

Artículo de investigación

Sesgos de género en madres y padres en la elección de juguetes

Liliana Jayo¹, Marie-France Merlyn Sacoto^{1*} y Rodrigo Moreta-Herrera²

¹Facultad de Psicología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE, Ecuador)

²Facultad de Psicología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato (PUCESA, Ecuador)

*Correspondencia: mfmerlyns@puce.edu.ec

Recibido: 22 dic. 2021 | 1ra decisión: 18 oct. 2022 | Aceptado: 4 feb. 2023 | Publicado: 15 feb. 2023

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo explorar la presencia de sesgos de género en las madres y padres en la elección de juguetes. Participaron en este estudio descriptivo, exploratorio y comparativo, 396 madres y padres de la población general de la ciudad de Quito, 76,5% mujeres y 23,5% hombres, quienes completaron una encuesta y llenaron la Escala de ideología de Género. Los resultados muestran que los adultos compran los juguetes de acuerdo con las atribuciones tradicionales de género; esto inicia en la niñez temprana y se acentúa en la niñez intermedia. Así mismo, se encontró una relación entre la ideología de género de las madres y padres y la compra de juguetes por género, sobre todo en los femeninos. Se concluye que la elección de juguetes está atravesada por la ideología de género.

Palabras clave: sesgos, madres y padres, juguetes, ideología de género.

Viés de gênero em mães e pais na escolha dos brinquedos

Resumo: A presente pesquisa teve como objetivo explorar a presença de viés de gênero nos pais na escolha dos brinquedos. Participaram deste estudo descritivo, exploratório e comparativo, 396 mães e pais da população geral da cidade de Quito, 76,5% mulheres e 23,5% homens, que responderam a um questionário e preencheram a Escala de Ideologia de Género. Os resultados mostram que os adultos compram brinquedos de acordo com as atribuições tradicionais de gênero; isso começa na primeira infância e é acentuado na meia infância. Da mesma forma, foi encontrada uma relação entre a ideologia de gênero de mães e pais e a compra de brinquedos por gênero, principalmente em brinquedos femininos. Conclui-se que a escolha dos brinquedos é atravessada pela ideologia de gênero.

Palavras-chave: viés, mães e pais, brinquedos, ideologia de gênero.

Gender biases in mothers and fathers in the choice of toys

Abstract: The present research aimed to explore the presence of gender biases in parents when choosing toys. Three hundred and ninety-six mothers and fathers of the general population of the city of Quito, 76.5% women and 23.5% men, participated in this descriptive, exploratory and comparative study; they completed a survey and filled out the Gender Ideology Scale. The results show that adults buy toys according to traditional gender attributions; this begins in early childhood and is accentuated in middle childhood. Likewise, a relationship was found between the gender ideology of mothers and fathers and the purchase of toys by gender, especially in feminine toys. It is concluded that the choice of toys is crossed by gender ideology.

Keywords: biases, mothers and fathers; toys; gender ideology.

Aspectos destacados del trabajo

- Los adultos dicen comprar los juguetes motivados principalmente por el respeto del gusto del niño.
- Desde los 3 años de edad inicia la compra de juguetes sesgados por género.
- Existe relación entre la compra de juguetes y sesgos de género en madres y padres.
- Tener una ideología de género más radicalizada impulsa principalmente a escoger juguetes femeninos para niñas.

La familia es el primer agente de socialización del individuo; esta promueve el proceso de individuación dentro de una cultura, al transmitir aquello que es necesario para insertar al individuo dentro de la sociedad (Bonelli, 2019), incluido lo que es 'ser varón' o 'ser mujer', es decir la identidad de género. La noción de género se ha definido siempre desde la diferencia biológica, extrapolándola para significar al cuerpo masculino como fuerte, energético y activo, y al femenino como frágil, delicado, pasivo y dependiente de la belleza física (Bonelli, 2019); por sobre esto, se añaden diferencias en las capacidades intelectuales (hombres racionales, inteligentes y competitivos) y en la esfera afectiva/emocional (mujeres sensibles y cariñosas vs. hombres poco demostrativos), generando una visión estereotipada del género.

El primer espacio de transmisión de estereotipos es también la familia. Las madres y padres lo hacen primeramente a través del modelo, desde su propia asunción de roles estereotipados: por ejemplo, en la distribución del trabajo doméstico en Ecuador, de cada 100 horas dedicadas al trabajo doméstico, 88 son realizadas por mujeres y 12 por los hombres, en tareas claramente diferenciadas según el rol (mujeres: limpieza de la casa, tender camas, lavar vajilla; hombres: arreglo de vehículos, reparación de la vivienda) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2020). Otro ejemplo es el trato brindado a los hijos/as desde muy temprano: los progenitores describen a bebés de un día de nacidos de manera diferencial según el sexo, diciendo que los varones son más fuertes y duros y las mujeres más suaves y delicadas o interpretan la misma conducta de inquietud del bebé como deseo de jugar si es varón o nerviosismo y necesidad de ser acunada si es mujer (Lobato, 2013).

Luego, a través del proceso de socialización secundaria, otros agentes refuerzan estos estereotipos. Investigaciones encuentran transmisión de estereotipos de género tanto en espacios virtuales como internet (Huerta et al., 2016) como reales: en el colegio a través de la práctica pedagógica o de las narrativas de profesores (Tamayo Garza, 2016), de la asignación de roles por género en el aula (García-Pérez et al., 2015) o incluso de la distribución de los espacios de juego (Garay et al., 2017).

Estereotipos de género y actividad lúdica

La apropiación por el/la niño/a de estas diferencias en el trato hace que, ya en la niñez, se expresen sesgos en ellos, que demuestran la interiorización del estereotipo, por ejemplo, a través de los juegos o colores que escogen (Álvarez et

al., 2017; Sellán-Soto et al., 2016) o en los patrones de comportamiento (González, 2015). La situación continúa en la adolescencia, donde también se evidencian conductas sesgadas, por ejemplo, en la elección de contenidos de películas (Masanet, 2016) o incluso en las preferencias vocacionales (Sáinz y Meneses, 2018).

