femeninos de dichos juegos. (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :328, 331, 332, 343)

En la trigésima sección “Vehículos Infantiles”, en este caso los vehículos son de tamaño real reducido para el uso de los pequeños. En cuanto a los porcentajes vemos que predomina de nuevo con un 60’35% el género masculino, frente a un 32’75% de casos en los que aparece el género femenino, este porcentaje hace referencia a las veces que aparecen ambos sexos por separado, hay 4 casos en los que aparecen un niño y una niña en el mismo vehículo juntos y en los 4 casos la niña es copiloto o personaje secundario. (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 346, 348, 350, 351)

En la aparición de bebés se puede hacer distinción de sexo en ocasiones, por los rasgos, la ropa y el color del vehículo en el que se encuentra. En estos últimos casos aparecen por dos veces la figura de la madre llevando el carro o vehículo, y en ningún caso la figura del padre (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16: 352).

Existe una distinción de sexo por el color de los vehículos en los que encuentran, el ejemplo claro es la moto rosa para la niña y la azul para el niño (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :346). Además se puede observar con claridad como aquellos vehículos más deportivos, motos o quads, sólo salen representados por niños. Y aquellos de menor riesgo digamos, por ejemplo, patinetas, patines, triciclos, bicicletas, etc. salen representados por niñas. (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :353, 354, 357, 359)

La cuadragésima sección llamada “Aire Libre”, está dedicada a juguetes a los que podemos disfrutar de ellos en zonas exteriores por ejemplo casitas, toboganes, columpios, pistolas de agua, juegos dinámicos como los bolos, etc. En esta sección el

porcentaje está muy equilibrado, hay un 56´52% de personajes masculino y un 43´48% del género femenino.

En la primera parte encontramos las casitas y la aparición de ambos sexos por igual, sin distinción alguna, al igual que con los elementos de parque (columpios, toboganes...), lo único a destacar en la presencia de la figura materna en un caso y ninguna de nuevo de la paterna. (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :362-364)

A continuación comienzan los juguetes de precisión y de tiro, esta parte es la que hace incrementar el porcentaje de aparición de los niños, ya que en la mayoría de los juguetes salen representados ellos, exceptuando en las páginas de los juguetes “NERF” que aparece una pequeña muestra de chicas, media página frente a dos en las que aparecen juguetes destinados a los chicos. En este caso los juguetes dedicados a los chicos son pistolas y predominan los colores azules, frente a los dedicados a las chicas que son arcos y ballestas todos ellos de color rosa, dando a entender de nuevo que el género femenino es más débil o delicado y el masculino más fuerte y valiente. (Catálogo de El Corte Inglés 2015/16 :365-369)

Finalmente nos encontramos con las secciones de “Regalos solidarios”, “Películas y libros” y “Videojuegos”. En ellas no hay representación de niños o niñas, pero si podemos encontrar un predominio de juguetes dedicados al género masculino sobre todo en la sección de videojuegos, ya que en la mayoría de ellos los personajes son masculinos junto con temáticas como: futbol, guerras, pistolas y disparos, y en algunos casos de mundos de fantasía. Además existe una distinción de género en los colores de las fundas y de las máquinas.

❖ Conclusiones del análisis

Concluido el estudio y atendiendo a los objetivos enumerados en un principio podemos decir que ambos se han cumplido. Se ha analizado desde una perspectiva de género el objeto de estudio, el catálogo de El Corte Inglés de la temporada de navidad 2015/2016, y se ha atendido a la ordenación jurídica.

