



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS IMÁGENES GRÁFICAS DE PUBLICIDAD INFANTIL DENTRO DE LOS CATÁLOGOS DE JUGUETES ‘NAVIDAD 2014’ Y ‘NAVIDAD 2015’ DE SUPERMERCADOS TOTTUS.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

María Pía Cueva Preciado

Asesor:

Lic. Víctor Hugo Ramírez Gómez

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **María Pía Cueva Preciado**, denominada:

**“ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS IMÁGENES GRÁFICAS DE
PUBLICIDAD INFANTIL DENTRO DE LOS CATÁLOGOS DE JUGUETES
'NAVIDAD 2014' Y 'NAVIDAD 2015' DE SUPERMERCADOS TOTTUS.”**

Lic. Víctor Hugo Ramírez Gómez
ASESOR

Dr. Alfredo Alegría Alegría
JURADO

Dr. Alfieri Díaz Arias
JURADO

Dr. Diego Baca Cáceres
JURADO

DEDICATORIA

A todos los padres que crían hombres y mujeres libres.

A Azul.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor, Víctor Hugo Ramírez Gómez, por brindarme su tiempo y apoyo para revisar mis avances semana a semana.

Agradezco al profesor, Hugo Vergara Lau, por asesorarme en algunos puntos específicos y por la información que compartió conmigo, la cual fue fundamental para el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	34
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	116
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS	122
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

ANÁLISIS CATÁLOGO DE JUGUETES NAVIDAD 2015

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 1.....	35
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 2.....	37
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 3.....	39
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 4.....	41
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 5.....	43
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 6.....	45
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 7.....	47
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 8.....	49
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 9.....	51
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 10.....	53
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 11.....	55
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 12.....	57
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 13.....	59
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 14.....	61
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 15.....	63
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 16.....	65
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 17.....	67
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL Nº 18.....	69
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL COMPARATIVO.....	70

ANÁLISIS CATÁLOGO DE JUGUETES NAVIDAD 2014

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 1.....	75
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 2.....	77
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 3.....	79
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 4.....	81
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 5.....	83
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 6.....	85
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 7.....	87
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 8.....	89
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 9.....	91
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 10.....	93
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 11.....	95
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 12.....	97
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 13.....	99
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 14.....	101
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 15.....	103
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 16.....	105
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 17.....	107
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 18.....	109
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL N° 19.....	111
CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL COMPARATIVO.....	112

RESUMEN

El propósito del presente informe ha sido determinar la forma en que se presentan los estereotipos de publicidad infantil en los catálogos 'Navidad 2014' y 'Navidad 2015' de Supermercados Tottus. El estudio se desarrolló en forma analítica tomando en cuenta una muestra a criterio especificada por la autora. Esta muestra estuvo conformada por dieciocho páginas de publicidad infantil del catálogo mencionado. Cada una de ellas fue analizada de acuerdo a las dimensiones de protagonista, producto, color, espacio, personaje y texto.

Pese a tratarse de un trabajo descriptivo, se planteó una hipótesis general señalando que la publicidad de los catálogos 'Navidad 2014' y 'Navidad 2015' de Supermercados Tottus sigue una estructura de lenguaje y símbolos gráficos que diferencia de modo evidente las actividades y roles sociales por género. Esta hipótesis se subdividió en tres derivadas: las niñas son mostradas con una actitud pasiva y relacionada al rol de ama de casa y de madre; los niños con un nivel de agresividad y actividad mayor que el de las niñas y, finalmente, existe una marcada diferencia entre las apelaciones según el género del protagonista. Para realizar este análisis se utilizó un instrumento adaptado a la investigación, siguiendo el modelo actancial de Greimas.

Los resultados obtenidos individualmente se contrastaron en conjunto en un cuadro comparativo de análisis. De esta manera se pudo identificar las características genéricas de la publicidad estudiada y la forma estereotípica que utiliza la empresa para presentar la publicidad.

Los resultados del análisis permiten concluir que existe una clara diferencia en el discurso publicitario, su estructura de lenguaje y símbolos gráficos varía según el género al que va dirigido.

Palabras Clave: Estereotipos de Género, Publicidad Infantil

ABSTRACT

This report had the purpose to determine the form in which is present the stereotypes of infantile advertising in the catalogues 'Navidad 2014' and 'Navidad 2015" of Supermercados Tottus. The study developed in analytical form bearing in mind a criteria sample specified by the author. This sample consisted of eighteen pages of children's advertising of the mentioned catalogue. Each of them was analyzed talking into account the dimensions of protagonist, product, color, space, character and text.

In despite the fact that treating itself about a descriptive work, a general hypothesis appeared indicating that the advertising in the catalogues 'Navidad 2014' and 'Navidad 2015' of Supermercados Tottus follows a language structure and graphical symbols that are distinguished the activities and gender social roles in an evident way the activities and social roles for gender. This hypothesis subdivided in three derivatives: girls are shown by an attitude passive and related to the social roles of housewives and mothers; boys with a level of aggressiveness and major activity that that of the girls and, finally, a marked difference between the appeals according to the gender of the protagonist. To determine how are presented it was used an instrument, which was modified following the narrative model of Greimas.

The results individually obtained were constricted as a whole in an analytical comparative table of analysis. This made it possible to identify the generic characteristics of the studied advertising and the stereotypic form that used by the company to present it.

The results allows to conclude that a clear difference exists in the advertising speech, the language structure and graphical symbols differs according to the gender to which it is directed.

Keywords: Gender stereotypes, Infantile Advertising.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El hombre tiene una necesidad intrínseca de socializar. Desde sus inicios, el hombre ha vivido en comunión. Comunión con la naturaleza, sus semejantes y las obras de sus manos. Éste sentido de convivencia le ha proporcionado seguridad, bienestar y compañía. Sin embargo, para asegurar el equilibrio de las mismas, se han establecidos ciertos acuerdos entre los miembros de cada grupo, los cuales servían para darle una labor específica a cada individuo.

Con el pasar del tiempo estas normas se han ido extendiendo y a la vez segmentando más específicamente, según la edad, sexo, condición social, etc. Estos son asignados al individuo como roles implícitos establecidos por la sociedad y reciben la denominación de estereotipos.

Los estereotipos son un conjunto de creencias o ideas rígidas que han sido aceptadas por la sociedad acerca de las características de las personas de un determinado grupo (Hamilton y Troiler, 1986). Es decir, que se ha venido encasillando, sin cuestionar el porqué, a cierto individuo en cierto rol, o relacionándolo con cierta característica, física o mental, porque así se ha venido enseñando de generación en generación.

El rol que la familia tiene sobre el hombre es fundamental, pues es en esta donde él aprende diversos comportamientos que luego asume como normales. Los estereotipos que acepta cada individuo son los que han sido aceptados antes por su familia, y esta familia los ha tomado de la sociedad en la que vive. Al hablar de la importancia que tiene la familia en el desarrollo del individuo, Polaino (2007) sostiene que: “La familia debiera ser entendida aquí como la realidad dinámica que configura y desvela la identidad de la persona (...) Es precisamente en el contexto de la familia donde emerge la identidad de la persona” (p. 6).

Las sociedades actuales, igual que en la antigüedad, se rigen por modelos y concepciones que entienden como vitales para funcionar de la manera más óptima. Muchas de estas derivan en estereotipos muy marcados. A pesar del tiempo transcurrido, sigue existiendo una gran diferencia entre géneros. A la mujer le es aún atribuido el rol de ama de casa, de madre, de símbolo sexual, de objeto de deseo, entre otros; y el hombre continúa siendo relacionado a las labores que impliquen un mayor esfuerzo físico e intelectual.

En el artículo "*Estereotipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea*" (1984), Gubern explica que la matriz de la ideología de atribuirle a la mujer un rol inferior está en los relatos de la Biblia. Allí es donde se presenta a Eva, la primera mujer, como la culpable de la pérdida del paraíso; y es por esto que el género femenino es castigado, asignándole roles sociales y laborales subordinados e inferiores.

En la actualidad los medios de comunicación han llegado a tener un alcance nunca antes visto. Esto ha favorecido a las empresas al momento de promocionar sus productos y servicios. Las empresas, al ser parte de la sociedad, conviven diariamente con los estereotipos establecidos. No obstante, en lugar de utilizar el poder mediático que tienen para modificarlos en favor de la comunidad o, en su defecto, erradicarlos, son estas las que en la mayoría de veces promueven el empleo de diversos estereotipos y los utilizan para vender.

El informe analítico para evaluar la sensibilidad de género en las operaciones y contenidos mediáticos en países de América Latina, África del sur, Europa, Países Árabes, Caribe y Asia – Pacífico publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura ([UNESCO], 2014) concluye que:

El rol de las organizaciones mediáticas implican responsabilidades de dos tipos: por un lado, a nivel institucional, existen los desafíos de implementar mecanismos para fomentar la igualdad dentro de los recursos humanos de la organización, por el otro, a nivel externo, contribuir a la construcción del género a través de mensajes y modelos que se transmitan a la audiencia masivamente (p.156).

En la sociedad peruana se observan comerciales donde las mujeres son presentadas como amas de casa radiantes mientras lavan la ropa del resto de miembros de la familia, sin embargo no se ven hombres interpretando estos papeles.

Sumado a los estereotipos de género presentes en la publicidad peruana, encontramos los estereotipos de belleza. Las personas que interpretan los comerciales y con las cuales se debería sentir cierto grado de identificación, son individuos extraídos de otras realidades.

La publicidad, ya sea televisiva, radial, digital o impresas, llegan a todo tipo de público así este no sea el *target* al que va dirigida la publicidad. Uno de los públicos que se encuentran más expuesto a este ataque publicitario son los niños. En la actualidad, el público infantil en el Perú no sólo se desarrolla en el plano real (hogar y escuela), sino además en el plano virtual (computadora, celular, televisión). Inclusive es en el plano virtual donde se sienten más libres pues muchas veces no hay la supervisión adecuada por parte de los padres sobre el contenido al que están expuestos sus hijos.

Royo, Miquel y Caplliure (2006) consideran a la publicidad como un agente de socialización que refuerza los estereotipos de género. Durante el proceso de socialización el niño aprende las costumbres de la sociedad en la que habita, encuentra la diferencia entre lo correcto e incorrecto, y de esta manera se prepara para adaptarse a esta.

La publicidad infantil en el Perú no reconoce la multiculturalidad del país. En el año 2014 la empresa Saga Falabella compartió en su *fanpage* una imagen de cuatro niñas sosteniendo unas muñecas. Las niñas de la imagen tenían la piel y los ojos claros, el cabello rubio y eran de contextura delgada. La publicación fue rápidamente atacada por los usuarios quienes la tildaron de racista. Este es sólo un ejemplo de tantos en que la publicidad infantil peruana mantiene una perspectiva estereotipada de la realidad social del país. En la mayoría de los casos se excluyen los rostros de la mayoría de niños peruanos. Las niñas peruanas no se sienten identificadas con las imágenes que ven en la publicidad, incluso podrían asumir que su imagen no es la adecuada y esto perjudicaría gravemente su autoestima. (De la Cruz, 2014).

En el año 2015, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los menores de quince años representaban el 28% de la población total del país, un mercado muy grande como para que pase desapercibido por las marcas. Las empresas, a pesar que no ven a este sector como los "compradores" pues no cuentan con una capacidad adquisitiva debido a que no tienen un ingreso propio, han visto en este mercado una gran oportunidad de negocio. Los niños son muchas veces los que toman la decisión de compra de ciertos productos en sus hogares en categorías como: juguetes, bocadillos, chocolates, vestuario, entre otros.

Por esta razón, las empresas hacen uso de todos los medios para llamar la atención de este público infantil. Uno de los soportes principales de difusión de marcas es el catálogo pues - al contrario de un comercial televisivo o radial- el cliente no sólo lo ve sino que también lo

lleva a casa. El catálogo, además de mostrar la variedad de productos que ofrece una empresa, en algunos casos tiende a orientar la compra. Las empresas que utilizan los catálogos son, en su mayoría, empresas *retail* como la cadena de Supermercados Tottus debido a la gran variedad de productos que ofrece.

Tottus es una cadena de supermercados chilena con presencia en Chile y Perú. En el Perú cuenta con treinta y cuatro sedes, dentro de las cuales Trujillo es de las más importantes. Tottus Trujillo publica catálogos especiales para el público infantil en época navideña. En este catálogo, que es entregado masivamente, se muestran todos los juguetes disponibles en sus tiendas.

1.2. Formulación del problema

Las ideas previamente expuestas conducen pues a la autora a la siguiente interrogante:

¿De qué manera se presentan los estereotipos de género en las imágenes gráficas de publicidad infantil dentro de los catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus?

1.3. Justificación

El presente estudio busca aportar nuevos conocimientos acerca de la relación publicidad – estereotipo en especial la que se asocia a los niños pues puede representar un problema, ya que los direcciona a objetivar a los humanos desde sus primeros pasos y decidir –en algunas ocasiones negativamente– sobre sus gustos y preferencias, que a su edad empiezan a ser determinantes en la construcción de su comportamiento y a la vez su libertad.

Este estudio servirá, también, para futuras investigaciones que profundicen en el efecto que causa la publicidad estereotipada en el público infantil.

Además, los resultados de la investigación serán útiles para agencias publicitarias en el Perú, a nivel Trujillo, incentivándolas a romper con los estereotipos determinados y de esa manera favorecer el desarrollo de una sociedad igualitaria.

Para estos fines se utilizó en primer lugar una observación sistemática de los catálogos de juguetes 'Navidad 2014' y 'Navidad 2015' de Supermercados Tottus, se registraron los datos en una ficha de observación la cual fue adaptada por la autora teniendo como base el esquema actancial de Greimas (1987).

1.4. Limitaciones

El estudio es esencialmente cualitativo con lo que esto puede implicar. Una limitación es el hecho de que sus resultados no pueden generalizarse, sino de modo específico al objeto de investigación que son los catálogos Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus. Sin embargo, la autora estimó que los resultados de la investigación pueden contribuir como referente para investigaciones similares. En el caso del carácter cualitativo del estudio, la autora procuró elaborar un instrumento que contenga una precisión consistente. Se trata así de una exposición de la perspectiva de la autora sobre el problema analizado y la validez del estudio depende de la argumentación sustentada en referencias y antecedentes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Explicar de qué manera se presentan los estereotipos de género en las imágenes gráficas de publicidad infantil dentro de los catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus.