Aunque la tendencia al juego no tiene sesgo innato en los/las niños/as, se reforzará en ellos lo que 'está bien' según el género (Bonelli, 2019). Así, hay evidencia de la persistencia de elección por madres y padres de juguetes según el género conforme a estereotipos tradicionales (Bonelli, 2019; Leaper, 2014). La sociedad influye en esto: en España y Argentina investigaciones sobre anuncios publicitarios muestran la presencia de estereotipos de género en los spots de juguetes (Martínez et al., 2017; Melo y Astorino, 2016), que giran alrededor de la atribución al ser mujer de quehaceres domésticos/privados, roles pasivos, maternidad, cuidados, belleza y seducción; y al ser hombre de roles activos, fuerza, superioridad, actividades públicas, competencia y poder. Algunos países poseen regulaciones específicas que se vinculan con la disminución de estereotipos (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2017), aunque no con su desaparición, ya que el sexismo prevalece en los anuncios de forma sutil (González-Anleo et al., 2018). Así, un análisis de contenidos de una campaña navideña de juguetes encontró que hasta el 50% eran sexistas y que el 68% de los juguetes anunciados transmitían estereotipos asociados al género (Observatorio de la Infancia en Andalucía, 2014).

En Ecuador, poco hay en el tema de estereotipos y juguetes. Existió una campaña organizada por estudiantes de la Universidad San Francisco, llamada "Mi Diversión Mi Elección", orientada a fomentar la conciencia sobre los juguetes estereotipados (Sandoval, 2015). Además, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación en su Resolución 39 (2014), emitió un reglamento sobre los juguetes y su publicidad, que contempla que los contenidos no deben inducir "a la discriminación, racismo, toxicomanía y sexismo" (Reglamento para la difusión de publicidad en la que intervienen o dirigida a niños y adolescentes [RDPNNA], 2014, §Art. 17). Sin embargo, la investigación en el tema de los juguetes es escasa, centrada principalmente en asuntos de marketing, como las estrategias persuasivas empleadas para vender (Jiménez et al., 2018). Cabe preguntarse si existe una conciencia social real sobre los efectos potenciales de la transmisión de estereotipos y sobre su presencia en productos orientados a la actividad lúdica. La regulación está específicamente dirigida a la publicidad, no al producto como tal, por lo que la elección dentro de esta oferta, no controlada y estereotipada, queda enteramente en manos de los adultos.

Consecuencias negativas de los estereotipos de género

La importancia de estudiar estereotipos de género radica en sus consecuencias a mediano y largo plazo. Construir la masculinidad alrededor de estereotipos empuja al hombre a "afirmarse constantemente como hombre ante los demás hombres y ante las mujeres, probando la hombría y su virilidad" (Cabral y García, 2000, p.12). En contraste, ser mujer es: "construir la feminidad en torno a (...) la maternidad como máxima realización e ideal del deber ser femenino, a la servidumbre voluntaria, entrega y dependencia de los otros en lo emocional, afectivo, sexual, económico y social; a albergar sentimientos de desesperanza aprendida y, sentirse

dueña de la culpa” (Cabral y García, 2000, p. 12). El peso de estos estereotipos hace que se construyan masculinidades y feminidades rígidas, dentro de las cuales ni hombres ni mujeres logran erigir relaciones equitativas.

En el caso de Latinoamérica, se han propuesto dos constructos para comprender los discursos en torno a la construcción de los géneros: machismo y marianismo. El machismo “es una forma de hipermasculinidad usada para describir una actitud de superioridad del hombre sobre la mujer” (Uresti et.al., 2017, p. 59-60), visibilizada en su imposición, dominancia, invulnerabilidad, valentía, demostración de virilidad, el ejercicio de poder en toda esfera, en especial en la familia y con 'sus' mujeres. El marianismo alude a la superioridad de las mujeres sobre los hombres, pero en la dimensión espiritual y moral, por lo tanto, se visibiliza como una fuerza especial que permite que se erijan en el recato y el sacrificio por los otros (la pareja, los hijos, la familia). Estos dos conceptos complementarios fueron propuestos por Stevens (1973), permitiendo comprender la construcción de la subjetividad e identidad de hombres y mujeres, que provienen de procesos de colonización y mestizaje y de una moral cristiana dominante. El machismo y el marianismo constituyen discursos que se entranan y producen nociones estereotipadas (generalizaciones) y sesgos (prejuicios) sobre las identidades sexo-genéricas, generando la configuración de roles de género tradicionales y a su vez, sexismo. El sexismo se define como la actitud hacia la mujer compuesta por dos dimensiones, un sexismo benévolo, que implica aceptar a la mujer desde los roles tradicionales y un sexismo hostil, que involucra rechazar a la mujer a partir de una desvalorización abierta de lo femenino (Cárdenas et al., 2010).

Los estereotipos forman parte de los esquemas mentales o actitudes de las personas (Sanz de Acedo-Lizarraga, 2012), pueden llevarlas a actuar a través de sesgos o prejuicios y a emitir conductas de discriminación y sexismo en diversos ámbitos, como la relación de pareja, o el entorno familiar y laboral. Mientras más se radicaliza la división diferenciada y arbitraria de los géneros, mayores son las consecuencias a mediano y largo plazo. Así, se enfatiza que una educación basada en estereotipos de género pone en riesgo en varios aspectos a las personas, impactando en su salud mental (Fernández et al., 2018; Heilman et al. 2017), en las relaciones sentimentales y la sexualidad (Lobato et al., 2016; Ranea, 2016) e incidiendo en la presencia de violencia en pareja, simbólica y de género (Serrano-Barquín, et al. 2018; Botello, 2017; Ferrer y Bosh, 2016;).

La presente investigación se centra en el tema de los sesgos de género en la elección de juguetes para niños, niñas y adolescentes (NNA). Las madres y padres son los primeros agentes de socialización que tiene un individuo; ellos transmiten valores, normas, modelos de comportamiento y moldean diversos aspectos de su personalidad, incluida la identidad sexo-genérica. Todas las personas desarrollan dentro de una cultura una ideología de género, ideología que “define las creencias que tanto hombres como mujeres poseen acerca de los roles y conductas en las relaciones que ambos sexos deben mantener entre sí” (Chahín-Pinzón y Briñez, 2015, p. 16). En Ecuador, madres y padres han construido su propia subjetividad e identidad dentro de una sociedad que distorsiona roles y vehicula estereotipos de género, internalizando una ideología que se alinea a lo tradicionalmente atribuido a los géneros: una visión de la mujer como “frágil y necesitada de ayuda y la relega

a roles tales como esposa, madre o ama de casa”, mientras que el hombre “es considerado como la autoridad y está encargado de proveer y de dar protección a la mujer, reservándose para él la esfera pública y externa al hogar” (Chahín-Pinzón y Briñez, 2015, p. 82). En varios aspectos, los progenitores tenderán a transmitir estas imágenes, a través de la palabra, del tono de voz, de sus interacciones e inclusive dentro de aquellas cosas que escogen para sus hijos/as. Cabe esperar entonces que su propia ideología de género opere y los empuje inconscientemente a elegir aquello que ratifica su pensamiento también en lo relativo a los juguetes.