En primer lugar, se ha partido de la norma fundamental del ordenamiento, que es la Constitución Española de 1978. De ella se han destacado los artículos 9.2 y 14, que reconocen y garantizan el derecho de igualdad de todas las personas entre ellas y ante la ley. Ese derecho está desarrollado en la Ley de Igualdad (LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombre), concretamente en los artículos 1-4, en donde se establece que “Las mujeres y los hombres son iguales en dignidad, derechos y deberes...”, y que “La ley establece principios de actuación que eliminen y corrijan toda forma de discriminación por sexo”. Se destacará también el art. 6, que define lo que entiende el ordenamiento jurídico por discriminación directa o indirecta:

- Discriminación directa por razón de sexo: *Situación en que se encuentra una persona que sea, haya sido o pudiera ser, en atención a su sexo, de manera menos favorable que otra, en situación comparable.*
- Discriminación indirecta por razón de sexo: *Situación en la que, una disposición o práctica aparentemente neutros, pone a personas de un sexo en desventaja particular con respecto a una persona de otro.*

En este trabajo se tendrá en cuenta principalmente la discriminación indirecta por medio de la transmisión de valores estereotipados y perspectiva de género a través de la publicidad de juguetes. Es por ello que se atenderá al art. 39 de la misma ley, donde se establece la igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación de titularidad privada, evitándose cualquier forma de discriminación, y especificándose con respecto al ámbito de la publicidad en el propio art. 41, que establece que toda conducta discriminatoria en dicho ámbito se considerará publicidad ilícita.

El concepto de publicidad ilícita, anteriormente mencionado, se desarrolla en el art. 3 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad). En ella se estipula que “Toda aquella publicidad que atente contra la

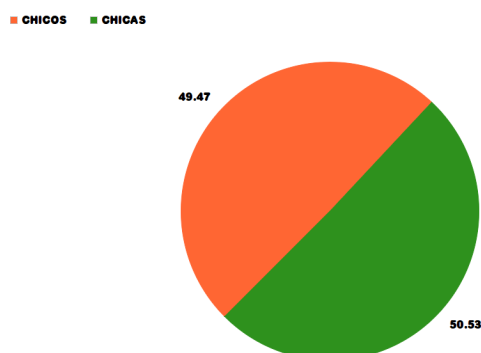
dignidad de las personas y derechos de la Constitución, se considerará publicidad ilícita”. A su vez, en el mismo artículo, se hace una mayor incidencia en la discriminación vejatoria/discriminatoria hacia la mujer. En particular, a la utilización de su imagen y vinculación a comportamientos estereotipados de los productos anunciados. Esto se concreta en el capítulo II sobre “Ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación” de la Ley de Violencia de Género (Ley 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la Violencia de Género)

En relación con el objeto de estudio, se destaca también como publicidad ilícita, a la publicidad subliminal, entendiéndose, según el art. 4 de la Ley General de Publicidad, como aquella que mediante estímulos, inciden en el público destinatario para que estos actúen, sin ser conscientes de la recepción de ellos. Una práctica irresponsable de la publicidad puede provocar una transmisión de valores erróneos que asimile el público objeto del estudio, y que derive en comportamientos discriminatorios y violentos en el futuro.

Tras la contextualización de las leyes que rigen la publicidad responsable y adecuada a los principios del ordenamiento, y los datos obtenidos en el análisis del objeto del estudio, se llevará a cabo las siguientes conclusiones.