1.5.2. Objetivos específicos

- Demostrar la existencia de estereotipos de género en la publicidad infantil de Supermercados Tottus.
- Comparar los catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus con la finalidad de establecer si se mantienen o repiten los mismos estereotipos de género.
- Relacionar el tipo de producto mostrado en los catálogos Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus con un determinado género.
- Determinar el escenario, las actitudes y el tipo de discurso que se observan en las imágenes publicitarias de los catálogos Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

La presente investigación posee como antecedentes de estudio los siguientes:

En el entorno internacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Melo, A. y Astorino, J. (2015) en su investigación titulada *“Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina”* realizada en la Universidad Autónoma de Manizales, afirmaron que en la publicidad infantil se reproducen los roles tradicionales según el género, ofreciendo a las niñas juguetes para el cuidado personal y del hogar, muñecas y bebés, y a los niños automóviles y juguetes de acción.

Hdez. García, P. (2016) en su tesis titulada *“Perspectiva de género a través de la publicidad de juguetes”* realizada en la Universidad de La Laguna, concluyó que los niños y niñas están siendo condicionados, mediante la publicidad de juguetes, para desarrollar una serie de tareas y roles concretos con una clara diferencia entre un género y el otro, por lo tanto los medios publicitarios estarían fomentando una conducta estereotipada según lo dictado implícitamente por la sociedad.

Palominos, M. (2006) en su tesis titulada *“Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido”*, realizada en la Universidad de Chile, tuvo como objetivo de estudio determinar la existencia de publicidad estereotipada dirigida a niños mediante un análisis de contenido de una muestra de comerciales televisivos, llegó a la conclusión de que existe una clara presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil pues continuamente se relaciona a las niñas con actividades de mayor pasividad y ubicadas dentro del hogar, por otro lado los niños muestran un mayor grado de actividad y se les presenta, en la mayoría de los casos, en espacios abiertos.

Espinar Ruiz, E. (2006) en su investigación titulada *“Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo”* encontró diferencias significativas en los productos publicitados para uno y otro sexo. A las niñas se les ofrece juguetes en forma de bebés, productos de belleza e higiene, mientras que a los niños se les ofrece videojuegos y juguetes electrónicos. De esta forma, concluyó que no únicamente la publicidad sino también los productos ofertados refuerzan los estereotipos de género, pues a las mujeres se les impulsa a identificarse como madres y a los hombres con actividades de acción.

Zapata, A. (2012) en su tesis titulada "*Influencia de los estereotipos de género en la construcción de la identidad del niño*", realizada en la Universidad Academia de Humanismo Cristiana, se cuestionó acerca de cuáles son los factores externos que difunden estereotipos de género en los niños y concluyó que los medios de comunicación, incluidos los spots publicitarios transmiten desigualdad de género porque la mujer es encasillada en un rol de madre y de quien realiza las labores domésticas y el hombre es asociado a lo profesional y a la sabiduría. Además concluyó que los juguetes actúan como divisores de género y son determinantes para los niños a la hora de relacionarse.

En el entorno nacional se encontraron los siguientes antecedentes:

Kogan, L. (2001) en su informe titulado "*Mujeres y hombres en la publicidad comercial de señal abierta. ¿Por qué no cambia la publicidad?*" encontró que en la publicidad peruana el 40% de las mujeres aparecen como amas de casa, el 16% como objeto de deseo, el 4% como trabajadora subordinada (secretaria, asistente) y el 3% es presentada como mujer adorno. Por otro lado, el hombre es presentado en un 43% como voz de autoridad, en un 16% como aventurero y deportista, en un 14% como profesional ejecutivo y en un 3% como seductor.

Gálvez Torres, F. (2008) en su tesis titulada "*Análisis sobre la imagen sexual de la mujer presente en la publicidad outdoor de las calles del centro histórico de Trujillo*", realizada en la Universidad Privada del Norte, indicó que la mujer es mostrada en un contexto artificial pretendiendo transformarla en un modelo que no es natural pues las mujeres desempeñan un rol que va más allá de los cánones impuestos por la sociedad. Además, agregó que lo más lamentable es la influencia que tienen estos mensajes en el accionar de la sociedad, y que el hecho de que la mujer dinámica está siendo reemplazada por un objeto, sea tomado como una situación normal y cotidiana, sin reparar en los efectos a largo plazo que esto podría ocasionar.

b) Bases teóricas

1. Estereotipos de género

1.1. Definición de estereotipo

Los estereotipos son un conjunto de creencias que la sociedad comparte sobre las diversas características de los individuos que pertenecen a un determinado grupo.

Tajfel, citado por Palominos (2006), postula en su Teoría de Categorización Social que los estereotipos cumplen funciones específicas en el proceso cognitivos de todas las personas, las cuales tienen una tendencia a dividir a todos los seres en

grupos, según raza, religión, edad, género. Agrega que la finalidad de esta división es facilitar al ser humano el conocimiento de mundo que le rodea para poder así comprenderlo de una forma más coherente.

Esta categorización crea en la gente ciertas ideas y percepciones sobre el comportamiento y características de grupos de individuos. (Hamilton y Troiler, 1986). Ahora bien, los procesos cognoscitivos de la persona influenciada por los paradigmas del grupo humano donde se desenvuelve hacen que se exagere y perpetúe los estereotipos. (Matlin, 1999). De esta manera se llega a tener percepciones erradas de la realidad, las cuales terminan en conductas discriminatorias o tratamientos desiguales hacia una persona debido a que pertenece a cierto grupo.

1.2. Estereotipo de género

Los estereotipos de género son categorizaciones de cada género sobre los roles que desempeñan en la sociedad. Estos estereotipos surgen a partir de diferencias existentes entre la mujer y el hombre, iniciando por características físicas y biológicas que con el tiempo han llevado a otorgarle un rol específico a cada género, que de ser una construcción social pasaron a ser verdades incuestionables (Williams y Best, 1990).

Zapata (2012) indica que el tema de género tiene una historia que se remonta a los inicios de la cultura patriarcal, donde la mujer es sometida al mandato del hombre. Afirma, que la distribución de lo que el hombre y la mujer puede o no hacer ha sido, desde hace muchos años atrás, rígida y, además, siempre ha tendido a favorecer al género masculino, con posiciones de poder, sobre el femenino (mandando en la familia, rol de proveedor, entre otros).

Un estereotipo de género varía de acuerdo a la sociedad en la que se muestra. Sin embargo, la asociación del estereotipo masculino con el dominio, independencia y realización está presente en la mayoría de culturas; al igual que el estereotipo femenino es frecuentemente relacionado con la dependencia y gran necesidad de afiliación.

1.3. Presencia de estereotipos de género en los medios

Los medios de educación son uno de los principales responsables en crear, pero sobre todo reforzar, los estereotipos existentes en la sociedad. Transmiten

recurrentemente mensajes que contribuyen a que estas categorizaciones sean asumidas por la sociedad como algo real, permanente e incuestionable.

Royo, Miquel y Caplliure (2006) afirman que la publicidad es uno de los principales medios de comunicación que se encarga de reforzar los estereotipos de género.

Macassi (2001) indica que la publicidad se orienta preferentemente a los hombres, y que la mujer es usada con frecuencia para hacer más atractivo un producto; complementa esta idea afirmando que “estaríamos frente a una publicidad que cumple un rol reforzador de las percepciones y concepciones de los roles estereotipados de género”. (p.41). Además, define al espacio de la familia y el hogar como una esfera privada, y agrega que en las representaciones publicitarias se ubica a la mujer en dicha esfera, lo cual no hace más que reforzar los estereotipos tradicionales de la sociedad. Llama, a su vez, estereotipos al hecho de relacionar a la mujer con la maternidad, lo subalterno, el cuidado de la familia y el mantenimiento de la casa. (p.39).

Salmón (2001) refiere sobre el tema que “Lamentablemente, los propios anunciantes (...) siguen ubicando a la mujer dentro de limitantes cuestiones estéticas, ligadas a la atracción física o finalmente como ‘gancho’ para motivar o persuadir en torno a un producto o servicio.” (p. 33).

Palominos (2006) indica que en la televisión, las relaciones de género poseen características específicas. En primer lugar, los individuos aceptan los roles y relaciones que se les otorga. En segundo lugar, ya que en la televisión se retratan roles y actitudes de las personas según su género, se define, de alguna manera, las expectativas que la sociedad tiene de estos y, de la misma manera, se educa al espectador sobre los comportamientos que deben ser aceptados y los que no. Por ende, la televisión desempeña un papel de modelar o diseñar el mundo social en el que se vive.

1.4. Estereotipos de género en la publicidad infantil

Palominos (2006) afirma que hay una presencia de estereotipos de género muy marcada en la publicidad infantil, pues se relaciona, en la mayoría de estas, a las niñas con las labores del hogar y a los niños con el deporte o con actividades deportivas que requieren acciones más complicadas. Agrega que la publicidad dirigida a niños y niñas, presentan fuertes diferencias según el género del infante al que se dirigen; los niños son retratados como seres autónomos, agresivos,

dominantes, mientras que a las niñas se les muestra tímidas, pasivas e incluso débiles.

Hay claras diferencias entre los productos publicitados para ambos sexos; al género femenino se le ofertan muñecas, kits de belleza e implementos de cocina, por el contrario, al género masculino se le presentan juguetes electrónicos y videojuegos, de esta manera impulsan a las niñas a identificarse como madres y a los niños como creadores. (Espinar, 2006).

Dentro de este enfoque, Zapata (2012) señala que la publicidad dirigida al público infantil transmite desigualdad de género comportándose como un factor externo que difunde estereotipos de género en los niños.

2. Publicidad Infantil

2.1. Definición de publicidad

En los años sesenta, la Asociación Americana de Marketing definió la publicidad como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”.

Aaker y Myers (1984) citado por Ortega (2004), definieron a la publicidad como “un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios (...) para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia”. (p.21).

La publicidad tiene como fin principal comunicar un mensaje –dar a conocer un producto o servicio– a su vez, la publicidad también trata de influir la compra.

2.2. Objetivos de la publicidad

Con frecuencia se escucha decir que el fin único de la publicidad es vender, lo que es totalmente incorrecto. Las campañas que realizan las ONG evidentemente no tienen como fin vender un producto o servicio, sin embargo se le califica como campaña publicitaria; incluso algunas empresas con fines de lucro realizan campañas en las que no intentan ofertar algún producto en específico, sino comunicar un mensaje relacionado a sus actividades.

Al respecto, Ortega (2004) afirma que “Una cosa es que la publicidad tenga influencia en las ventas y otra bien distinta que el objetivo de su publicidad sea el de vender”. (p.41).

Sobre este tema se puede citar las apreciaciones de Kotler (2002, p.282) quien identifica en la publicidad tres objetivos generales:

•Informar:

La publicidad cubre una necesidad de las empresas en describir las características de los productos o servicios ofrecidos. El consumidor espera de la empresa la información que necesita para realizar una compra. Esta información debe ser simple y con contenido de interés, además de ser fundamental que sea presentado de una manera atractiva.

•Recordar:

Es fundamental para las empresas estar posicionadas en la mente del consumidor. La ventaja que da el mantener un buen nivel de notoriedad es muy importante al momento de sobresalir entre la competencia. Las empresas que hacen campañas de recordación de marca son, en su mayoría, aquellas que ya cuentan con un buen posicionamiento en los consumidores.

•Persuadir:

Este objetivo ayuda a crear, en la mente del consumidor, una imagen que influirá en su percepción. Se debe tener mucho cuidado con la persuasión comercial pues puede resultar ofensiva e irritar al receptor. Además, se debe ser consciente del efecto a largo plazo que se generará en la sociedad

2.3. El consumidor

El consumidor es la persona que, al adquirir algún bien o servicio, satisface sus necesidades; este piensa adquirir un producto en específico escogiéndolo sobre otros. Al momento de elegir un bien, el consumidor se basa en la información que tiene sobre cierto producto, esta información es proporcionada por las empresas mediante la publicidad y, es fundamental para determinar su comportamiento.

Kotler (2003) expresa que: “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. (p.192).

Según Arellano (2002), el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de

sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios". (p.6). Además, agrega que este comportamiento está dirigido por actividades externas, como la búsqueda de un producto, la compra física y, actividades externas, como el deseo de un producto y la influencia psicológica provocada por la publicidad

2.4. La decisión de compra

Proceso mediante el cual el consumidor evalúa entre las diferentes opciones y escoge la que más se adecúa a satisfacer sus necesidades. Kotler (2003, p.193), divide el proceso de decisión de compra en cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad:

El individuo reconoce una necesidad, compara su estado de satisfacción actual con el que desea conseguir al satisfacer su necesidad. Las necesidades naturales (sed o hambre) se estimulan de forma interna; las otras necesidades son estimuladas de forma externa por un anuncio publicitario, una promoción, un escaparate, entre otros, y son estas las que despiertan el deseo.

- Búsqueda de información:

El consumidor tiende siempre a buscar información. Lo puede hacer de manera pasiva, por ejemplo cuando ve una publicidad sin intención; o de forma activa cuando es el mismo el que busca la información, preguntado a sus amigos, familiares, o buscando información en foros, páginas web, etc.

- Evaluación de alternativas:

Una vez que ha conseguido la información requerida es cuando evalúa todas las opciones hasta encontrar la que más cumpla con sus requerimientos. En esta parte es donde compara las ventajas y desventajas de las marcas.

- Decisión de compra:

Después de evaluar las alternativas, el individuo elige la que más le conviene y decide qué comprar, dónde comprarlo, cómo comprarlo y cuándo comprarlo.

- Conducta posterior a la compra:

Luego de haber comprado el bien, el consumidor obtiene una experiencia en donde verá si está satisfecho o insatisfecho con la compra. Si se encuentra satisfecho es muy probable que vuelva a comprarle a esa marca; por el contrario si el producto no fue lo que esperaba e incluso fue decepcionante, es posible que no vuelva a comprar ahí y que, además, no

recomiende a la marca, existiendo la posibilidad de que comparta su mala experiencia con sus contactos

2.5. La publicidad de productos infantiles y el consumidor

La publicidad funciona como una herramienta que fomenta la compra efectiva, un instrumento persuasor que permite al usuario, cliente o potencial consumidor identificar necesidades que le eran ocultas. Entender mejor el producto o referenciarlo en relación con otros que podrían desarrollar la misma función. La publicidad de productos infantiles acerca al adulto a una amplitud de posibilidades que entiende como importantes para el niño, beneficiario final de la compra. El uso de elementos, lenguaje, símbolos y formas determina su eficacia. El consumidor es un ente que exige tácitamente ayuda, y la publicidad debe encargarse de aclarar o fortalecer sus pensamientos de compra. Al tratarse de niños, la orientación de la publicidad es directa, sencilla y predominante. Clasifica e identifica rápidamente al público con el producto, más allá de su valor o utilidad real. (Palominos, 2006).