Es por esto por lo que el presente estudio busca 1) conocer las razones principales invocadas por las madres y los padres para la compra de juguetes, 2) conocer en qué momento de la infancia comienza la compra de juguetes por género, y 3) explorar la existencia de sesgos de género en la elección de juguetes, sobre todo la posible relación entre elecciones sesgadas y la ideología de género subyacente en las madres y padres.

Método

Diseño

El presente estudio es de carácter exploratorio y comparativo. En el desarrollo de este se utilizaron métodos cualitativos.

Participantes

Para este estudio se trabajó con una muestra representativa de madres y padres, en función del universo de NNA entre cero a 19 años del área urbana de la ciudad de Quito, que es de 576.652 individuos (INEC, 2010). Se consideró válida la participación de todos quienes quisieron llenar la encuesta de manera voluntaria y que cumplían los criterios de selección (mayores de edad con hijos/as NNA, habitantes de la ciudad de Quito) en el período que estuvo abierta la encuesta en línea. De esta manera, participaron en el presente estudio 396 madres y padres, 76.5% mujeres y 23.5% hombres. El promedio de edad de la muestra es de 38.12 años (D.E.=8.85), con una mínima de 20 años y máxima de 74. La relación que tienen los encuestados con los NNA para quien compraron juguetes es: 75.8% madres, 22.5% padres, 1% padrastros y 0.8% madrastras.

Consideraciones éticas

Este estudio cuenta con la aprobación del Comité de Ética de la Investigación en Seres Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado para su participación.

Instrumentos

Encuesta

Para recabar los datos generales y las particularidades de la elección de juguetes se diseñó una encuesta ad-hoc, con preguntas abiertas y cerradas, con las siguientes secciones:

- Datos generales: edad y sexo del encuestado, relación con el NNA (padre, madre, padrastro, madrastra).
- Encuesta sobre juguetes: tipo de juguete comprado, tipo de búsqueda realizada, edad y género del NNA para el que se compró el juguete, razón de la compra, juguetes que usualmente compra para otros NNA.

Escala de Ideología de Género (EIG) (Moya et al., 2006)

Este constituye uno de los instrumentos más representativos en lengua española para medir la ideología de género tradicional o estereotipada. Ha pasado por varias revisiones y validaciones desde su versión original (Moya et al., 1991), hasta obtener la versión reducida de 12 ítems, usada en la presente investigación (Moya et al., 2006), con la adaptación lingüística realizada por Chahín-Pinzón y Briñez (2015) en Colombia. Los ítems describen posturas poco igualitarias para el género femenino. Las personas debían contestar en una escala del 1 al 10. Para este estudio, se decidió invertir la puntuación de la escala original (1- totalmente de acuerdo; 10- totalmente en desacuerdo), ya que en un piloto realizado se evidenció confusión en asociar el puntaje menor con el acuerdo y el mayor con el desacuerdo. Así, la escala usada en el presente estudio fue del 1 (total desacuerdo) al 10 (total acuerdo), indicando que, en nuestros participantes, puntajes mayores reflejan una concepción poco igualitaria hacia la mujer y hacia roles equitativos entre ambos géneros.

Procedimiento

Por la situación sanitaria mundial (COVID 19), tanto la encuesta como la Escala de Ideología de Género fueron trasladadas a un formulario de Google Forms y se proporcionó un enlace a los participantes para su acceso. El formulario permaneció abierto 9 meses (abril 2020 – enero 2021), tiempo necesario para recolectar los datos. Se difundió el estudio en redes sociales y grupos de WhatsApp de madres y padres de familia de diferentes instituciones educativas de la ciudad. Una vez recolectada la información, el análisis de datos se realizó con el programa SPSS versión 25.

Análisis de datos

El procesamiento de datos numéricos y de respuestas cerradas fue directo. Respecto a las dos preguntas abiertas planteadas, se utilizó la técnica de agrupamiento de datos, que se realiza identificando patrones generales a los cuales luego se les asigna un nombre descriptivo del patrón; se trata de una técnica estándar para el procesamiento de información de preguntas abiertas (Hernández Sampieri, 2018). En el caso de las razones para la compra, se había pedido en una pregunta abierta a las madres y padres que indiquen tres razones para su compra; sus respuestas fueron reagrupadas en 10 categorías por los investigadores.

La pregunta sobre el tipo de juguete comprado también era de tipo abierta, por lo que se realizó el mismo procedimiento de generación de categorías, identificándose un total de 26 categorías de juguetes que son comprados por los progenitores para sus hijos/as. Adicionalmente, se procedió a categorizar a estos juguetes por género. Para ello, se recurrió a la técnica del juicio de expertos, considerada como un

método de validación útil en investigación, que consiste en “solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto” (Cabero y Llorente, 2013, p.14). Esta metodología es bastante versátil; permite la recolección de la información de manera individual, grupal, o a través del método Delphi, y también deja abierta la selección del número de expertos al tipo de investigación (Cabero y Llorente, 2013; Robles Garrote y Rojas, 2015). En este estudio se decidió trabajar con 10 personas expertas, aplicando el método de agregados individuales que consiste en solicitar la opinión de los jueces de manera individual y sin que tengan contacto entre ellos. Los expertos seleccionados fueron 5 mujeres y 5 hombres, con formación de base en psicología y experiencia en género determinada por su título de posgrado y/o trabajo en el área y/o dictar materias relacionadas al tema de género en una universidad privada. A cada uno de ellos se le solicitó calificar de manera individual en una matriz las categorías de juguetes según la atribución social tradicional al género (masculino, femenino o unisex/neutro). Una vez realizada la asignación de los juguetes dentro de una de las atribuciones de género, se calculó el acuerdo entre jueces a través del coeficiente de concordancia de Kendall (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008).

Resultados

Razones para la compra

Los resultados, expuestos en la Tabla 1, muestran que lo que prima en la elección, según madres y padres, es el gusto del niño/a por el juguete (31.48%), le sigue el que el juguete sea estimulante para el desarrollo (15.48%) y los criterios prácticos como precio, calidad y disponibilidad (13.36%).