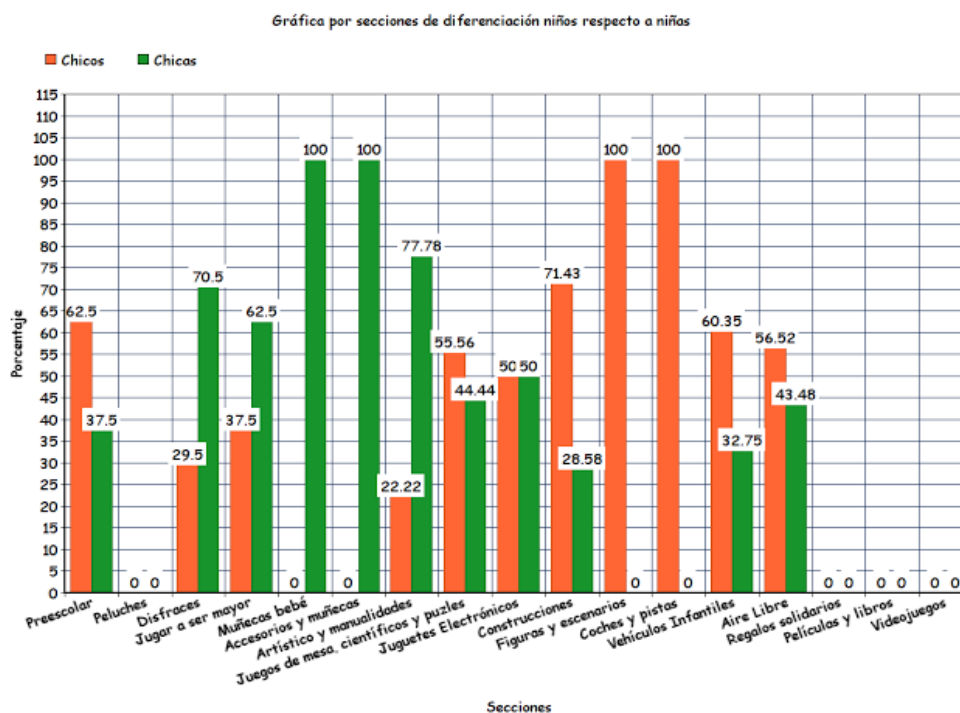
En un principio, observando la gráfica que compara el nº total de niños que aparecen en los anuncios, con el nº total de niñas en estos, se puede observar que a nivel cuantitativo respeta el principio de igualdad, ya que los porcentajes comparados corresponden a un 49,47% de niños, frente a un 50,53% de niñas en la totalidad del catálogo.

Gráfica de nº niños con respecto al nº de niñas en porcentajes:



Sin embargo, si analizamos el catálogo por secciones, diferenciando nº de niños y nº de niñas en cada uno de ellos, encontramos desigualdades absolutas en varias secciones. Por ejemplo, en las secciones de “muñecas-bebé” y “Accesorios y muñecas”, aparece un 100% de niñas en estos, y una ausencia total de niños. Esto ocurre inversamente en las secciones de “figuras y escenarios” y “coches y pistas”, donde aparece un 100% de niños, frente una ausencia completa de niñas. Estas 4 secciones vulneran cuantitativamente la equidad, ya que no existe el mismo nº de niñas y niños en cada una de dichas secciones. A nivel publicitario, se vulnera también su contenido al incumplirse el art. 3 de la Ley General de Publicidad, citado anteriormente, en el que se vela por la no introducción y transmisión de comportamientos y valores estereotipados, ya que esta distribución de porcentajes transmite subliminalmente que las secciones de “muñecas-bebé” y “accesorios bebé” son destinadas exclusivamente al género femenino, mientras que las secciones “figuras y escenarios” y “coches y pistas”, dirigidas al exclusivamente al público masculino.

Gráfica por secciones de diferenciación niños respecto a niñas:



Esta transmisión de valores estereotipados como consecuencia de la distribución de porcentajes se puede apreciar también en las secciones de “Disfraces”, “artístico y manualidades”, “construcciones” y “vehículos infantiles”, que a pesar de que los

porcentajes no son absolutos, si es verdad que la diferencia entre ambos es notable, haciendo entender al consumidor, como en el caso anterior, que ciertos productos son destinados un género concreto sobre otro. Esta conclusión a su vez es reforzado por una discriminación en cuanto a la temática y roles que están desempeñando dichas personas en los anuncios de dichos juguetes, pues por ejemplo, en la sección de “Disfraces”, la niña aparece como enfermera y el niño como médico; en la sección de “artístico y manualidades”, el niño aparece con el laboratorio y la niña haciendo pulseras... En la sección “vehículos infantiles”, hay a su vez una doble discriminación: Por un lado, aquellos vehículos simples y de menos riesgo (patines y patinetas) están destinados al género femenino, y aquellos vehículos de más riesgos (motos y quads), están destinados al género masculino. Por otra parte, existen 4 casos en los que, si es verdad que aparecen ambos sexos juntos, en la totalidad de ellos la mujer desempeña un rol secundario, siendo en la totalidad de los casos el copiloto, dándose así una discriminación indirecta hacia el género femenino.