Browne (1998) indica que hay una gran separación entre los productos clasificados y la relación con el género de los protagonistas, pues los niños se les relacionan con autos, armas y productos digitales, mientras que las niñas no. El nivel de actividad en los niños es mayor que el de las niñas, pues son ellos los que interactúan con el producto, por el contrario las niñas tienen un nivel de pasividad porque únicamente posan con el producto. Asimismo, agrega que son los niños los que principalmente son mostrados con actitud agresiva, la cual involucra lanzar, golpear, y utilizar los juguetes para herir, castigar o matar a un objeto o persona en particular.

Smith (citado por Palominos, 2006) sostiene que las niñas son presentadas en escenarios dentro del hogar con mucha más frecuencia que los niños, quienes son presentados en lugares del exterior de una casa; además, agrega que hay una relación entre lo femenino y lo doméstico, por eso se ubica a las niñas en roles de ama de casa y de madre.

Buijzen & Valkenburg (citados por Palominos, 2006) afirman que hay una clara diferencia entre las apelaciones usadas por la publicidad según el género al que van dirigidas. Mientras que con los niños se utilizan apelaciones relacionadas con la acción, la aventura y la agresividad, con las niñas se utilizan apelaciones con énfasis en el atractivo físico, la amistad y el romance. Sin embargo, para ambos

géneros los argumentos ofrecidos se basan en lo emocional para conseguir estimular la compra de algún producto.

2.6. El color en la publicidad

2.6.1. Significado del color

Peña A. (2010) indica que los colores despiertan conductas emocionales en las personas en las cuales impactan. Este factor psicológico se despierta por el ambiente creado a través del uso de ciertos colores, y puede ser un ambiente de paz, alegría, tristeza, violencia, etc.

Encuentra que cada color tiene un significado específico y lo explica de la siguiente manera:

- **Amarillo:** es el color asociado con la inteligencia y la creatividad. También significa ira, envidia, cobardía y bajos impulsos, junto al rojo y al naranja constituye los colores de la emoción. Es el color del sol y por lo tanto de la luz, la acción, el poder y simboliza arrogancia, fuerza, voluntad y estímulo. Debido a que representa la luz sola, se le relaciona con el ánimo y estimula ciertos chakras del cuerpo humano.
- **Azul:** está fuertemente asociado con la verdad, la sabiduría y la inteligencia. También brinda una sensación de espacio, inmortalidad, cielo y agua que representan paz. Se le relaciona con personas pacientes y tolerantes, con personalidades enfocadas en sí mismos y con una gran vida interior. Es el color que evoca los sueños, la fantasía y la fidelidad.
- **Rojo:** se le asocia con las personalidades ambiciosas y materiales, que se dejan llevar por sus impulsos y no poseen una capacidad de reflexión. El rojo es el color de la pasión, refiriéndose al amor y el odio. También representa el color de lo prohibido, lo cual se observa en los semáforos o las señales de alerta. Es, además, el color de la fuerza, el valor, lo atractivo, la ira, la agresividad y la guerra.
- **Naranja:** estimulante para personas tristes y tímidas. Cuando se le utiliza en pequeños espacios representa entusiasmo y exaltación, sin embargo cuando está en grandes áreas puede crear un ambiente agresivo. Se utiliza a menudo para dar visibilidad a los objetos y personas, por eso se encuentra en la ropa de trabajadores de carreteras o seguridad vial.
- **Verde:** el color del equilibrio. Simboliza la primavera y la bondad, además de ser asociado con personas sociales y vanidosas que gustan de la oratoria y teatro. Produce una sensación de calma durante un episodio de ansiedad. Sugiere amor y paz, y es el color de los celos, la locura y la degradación moral. Entre otros significados está la esperanza, juventud y

la lógica. Representa a la naturaleza, la vegetación y la frescura. El verde oscuro representa lo masculino y lo conservador y saludables. El verde claro y brillante representa lo femenino y la sensibilidad.

- Violeta: es un color ambiguo pues representa la mezcla entre el rojo y el azul, la furia y la paz, por esto se le asocia con la inestabilidad e intranquilidad interna. Su característica principal es la ambivalencia y la contradicción. Está relacionado con la locura y la bipolaridad. Como contiene un doble significado se le relaciona, también con lo espiritual, lo puro y lo sacrificado.

- Rosado: asociado con lo femenino y con sentimientos de inocencia y delicadeza. Es el color del encanto, la sensibilidad y lo sentimental. Se le relaciona con lo agradable, pues es el nombre de una flor, y todas sus cualidades son atribuidas a lo femenino. Simboliza la infancia, lo manso y lo pequeño.

- Blanco: en la cultura oriental representa la otra vida, el más allá. Es frecuentemente asociado con la paz, la totalidad, la pulcritud y la alegría. Simboliza lo absoluto, lo divino, la inocencia y la limpieza. Por otro lado, se le relaciona con personalidades vacías y carentes de lucidez, voluntad y carácter.

- Negro: el negro es la ausencia de luz y color. Se le asocia a lo erróneo y lo malvado. Representa a la muerte, es el color de la tristeza, la desesperanza, la negatividad, lo oscuro y lo desconocido. Es el color de lo sucio, el terror, la violencia, lo duro, lo pesado y lo misterioso.

- Gris: mezcla entre blanco y negro. Simboliza neutralidad, falta de emoción y apego, una fusión entre alegría y tristeza. Se le relaciona a personalidades frías pero también brillantes y sofisticadas, llenas de lujo y elegancia. Por otro lado representa tristeza y melancolía, además de sensatez y equilibrio.

2.6.2.Clave tonal

El tono son todas las notas que van del negro al blanco en la escala de color. Las variaciones en la escala se conocen como valores tonales. Cada objeto tiene un color propio, sin embargo, cuando es influido por la luz y la sombra este color es modificado y adquiere matices más claros u oscuros. (De S'agaró, 1980).

De S'agaró propone una escala tonal que consta de 6 claves:

- Alta mayor: grandes áreas de blanco o grises muy claros. Pequeña área de negro o gris muy oscuro. Representa lo dramático y lo anímico. Se utiliza para simbolizar la juventud, feminidad, exuberancia y vitalidad.
- Intermedia mayor: Grandes áreas de grises medios y otras reducidas de blanco y negro. Considerada la más vulgar y con menos expresión emotiva. Simboliza la franqueza, simpleza y juventud.
- Baja mayor: masa grande de gris oscuro y negros, con un área blanca muy pequeña. Da un efecto dramático y de vigor. Representa gran fuerza explosiva y solemnidad.
- Alta menor: tonos claros y blancos extensos con pequeñas áreas de gris medio, no hay presencia de negro ni gris oscuro. Simboliza la delicadeza, lo sutil, pues da la sensación de una luz agradable.
- Intermedia menor: no hay presencia de blanco ni negro, únicamente grises medios con rastros gris claro y oscuro. Efecto delicado y tranquilo, pero no claro ni alegre.
- Baja menor: total ausencia del blanco, presenta una gran extensión de gris oscuro o negro con rastros leves de gris medio o claro. Simboliza lo sombrío y depresivo, genera una atmósfera de misterio, melancolía y frialdad.

2.7. El texto publicitario

Romero, Blanco y Betés (2005) definen el texto publicitario como aquel cuya intención comunicativa es la de llamar la atención de los consumidores de un determinado bien o servicio, su función principal es conseguir modificar la conducta del individuo y lograr que este compre o adquiera un producto.

El texto publicitario puede ser de carácter denotativo, que hace uso de la descripción, expone y presenta la información, o connotativo: busca generar sensaciones en el receptor y sugerir una idea.

3. El catálogo publicitario

3.1. Definición del catálogo publicitario

Pérez Leiva (2005) explica que los catálogos publicitarios surgieron como las publicaciones que ofrecían las empresas estrictamente para mostrar información de sus productos o servicios. Sin embargo, actualmente, la concepción de catálogo publicitario busca aproximar el producto al consumidor a través de la idea de una experiencia.

El catálogo es una forma de publicidad que es muy utilizada por las marcas pues les permite escoger ellos mismos el modo como serán presentados sus productos. La elección de las imágenes, los textos, incluso la calidad del papel, pueden ser determinantes para que la presentación de estos resulte atractiva y despierte interés en el target.

Existen varias maneras en las que se puede hacer llegar un catálogo a un cliente. Por ejemplo tenemos la entrega de correo directo mediante repartidores, o colocarlo en un escaparate dentro de la empresa para que el mismo cliente lo tome. De acuerdo a la empresa y el producto o servicio que se quiera publicitar, se debe tener mucho cuidado con la selección de imágenes y el texto que las acompañe.

En un catálogo publicitario se pueden diferenciar dos partes: la portada y contraportada, y las páginas internas. Es importante que todo el contenido sea atractivo, sin embargo la portada es la encargada principal de llamar la atención de los clientes.

3.2. Clasificación de los catálogos

Pérez Leiva (2005) clasifica los catálogos en dos grandes grupos:

- Por el soporte:

Según el soporte que utilizan se dividen en catálogos impresos y catálogos especiales. Los primeros son los catálogos utilizados a nivel gráfico impresos en papel según las especificaciones de la marca (grosor, color, número de hojas, entre otros). Por otra parte, los catálogos especiales tienen una inversión mayor, y entre estos tenemos a los catálogos interactivos, con cd, electrónicos, etc. Estos últimos resultan más atractivos al consumidor.

- Por la estructura:

Según la estructura tenemos catálogos de venta, al por mayor, los cuales tienden a parecer muestrarios por la cantidad de productos ofrecidos y la simplicidad en la presentación de los mismos porque el intermediario no realiza la compra según sus gustos sino de acuerdo a las preferencias del consumidor final. Por otra parte, tenemos los catálogos de venta al por menor, catálogos de mercancías de línea completa, catálogos de negocio a negocio, y catálogos de especialidades.

Los catálogos de venta al por menor son aquellos que ofrecen ciertos productos a los consumidores quienes compran en minoría. Estos catálogos han sido creados con el fin de generar tráfico dentro del almacén. Por ejemplo, los catálogos de productos de belleza e higiene.

Los catálogos de mercancías de línea completa son los que utilizan las empresas que venden varios productos de diferentes categorías. Estos catálogos se subdividen en grupos de productos, por ejemplo, electrodomésticos, ropa, joyas, etc.

Los catálogos de negocio a negocio son aquellos en los que una empresa utiliza para vender productos o servicios a otras empresas. Un ejemplo de estos catálogos serían los que utilizan las compañías de abarrotes para ofrecerles sus productos a las pequeñas bodegas.

Por último, los catálogos de especialidades están destinados a satisfacer necesidades específicas o de interés especial de un grupo determinado de individuos. Entre estos catálogos tenemos los de juguetes, implementos deportivos, perfumes, entre otros

3.3. Ventajas y desventajas del catálogo

Un catálogo tiene como finalidad incrementar las posibilidades de venta, sin embargo tiene ciertos pros y contras al ser utilizado como medio persuasivo. (Pérez Leiva, 2005).

- Ventajas:

- El nivel de permanencia es superior al de la publicidad televisiva o radial pues el catálogo puede ser visto por el consumidor todos los días y a toda hora.
- El cliente tiene una idea anticipada del producto o servicio que va a adquirir.
- Los precios y las ofertas que se establecen en los catálogos tienen validez durante el tiempo que el catálogo esté vigente.
- Le permite al consumidor poder realizar comparaciones de productos entre las diferentes marcas.

- Desventajas:

- Se necesita de una importante inversión para que el catálogo cumpla con las expectativas de la empresa.
- No se puede modificar los precios de los productos mientras el catálogo esté vigente.

- Si es un catálogo impreso, no hay lugar para modificaciones en caso exista un error

3.4. Influencia de los catálogos en el consumidor

Cialdini (citado por Pérez Leiva, 2005) desarrolló seis principios de influencia que se basan en aprovechar algunos patrones de conducta que se encuentran fuertemente interiorizados en la mente de las colectividades, con el fin de influir en su comportamiento. Christian Pérez (2005) explica cómo estos principios se adaptan a los catálogos para influir en la decisión de compra del consumidor:

- Principio de comparación:

El ser humano tiende a querer pertenecer. Este principio establece que si el cliente se rodea de personas que tengan ciertos hábitos de consumo, es muy probable que él mismo los llegue a adquirir, esto se basa en el pensamiento 'si otros lo hacen, yo también debo hacerlo'.

- Principio de atractivo:

El consumidor está predispuesto a comprar un producto si la persona que se lo ofrece es de su agrado. Por esto, en las campañas políticas los candidatos hacen alianzas con personajes públicos que son del agrado de la población.

- Principio de autoridad:

Si la persona que anuncia una publicidad es un experto en el producto o servicio que ofrece, el individuo tiende a creer todo lo que diga. Por ejemplo, las publicidades de productos médicos donde el personaje principal es un doctor, el cual recomienda utilizar un medicamento en específico.

- Principio de compromiso:

Cuando el consumidor decide comprar algo, lo va hacer. Si el producto es de su interés sentirá una presión psicológica de ceder ante ese compromiso con él mismo. Este principio tiene su fundamento en la necesidad que tiene todo ser humano de ser y parecer una persona de acciones constantes a lo largo de su vida.

- Principio de reciprocidad:

Una oferta o un regalo pueden persuadir al cliente de adquirir cierto bien. Las empresas ofrecen algo y una vez que el cliente lo recibe se ve obligado a dar otra cosa a cambio.

- Principio de escasez:

Este principio se relaciona con el tiempo límite que tienen las ofertas. Un consumidor se ve influenciado a comprar un producto porque la promoción

tiene una vigencia y, por ende, cree que sólo podrá comprarlo en esa única ocasión

4. Modelo Actancial

4.1. El concepto de modelo actancial y su utilidad

El modelo actancial ha sido utilizado principalmente en investigaciones semiológicas para observar a los personajes principales y el rol que cumplen en la historia. Tiene como ventaja el no tener que hacer una diferencia entre los personajes y la acción, sino de mostrar la dialéctica y el paso progresivo de uno al otro. Se le denomina modelo actancial porque analiza a cada personaje como un 'actante', que es alguien o algo que actúa, acciona, realiza una acción. (Saniz, 2008) (p.92).

4.2. El concepto de actante en el modelo actancial

Dentro del modelo actancial el actante es, según Greimas y Courtes (1979): "aquel que cumple o quien sufre el acto, independientemente de toda determinación".

Greimas, citado por Saniz (2008), llama actantes a los seres o cosas que de alguna manera, cualquiera que sea, participan en la narración de la historia desempeñando ciertas funciones específicas que contribuyen a la narración de la historia. Los actantes son los personajes, que pueden ser desde humanos, animales, objetos, lugares, etc

4.3. El modelo actancial de Greimas

Greimas (1987) propuso una estructura actancial que se reduce a seis funciones específicas:

- Un sujeto: es el que tiene un deseo hacia algo.
- Un objeto: aquello que busca o desea el sujeto.
- Un destinador: hace posible que el objeto sea accesible al sujeto.
- Un destinatario: el que recibe el objeto.
- Un ayudante: presenta su apoyo al sujeto para que alcance el objeto que desea.
- Un oponente: propone obstáculos a la meta del sujeto.