<i>Razones para la compra de juguetes</i>	<i>Porcentaje</i>
Gusto del niño/a	31,48
Estimulación, creatividad, desarrollo	15,48
Criterios prácticos (precio, facilidad)	13,36
Características físicas	11,90
Diversión, entretenimiento	8,20
Razones externas (gusto de la madre/padre)	4,63
Socialización (varias personas pueden jugar juntos)	4,37
Novedoso (moda, no tiene uno igual)	3,97
Circunstancias/ temporada	3,44
Adecuado a la edad (no es peligroso /violento)	3,17

Tabla 1. Razones para la compra de juguetes.

Tipo de juguete comprado por género

Primeramente, en cuanto a la atribución de juguetes a una categoría de género (masculino, femenino, neutro/unisex) realizada por los jueces, el resultado muestra que existe una concordancia estadísticamente significativa en las clasificaciones de los jueces, con un nivel de intensidad alto (W de Kendall= 0.69; $p= .000$). Una vez establecida que la categorización es adecuada, al analizar el tipo de juguete comprado por género se puede observar que los juguetes masculinos más comprados son los vehículos a escala; en los femeninos, las muñecas y en los neutros, los juguetes de armar y de construcción. Con respecto a las atribuciones de género por parte de los jueces, de las 26 categorías, el 48.2% tienen una atribución unisex/neutra, mientras que el 27.8% y el 22.8% atribuciones masculinas y femeninas respectivamente. Los resultados se resumen en la Tabla 2.

Tipo de juguete comprado según la edad del destinatario

Los resultados muestran que el 48.2% de los NNA destinatarios de la compra fueron varones y el 51.9% mujeres. En cuanto a la pregunta de conocer la edad del NNA al que habían comprado el juguete o videojuego, el equipo investigador también generó categorías de edades para resumir la información. Estas categorías se basan en las comúnmente usadas por los autores especialistas en desarrollo (Papalia y Martorell, 2017). Los resultados expuestos en la Tabla 3 muestran que los juguetes son comprados mayoritariamente para NNA en la niñez temprana y media. Al analizar los porcentajes de compra en función del género que se atribuye socialmente al juguete, se observa que en la etapa de Bebé-Infancia priman los juguetes Unisex/neutros (67.2%) y este porcentaje decae en la Niñez temprana (46%) a favor de los juguetes sesgados por género, tendencia que luego se mantiene en las etapas posteriores. Al comparar las dos etapas (Bebé-Infancia vs Niñez temprana), se encuentra que la diferencia es estadísticamente significativa (χ^2 (2, $n = 210$) = 8.06, $p= .05$). El período con mayor compra de juguetes sesgados por género es la niñez media (56.2%).

Elección del juguete y sesgos

Previo a realizar los siguientes análisis, pareció relevante comparar estadísticamente las medias de los puntajes obtenidos en la EIG en madres y padres, al observarse un desbalance en la muestra entre ambos grupos. Los resultados muestran que las medias de las madres ($M= 42.01$; $D.E.= 24.11$) y de los padres ($M= 41.81$; $D.E.= 20.34$) no difieren de manera significativa entre ellas ($t= 0.075$; $p= .082$).

¿Son los juguetes escogidos según el género del NNA de manera sesgada por la atribución tradicional del juguete a un género?

En la Tabla 4 se puede observar que, si bien la mayoría de los juguetes comprados son Unisex/neutros para ambos géneros, existe una tendencia a seleccionar juguetes para los NNA, dentro de la atribución social tradicional del género al juguete. Esta diferencia es significativa (χ^2 (2, $n = 390$) = 98.71, $p = .000$) en los juguetes comprados, en donde se observa una tendencia muy fuerte a evitar comprar juguetes femeninos para los hombres (y masculinos para mujeres, tendencia que parece acrecentarse al consultar a los encuestados sobre el tipo de juguete que usualmente compran para otros NNA, como se ve en la Tabla 4.

<i>Género asignado por jueces</i>	<i>Categorías</i>	<i>Juguetes (%)</i>
Masculino	Vehículos a escala (carritos, barcos, trenes)	10,9
	Científico (microscopios, kits de médicos)	5,8
	Pelotas	3,5
	Muñecos coleccionables	3,0
	Superhéroes y de acción	2,8
	Armas (pistolas, espadas)	1,8
Femenino	Otras muñecas (LOL, genéricas, bebés)	10,8
	Peluches	7,6
	Domésticos (accesorios de cocina, juegos de té)	1,8
	Barbies y Princesas	1,8
	Belleza (maquillaje, pulseras)	0,8
Unisex / neutro	De armar/ de construcción	13,6
	Infantiles / bebés (aros para ensartar, sonajeros)	7,3
	Deportivos pequeños (raquetas, bicicletas)	5,1
	Juegos de mesa	4,5
	Moldeables (plastilina, Play-Doh)	3,0
	Muñecos no humanos para jugar	3,3
	Musicales	2,3
	Deportivos grandes (resbaladeras, saltarines)	2,0
	Electrónicos (tablets, consolas)	2,0
	Utilitarios (alcancías, linterna)	1,5
	Artísticos (pinturas, manualidades)	1,5
	Didácticos	1,3
	Libros	0,8
	Sin categoría	1,2

Tabla 2. Porcentaje de juguetes comprados por categoría y género asignado por los jueces.

	<i>Bebé- infancia (0 a 2)</i>	<i>Niñez temprana (3 a 6)</i>	<i>Niñez media (7 a 11)</i>	<i>Adolescencia temprana (12 a 14)</i>
Porcentaje de juguetes comprados	14,70%	38,90%	32,60%	13,10%
Juguete Femenino	10,30%	24,30%	28,10%	22,40%
Juguete Masculino	22,40%	28,90%	28,90%	28,60%
Juguete Unisex/neutro	67,20%	46,70%	43,00%	49,00%

Nota: se omitió en esta tabla las franjas etarias de Adolescencia intermedia y tardía por representar solo el 0.8% de juguetes comprados (n=3).

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 3. Compra de juguetes por categoría de edad y género atribuido al juguete.

	Comprado esta vez para niño	Comprado esta vez para niña	Usualmente comprado para niños	Usualmente comprado para niñas
Juguete Femenino	4,7%	40,7%	3,5%	51,5%
Juguete Masculino	46,1%	10,6%	53,6%	4,7%
Juguete Unisex/neutro	49,2%	48,7%	42,9%	43,9%

Tabla 4. Tipo de juguetes comprados esta vez y usualmente comprados a NNA según la atribución social del género a un juguete.