Dentro de este análisis de la imagen, se observa un refuerzo de la discriminación por medio de los colores utilizados en cada anuncio. Las tonalidades azules, negros y verdes se suelen utilizar para los juguetes destinados al género masculino, mientras que el rosa, violeta y colores pasteles, para los juguetes destinados al género femenino. Esto se aprecia principalmente en las secciones “vehículos infantiles” y “juguetes electrónicos”.

En cuanto a la discriminación por lenguaje, haciéndose un análisis del texto en los anuncios, esta discriminación se encuentra tanto en la rúbrica de las secciones, como por ejemplo en las secciones “muñecas-bebé” y “muñecas y accesorios”. Por otra parte, complementan la discriminación por colores al mencionar, por ejemplo, en la sección “artístico y manualidades”, una pizarra y una caja guarda-juguetes de colores azules y rosas respectivamente. En la azul, hacía referencia a “guarda-juguetes astronauta” y “pizarra astronauta”; en la rosa, hacía referencia a “guarda-juguetes pequeña daisy” y “pizarra pequeña daisy”. A su vez, en este mismo anuncio, la descripción del “guarda-juguetes pequeña daisy”, hace alusión a que es ideal para *llevar muñecas y juguetes*, mientras que en el guarda-juguetes astronauta”, dice textualmente: *Todo ordenado en cinco minutos y mamá contenta. Para meter todas tus cosas y llevarlas a donde quieras*, dando por hecho que el niño es desordenado y recoge los juguetes por contentar a la

madre, mientras que la niña lo utiliza para guardar principalmente sus muñecas y otros juguetes.

Por lo tanto, en una visión general cuantitativa del catálogo, este respeta las leyes de igualdad y no discriminación, pero si lo analizamos cuantitativamente por secciones, apreciamos dicha vulneración de derechos y principios recogidos en el ordenamiento. A su vez, todas las conclusiones antes mencionadas nos llevan a la conclusión final siguiente: Los niños y niñas, por medio de la publicidad y otros, están siendo educados para realizar una serie de tareas y roles concretos, basados en los valores que les transmite el propio mercado, en los que se da una clara diferenciación entre un sexo y otro, y por lo tanto, se están fomentando conductas estereotipadas, y a su vez la discriminación de sexo.

❖ **Propuesta de mejora publicitaria:**

Como punto de partida de la propuesta de mejora para una publicidad sin estereotipos, es conveniente tener en cuenta una serie de pautas que deben seguirse:

En primer lugar, se debe tomar conciencia de que mediante algo tan simple como un catálogo de juguetes, estamos transmitiendo valores sexistas que los más pequeños interiorizan subliminalmente en sus esquemas de pensamiento y actuación, que en un futuro pueden desencadenar actitudes sexistas y en un extremo hasta violentas.

Tras tomar conciencia de esto, se debe tener la iniciativa para cambiar lo ya establecido, partiendo de códigos de conductas, leyes de autorregulación de la publicidad infantil, ética profesional y equidad en cuanto a la igualdad de oportunidades en base a las características de cada persona ya sea hombre o mujer.

Para la elaboración de un catálogo sin rasgos discriminatorios de género, debemos tener en cuenta los cuatro puntos anteriores, además de los siguientes:

- Romper con los roles de género tradicionales, es decir, romper con la idea de que las niñas juegan con muñecas y los niños con coches.
- Fomentar un entorno de equidad e igualdad de oportunidades para todas las personas.
- Normalizar las diferencias. Por ejemplo, si un niño quiere vestir de color rosa no verlo como algo extraño y fuera de lo correcto, sino como algo normal porque no existen colores de niños diferentes a los de niñas.
- Que exista un tratamiento igualitario en la imagen de los juguetes, que los niños y niñas no aparezcan sólo en aquellos juguetes que son “correctos” para ellos de cara a la sociedad.
- Fomentar que tanto hombres como mujeres son iguales y no hacer distinción de sexo ya que no existe un “sexo débil o inferior” y por el contrario tampoco un “sexo valiente y fuerte”. Ambos son iguales, independientemente de las capacidades y habilidades individuales de cada uno.