Este esquema favorece la forma positiva de la intriga: el sujeto, en un principio alejado de objeto de deseo, lo alcanzará. Sin embargo, es posible que suceda lo inverso: la acción del destinador, que beneficia al destinatario, fracasará. La relación sujeto – objeto traza la trayectoria de la acción y la búsqueda del sujeto protagonista, la cual está llena de obstáculos que el sujeto debe vencer para seguir

avanzando. La relación ayudante – oponente impide o facilita la comunicación, produciendo las circunstancias y maneras de la acción, y no es, necesariamente, representada por personajes. (Greimas, 1996).

c) **Hipótesis**

Hipótesis General

La presentación publicitaria de los estereotipos de género en los catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus sigue una estructura de lenguaje y símbolos gráficos que diferencia las actividades y roles sociales por género.

Hipótesis Derivadas

1. La estructura de lenguaje y símbolos gráficos de la presentación publicitaria de los catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus ubica a las niñas con una actitud pasiva y las relaciona al rol de amas de casa y de madres.
2. La estructura de lenguaje y símbolos gráficos de la presentación publicitaria de los catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus ubica a los niños con un nivel de agresividad y actividad mayor que el de las niñas.
3. Existe una marcada diferencia entre las apelaciones según el género del protagonista.

Las proposiciones señaladas se presentan como supuestos de carácter descriptivo y cualitativo a validar a través del análisis observacional realizado.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Estereotipos de género en las imágenes gráficas de publicidad infantil.	Los estereotipos de género son las categorizaciones que se le da a cada género sobre los roles que desempeñan en la sociedad. Estos surgen a partir de diferencias existentes entre la mujer y el hombre, que inician por características físicas y biológicas, que con el tiempo han llevado a otorgarle un rol específico a cada género, que de ser una construcción social pasaron a ser verdades incuestionables. (Williams y Best, 1990).	Lenguaje visual	Protagonista	Producto con el que se lo relaciona
				Vestimenta
				Presencia de niños y niñas en roles de padres
				Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario
				Nivel de agresividad con que se los presenta
				Expresión facial
			Producto	Nombre
				Marca
				Color
			Color	B/N o de color
				Paleta de color
				Significado por color
		Escenario	Iluminación/Clave Tonal	
			Color de fondo	
			Espacio	
		Personaje	Descripción	
Lenguaje textual	Texto	Mensaje		
		A quién va dirigido		
		Tipo de lenguaje		
		Logo		

1.2 Diseño de investigación

No Experimental de carácter Transversal y Descriptivo.

Se formaliza de la siguiente manera:

M → O

Donde:

M= Catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus.

O= Análisis actancial de las imágenes de publicidad infantil.

1.3 Unidad de estudio

Catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus.

1.4 Población

El presente estudio se desarrolló en función a las páginas publicitarias en los Catálogos de Juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus. El primero de los catálogos tiene un total de 64 páginas; y el segundo, un total de 72 páginas con imágenes de publicidad infantil.

1.5 Muestra

La selección de la muestra, que es no probabilística por la naturaleza del estudio, se realizó a criterio de la autora estimando aquellas páginas con características evidentes en cuanto a la presentación de estereotipos de género. En el catálogo Navidad 2014 se consideraron 19 páginas que son las siguientes: 1, 7, 9, 11, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 36, 39, 40, 41, 53, 54 y 64. En el catálogo Navidad 2015 se consideraron 18 páginas que son las siguientes: 1, 12, 13, 17, 24, 26, 28, 32, 33, 39, 40, 43, 47, 49, 64, 66, 67 y 72. El criterio para escoger dichas páginas se basó en que son aquellas que presentan imágenes de niños y niñas interactuando con el producto, lo que permite un análisis de la variable.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Se utilizó una observación sistemática a las características de los Catálogos de juguetes 'Navidad 2014' y 'Navidad 2015' de Supermercados Tottus. Los datos fueron registrados en una ficha de observación elaborada por la autora que considera categorías propias del esquema actancial de Greimas (1987), que fue adaptado por la autora a fines del presente proyecto, se tomó de este esquema el concepto de 'actante' entendiéndose como cualquier elemento que colabore a la narración de la historia, que en este caso específico es la

presencia de estereotipos en el catálogo. Esta ficha de observación cuenta con las 6 dimensiones establecidas en la operacionalización de variables que se aplicaron a cada una de las páginas a analizar en el catálogo. Si bien, cada uno de los elementos del esquema actancial de Greimmas no es totalmente compatible al tratarse de una presentación publicitaria y no meramente narrativa, cada uno fue adaptado a favor de la investigación. La ficha se encuentra en el anexo nº1.p.125.

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El análisis es básicamente cualitativo en función a una contrastación de las fichas de observación resumiendo las mismas por dimensiones y subdimensiones en un cuadro comparativo general (ver anexo nº2.p.126). Este instrumento permitió establecer semejanzas y diferencias que al ser interpretadas y relacionadas condujeron a inferencias válidas sobre las hipótesis derivadas propuestas y a la elaboración de conclusiones.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Página número 1 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

The advertisement features a young boy in a green t-shirt and blue shorts standing on a red toy car. The car is shown with motion blur and glowing lights, suggesting speed. The background is a teal wall with the word 'TOTTUS' in large, stylized letters. To the left, there is a Christmas tree and hanging ornaments. The text 'Te da más por menos' is written in white. A circular graphic contains the text 'La mejor Navidad especial juguetes' and the dates 'Del 28 de noviembre al 24 de diciembre de 2015'. A wrist control device is shown in a circular inset with the text 'Brazaletes Control'. The price 'S/49.90' is prominently displayed, along with the product name 'CYBER PILOTO' and a description: 'Carro con sensor de movimiento en pulsera'. The CMR logo is in the bottom left corner.

Stock 5001m

TOTTUS

Te da más por menos

La mejor Navidad
especial juguetes
Del 28 de noviembre al
24 de diciembre de 2015

Brazaletes Control

S/49.90

CYBER PILOTO
Carro con sensor de
movimiento en pulsera
SKU: 40986609
Precio regular: S/ 69.90
CON CUALQUIER MEDIO DE PAGO

CMR
Banco Falabella

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 1							
Nº de página: 1							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Carro automático.	Polo verde con diseño de carros y short de jean.	Niño (no).	Actividad.	Niño (no).		Tranquilo.
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Carro con sensor de movimiento en pulsera.		Cyber Piloto.		Rojo.		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color.		Rojo. Verde. Azul.		Amor, fuerza y agresividad. Esperanza, juventud y naturaleza. Inteligencia, paz y fantasía.		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta menor.		Marrón. Verde. Celeste.		X		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta.						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo		
	No presenta.						

Página número 12 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

BOOMCO

S/.59.90
Lanzador **BOOMCO** dynamig
SKU: 40967765
Precio regular: S/. 74.90

S/.99.00
Lanzador **BOOMCO** breakflip
SKU: 41072881
Precio regular: S/. 149.90

S/.49.90
Lanzador **NERF** elite strongarm**
SKU: 40966063
Precio regular: S/. 59.90

S/.34.90
Lanzador **NERF** mega bigshock**
SKU: 40966071
Precio regular: S/. 39.90

S/.79.90
Lanzador **NERF** magnus mega**
SKU: 40843167
Precio regular: S/. 89.90

NERF

**Por la compra de estos lanzadores llévate una pelota NERF

Stock disponible: 1000 unidades

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 2						
Nº de página: 12						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Lanzador.	Polo verde con diseño de bicicletas.	Niño (no).	Actividad.	Niño (sí).	Astuto.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Lanzador Nerf elite strogarm.		NERF.		Azul. Plomo. Naranja.	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Verde. Azul. Naranja.		Esperanza, juventud y naturaleza. Inteligencia, paz y fantasía. Entusiasmo y exaltación.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta menor.		Verde. Naranja.		X	
Actante personaje	Descripción					
	No presenta.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	"Por la compra de estos lanzadores llévate una pelota NERF"	Padres y niños.	Connotativo.		Boom.co NERF	

Página número 13 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

NERF Super Soaker

S/.39.90
Lanzador agua **SUPERSOAKER** zombiestrike extinguisher
SKU: 40966111
Precio regular: S/. 49.90

S/.79.90
Lanzador agua **SUPERSOAKER** zombiestrike splatterblast
SKU: 40966114
Precio regular: S/. 99.90

IMBATIBLE

S/.59.90
Lanzador agua **SUPERSOAKER** tidal torpedo 2-in-1
SKU: 40966113 PRECIO REGULAR: S/. 69.90
PRODUCTO EXCLUSIVO CON TARJETA CMR
Stock: 500 un.

NERF Rebelle

S/.79.00
Lanzador agua **SUPERSOAKER** rebelle triple threat
SKU: 40966304
Precio regular: S/. 99.00

SECRETS & SPIES

13

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 3							
Nº de página: 13							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Lanzador de agua.	Polo verde claro, jean azul y vincha fucsia.	Niña (no).	Actividad.	Niña (sí).		Entusiasmada.
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Lanzador agua SUPERSOAKER rebelle triple threat.		NERF		Turquesa. Fucsia. Naranja.		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color.		Verde. Azul. Naranja.		Esperanza, juventud y naturaleza. Inteligencia, paz y fantasía. Entusiasmo y exaltación.		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta mayor.		Naranja. Blanco.		X		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta.						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje			Logo	
	No presenta.					NERF Rebelle. Secrets&Spies. NERF SuperSoaker.	

Página número 17 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

Disney MICKEY MOUSE

Disney

s/. 179
Andador Mickey
SKU: 40973306
Precio regular: S/. 239.00

s/. 79.90
Cazalacitos Minnie
SKU: 40986693
Precio regular: S/. 129

s/. 59.90
Peluches con sonido
DISNEY Mickey, Minnie,
Donald y Pluto
SKU: 40981573/74/75/76
Precio regular: S/. 69.90

TOTTUS

© Disney

17

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 4						
Nº de página: 17						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Cazalacitos.	Niña 1: polo rosa, pantalón blanco y vincha plateada. Niña 2: polo rosa, jean azul y lazo rosa en el cabello.	Niña 1 (no). Niña 2 (no).	Actividad.	Niña 1 (no). Niña (no).	Alegres. Divertidas.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Cazalacitos Minnie.		DISNEY.		Celeste. Verde. Rosa.	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Verde. Azul. Rosa.		Esperanza, juventud y naturaleza. Inteligencia, paz y fantasía. Inocencia, delicadeza y sensibilidad.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta mayor.		Blanco. Amarillo.		X	
Actante personaje	Descripción					
	Mickey Mouse: personaje ficticio de la compañía Disney que es utilizado como un emblema de la misma. Es un ratón y ha aparecido en dibujos animados, cine, tiras cómicas, videojuegos, entre otros.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido		Tipo de lenguaje		Logo
	No presenta.					DISNEY.

Página número 24 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

www.tottus.com.pe

CMR

La mejor Navidad

Toma su leche

¡Mira cómo crece!

Llora con las inyecciones

Escucha sus llantos

S/.39.90

Muñeca crece tomando su leche
SKU: 40726600
Precio regular: S/. 59.90

S/.49.90

Muñeca baby cuidaditos
SKU: 40816539
Precio regular: S/. 69.90

muñecas
bebés

S/.69.90

Muñeca 42 cm peluquería con accesorios
SKU: 40847325
Precio regular: S/. 89.90

IMBATIBLE

S/.59.90

Muñeca bailarina
SKU: 40839112/3 PRECIO REGULAR: S/. 79.90
PRODUCTO EXCLUSIVO CON TARJETA CMR
Stock: 500 un

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 5						
Nº de página: 24						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Muñeca.	Polo verde.	Niña (sí).	Actividad.	Niña (no).	Feliz.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Muñeca 42cm peluquería con accesorios.		Mother Love.		Rosado.	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Verde. Rosado. Blanco.		Esperanza, juventud y naturaleza. Inocencia, delicadeza y sensibilidad. Divinidad, inocencia y pulcritud.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta mayor.		Rosa. Amarillo.		Se desea representar un salón de belleza.	
Actante personaje	Descripción					
	No presenta.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	"Muñecas" "Bebés"	Padres y niñas.	Denotativo.		No presenta.	

Página número 26 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

La mejor Navidad

s/.49.90
Muñeca llora, hace pipi 42 cm
SKU: 40707717
Precio regular: S/. 69.90

s/.39.90
Muñeca recién nacida
SKU: 40886695
Precio regular: S/. 59.90

muñecas
bebés

s/.49.90
Muñeca camina y canta
SKU: 40533316
Precio regular: S/. 69.90

s/.79.90
Muñeca 40 cm interactiva preguntas y respuestas
SKU: 40964924
Precio regular: S/. 129

s/.39.90
Muñeca sentada moditas
SKU: 40986696
Precio regular: S/. 59.90

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 6						
Nº de página: 26						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Muñeca.	Falda azul, polo azul y zapatillas blancas.	Niña (sí).	Pasividad.	Niña (no).	Feliz.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Muñeca 40cm interactiva preguntas y respuestas.		Mother Love.		Rosa. Blanco.	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Rosado. Blanco. Azul.		Inocencia, delicadeza y sensibilidad. Divinidad, inocencia y pulcritud. Inteligencia, paz y fantasía.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta mayor.		Rosa.		X	
Actante personaje	Descripción					
	No presenta.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido		Tipo de lenguaje		Logo
	"Muñecas" "Bebés"	Padres y niñas.		Denotativo.		No presenta.

Página número 28 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

The advertisement features a young girl with brown hair in a purple cardigan, smiling and touching the nose of a white unicorn plushie with a purple horn and wings. To the left, a vertical strip shows a panda plushie and a white dog plushie. The background is light green with various animal plushies and their prices:

- Top Left:** A tan pug plushie. Price: **s/. 169**. Text: "Mi perro pug", SKU: 4099567, Precio regular: S/. 199.
- Top Right:** A black and white penguin plushie and a tan dog plushie. Price: **s/. 109**. Text: "Mascota se alegra al verme", SKU: 41079049, Precio regular: S/. 129.
- Middle Right:** A white dog plushie and an orange cat plushie. Price: **s/. 49.90**. Text: "Furreal levantan las patitas", SKU: 41068350, Precio regular: S/. 69.90.
- Bottom Right:** A brown dog plushie and a pink pig plushie. Price: **s/. 39.90**. Text: "Mascotas cantantes", SKU: 41079062, Precio regular: S/. 49.90.
- Center:** A large white unicorn plushie. Price: **s/. 499**. Text: "Furreal STAR LILY", SKU: 41032648, Precio regular: S/. 599.00.