Promedio en ideología de género						
	Toda la muestra		Destinatarios de la compra: NIÑOS		Destinatarios de la compra: NIÑAS	
	Media	SD	Media	SD	Media	SD
Juguete Femenino	48,74	21,92	40,1	27,0	49,6	21,5
Juguete Masculino	40,16	22,48	42,2	22,2	31,5	22,2
Juguete Unisex/ neutro	38,68	22,32	38,7	21,8	39,4	22,8

Tabla 5. Promedio obtenido por madres y padres en la Escala de Ideología de Género por género atribuido al juguete en juguetes comprados.

¿Existe una relación entre la elección del juguete sesgada por género y la ideología de género de los progenitores?

Para responder a esta pregunta, se calcularon los puntajes totales obtenidos por los participantes en la Escala de Ideología de Género y se realizó una comparación de las medias. La Tabla 5 muestra que existen diferencias aparentes en los promedios obtenidos en la Escala de ideología de Género por las madres y padres que han comprado juguetes masculinos, femeninos o neutros.

Al realizar un análisis de diferencia de grupos, esta diferencia se revela estadísticamente significativa para los juguetes comprados ($F(2)= 6,479$; $p=.002$). La prueba post-hoc de Games-Howell muestra que no existe diferencia significativa entre los grupos masculino y neutro ($p>0.5$), no así entre el femenino y masculino ($p<0.05$) y el femenino y el neutro ($p<0.001$), lo que apunta a indicar que el sesgo de ideología se expresaría más cuando se escoge juguetes femeninos.

Esto se ratifica cuando se hace el análisis separando a los destinatarios de la compra por género (niños y niñas). No se encuentra diferencias significativas entre grupos cuando los destinatarios son niños ($F(2)= 0,585$; $p=.558$), no así cuando son niñas ($F(2)= 7,610$; $p=.001$) y de nuevo la prueba post-hoc de Games-Howell ubica las diferencias entre juguetes femeninos vs masculinos y unisex/neutro (con $p<0.05$).

Discusión

Pese a que existe gran variedad de estudios centrados en la actividad lúdica de los NNA y la relación entre esta y la presencia de estereotipos, pocos estudios (Bonelli, 2019; Leaper, 2014) se enfocan en el papel activo que pueden estar jugando las madres y padres en el tema. Los estudios comúnmente muestran que los NNA eligen actividades desde su género dentro de los roles tradicionales (Álvarez et al., 2017; González, 2015; Sellán-Soto et al., 2016;), pero no se ha ahondado en cómo madres y padres coparticipan en el proceso y pueden, de manera directa o indirecta estar influyendo en él. Esta influencia no es evidente en primera instancia, porque pasa por la responsabilidad que madres y padres (u otros cuidadores primordiales) tienen en la construcción de la identidad, personalidad, subjetividad y en el modelamiento del carácter de sus hijos e hijas, que se traduce en diversas conductas que expresan estos a su vez. Por lo tanto, reflexionar en la constitución y sostenimiento de estereotipos, sesgos y roles de género tradicionales través de los modelos familiares puede resultar inquietante, sobre todo cuando este ejercicio involucra la compra de juguetes, actividad que en apariencia resulta inocente ('solo es un juguete') pero en la que es evidente la potestad del mundo adulto.

Sin embargo, según se ve en el primer resultado de este estudio, madres y padres no tienen conocimiento de que el proceso de elección del juguete es un asunto en el cual pueden estar operando estos estereotipos y sesgos de una manera posiblemente inconsciente, pero en el que existe una participación activa de ellos en tanto compradores. De hecho, la razón principalmente evocada por los progenitores para la compra del juguete es el propio gusto del niño/a, razón que induce a pensar que madres y padres ven a sus hijos/as como personas con un criterio propio formado que les permite realizar una elección de este tipo. Se trata de un pensamiento del tipo “compré un carrito porque a mi hijo le gustan los carritos”, sin pensar que este gusto es algo que se desarrolló progresivamente en el seno de la familia, en donde se estuvo transmitiendo ideas y modelos que provocan la aceptación de algunos valores/ roles/ conductas que son concordantes con el modelo familiar y cultural y el rechazo obviamente de aquellos que no son congruentes con el mismo. Entonces, no se visualiza que el/la niño/a aparentemente escoge un carrito, pero que esto se debe a que en la familia se transmitió que este juguete es adecuado para él, dentro de su rol y no por gusto natural. De hecho, no existe algo así como un gusto innato para cierto tipo de actividades dentro de un género. Por el contrario, se sabe que esto se debe a que, desde que nacen, los infantes absorben la información sobre los géneros por el tratamiento diferencial que observan en su entorno, a través del cual discriminan desde temprano la existencia de dos grupos sexuales con roles bien definidos, generando en ellos la adquisición de una identidad de género básica al finalizar el segundo año de vida (Gómez Zapiain, 2014).

Esta edad además coincide con el segundo hallazgo importante de esta investigación: antes de iniciar el 3er año de vida del niño/a (etapa de Bebé-infancia), la mayoría de juguetes comprados por madres y padres fueron de tipo unisex/ neutros y los sesgados por género estuvieron poco representados; a partir de los tres años (niñez temprana), de manera significativamente importante, alrededor de la mitad de los juguetes fueron escogidos para niños y niñas de manera diferencial y

mayoritariamente de manera concordante su género; es decir, para las niñas, preferentemente juguetes femeninos como muñecas, peluches, juguetes domésticos, barbies, princesas y accesorios de belleza, y para los niños, juguetes como vehículos a escala, científicos, muñecos coleccionables, superhéroes y de acción, pelotas y armas. Esto, como ya se vio, se refuerza en la niñez media. Este hallazgo puede ser interpretado desde varios ángulos. Los autores hemos identificado algunas explicaciones posibles. La primera, es que puede ser que la oferta de juguetes sea menos sesgada en los dos primeros años porque la propia actividad cognoscitiva del niño/a en las edades tempranas está centrada más en lo sensorio motriz (Pecci Garrido et al. 2010), y los juguetes son diseñados para ello. A partir del tercer año arranca el juego simbólico y de imitación de roles sociales, algo que puede haber sido una fuente de inspiración para los fabricantes de juguetes, quienes los han sesgado por género por razones de marketing (Lantaldea et al., 2020). En segunda instancia, puede ser que la explicación se encuentre en el propio interés de madres y padres por enfatizar el género de manera diferencial en ambas etapas: en la etapa de bebé infancia el/la niño/a casi no juega, y se marca la diferencia de género en otros aspectos, como son la vestimenta sesgada por colores e incluso, en nuestra cultura, por el uso de aretes en las niñas (Galet Macedo y Alzás García, 2015; Gómez Bueno et al., 2001). A partir del tercer año puede existir un interés por parte de madres y padres en buscar otras maneras de enfatizar la pertenencia a un género de sus hijos, siendo los juguetes una manera fácil de hacerlo. Las motivaciones podrían ser del orden de insertar a sus hijos adecuadamente dentro de una cultura, para fomentar su aceptación dentro del grupo social, evitándoles discriminación, exclusión o acoso, sobre todo en la niñez media.