Partiendo de estas premisas podemos elaborar catálogos sin rasgos sexistas, una publicidad igualitaria y eficaz. Un modelo a seguir es la cadena de jugueterías “Toy

Planet”, que la pasada campaña navideña optó por el cambio y elaboró un catálogo no sexista. "Fue una apuesta convencida y creo que hemos acertado", afirma Ignacio Gaspar, director general de la cadena de jugueterías Toy Planet, cuando habla del catálogo navideño de la compañía.

Decidieron romper con los estereotipos marcados y normalizar lo que debería ser normal en la sociedad, que los niños y niñas jueguen con aquellos juguetes que les gusten y no solo con los que son correctos de cara al público



❖ **Propuesta didáctica:**

Esta propuesta va destinada a la elaboración de un plan de actuación para erradicar los estereotipos sexistas en la escuela y prevenir tempranamente la transmisión de los mismos. Para ello consideramos de gran importancia explicar el concepto “Coeducación”, un concepto que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, que es dinámico y flexible.

Por coeducación se entiende la propuesta pedagógica actual para dar respuesta a la reivindicación de la igualdad realizada por la teoría feminista, que propone una reformulación del modelo de transmisión del conocimiento y de las ideas desde una perspectiva de género en los espacios de socialización destinados a la formación y el aprendizaje (Guía de Coeducación Síntesis sobre la Educación para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad) 2008)

Es decir, una educación no sexista es la que se educa en igualdad con el fin de que tanto niños como niñas se desarrollen como personas y evitando la discriminación de sexos. Esto no es solo labor de la escuela, sino también de la familia y el entorno de los niños y niñas (grupos de amigos, medios de comunicación, comunidad, cultura, etc) que deben ser partícipes de esta práctica. Este concepto se recoge en la Ley de Igualdad, concretamente en el art. 23 y 24 b.

Para la elaboración de este proyecto vamos a tener muy presentes la “Guía de Coeducación Síntesis sobre la Educación para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres. Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad)”. En ella nos hablan de la coeducación, de cómo llevarla a cabo, qué ocurre más allá de las aulas, el marco legislativo en España, tipos de actuaciones, herramientas, cómo hacer una buena práctica, etc.

Los objetivos que vamos a tener en cuenta en esta propuesta didáctica serán:

1. Erradicar las desigualdades.
2. Fomentar la imagen igualitaria del hombre y la mujer.
3. Compartir una educación donde haya equidad tanto en contenidos como en responsabilidades.
4. Favorecer la convivencia

5. Fomentar el respeto a la diversidad
6. Fomentar un lenguaje no discriminatorio
7. Fomentar el juego colectivo y de libre elección
8. Erradicar comportamientos discriminatorios
9. Fomentar la participación de la familia en los procesos de enseñanza aprendizaje de la escuela.
10. Normalizar las diferencias
11. Fomentar valores de respeto, tolerancia, aceptación e igualdad.

Para conseguir dichos objetivos hemos pensado en primer lugar en hacer una reunión con las familias para concienciarles de la importancia de la prevención temprana ante estos aspectos y lo que puede desencadenar si no lo erradicamos. Debemos recalcar que este proceso es a largo plazo, que no se puede trabajar de manera puntual, sino que debemos tomarlo como una tarea del día a día para conseguir cambios en la mentalidad de la sociedad en la que vivimos.

A continuación propondremos actividades a llevar a cabo que concienciarán a los niños y niñas de que no existen distinciones, para así conseguir que lo interioricen y que con el tiempo lo hagan por sí solos con auténtica normalidad. Comenzaremos por observar diferentes conductas que llevan a cabo los alumnos y alumnas con el resto de compañeros y compañeras tanto en las horas libres (recreos y juego), como en el aula. A partir de ahí diseñaremos una serie de actividades “tipo” con el fin de erradicar dichas conductas observadas y reforzar aquellos aspectos que sean convenientes para una educación sin distinción de género. Estas actividades tipo son las siguientes:

- Actividad 1: Esta actividad la utilizaremos como material para evaluar si se consiguen los objetivos del trabajo. En primer lugar les pediremos a los niños que dibujen en un folio sus juguetes favoritos, a continuación que dibujen lo que quieren ser de mayores, seguidamente que dibujen a su familia y finalmente que se dibuje a ellos haciendo o jugando a su juego favorito. Con esto queremos observar y analizar cómo piensa cada niño, cuál es su punto de vista sobre la familia, cómo se ve a sí mismo, si tiene rasgos discriminatorios de sexo en cuanto a los juguetes o roles, etc. Lo realizaremos de nuevo al finalizar la unidad para evaluar si han habido cambios en la mentalidad de los pequeños.

- Actividad 2: Las primeras actividades tendrán como objetivo la concienciación. Asamblea introductoria nos servirá para ver que piensan lo pequeños, y de eso qué puede ser equivocado. Esto lo haremos mostrándoles imágenes de personas de edades variadas, realizando diferentes actividades. Por ejemplo niños jugando con muñecas, adultos desempeñando distintos oficios, etc. Ante esto los alumnos tendrán dos caritas de cartulina, una roja y enfadada; y otra verde y contenta. Estas nos servirán para mostrar si están o no de acuerdo con lo que están viendo. Deberán mostrar una de ella ante cada imagen. La maestra tomará nota, al finalizar las imágenes haremos una ronda de preguntas y aclararemos que todas las imágenes expuestas son igual de válidas.
- Actividad 3: Esta actividad aprovecharemos el tema de las profesiones para que cada niño exprese que quiere ser de mayor y cuál es el motivo de su decisión. Abordaremos el tema de manera que terminemos hablando de que no existen profesiones de mujeres y de hombres por separado, todos tenemos derecho a trabajar en aquello que nos guste. De igual manera lo relacionaremos con los juguetes, colores, ropa, acciones, etc. Será una actividad para recapacitar y expresar libremente lo que les gusta, sin limitaciones.
- Actividad 4: Después de la concienciación viene la experimentación. Llevaremos a la clase una “caja mágica” llena de juguetes pequeños y objetos variados. Nos colocaremos sentados en círculo y cada uno irá cogiendo sin mirar un objeto de la caja. Cuando lo coja deberá decir qué es y qué le gustaría hacer con él. Así hasta que todos tengamos un objeto con el que tendremos que jugar. De esta manera puede tocarnos cualquier objeto, debemos aprender a aceptarlo y jugar con él. Haremos una reflexión final sobre el objeto que nos ha tocado, si nos ha gustado o no, qué otra cosa se les ocurre hacer, quiénes querían jugar con otros juguetes, con qué otro juguete, etc. Con el fin de normalizar el uso de todos los juguetes por igual.
- Actividad 5: Vamos a celebrar un día de “Las cosas de casa”. Durante toda la jornada vamos a realizar diferentes labores que se llevan a cabo en los hogares y lo vamos a hacer de manera conjunta, niños y niñas. Vamos a simular que estamos en un juego de rol y que tenemos que seguir una rutina diaria de un amo o ama de casa. Realizaremos actividades como: hacer la cama, el desayuno, lavar los platos, poner la lavadora, hacer la comida, barrer, fregar, etc. Esto tiene

como objetivo enseñar y fomentar la igualdad de responsabilidades en el hogar, además de fomentar que ayuden a las familias desde edades tempranas. Al finalizar realizaremos una reflexión sobre si en casa participan todos los miembros de la familia en dichas labores, por qué sí o no, qué deberíamos hacer, etc.

- Actividad 6: Otro medio por el que concienciar a los más pequeños es mediante los dibujos o las películas. Una buena película adaptada a ellos y al tema que estamos tratando es “Mulan”, una película de Disney que trata de una joven que quería alistarse en el ejército imperial, pero por ser mujer no le dejaban. Esta es una buena manera de hacerles ver a los pequeños que no importa la condición sexual para conseguir lo que te propones.