The "FurReal Friends" logo is visible on the left side of the advertisement.

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 7						
Nº de página: 28						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Peluche de pony.	Chompa violeta y polo gris.	Niña (no).	Pasividad.	Niña (no).	Feliz.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Furreal Star Lily.		FurReal Friends.		Blanco. Lila.	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Naranja. Violeta. Verde.		Entusiasmo y exaltación. Espiritualidad, pureza e inestabilidad. Esperanza, juventud y naturaleza.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta mayor.		Verde. Blanco.			Perceptual X
Actante personaje	Descripción					
	Oso panda: personaje de FurReal Friends. Conejo: personaje de FurReal Friends.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	No presenta.				FurReal Friends.	

Página número 32 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.





s/.59.90
Playset de belleza tocador
SKU: 40615299
Precio regular: S/. 79.90



www.tottus.com.pe
 



IMBATIBLE 
S/.29.90
Set tocador flor
SKU: 40842607 PRECIO REGULAR: S/. 49.90
PRODUCTO EXCLUSIVO CON TARJETA CMR
Stock: 500 un



s/.34.90
Castillo tocador
con base luz y sonido
SKU: 40712124
Precio regular: S/. 49.90

s/.89.90
Tocador con varita
control y entrada mp3
SKU: 40615404
Precio regular: S/. 129

ponte
más linda

s/.39.90
Set decora tus uñas
Barbie
SKU: 40974317
Precio regular: S/. 54.90



CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 8							
Nº de página: 32							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Set para uñas.	Polo naranja.	Niña (no).	Pasividad.	Niña (no).		Coqueta.
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Set decora tus uñas.		Barbie.		Fucsia.		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color.		Rosado. Violeta.		Inocencia, delicadeza y sensibilidad. Espiritualidad, pureza e inestabilidad.		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta mayor.		Blanco.				X
Actante personaje	Descripción						
	No presenta.						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido		Tipo de lenguaje		Logo	
	"Ponte más linda"	Niñas.		Connotativo.		Barbie.	

Página número 33 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

S/.49.90
Cocina castillo princesas con luz y sonido 60 cm
SKU: 40726679
Precio regular: S/. 69.90



cocinemos
algo rico



S/.59.90
Cocina con ruedas y 18 accesorios (68 cm)
SKU: 40726687
Precio regular: S/. 79.90

TOTTUS



IMBATIBLE

S/.44.90
Cocina con horno y lavadora 2 lados 48 cm
SKU: 40642713 PRECIO REGULAR: S/. 69.90
PRODUCTO EXCLUSIVO CON TARJETA CMI
Stock: 500 un.

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 9						
Nº de página: 33						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Cocina.	Pantalón blanco de flores, polo amarillo y zapatillas blancas.	Niña (no).	Pasividad.	Niña (no).	Coqueta.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Cocina con ruedas y 18 accesorios (68 cm).		Play – Doh		Fucsia.	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Rosado. Amarillo. Blanco.		Inocencia, delicadeza y sensibilidad. Creatividad, emoción y cobardía. Divinidad, inocencia y pulcritud.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta mayor.		Blanco.			Perceptual X
Actante personaje	Descripción					
	No presenta.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	“Cocinemos algo rico”	Niñas.	Connotativo.		No presenta.	

Página número 39 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

S/. 249
 Correpasillos 4 en 1
MINNIE / MICKEY
 SKU: 40839116/40973488
 Precio regular: S/. 299

S/. 169 Correpasillos avión
MICKEY / MINNIE
 SKU: 40973499/0000
 Precio regular: S/. 269

Disney correpasillos

IMBATIBLE

S/. 119
 Correpasillos con bolitas **MINNIE / PRINCESAS / MICKEY**
 SKU: 40973501/2/3 PRECIO REGULAR: S/. 169.00
 PRODUCTO EXCLUSIVO CON TARJETA OMI
 Stock: 500 un

© Disney **39**

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 10						
Nº de página: 39						
	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
Actante protagonista	Correpasillos.	Niña: polo blanco con lila, jean lila y zapatos fucsias. Niño: polo crema, pantalón marrón y zapatillas negras.	Niña (no). Niño (no).	Actividad.	Niña (no). Niño (no).	Feliz. Divertido.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Correpasillos con bolitas Minnie/Princesas/Mickey.		Disney.		Fucsia (niña). Rojo (niño).	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Rosado. Azul. Rojo.		Inocencia, delicadeza y sensibilidad. Inteligencia, paz y fantasía. Amor, fuerza y agresividad.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta mayor.		Blanco. Verde.		X	
Actante personaje	Descripción					
	No presenta.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	"correpasillos"	Padres.	Denotativo.		Disney.	

Página número 40 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.







S/.59.90
Tortuga camina contigo
SKU: 40987158
Precio regular: S/. 79.90

www.tottus.com.pe 





IMBATIBLE 

S/.89.90
Mesita de actividades
SKU: 40973957 PRECIO REGULAR: S/. 159
PRODUCTO EXCLUSIVO CON TARJETA CMR
Stock: 350 un.



S/.39.90
Laptop junior hipopótamo /
chanchó / vaca / oso
SKU: 40842870/40708065/64/66
Precio regular: S/. 59.90



S/.49.90
Carrito musical encajable
SKU: 40842874
Precio regular: S/. 69.90



S/.39.90
Linterna dinosaurio
cambio de voz
SKU: 40973908
Precio regular: S/. 49.90

Cueva Preciado María Pía

Pág. 54

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 11							
Nº de página: 40							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Mesa de actividades.	Pantalón mostaza, polo azul y zapatillas azules.	Niño (no).	Actividad.	Niño (no).		Sorprendido.
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Mesita de actividades.		Fisher Price.		Azul. Blanco. Verde.		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color.		Verde. Azul. Naranja.		Esperanza, juventud y naturaleza. Inteligencia, paz y fantasía. Entusiasmo y exaltación.		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta mayor.		Blanco.		X		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta.						
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	No presenta.						

Página número 43 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.



TOTTUS

1. **S/.69.90**

Juego **CARAS Y GESTOS**
SKU: 40966656
Precio regular: S/. 79.90

2. **S/.44.90**

Juego **CRANIUM JUNIOR**
SKU: 40966658
Precio regular: S/. 49.90

3. **S/.59.90**

Juego **MONOPOLY CLÁSICO**
SKU: 40751094
Precio regular: S/.69.90

4. **S/.39.90**

Juego **CONNECT 4**
SKU: 40843188
Precio regular: S/. 49.90

5. **S/.39.90**

Juego **RUBIK 3X3**
SKU: 40966654
Precio regular: S/.49.90

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 12							
Nº de página: 43							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial	
	Juego de mesa.	Niña: polo verde y pantalón azul de flores. Niño: polo amarillo.	Niña (no). Niño (no).	Actividad.	Niña (no). Niño (no).	Feliz. Divertidos.	
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Juego Cranium Junior.		Hasbro Gaming.		Azul. Verde.		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color.		Verde. Azul. Naranja.		Esperanza, juventud y naturaleza. Inteligencia, paz y fantasía. Entusiasmo y exaltación.		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal	Color de fondo	Abierto			Cerrado	Perceptual
						X	
Actante personaje	Intermedia mayor.		Celeste. Gris.		Sala de una casa.		
	Descripción						
No presenta.							
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo		
	No presenta.				Hasbro Gaming.		

Página número 47 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

TOTTUS

S/.149
Helicóptero con gyro
78 cm 3 canales
SKU: 40704544
Precio regular: S/. 229

S/.89.90
Helicóptero con gyro
50 cm 3 canales
SKU: 40704543
Precio regular: S/. 139

S/.59.90
Helicóptero apache con gyro
21 cm 3 canales
SKU: 40704545
Precio regular: S/. 89.90

S/.49.90
Helicóptero con gyro 25 cm
3 canales
SKU: 40704542
Precio regular: S/. 79.90

IMBATIBLE

S/.129
Dron 33 cm
SKU: 40965305 PRECIO REGULAR: S/. 199.00
PRODUCTO EXCLUSIVO CON TARJETA CMI
Stock: 500 un

helicópteros y dron

47

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 13						
Nº de página: 47						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Dron.	Camisas de cuadros azules y rojas, pantalón crema.	Niño (no).	Actividad.	Niño (no).	Feliz.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Dron 33 cm.		Syma.		Negro. Rojo.	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Negro. Rojo. Blanco.		Maldad, misterio y terror. Amor, fuerza y agresividad. Divinidad, inocencia y pulcritud.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta mayor.		Blanco.		X	
Actante personaje	Descripción					
	No presenta.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	"helicópteros y dron"	Padres y niños.	Denotativo.		No presenta.	

Página número 49 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

TOTTUS

LÍNEA ESPACIAL

S/. 29.90
Sable doble luz y sonido
SKU: 40967559
Precio regular: S/. 34.90

S/. 39.90
Pistola espacial rayo
SKU: 40967568
Precio regular: S/. 49.90

S/. 24.90
Espada luz y sonido
SKU: 40967553
Precio regular: S/. 29.90

S/. 24.90
Pistola espacial gun
SKU: 40967596
Precio regular: S/. 49.90

S/. 39.90
Pistola espacial láser
SKU: 40967597
Precio regular: S/. 49.90

IMBATIBLE

S/. 19.90
Sable extendible luz y sonido
SKU: 40967549 PRECIO REGULAR: S/. 24.90
PRODUCTO EXCLUSIVO CON TAPAJETAS
Stock: 500 un

49

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 14						
Nº de página: 49						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Sable luminoso.	Niño 1: jean azul, polo blanco y casaca roja. Niño 2: pantalón rojo, polo blanco y camisa verde.	Niño 1 (no). Niño 2 (no).	Actividad.	Niño 1 (sí). Niño 2 (sí).	Furiosos. Competitivos.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Sable extendible luz y sonido.		Star Wars (Hasbro).		Naranja. Gris.	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Rojo. Azul. Naranja.		Amor, fuerza y agresividad. Inteligencia, paz y fantasía. Exaltación y entusiasmo.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Baja menor.		Negro.			X
Actante personaje	Descripción					
	No presenta.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	"LÍNEA" "ESPACIAL"	Niños.	Connotativo.		No presenta.	

Página número 64 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

La mejor Navidad

s/.59.90
SEB
 Combo de protección
 SKU: 40868254
 Precio regular: S/. 79.90

s/.69.90
SEB
 Waveboard
 SKU: 4087032183
 Precio regular: S/. 99.90

s/.24.90
SEB
 Skateboard
 SKU: 40866813
 Precio regular: S/. 39.90

s/.59.90
minions
 Skateboard
 SKU: 41007950
 Precio regular: S/. 79.90

s/.159
 Go Kart
 SKU: 4044059
 Precio regular: S/. 229

deportes extremos

www.tottus.com.pe

CMR

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 15						
Nº de página: 64						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Casco, rodilleras, coderas y guantes.	Polo azul con naranja y pantalón rojo.	Niño (no).	Actividad.	Niño (no).	Astuto.
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Combo de protección.		360°		Negro.	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color.		Rojo. Negro. Azul.		Amor, fuerza y agresividad. Maldad, misterio y terror. Inteligencia, paz y fantasía.	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal	Color de fondo	Abierto	Cerrado	Perceptual	
			X			
Actante personaje	Descripción					
	No presenta.					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	“deportes extremos”	Padres y niños.	Denotativo.		Minions.	

Página número 66 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

www.tottus.com.pe

CMR

S/.39.90
ESD
 Scooter Colores
 SKU: 408835671819
 Precio regular: S/. 58.90

S/.69.90
ESD
 Scooter swing
 SKU: 4087026140870260
 Precio regular: S/. 99.90

S/.49.90
ESD
 Mi primer Scooter
 SKU: 40888250
 Precio regular: S/. 79.90

S/.69.90
 Scooter Baby
 CARS / MINNIE / MICKEY /
 FROZEN / MY LITTLE PONY
 SKU: 40640592/240738108/
 40877388/41008444
 Precio regular: S/. 89.90

S/.89.90
MINIONS
 Scooter MINIONS
 SKU: 41007953/41007954
 Precio regular: S/. 129

diversión
 sobre ruedas

La mejor Navidad

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 16							
Nº de página: 66							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial	
	Scooter.	Polo blanco, pantalón azul y zapatillas azules.	Niño (no).	Actividad.	Niño (no).	Feliz.	
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Scooter MINIONS.		Minions.		Azul. Amarillo.		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color.		Rojo. Azul. Violeta.		Amor, fuerza y agresividad. Inteligencia, paz y fantasía. Espiritualidad, pureza e inestabilidad.		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal	Color de fondo	Abierto			Cerrado	Perceptual
			X				
Actante personaje	Alta mayor.		Blanco.				
	Descripción						
No presenta.							
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo		
	"diversión sobre ruedas"	Niños.	Connotativo.		MINIONS.		

Página número 67 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.



s/.149

minions
Patines en línea MINIONS
SKU: 41007951
Precio regular: S/. 239



s/.49.90

SED
Patines en línea
Tallas: S / M / L
SKU: 4086250/61402/66/70/71
Precio regular: S/. 89.90

s/.59.90

minions
Combo de protección
MINIONS
SKU: 41007952
Precio regular: S/. 79.90



s/.119

Patines en línea
**BARBIE, HOT WHEELS,
MINNIE, MICKEY, FROZEN**
SKU: 41008106/0710/11/446/447/
448/454/40877395
Precio regular: S/. 139.00



s/.54.90

Pogo Saltarin
SKU: 40863642
Precio regular: S/. 79.90



TOTTUS

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 17							
Nº de página: 67							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
		Pogo saltarín.	Polo gris, pantalón azul y zapatillas blancas.	Niño (no).	Actividad.	Niño (no).	
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Pogo saltarín.		360°		Azul. Negro.		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color.		Azul. Amarillo. Rosado.		Inteligencia, paz y fantasía. Creatividad, emoción y cobardía. Inocencia, delicadeza y sensibilidad.		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal	Color de fondo	Abierto			Cerrado	Perceptual
			X				
Actante personaje	Descripción						
	No presenta.						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo		
	No presenta.				MINIONS.		

Página número 72 del catálogo de juguetes "Navidad 2015" de Supermercados Tottus.

Publicidad contratada circus GREY

Prohibida su venta por separado de este medio

¡Pruébame!
¡Presiona mi barriga!

Emily mi muñeca interactiva

"¡Hola lindo osito, este es mi juguete favorito!"

"¿Me darías un lollipop? ¡Eso está rico, rico, rico, rico!"