Es importante señalar que los hallazgos de este estudio van más allá de otras investigaciones, al haberse explorado la posible relación entre esquemas internos existentes en madres y padres y la elección de juguetes sesgados por género. Los resultados muestran que existe en ellos una tendencia fuertemente marcada a comprar juguetes masculinos para hombres y femeninos para mujeres; en todo caso, el cruce de géneros de juguetes (femeninos para varones y masculinos para mujeres) se hace en porcentajes bajos y este sesgo es más acentuado cuando se eligen juguetes para otros niños/as de la familia, o amigos de los hijos.

La pregunta realizada en la presente investigación era si aquello que impulsa a esta conducta sería la ideología de género del progenitor. Efectivamente, los resultados muestran que existe una relación entre la ideología de género de madres y padres y la elección de juguetes sesgada por género. Así, los adultos con ideologías de género más radicalizadas tienden a expresarlas al rato de escoger juguetes, sobre todo en juguetes femeninos para niñas, lo que posiblemente enfatiza la voluntad de preservar la feminidad tradicional que va en correspondencia con el discurso marianista de la buena mujer, abnegada, sacrificada y sometida (Stevens, 1973). Por otro lado, la evitación más marcada de comprar juguetes femeninos para varones muestra la existencia de una resistencia mayor de cruzar el género en este sentido: resulta más amenazante comprarle un juguete de niña a un niño, pues desde una concepción tradicional, esto pone en riesgo la construcción de su masculinidad. Esto ya ha sido reseñado en la literatura, que nos señala que “la educación de los niños varones es menos permeable a la incorporación de valores y juegos tradicionalmente femeninos que la educación de las niñas” (Barberá y Martínez,

2004, p.182), ya que la feminización es considerada un fracaso, mientras que la masculinización puede ser considerada un éxito en sociedades patriarcales.

Conclusiones

Es indispensable reconocer que el sexismo está posicionado como una problemática importante dentro de la cultura, aunque en el caso de los juguetes haya poca conciencia de esto, pues se resalta su valor lúdico (entretenimiento y recreación) como algo inocente, omitiendo que resulta ser un dispositivo pedagógico, al servicio del sistema patriarcal, androcentrista, capitalista y colonialista. En los juguetes se realiza una distinción de juguetes para niños/niñas, en base a características como su utilidad y colores, que configura prejuicios sobre los géneros. Los juguetes se convierten en dispositivos de persuasión a la subordinación y exclusión, pues promueven que los niños/as se adscriban a nociones, expectativas y valores considerados como propias o naturales. En el caso de muñecas para las niñas, se promueve inscripciones de un ideal de estética hegemónica, muchas veces racista, clasista, discriminatorio y excluyente. En los juguetes domésticos, se cultiva en las niñas la aspiración al cuidado de los otros y que, en correspondencia al marianismo, sería un ejercicio preparatorio para la entrega y abnegación a su familia. En los juguetes tradicionalmente masculinos se enfatizan características aparentemente positivas como la fuerza y la actividad, pero dejan de lado roles que también pueden ser asumidos por los varones, como el del cuidado y la ternura. Es importante entender que se traslada a los juguetes una naturalización de la dicotomía, lo propio de niñas / lo propio de los niños, que da cuenta de lo que Bourdieu y Passeron (1979) denominaron violencia simbólica, pues a través de los juguetes se legitima significaciones culturales arbitrarias, una formación social sobre el autoconcepto, la imagen, los deseos, que se imponen e inculcan de forma inadvertida.

Los resultados obtenidos tienen implicaciones prácticas a nivel sociocultural, en la medida que se ha ampliado el conocimiento sobre cómo la ideología de género actúa al momento de escoger juguetes para los niños. La modificación de sesgos actitudinales en las personas es posible siempre que se pueda incidir sobre sus componentes cognitivo, afectivo o comportamental (Gómez Zapiain, 2014); en este caso, al dar a conocer que la ideología de género incide en las elecciones de juguetes, se piensa que se puede incidir en la parte cognitiva de la actitud, promoviendo la reflexión en madres y padres. Se puede también trabajar en este componente en otras instancias involucradas en este tema, como los distribuidores de juguetes, comunicadores sociales que trabajan en campañas de juguetes, profesores que los usan y otros actores. Esto constituye un desafío, pero tal vez la única vía para posibilitar la deconstrucción de concepciones estereotipadas y a la par, la transformación de la mirada hacia una edificación de relaciones de género más equitativas. Como lo expresa Mogarde (2001): “la construcción de una sociedad no sexista no implica solamente trabajar por la igualdad social de varones y mujeres en el mundo adulto sino, y tal vez fundamentalmente, aportar a la construcción del sujeto niña y la desalienación del sujeto niño” (p.21).

Finalmente, cabe indicar algunos de los límites de la investigación. Uno de ellos puede ser la influencia de la deseabilidad social en este tema. En el consentimiento

informado proporcionado a los participantes se formulaba la pregunta de investigación (influencia de la ideología de género en la elección de juguetes), por lo que es posible que, al tratarse del tema de ideología de género que es altamente controversial y muy presente de manera crítica en medios (en casos como educación sexual, despenalización del aborto, diversidad sexual, movimientos feministas), las madres y padres no hayan respondido con total sinceridad al tema, lo que puede explicar los valores poco elevados en la Escala de Ideología de Género, por ejemplo. De la misma manera, un límite metodológico es haber recogido la información en línea y trabajar entonces con la última compra que los progenitores dicen haber realizado, en lugar de emplear una metodología directa de recolección de datos fuera de las jugueterías como se había planteado en un inicio esta investigación. De nuevo, la deseabilidad puede atravesar esto y las madres y padres pudieron contestar sobre un juguete que se mostró como más deseable del que realmente compraron. De hecho, los autores pensamos que recolectando la información directamente en las jugueterías, los efectos encontrados pueden ser aún más marcados.