Estas actividades tipo se pueden adaptar, en cuanto al contenido, a cualquier edad para ser aplicadas tanto con niños de infantil, como con adolescentes y adultos. El objetivo central de ellas es concienciar, reflexionar y actuar, de este modo podemos llegar a conseguir una sociedad sin discriminación, sin estereotipos y sin machismo.

Las leyes en las que nos vamos a basar para cumplir con los principios de igualdad de este proyecto didáctico, son las siguientes:

- Ley de Igualdad, mencionada anteriormente, concretamente los arts. 23 y 24 sobre la coeducación.
- Ley de Violencia de Género, concretamente los arts. 1.2, 2.a y 2.h, que introduce la prevención temprana de la violencia y los principios. Las medidas de sensibilización, prevención y detección en el ámbito educativo se encuentran recogidas en los arts. 4-9

En un supuesto de haber sido aplicado este trabajo de investigación, se realizaría en dos aulas con niños 4 o 5 años, en centros diferentes. Uno de ellos un centro concertado privado situado en una zona urbana, y el otro de ellos un centro público situado en una zona más rural. Concretamente sería en “Echeyde I” de Ofra y el “Príncipe Felipe” de Candelaria, debido a que en ambos he realizado mis prácticas y me parecería interesante comparar esta serie de aspectos.

7. Referencias Bibliográficas

Norminanda Montoya Vilar “*La influencia de la publicidad audio visual en los niños. Estudios y métodos de investigación*” – Editorial BOSCH, Marzo 2007.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2393087>

http://www.asociacionrea.org/BULLYING/8_04_Documentos_Extensos/08.04.07.pdf

http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/100932/1/TFM_EstudiosInterdisciplinariasGenero_SanchezCastilla_V.pdf

http://www.revistaeducacion.educacion.es/re355/re355_14.pdf

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3Xt4L7IeagEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=trabajos+de+investigacion+sobre+los+estereotipos+en+los+ni%C3%B1os&ots=AmyWfG7ao-&sig=esuM34mE5IuJy8SLzkn0i73q_oQ#v=onepage&q&f=false

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fNEW5kbGuXgC&oi=fnd&pg=PA92&dq=estereotipos+sexistas+y+medios+de+comunicacion&ots=JUSbfeTz9C&sig=cbcMvayrjBhJorQQANjtbdrmiKM#v=onepage&q&f=false>

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17463/Comunicar-31.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://cienciaergosum.uaemex.mx/index.php/ergosum/article/view/1234>

<http://eprints.ucm.es/16605/>

<http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-18>

http://eprints.sim.ucm.es/16605/1/Publicidad%2C_estereotipos_y_rol_de_juego_desde_una_perspectiva_de_g%C3%A9nero_An%C3%A1lisis_de_cat%C3%A1logos_de_juguetes_de_El_Corte_Ingl%C3%A9s%2C_2010-2011..pdf

http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_34/M_ROSARIO_SANCHEZ_ROMERO_1.pdf

<http://definicion.de/socializacion/>

<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/sociedu/3/3.pdf>

<https://www.google.es/search?q=agentes+socializadores+primarios&espv=2&biw=1242&bih=585&site=webhp&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi25Z3msYbNAhXBWRoKHe7SDIIQsAQIGw#imgrc=cc-QgHKB7hJ83M%3A>

Generador de gráficas: <http://www.generadordegraficos.com/graph>

<http://dle.rae.es/?id=Xl6VetE>

<http://www.fundacionmujeres.es/maletincoeducacion/pdf/CUAD2horiz.pdf>

http://www.unicef.org/paraguay/spanish/py_practicas_sexistas.pdf

Catálogo de toy planet:

http://verne.elpais.com/verne/2014/12/05/articulo/1417797173_124671.html

<https://www.google.es/search?q=coeducacion&oq=caoeducac&aqs=chrome.1.69i57j0l5.2794j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=definicion+de+coeducaci%C3%B3n>

http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/D_EDUCACION/Estereotipos_y_Coeducacion.pdf

https://demasiaodesarrollao.wordpress.com/2015/04/09/peliculas_generoysexualidad/

Ley de Violencia de género: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

Ley de Igualdad: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>

Ley General de Publicidad: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>