"¡Mami, tengo sed, quiero mi vasito!"

s/.59.90
Muñeca interactiva con accesorios
SKU's: 40984923
Precio regular: S/. 99.00

Soy interactiva con todos mis accesorios

Sub: 300.01

TCEA Máxima 112.50% Ejemplo: Para un consumo total de S/. 1000, a un plazo 12 meses, comisión de envío físico de estado de cuenta mensual S/. 5.00, membresía anual: S/. 20.00, gastos de seguro de Desgravamen mensual S/. 4.90, penalización por pago anticipado S/. 1 - S/. 40; al día 31 - S/. 45; al día 61 - S/. 55 adicional al interés compensatorio por atraso. Factor de amortización de 24 meses. Año 360 días, TFR 0.005%. Informate sobre las condiciones, territorio de las Tarjetas CMR y Reglamento CMR Puntos en www.bancomi.com.pe e informas. Información difundida de acuerdo a Ley N° 26527 y Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero vigente. **Condiciones:** Las tarjetas CMR son productos del Banco Financiera Hipotecarios Tottus no brinda financiamiento. Ofertas válidas del 28 de noviembre al 24 de diciembre del 2015 en Hipercorredores Tottus a nivel nacional. Stock mínimo disponible: 100 un. Ofertas para consumo familiar y/o hasta agotar stock. Fotos referenciales. Máximo 6 un por producto por persona. Ofertas no acumulables con otras promociones. Ofertas no válidas en TOTTUS super ni TOTTUS Chiclayo Legua. Ofertas no válidas para compras por internet.

RECICLA ESTE CATÁLOGO Servicio al cliente 513-3355

compra online
www.tottus.com.pe

Tottus Perú @tottusperu @tottusperu

TOTTUS

OFERTAS DE ESTE CATÁLOGO VÁLIDAS EN:

JOCKEY PLAZA LAS BEGONIAS LA MARINA MEGAPLAZA ANGAMOS CHORRILLOS ATOCONGO SANTA ANITA LA FONTANA CHICLAYO TRIJILLO 1 PIURA AREQUIPA LOS OLIVOS

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 18							
Nº de página: 72							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Muñeca bebé.	Polo blanco con rallas verdes y rosadas.	Niña (sí).	Pasividad.	Niña (no).		Feliz.
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Muñeca interactiva con accesorios.		Mother Love.		Rosa. Violeta.		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color.		Blanco. Rosado. Violeta.		Divinidad, inocencia y pulcritud. Inocencia, delicadeza y sensibilidad. Espiritualidad, pureza e inestabilidad.		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta menor.		Violeta.		X		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta.						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje			Logo	
	<p>"Hola lindo osito, este es mi juguete favorito."</p> <p>"¿Me darías un lolipop? ¡Eso está rico, rico, rico, rico!"</p> <p>"Mami, tengo sed, quiero mi vasito."</p> <p>"Soy interactiva con todos mis accesorios"</p> <p>"¡Pruébame! ¡Presiona mi barriga!"</p>	Niñas.	Connotativo.			Mother Love. Emily, mi muñeca interactiva.	

Cuadro de análisis comparativo de estereotipos de publicidad infantil en las imágenes gráficas del catálogo de juguetes Navidad 2015 de Supermercados Tottus.

DIMENSIONES PÁGINA	Protagonista	Producto	Color	Espacio	Personaje	Texto
1	Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre específico y tiene un nivel de actividad.	Carro con sensor de movimientos en pulsera de marca Cyber Piloto.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de fuerza, inteligencia y juventud.	En clave intermedia mayor y cerrado (pasadizo de una casa).	No presenta.	No presenta.
12	Un niño varón con actitud agresiva, no representa un rol de padre específico y tiene un nivel de actividad.	Lanzador elite stogarm de la marca Nerf.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de juventud, inteligencia y entusiasmo.	En clave intermedia mayor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a padres y niños.
13	Una niña mujer con actitud agresiva, no representa un rol de madre específico y tiene un nivel de actividad.	Lanzador de agua Supersoaker de la marca Nerf.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de juventud, inteligencia y entusiasmo.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	No presenta.
17	Dos niñas mujeres sin actitud agresiva, no representan un rol de madre específico y tienen un nivel de actividad.	Cazalacitos Minnie de la marca Disney.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de juventud, fantasía y delicadeza.	En clave alta mayor y abierto.	Mickey Mouse, personaje ficticio utilizado como emblema de la compañía DISNEY.	No presenta.
24	Una niña mujer sin actitud agresiva, sí representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de actividad.	Muñeca peluquería con accesorios de la marca Mother Love.	Un color cálido y uno frío. Predominan significados de juventud, delicadeza e inocencia.	En clave alta mayor y perceptual pues se desea representar un salón de belleza.	No presenta.	El tipo de lenguaje es denotativo. Dirigido a padres y niñas.

26	Una niña mujer sin actitud agresiva, sí representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de pasividad.	Muñeca interactiva de preguntas y respuestas de la marca Mother Love.	Un color cálido y uno frío. Predominan significados de delicadeza, inocencia y paz.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es denotativo. Dirigido a padres y niñas.
28	Una niña mujer sin actitud agresiva, no representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de pasividad.	Peluche de pony de la marca FurReal Friends.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de entusiasmo, pureza y juventud.	En clave alta mayor y perceptual pues se desea representar un jardín.	Oso panda y conejo, ambos personajes de FurReal Friends.	No presenta.
32	Una niña mujer sin actitud agresiva, no representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de pasividad.	Set decorador de uñas de la marca Barbie.	Un color cálido y uno frío. Predominan significados de inocencia, delicadeza y pureza.	En clave alta mayor y perceptual pues se desea representar un salón de belleza.	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a las niñas.
33	Una niña mujer sin actitud agresiva, no representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de pasividad.	Cocina con ruedas y accesorios de la marca Play – Doh.	Dos colores cálidos. Predominan significados de inocencia, delicadeza y emoción.	En clave alta mayor y perceptual pues se desea representar la cocina de una casa.	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a las niñas.
39	Una niña mujer sin actitud agresiva, no representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de actividad. Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene un nivel de actividad.	Correpasillos de princesa de la marca Disney. Correpasillos de Mickey de la marca Disney.	Dos colores cálidos y uno frío. Predominan significados de inteligencia, fuerza e inocencia.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es denotativo. Dirigido a los padres.

40	Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre específico y tiene un nivel de actividad.	Mesa de actividades de la marca Fisher Price.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de juventud, fantasía y entusiasmo.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	No presenta.
43	Una niña mujer sin actitud agresiva, no representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de actividad. Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene un nivel de actividad.	Juego de mesa Cranium Junior de la marca Hasbro Gaming.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de juventud, inteligencia y entusiasmo.	En clave intermedia mayor y cerrado (sala de una casa).	No presenta.	No presenta.
47	Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene un nivel de actividad.	Dron de la marca Syma.	Un color cálido y uno frío. Predominan significados de fuerza y misterio.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es denotativo. Dirigido a los padres y niños.
49	Dos niños varones con actitud agresiva, no representan un rol de padres en específico y tienen un nivel de actividad.	Sable luminoso de la marca Star Wars de Hasbro.	Dos colores cálidos y uno frío. Predominan significados de agresividad, fantasía y entusiasmo.	En clave baja menor y cerrado (bóveda).	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a los niños.
64	Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene un nivel de actividad.	Combo de protección de la marca 360°.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de fuerza e inteligencia.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es denotativo. Dirigido a los padres y niños.
66	Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene un nivel de actividad.	Scooter de la marca Minions.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de fuerza e inteligencia.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a los niños.

67	Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene un nivel de actividad.	Pogo saltarán de la marca 360°.	Dos colores cálidos y uno frío. Predominan significados de inteligencia, creatividad y delicadeza.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	No presenta.
72	Una niña mujer sin actitud agresiva, si representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de pasividad.	Muñeca interactiva con accesorios de la marca Mother Love.	Un color cálido y uno frío. Predominan significados de inocencia, delicadeza y sensibilidad.	En clave alta menor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a las niñas.

Página número 1 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

TOTTUS
Te da más por menos

vive la **Navidad**
Especial de Juguetes
Del 29 de noviembre al 24 de diciembre del 2014

mamá sabe dónde está el regalo perfecto

¡¡MÁXIMO CON SENSOR DE GRAVEDAD

S/ 34.90
SUPERPILOTO

Auto con sensor de gravedad a control remoto (25 cm)
SKU: 4042089 / Precio regular: S/ 59.90
CON CUALQUIER MEDIO DE PAGO

CMR Banco Falabella

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 1						
Nº de página: 1						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Carro automático	Polo verde	Niño (no)	Actividad	Niño (no)	Felicidad
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Auto con sensor de gravedad o control remoto		Cyber Piloto		Rojo	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Rojo - Verde - Negro 		<ul style="list-style-type: none"> - Amor, fuerza, agresividad - Esperanza, juventud y naturaleza - Maldad, misterio, terrorífico 	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal	Color de fondo	Abierto		Cerrado	Perceptual
					X	
Actante personaje	Baja mayor		Celeste		Habitación infantil	
	Descripción					
No presenta						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	No presenta	-	-		-	

Página número 7 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

Baby swimmer
Muñeca nadadora
IMBATIBLE
S/ 39.00
Precio regular: S/ 49.90

Mira como baila
Muñeca bailarina®
S/ 49.90
Precio regular: S/ 79.00

Se le da su pecho
Yo tengo hambre mamá
Mami tengo frío
Mami tengo sed
La lola me encanta bailar
Buenas noches mamá

1 IMBATIBLE
S/ 79.00
Muñeca interactiva con accesorios (40 cm)
SKU: 4088013
Precio regular: S/ 99.00
Precio especial: S/ 79.00
Precio regular: S/ 99.00

2 S/ 69.00
Muñeca gestos como su galleta
SKU: 4088015
Precio regular: S/ 99.00

*Disponible en tienda a partir del 15/12/14

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 2							
Nº de página: 7							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Muñeca bebé	Niña 1: polo blanco, pantalón azul. Niña 2: vestido blanco con puntos rosados	Niña 1 (sí) Niña 2 (sí)	Pasividad	Niña 1 (no) Niña 2 (no)		Felices Sonrientes
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Muñeca interactiva con accesorios		Mother Love		Rosa Blanco		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Rosa - Violeta - Azul 		<ul style="list-style-type: none"> - Inocencia, delicadeza y sensibilidad - Espiritual, puro e inestabilidad. - Inteligencia, paz y fantasía 		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta mayor		Blanco Verde			X	
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	Mira cómo baila		Niños	Connotativo		Mother Love Baby swimming	

Página número 9 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.



CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 3							
Nº de página: 9							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Muñeca bebé	Polo verde, azul y morado. Pantalón verde. Ballerinas rosadas	Niña (sí)	Pasividad	Niña (no)		Tranquila
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Muñeca con funciones y accesorios		Mother Love		Blanco Rosa		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Rosado - Amarillo - Verde 		<ul style="list-style-type: none"> - Inocencia, delicadeza y sensibilidad - Creatividad, emoción, cobarde - Esperanza, juventud y naturaleza 		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta menor		Rosado			X	
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	<ul style="list-style-type: none"> - Cambia su pañal - Usa su bacín - Usa su chupón - Dale de comer 		Niñas	Connotativo		-	

Página número 11 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

TOTTUS

S/. 49.90
Muñeca con hermana y accesorios (80 cm)
SKU: 4081000
Precio regular: S/. 79.90

Incluye accesorios

36 cm

80 cm

S/. 39.90
Muñeca princesa (80 cm)
SKU: 4081700
Precio regular: S/. 59.90

80 cm

IRBATIBLE

S/. 29.90
Muñeca wispy walker (80 cm)
SKU: 4081700
Precio regular: S/. 49.90
Precio de lanzamiento con muñeca con S/49.90

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 4						
Nº de página: 11						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Muñeca	Polo rosado, chaleco morado, pantalón gris, batas fucsias	Niña (sí)	Pasividad	Niña (no)	Sonriente
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Muñeca wispy Walker (80cm)		Uneeda Doll		Fucsia	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Rosa - Violeta - Blanco 		<ul style="list-style-type: none"> - Inocencia, delicadeza y sensibilidad - Espiritual, puro e inestabilidad. - Divinidad, inocencia y pulcritud 	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta mayor		Blanco		X	
Actante personaje	Descripción					
	No presenta					
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo
	No presenta		-	-		-

Página número 15 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

PRECIO INFERIOR
S/. 29.90
Castillo tocador con base luz y sonido
SKU: 4871274
Precio regular S/. 38.90

IMBATIBLE
S/. 49.90
Playset de belleza tocador
SKU: 4842399
Precio regular S/. 69.00
PRECIO ESPECIAL CON TOTTUS DEL 08/11/14 AL 14/11/14

S/. 59.90
Tocador espejo con luz y sonido
SKU: 4842668
Precio regular S/. 69.90

Abre las puertas con la varita

S/. 79.90
Tocador con varita control y entrada mp3
SKU: 4842674
Precio regular S/. 99.90

S/. 29.90
Set tocador flor chico
SKU: 4842677
Precio regular S/. 39.90

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 5							
Nº de página: 15							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Tocador de belleza	Polo rosado	Niña (no)	Actividad	Niña (no)		Sonriente
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Castillo tocador con base luz y sonido		Barbie		Fucsia		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Rosado - Violeta 		<ul style="list-style-type: none"> - Inocencia, delicadeza y sensibilidad - Espiritual, puro, inestabilidad 		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta mayor		Rosa		x		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo		
	No presenta	-	-		-		

Página número 18 del catálogo de juguetes “Navidad 2014” de Supermercados Tottus.



CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 6							
Nº de página: 18							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Máquina para helado	Polo de rayas rosado con blanco	Niña (no)	Actividad	Niña (no)		Tranquila
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Máquina para hacer helado		Chef Club		Blanco Rosado Amarillo		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Blanco - Rosado - Amarillo 		<ul style="list-style-type: none"> - Divinidad, inocencia y pulcritud - Inocencia, delicadeza y sensibilidad - Creatividad, emoción, cobarde 		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta/Mayor		Rosa				X
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	No presenta		-	-		-	

Página número 19 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

s/. 29.90
 Caja registradora con scanner
 (incluye accesorios)
 Precio regular: S/ 49.90

s/. 29.90
 Centro de supermercado
 (incluye accesorios)
 Precio regular: S/ 49.90

PRIMATILE
s/. 59.90
 Supermercado con
 caja registradora
 luz y sonido
 (incluye accesorios)
 Precio regular: S/ 99.90

s/. 59.90
 Centro de fast food
 con luz y sonido
 (incluye accesorios)
 Precio regular: S/ 79.90

s/. 34.90
 Caja registradora niño
 (incluye accesorios)
 Precio regular: S/ 59.90

s/. 34.90
 Playset de comida rápida
 (incluye accesorios)
 Precio regular: S/ 49.90

*Disponibles en tienda a partir del 16/12/14

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 7						
Nº de página: 19						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Mesa de supermercado	Jean Polo rosa con blanco	Niña (no)	Actividad	Niña (no)	Sonriente
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Supermercado con caja registradora, luz y sonido		ShopKins		Rojo Verde	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Blanco - Rojo - Amarillo 		<ul style="list-style-type: none"> - Divinidad, inocencia y pulcritud - Amor, fuerza, agresividad - Creatividad, emoción, cobarde 	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta menor		Melón			Perceptual
Actante personaje	Descripción					
	No presenta					
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo
	No presenta		-	-		-

Página número 20 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.



CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 8							
Nº de página: 20							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Perro de peluche	Pantalón amarillo Polo verde	Niña (no)	Pasividad	Niña (no)		Sonriente
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Perro mascota a control remoto		Fur Real Friends		Marrón		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Blanco - Naranja - Rosado 		<ul style="list-style-type: none"> - Divinidad, inocencia y pulcritud - Entusiasmo y exaltación. - Inocencia, delicadeza y sensibilidad 		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta menor		Blanco		Parque		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	Peluches y juegos de mesa		Niños Padres	Denotativo		-	

Página número 21 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.



CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 9							
Nº de página: 21							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Juegos de mesa	Niña: polo lila Niño: polo amarillo	Niña (no) Niño (no)	Pasividad	Niña (no) Niño (no)		Sonrientes
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Juego de mesa varios		<ul style="list-style-type: none"> - Monopoly - My Little pony - Lotto 		Verde Amarillo Rojo		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Verde - Violeta - Azul 		<ul style="list-style-type: none"> - Esperanza, juventud y naturaleza - Espiritual, puro e inestabilidad. - Inteligencia, paz y fantasía 		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta/Menor		Crema		Salda de una casa		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo		
	No presenta	-	-		-		

Página número 22 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.



CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 10						
Nº de página: 22						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Dinosaurio	Polo azul y short de cuadros	Niño (no)	Actividad	Niño (sí)	Furia
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Braquiosaurio		Imaginext		Marrón	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Verde - Azul - Negro 		<ul style="list-style-type: none"> - Esperanza, juventud y naturaleza - Inteligencia, paz y fantasía - Maldad, misterio y terror. 	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Baja mayor		Verde		X	
Actante personaje	Descripción					
	No presenta					
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo
	Roaaw		Niño	Connotativa		No presenta

Página número 23 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.



CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 11						
Nº de página: 23						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Bolas de peluche	Niño 1: polo blanco y short azul Niño 2: Polo rojo y short naranja	Niño1 (no) Niño 2 (no)	Actividad	Niño 1 (sí) Niño 2 (no)	Emocionados Exaltados
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Smasha-ballz: los monstruos tiemblan y hacen sonido		Smasha-ballz		Amarillo Celeste Marrón	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Verde - Negro - Amarillo 		<ul style="list-style-type: none"> - Esperanza, juventud y naturaleza - Maldad, misterio, terrorífico - Creatividad, emoción, cobarde 	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Baja mayor		Verde		X	
Actante personaje	Descripción					
	No presenta					
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo
	<ul style="list-style-type: none"> - Awrr. Tíralos - Grrr. Arrójalos - Wooaa. - Aplástalos 		Niños	Connotativo		-

Página número 28 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

Helicópteros y autos

IMBATIBLE
s/. **39,90**
Helicóptero con gyro 3 canales (25 cm)
Precio regular: s/. 49,90

50 cm
s/. 79,90
Helicóptero con gyro 3 canales (50 cm) plus sensor
Precio regular: s/. 109

21 cm
s/. 59,90
Helicóptero eléctrico con gyro 3 canales (21 cm) plus sensor
Precio regular: s/. 79,90

78 cm
s/. 139
Helicóptero con gyro 3 canales (78 cm) plus sensor
Precio regular: s/. 159

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 12						
Nº de página: 28						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Helicóptero	Pantalón marrón y polera celeste	Niño (no)	Actividad	Niño (no)	Sonriente
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Helicóptero con giro 3 canales		SYMA		Negro	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Azul - Verde - Blanco 		<ul style="list-style-type: none"> - Inteligencia, paz y fantasía - Esperanza, juventud y naturaleza - Divinidad, inocencia y pulcritud 	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta menor		Blanco			X
Actante personaje	Descripción					
	No presenta					
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo
	Helicóptero y autos		Niños Padres	Denotativo		-

Página número 36 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

Sets para niños

s/. 19.90
Avión y flecha
Solo avión
Precio regular: S/. 20.00

s/. 19.90
Avión
Solo avión
Precio regular: S/. 20.00

¡MECO GRATIS!
s/. 29.90
Avión con lanzador
Solo avión
Precio regular: S/. 30.00

s/. 17.90
Set herramientas
con culeta y serrucho
Solo herramientas
Precio regular: S/. 24.00

¡BATELE!
s/. 29.90
Arco y flecha cazador
Solo arco y flecha
Precio regular: S/. 30.00

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 13							
Nº de página: 36							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Arco y fleca	Polo verde y short de cuadros azul	Niño (no)	Actividad	Niño (sí)		Audaz
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Arco y flecha.		NERF.		<ul style="list-style-type: none"> - Azul. - Amarillo. 		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color.		<ul style="list-style-type: none"> - Verde - Blanco - Amarillo 		<ul style="list-style-type: none"> - Esperanza, juventud y naturaleza - Divinidad, inocencia y pulcritud. - Creatividad, emoción, cobarde 		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta mayor		Blanco		X		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	Sets para niños.		Niños Padres	Denotativo		-	

Página número 39 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

1 Bateria con banquito

2 Micrófono con soporte de guitarra

3 Guitarra eléctrica con luz y sonido

4 Guitarra eléctrica con mandos de control

5 Piano 64 teclas con pantalla y micrófono

INATILIZABLE Bateria con banquito **\$/ 39.90**

\$/ 15.90 Micrófono con soporte de guitarra con mandos de control. Precio regular: \$/ 29.90

\$/ 34.90 Guitarra eléctrica con luz y sonido con mandos de control. Precio regular: \$/ 44.90

\$/ 49.90 Guitarra eléctrica con mandos de control. Precio regular: \$/ 69.90

\$/ 39.90 Piano 64 teclas con pantalla y micrófono. Precio regular: \$/ 59.90

39

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 14						
Nº de página: 39						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Instrumentos musicales	Niña 1: blusa celeste Niña 2: polo azul Niño 1: polo azul Niño 2: polo azul y patalón rojo	Niña 1 (no) Niña 2 (no) Niño 1 (no) Niño 2 (no)	Actividad	Niña 1 (no) Niña 2 (no) Niño 1 (no) Niño 2 (no)	Relajados
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	<ul style="list-style-type: none"> - Batería con banquito - Micrófono con sonido - -Guitarra eléctrica 		Hasbro		Azul Fucsia Rojo	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Azul - Rosado - Negro 		<ul style="list-style-type: none"> - Inteligencia, paz y fantasía - Inocencia, delicadeza y sensibilidad - Maldad, misterio, terrorífico 	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta menor		Celeste			
Actante personaje	Descripción					
	No presenta					
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo
	No presenta		-	-		-

Página número 40 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

Musicales y juegos de jardín

¡PRECIO INFANTE \$/.89.90
 Auto power drive
 30 juegos
 CPU-4070079
 Precio regular: \$/.128

\$/.29.90
 Tambor con instrumentos musicales
 200 piezas
 Precio regular: \$/.38.80

\$/.69.90
 Órgano electrónico
 con 30 canciones
 200 piezas
 Precio regular: \$/.99

¡IMBATIBLE!
\$/.79.90
 Piano 61 teclas
 con pantalla y micro
 300 piezas
 Precio regular: \$/.128
 Precio regular con descuento: \$/.148

\$/.59.90
 Motocicleta 30 juegos
 200 piezas
 Precio regular: \$/.88.80

Conecta a la TV

41

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 15							
Nº de página: 40							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Auto con video	Camisa azul de cuadros Y short verde	Niño (no)	Actividad	Niño (no)		Entusiasmo
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Auto power drive 30 juegos		Unity		Negro y rojo		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Blanco - Verde - Azul 		<ul style="list-style-type: none"> - Divinidad, inocencia y pulcritud - Esperanza, juventud y naturaleza - Inteligencia, paz y fantasía 		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal	Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual	
					X		
	Alta menor.	Blanco		Sala de una casa			
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje			Logo	
	Musicales y juegos de jardín	Niños Padres	Denotativo			Party Band	

Página número 41 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

TOTTUS

s/.34.90
Play house
con ventanas
102x76x114 cm
SKU: 4000076
Precio regular: S/.49.90

s/.69.90
Blaster
Scatter blast pack x 2
SKU: 4017036
Precio regular: S/.79.90

IMBATIBLE
s/.59.90
Carro racer inflable
con pelotas
del asfalto
Precio regular: S/.69.90
SKU: 4000076
Precio regular: S/.69.90

s/.59.90
Blaster
SKU: 4017036
Precio regular: S/.69.90

s/.229
Fútbol de mano
120x60 x 75 cm
SKU: 4000076
Precio regular: S/.299

PRECIO INFANTE
s/.29.90
Blaster
SKU: 4017036
Precio regular: S/.39.90

64

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 16							
Nº de página: 41							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Lanzador	Polo rojo	Niño (no)	Actividad	Niño (sí)		Emoción
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	Battle blitz		Nerf		Blanco y naranja		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Blanco - Rojo - Naranja 		<ul style="list-style-type: none"> - Divinidad, inocencia y pulcritud - Amor, fuerza, agresividad - Entusiasmo y exaltación 		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal	Alta menor	Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
			Blanco		X		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje			Logo	
	No presenta	-	-			-	

Página número 53 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

s/.59.90
Pájaros
Pájaros
Pájaros

s/.119.90/par
Patines en línea Barbie / Minnie /
My Little Pony / Princess Disney /
Hot Wheels / Mickey

Barbie
s/.89.90
Patines ajustables training
Patines ajustables
Patines ajustables

**PRECIO
INFANTE**
s/.49.90
Patines en línea rípidos
Patines
Patines

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro: 17							
Nº de página: 53							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
	Saltarín Patines	Niño: polo plomo y pantalón azul Niña: polo y falda rosa	Niño (no) Niña (no)	Actividad	Niño (no) Niña (no)		Felicidad
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
	- Pogo saltarín - Patines en línea Barbie		- 360° - Barbie		- Azul - Fucsia		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
	Color		- Azul - Rosado - Blanco		- Inteligencia, paz y fantasía - Inocencia, delicadeza y sensibilidad - Divinidad, inocencia y pulcritud		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
	Alta mayor		Plomo		X		
Actante personaje	Descripción						
	No presenta						
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	No presenta		-	-		-	

Página número 54 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

Skates y bicicletas

INBATIBLE

\$49.90

Set de skate con casco y protectores

SKU: 4000104

Precio regular: \$79.90

Modelo disponible en Navidad 2014

Desde 3 años

\$99

Bicicleta con manubrio

SKU: 4000103

Precio regular: \$139

\$69.90

Skateboard

SKU: 4000105

Precio regular: \$89.90

\$99

Pony balanceador

SKU: 4000101

Precio regular: \$139

\$24.90

Skateboard

SKU: 4000102

Precio regular: \$39.90

54

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 18						
Nº de página: 54						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Casco, rodilleras, coderas, guantes y skate	Polo azul y pantalón rojo	Niño (no)	Actividad	Niño (no)	Astuto
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Set de skate con casco y protectores		360°		Rojo y negro	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Verde - Azul - Rojo 		<ul style="list-style-type: none"> - Esperanza, juventud y naturaleza - Inteligencia, paz y fantasía - Amor, fuerza, agresividad 	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado
	Alta menor		Verde		X	
Actante personaje	Descripción					
	No presenta					
Actante texto	Mensaje		A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo
	Skate y bicicleta		Niños Padres	Denotativo		-

Página número 64 del catálogo de juguetes "Navidad 2014" de Supermercados Tottus.

Publicidad contratada

Prohibida su venta por suplantado de este medio.

¿Me das mi caramelo?

Eso hace cosquillas
Ese es mi ojo
1,2,3,4,5 dedos
Mis pies

S/ .59.00
Muñeca interactiva:
aprende las partes
del cuerpo
SKU: 40839314
Precio regular: S/ .89.00

RECICLA ESTE CATÁLOGO

www.maspormenos.com.pe

OPORTAS DE ESTE CATÁLOGO VÁLIDAS EN:

JOCUY PLAZA | LAS BODORNAS | LA MARINA | MESA PLAZA | LIMA CENTRO | AMANCAES | CHUSCHELLOS | BELLAVISTA | SURCA | ATOCINGO | PASADIZO | EL AGUSTINO | SANTA ANITA | SANTA CALLAO | ICA
PUNTE PEDRA | LA FORTANA | SÁNCHEZ PEÑA | CHIRCHA | CICALATO | TRUJILLO 1 | TRUJILLO 2 | PUNTA | AREQUIPA | CUSCO | LOS OLIVOS
AX CENTRAL | HUANUCO | HUALI | OLLALBA | CHUPEN | PUCALLPA

64 of 64

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS						
Nº de cuadro: 19						
Nº de página: 64						
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta	Expresión facial
	Muñeca	Vestido de rayas	Niña (sí)	Pasividad	Niña (no)	Sonriente
Actante producto	Nombre		Marca		Color	
	Muñeca interactiva aprende las partes del cuerpo		MotherLove		Rosado	
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color	
	Color		<ul style="list-style-type: none"> - Rosado - Amarillo - Azul 		<ul style="list-style-type: none"> - Inocencia, delicadeza y sensibilidad - Creatividad, emoción, cobarde - Inteligencia, paz y fantasía 	
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal	Color de fondo	Abierto	Cerrado	Perceptual	
				X		
	Alta menor	Rosado	Habitación infantil			
Actante personaje	Descripción					
	No presenta					
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo	
	<ul style="list-style-type: none"> - Eso hace cosquillas - Ese es mi ojo - 1,2,3,4,5, deditos - Mis pies 	Niños	Connotativo		Mother Love	

Cuadro de análisis comparativo de estereotipos de publicidad infantil en las imágenes gráficas del catálogo de juguetes Navidad 2014 de Supermercados Tottus.