Referencias

- Álvarez, N., Carrera-Fernández, M. y Cid-Fernández, X. (2017). ¿Juegos de niñas y juegos de niños? La influencia de los estereotipos de género en la elección de juguetes. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 5, 330-333. [HTTPS://DOI.ORG/10.17979/REIPE.2017.0.05.2830](https://doi.org/10.17979/REIPE.2017.0.05.2830)
- Barberá, E. y Martínez, I. (Coords.) (2004). *Psicología y género*. Pearson Educación.
- Bonelli, A. (2019). Estereotipos de género transmitidos a los niños y niñas en la familia pospatriarcal. *Journal de Ciencias Sociales*, 7(12), 62-85. [HTTPS://DOI.ORG/10.18682/JCS.V0112.872](https://doi.org/10.18682/JCS.V0112.872)
- Botello, L. (2017). Análisis del “enojo” del varón en el contexto de la violencia contra las mujeres para trazar un marco de construcción de responsabilidad. *Masculinities and Social Change*, 6, 39-61. [HTTP://DOI.ORG/10.17583/MCS.2017.1923](http://doi.org/10.17583/MCS.2017.1923)
- Bourdieu, P. y Passeron, J.C. (1979). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Editorial Laia.
- Cabero Almenara, J. y Llorente Cejudo, M. C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Revista Eduweb*, 7(2), 11-22. [HTTP://TECNOLOGIAEDU.US.ES/TECNOEDU/IMAGES/STORIES/JCA107.PDF](http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/jca107.pdf)
- Cabral, B. y García, C. (2000). Masculino/femenino... ¿Y yo? Identidad o identidades de género. *Mérida*, 10, 1-16.
- Cárdenas, J., Lay, S., González, C. y Alegría, I. (2010). Inventario de sexismo ambivalente: Adaptación, validación y relación con variables psicosociales. *Revista Salud & Sociedad*, 1(2), 125-135.
- Chahín-Pinzón, N. y Briñez, B. (2015). Propiedades psicométricas de la Escala de Ideología de Género en adolescentes colombianos. *Universitas Psychologica*, 14(1), 81-90. [HTTP://DX.DOI.ORG/10.11144/JAVERIANA.UPSY14-1.PPEI](http://dx.doi.org/10.11144/JAVERIANA.UPSY14-1.PPEI)
- Díaz-Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio (OBS*) Journal*, 11(3), 25-43. [HTTPS://DOI.ORG/10.15847/OBSOBS1132017923](https://doi.org/10.15847/OBSOBS1132017923)
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36.
- Fernández, M., Dema, S. y Fontanil, Y. (2018). La influencia de los roles de género en el consumo de alcohol: estudio cualitativo en adolescentes y jóvenes en Asturias. *Adicciones*, 20(10), 1-14. [HTTPS://DOI.ORG/10.20882/ADICCIONES.1003](https://doi.org/10.20882/ADICCIONES.1003)
- Ferrer, V. y Bosch, E. (2016). Las masculinidades y los programas de intervención para maltratadores en casos de violencia de género en España. *Masculinities and Social Change*, 5(1), 28-51. <http://doi.org/10.17583/MCS.2016.1827>
- Galet-Macedo, C. y Alzás-García, T. (2014). Trascendencia del rol de género en la educación familiar. *Campo Abierto: Revista de Educación*, 33(2), 97-114.

- Garay, B., Vizcarra, M., y Ugalde, A. (2017). Los recreos, laboratorios para la construcción social de la masculinidad hegemónica. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 29, 185-209. <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu292185209>
- García-Pérez, R. Ruiz-Pinto, E. y Rebollo-Catalán, Á. (2015). Preferencias relacionales de género en el contexto escolar: una nueva medida para el diagnóstico de relaciones género en educación. *Relieve*, 22(1), 1-21. [HTTPS://DOI.ORG/10.7203/RELIEVE.22.1.6877](https://doi.org/10.7203/RELIEVE.22.1.6877)
- Garrote, P. R., y del Carmen Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, 18, 124-139.
- Gómez-Bueno, C., Casares-Fernández, M, Cifuentes-Martínez, C., Carmona-Bretones, A. y Fernández-Palomares, F. (2001). *Identidades de género y feminización del éxito académico*. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Gómez-Zapiain, J. (2014). *Psicología de la sexualidad*. Alianza Editorial.
- González-Anleo, J., Cortés, M. y Garcelán-Vargas, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *aDResearchESIC*, 18(18), 80-99. [HTTPS://DOI.ORG/10.7263/ADRESIC-018-05](https://doi.org/10.7263/ADRESIC-018-05)
- González, M. (2015). Programa de educación sexual en el rol de género de niños, niñas y adolescentes de una escuela de Pasto. *Reflexionando las Disciplinas*, 323-329.
- Heilman, B., Barker, G. y Harrison, A. (2017). *La caja de la masculinidad: Un estudio sobre lo que significa ser un hombre joven en Estados Unidos, el Reino Unido y México*. Promundo-US y Unilever.
- Hernández Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Huerta, V. G., Morales, K. M., Reyes, K. A. y Reyes, C. I. (2016). Construcción de la identidad: Estereotipos de género mediados a través de Internet. *PsicoEducativa: Reflexiones y Propuestas*, 2(4), 53-65.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). *Cuentas satélite del trabajo no remunerado de los hogares 2016-2017*. [HTTPS://WWW.ECUADORENCIFRAS.GOB.EC/DOCUMENTOS/WEB-INEC/ESTADISTICAS_ECONOMICAS/CUENTAS_SATELITE/CUENCA_SATELITE_TRAB_NO_REMUN_2017/2_PRESENTACION_RESULTADOS_CSTNRH.PDF](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_economicas/cuentas_satelite/cuenca_satelite_trab_no_remun_2017/2_presentacion_resultados_cstnrh.pdf)
- Jiménez Sánchez, Álvaro, Vayas Ruiz, E. C., & Frontera Sánchez, M. R. (2018). Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.17502/M.RCS.V6I1.224](https://doi.org/10.17502/M.RCS.V6I1.224)
- Lantaldea, K., Menéndez, M. I. y Vidal, P. (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* [HTTPS://WWW.INMUJERES.GOB.ES/AREASTEMATICAS/AREAESTUDIOSINVESTIGACION/DOCS/ESTUDIOS/PUBLICIDAD_Y_CAMPANAS_NAVIDENAS_JUGUETES.PDF](https://www.inmujeres.gob.es/areastematicas/areaestudiosinvestigacion/docs/estudios/publicidad_y_campanas_navidenas_juguetes.pdf)

- Leaper, C. (2014). *La socialización de género en los niños por parte de los padres. Enciclopedia sobre el desarrollo de la primera infancia*. [HTTPS://WWW.ENCICLOPEDIA-INFANTES.COM/SITES/DEFAULT/FILES/TEXTES-EXPERTS/ES/2504/LA-SOCIALIZACION-DE-GENERO-EN-LOS-NINOS-POR-PARTE-LOS-PADRES.PDF](https://www.ENCICLOPEDIA-INFANTES.COM/SITES/DEFAULT/FILES/TEXTES-EXPERTS/ES/2504/LA-SOCIALIZACION-DE-GENERO-EN-LOS-NINOS-POR-PARTE-LOS-PADRES.PDF)
- Lobato, E. (2013). *Construyendo el género. La escuela como agente educador. Coeducación. Espacio para educar en igualdad*. [HTTP://WEB.EDUCASTUR.PRINCAST.ES/PROYECTOS/COEDUCA/?PAGE_ID=5](http://web.educastur.princast.es/proyectos/coeduca/?page_id=5).
- Lobato, L., Jenaro, C., Rodríguez-Becerra, M. y Flores, N. (2016). Los roles de género y su papel en las actitudes y comportamientos afectivosexuales: un estudio sobre adolescentes salmantinos. *Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia*, 11, 457-476. [HTTP://DX.DOI.ORG/10.18002/CG.V0I11.1638](http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i11.1638)
- Martínez, E., Gaona, C., Nicolás, M. (2017). Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes: Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España. *Gestión y Política Pública*, 26(2), 453-490.
- Masanet, M. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.Info*, 39, 39-53. [HTTPS://DOI.ORG/10.7764/CDI.39.1027](https://doi.org/10.7764/cdi.39.1027)
- Melo, A. y Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 20(40), 17-50.
- Mogarde, G. (2001). *Aprender a ser mujer, aprender a ser varón*. Ediciones Novedades Educativas.
- Moya, M., Expósito, F. y Padilla, J. (2006). Revisión de las propiedades psicométricas de las versiones larga y reducida de la Escala sobre Ideología de Género. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 6(3), 709-727.
- Moya, M., Navas, M. y Gómez, C. (1991). Escala sobre la ideología del rol sexual. En G. Serrano (Ed.), *Libro de Comunicaciones del III Congreso Nacional de Psicología Social* (pp. 554-566). Tórculo Artes Gráficas.
- Observatorio de la Infancia en Andalucía (2014). *Informe sobre la campaña de juegos y juguetes, 2014*. [HTTPS://WWW.OBSERVATORIODELAINFANCIA.ES/FICHEROSOIA/DOCUMENTOS/4447_D_JUEGOS2014.PDF](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4447_D_JUEGOS2014.PDF)
- Papalia, D. y Martorell, G. (2017). *Desarrollo humano*. Mc-Graw-Hill.
- Pecci-Garrido, M., Herrero-Olaizola, T., López-García, M. y Mozos-Pernias A. (2010). *El juego infantil y su metodología*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ranea, B. (2016). Analizando la demanda: relación entre masculinidad hegemónica y prostitución femenina. *Investigaciones Feministas*, 7(2), 313-330. [HTTPS://DOI.ORG/10.5209/REV_INFE.2016.V7.N1.50746](https://doi.org/10.5209/REV_INFE.2016.V7.N1.50746)
- Resolución 39 de 2014 [Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom)]. *Reglamento para la difusión de publicidad en la que intervienen o dirigida a niños y adolescentes. 02 de diciembre de 2014*. Registro Oficial 387.
- Sáinz, M. y Meneses, J. (2018). Brecha y sesgos de género en la elección de estudios y profesiones en la educación secundaria. *Panorama Social*, 27, 23-31.

- Sandoval, C. (22 de octubre de 2015). Campaña busca combatir los estereotipos de género asociados a los juguetes". *El Comercio*. [HTTPS://WWW.ELCOMERCIO.COM/TENDENCIAS/SOCIEDAD/CAMPANA-ESTEREOTIPOS-JUGUETES-NINOS-NINAS.HTML](https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/campana-estereotipos-juguetes-ninos-ninas.html) 22710/2015
- Sanz de Acedo-Lizarraga, M. (Ed.) (2012). *Psicología: individuo y medio social*. Desclée De Brouwer.
- Sellán-Soto, C., Díaz-Martínez, M., Vázquez-Sellán, A., Ramos-Cruz, A., Utrilla-Rojo, A. y Mateo-Martínez, G. (2017). Manifestaciones de la identidad de género en la infancia: Roles y estereotipos desde la actividad lúdico-reflexiva. *Revista Cubana de Enfermería*, 33(4), 22-35.
- Serrano-Barquín, C., Serrano-Barquín, H., Zarza-Delgado, P. y Vélez-Bautista, G. (2018). Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: Desnudez y cabellera. *Revista Estudios Feministas*, 26(3), 1-14. [HTTPS://DOI.ORG/10.1590/1806-9584-2018v26n344848](https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n344848)
- Stevens, E. (1973). Marianismo: The other face of machismo. En A. Pescatello (Ed.), *Female and male in Latin America: Essays* (pp. 89-101). University of Pittsburgh Press.
- Tamayo Garza, J. (2016). Identidad de género de las maestras de primaria. En C. García-Gil, C. Flecha-García ..., I. Vázquez-Bermúdez (Coords.), *Mujeres e investigación. Aportaciones interdisciplinarias: VI Congreso Universitario Internacional Investigación y Género* (pp. 731-744). SIEMUS
- Uresti, K., Orozco, L., Ybarra, J. y Espinosa M.C. (2017). Percepción del machismo, rasgos de expresividad y estrategias de afrontamiento al estrés en hombres adultos del noreste de México. *Acta Universitaria*, 27(4), 59-68. [HTTPS://DOI.ORG/10.15174/AU.2017.1273](https://doi.org/10.15174/AU.2017.1273)