DIMENSIONES PÁGINA	Protagonista	Producto	Color	Espacio	Personaje	Texto
1	Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre específico y tiene un nivel de actividad.	Carro con sensor de gravedad o control remoto de marca Cyber Piloto.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de fuerza, misterio y juventud.	En clave baja mayor y cerrado (habitación infantil).	No presenta.	No presenta.
7	Dos niñas mujeres sin actitud agresiva, no representan roles de madre y tienen un nivel de actividad.	Muñeca interactiva con accesorios de la marca Mother Love.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de juventud, inteligencia y fantasía.	En clave alta mayor y cerrado (habitación infantil).	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a las niñas.
9	Una niña mujer sin actitud agresiva, sí representa un rol de madre específico y tiene un nivel de pasividad.	Muñeca con funciones y accesorios de la marca Mother Love.	Un color frío y dos cálidos. Predominan significados de delicadeza, emoción y juventud.	En clave alta menor y cerrado (habitación infantil).	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a las niñas.
11	Una niña sin actitud agresiva, sí representa un rol de madre específico y tienen un nivel de pasividad.	Muñeca wispy Walker de la marca Uneeda Doll.	Un color cálido y uno frío. Predominan significados de inocencia, pureza y delicadeza.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	No presenta.
15	Una niña mujer sin actitud agresiva, no representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de actividad.	Castillo tocador con base luz y sonido de la marca Barbie.	Un color cálido y uno frío. Predominan significados de juventud, delicadeza e inocencia.	En clave alta mayor y cerrado (tocador, salón de baño).	No presenta.	No presenta.
18	Una niña mujer sin actitud agresiva, no representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de	Máquina para hacer helado de la marca Chef Club.	Dos colores cálidos y uno frío. Predominan significados de delicadeza,	En clave alta mayor y perceptual pues se desea representar	No presenta.	No presenta.

	actividad.		creatividad y emoción.	una cocina.		
19	Una niña mujer sin actitud agresiva, no representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de actividad.	Mesa de supermercado de la marca ShopKins.	Un color frío y dos calidos. Predominan significados de creatividad, inocencia y emoción.	En clave alta menor y perceptual pues se desea representar un supermercado.	No presenta.	No presenta.
20	Una niña mujer sin actitud agresiva, no representa un rol de madre en específico y tiene un nivel de pasividad.	Perro de peluche de la marca Fur Real Friends.	Dos colores cálidos y uno frío. Predominan significados de inocencia, delicadeza y entusiasmo.	En clave alta menor y perceptual pues se desea representar un salón de parque.	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a las niñas y padres.
21	Una niña y un niño sin actitud agresiva, no representan un rol de padres en específico y tienen un nivel de pasividad.	Juegos de mesa de la marca Monopoly, My Little Pony y Lotto.	Tres colores fríos. Predominan significados de juventud, inteligencia y fantasía.	En clave alta mayor y perceptual pues se desea representar la cocina de una casa.	No presenta.	No presenta.
22	Un niño con actitud agresiva, no representa un rol de padre y tiene un nivel de actividad.	Braquiosaurio de la marca Imaginext.	Tres colores fríos. Predominan significados de inteligencia, misterio y naturaleza.	En clave baja mayor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a los niños.
23	Dos niños sin actitud agresiva, no representan roles de padres y tiene un nivel de actividad.	Bolas de peluche de la marca Smasha-ballz.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados de juventud, misterio y entusiasmo.	En clave baja mayor y cerrado (habitación infantil).	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a los niños.
28	Un niño sin actitud agresiva, no representa un rol de padre en	Helicóptero de la marca SYMA.	Tres colores fríos. Predominan significados	En clave alta menor y cerrado (habitación	No presenta.	El tipo de lenguaje es denotativo. Dirigido a

	específico y tiene un nivel de actividad.		de juventud, inteligencia y fantasía.	infantil).		niños y padres.
36	Un niño varón con actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene un nivel de actividad.	Arco y flecha de la marca NERF.	Un color cálido y dos fríos. Predominan naturaleza, creatividad y emoción.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es denotativo. Dirigido a los padres y niños.
39	Dos niños varones y dos niñas mujeres. Todos sin actitud agresiva, no representan un rol de padres en específico y tienen un nivel de actividad.	Instrumentos musicales de la marca Hasbro.	Dos colores cálidos y uno frío. Predominan significados de inteligencia, misterio y fantasía.	En clave alta menor y perceptual pues se desea representar un escenario de concierto de rock.	No presenta.	No presenta.
40	Un niño varón sin actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene un nivel de actividad.	Auto power drive 30 juegos de la marca Unity.	Tres colores fríos. Predominan significados de esperanza, juventud e inteligencia.	En clave alta menor y cerrado (sala de una casa).	No presenta.	El tipo de lenguaje es denotativo. Dirigido a los padres y niños.
41	Un niño varón con actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene un nivel de actividad.	Lanzador de la marca NERF.	Dos colores cálidos y uno frío. Predominan significados de fuerza, entusiasmo y agresividad.	En clave alta menor y abierto.	No presenta.	No presenta.
53	Un niño y una niña sin actitud agresiva, no representan un rol de padres en específico y tiene un nivel de actividad.	Pogo saltarán de la marca 360° y unos patines de la marca Barbie.	Dos colores cálidos y uno frío. Predominan significados de inteligencia, inocencia y delicadeza.	En clave alta mayor y abierto.	No presenta.	No presenta.
54	Un niño sin actitud agresiva, no representa un rol de padre en específico y tiene	Set de skate con casco y protectores de la marca 360°.	Un color cálido y dos fríos. Predominan significados	En clave alta menor y abierto.	No presenta.	El tipo de lenguaje es denotativo. Dirigido a Los niños y

	un nivel de actividad.		de juventud, fuerza e inteligencia., delicadeza y sensibilidad.			padres.
64	Una niña sin actitud agresiva, sí representa un rol de madre y tiene un nivel de pasividad.	Muñeca para aprender las partes del cuerpo de la marca Mother Love.	Dos colores fríos y uno cálido.	En clave alta menor y cerrado (habitación infantil).	No presenta.	El tipo de lenguaje es connotativo. Dirigido a los niños.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

1. Dimensión Lenguaje Visual

El análisis de la Dimensión Lenguaje Visual de los catálogos de juguetes 'Navidad 2014' y 'Navidad 2015' de Supermercado Tottus muestra que en el Actante Protagonista, los niños son presentados con una actitud agresiva en las acciones que realizan, además de estar en una actitud activa, es decir interactuando con el producto. Por el contrario, las niñas son presentadas, en su mayoría, en una actitud pasiva. A excepción de una de las imágenes del catálogo (página 13) donde se observa a una niña interactuando con un lanzador de agua y con una actitud amenazadora, a las demás se les ve únicamente posando con el producto, o en todo caso representando un rol de madre y/o ama de casa. Esto confirma las apreciaciones de Browne (1998) acerca del carácter estereotípico de la publicidad al presentar al género masculino en un nivel de actividad mayor al que de las niñas; de la misma manera, en el carácter agresivo en el que son presentados los niños al ser mostrados utilizando los juguetes, con los que se les relaciona, para herir, castigar o golpear a un objeto o persona.

En cuanto al Actante Producto, se observa que los niños son relacionados con juguetes como lanzadores, carros, sables, *scooters*, dron y mesas de actividades; y las niñas con muñecas, peluches, *kits* de belleza, cocinas y lanzadores. Asimismo, en el actante color, la paleta que acompaña a los niños transmite significados de fuerza, inteligencia, agresividad, fantasía y misterios; mientras que la paleta que acompaña a las niñas transmite significados de delicadeza, inocencia, emoción, pureza y paz. Esto ratifica lo afirmado por Melo, A. y Astorino, J. (2015) acerca de la asociación entre el juguete y el género del protagonista en la publicidad infantil.

En el Actante Espacio, las niñas y niños son ubicados en espacios abiertos o cerrados por igual, sin embargo a las niñas también se les ubica en espacios perceptuales. Estos espacios perceptuales pretenden representar un salón de belleza, la cocina de una casa y un jardín. De los dieciocho espacios analizados, catorce se encuentra en clave alta mayor que representa lo dinámico y la juventud; tres en clave intermedia mayor que simboliza franqueza y simpleza; y un espacio se encuentra en clave baja menor que crea una atmósfera de misterios y frialdad. Esto corrobora las apreciaciones de Smith (1994) quien sostiene que el género femenino es presentado en escenarios dentro del hogar y relacionadas a los roles de madre y amas de casa, con mucha más frecuencia que el género masculino.

Es interesante señalar que en referencia al Actante Personaje, donde aparecen Mickey Mouse, emblema de la marca Disney, y un oso panda y un conejo que son personajes de la serie de peluches de la marca FurReal Friends, se observa el claro uso de estos personajes para atraer la atención del público infantil y estimular la compra. Esto concuerda con lo que sostiene Palominos (2006) al decir que la publicidad funciona como una herramienta de persuasión y que, en el caso específico de la publicidad dirigida al público infantil, se precisa hacer uso de elementos y

símbolos conocidos y fáciles de identificar por los niños, para de esta manera atraer su atención y lograr concretar la compra.

2. Dimensión Lengua Textual

En relación a la Dimensión Lenguaje Textual, el componente publicitario del Actante Texto manifiesta una clara diferencia entre las apelaciones usadas para los niños y para las niñas. Con respecto al texto usado para los niños, está redactado en su mayoría con un tipo de lenguaje denotativo, se limita únicamente a colocar el nombre del producto. Por lo contrario, las apelaciones usadas para las niñas están redactadas, mayormente, en un tipo de lenguaje connotativo pues con el mensaje sugiere alguna conducta en específico. Esto corrobora las apelaciones de Buijzen y Valkenburg (2002) sobre el notable contraste que existe en las apelaciones usadas por la publicidad según el género al que van dirigidas; los niños son atraídos con apelaciones relacionadas a la acción y la aventura, mientras que en las apelaciones dirigidas a las niñas el énfasis está en el atractivo físico, la amistad y el romance.

Por todo lo expuesto anteriormente, la autora estima que los resultados validan la pertinencia de la hipótesis general propuesta que indica que la presentación publicitaria de los estereotipos de género en los catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus sigue una estructura de lenguaje y símbolos gráficos con una diferencia evidente según el género del protagonista.

De la misma forma, se confirma la primera hipótesis derivada, pues la estructura de lenguaje y símbolos gráficos de la presentación publicitaria del catálogo sí ubica a las niñas con una actitud pasiva y sí las relaciona con el rol de madres y de amas de casa., Se confirma, asimismo la hipótesis número dos, pues la estructura de lenguaje y símbolos gráficos de la presentación publicitaria del catálogo sí ubica a los niños con un nivel de agresividad y de actividad mayor que al de las niñas. Finalmente, se confirma la hipótesis número tres, sí existe una marcada diferencia entre los textos que están dirigidos para los niños y los que están dirigidos para las niñas.

Este estudio muestra la presencia de estereotipos de género, de manera evidente, en la publicidad infantil de los catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de supermercados Tottus, hecho que está presente también en el catálogo de juguetes Navidad 2014 de la misma empresa, lo cual indica que supermercados Tottus publica imágenes estereotipadas de manera intencionada, promoviendo así una cultura de desigualdad de género en la sociedad. En ambos catálogos se ha relacionado a las niñas con roles de madre y de amas de casa, mientras que los niños son identificados con una actitud agresiva mayor. Se reproducen ideas obsoletas y

negativas acerca del rol que debe desempeñar cada género en la sociedad. Estas ideas son mostradas al público infantil y los padres de familia, quienes, en su mayoría, las asumen como una verdad perjudicando gravemente el desarrollo libre del individuo. Los padres toman como referencia este tipo de catálogos para comprar un regalo a sus hijos, separando lo que es adecuado para los niños de lo que es adecuado para las niñas, restringiéndoles la oportunidad de experimentar con otros juguetes porque en la publicidad se muestra a un género en específico interactuando con este. Por otro lado, los niños y niñas aprenden desde la infancia lo que la sociedad espera de ellos; las mujeres asimilan que son ellas las que deben estar encargadas de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, mientras que los niños se ven reflejados como los aventureros y los que toman riesgos, además de aprender que les es permitido tener un conducta agresiva frente a los demás. Esto pone en riesgo la libre elección de una persona desde su primera etapa, lo cual termina determinando su conducta durante toda su vida, como sostiene Zapata (2012).

CONCLUSIONES

En el presente estudio se logró especificar que los estereotipos de género de publicidad infantil en los catálogos de juguetes Navidad 2014 y Navidad 2015 de Supermercados Tottus se presentan con una clara diferencia entre el discurso publicitario en su estructura de lenguaje y símbolos gráficos según el género al que va dirigido, tomando en cuenta los siguientes actantes: protagonista, producto, color, espacio, personaje y texto. La presencia de estereotipos en el catálogo se da de diferentes maneras; en primer lugar las niñas son mostradas, en su mayoría, con una actitud pasiva, ocupando roles de amas de casa o de madres, con una gama de colores claros entre los cuales resalta el rosa, el morado y anaranjado. Los niños, por el contrario, se les muestran mayormente activos, interactuando con el producto, con actitud agresiva y con una gama de colores en la cual destaca el azul, verde y rojo.

Hecho el análisis comparativo en los catálogos de juguetes para las campañas de Navidad 2015 y Navidad 2014, se encontró que para Supermercados Tottus existe un patrón de preferencia a favor de las imágenes estereotipadas para el desarrollo de su publicidad. Este hecho se hace objetivo en la publicidad de ambos catálogos, comprobándose que la empresa realiza esta acción de manera intencionada.

Analizada en perspectiva, se demostró que la publicidad infantil de supermercados Tottus presenta la existencia de estereotipos de género, encasillando a las niñas con los roles de madres y de amas de casa y a los niños como los aventureros y con la capacidad de utilizar juguetes que representan un mayor grado de complejidad. Se observa la relación de un determinado género con un producto en específico; las niñas son presentadas con muñecas, peluches, kits de belleza y pequeñas cocinas, mientras que a los niños se les presenta acompañados de carritos, lanzadores, mesas de actividades, dron, sables y scooters.

Se determinó que el escenario en que es presentado el género masculino es en su mayoría un espacio abierto, también se les observa en interiores como un pasadizo o una bóveda. Sin embargo, el género femenino es mostrado en espacios perceptuales, los cuales sugieren interiores del hogar como cocina, cuarto de un bebé, jardines y salones de belleza. En cuanto a las actitudes, se encontró que las niñas reflejan una actitud pasiva pues, mayormente, se limitan a posar con el producto; mientras que a los niños se les muestra con una actitud activa, es decir en constante interacción con los productos. Además, son presentados con una actitud agresiva ya que utilizan los juguetes como si estuviesen en actitud de pelear con los otros niños. De la misma forma, se puede observar una diferencia notable entre las apelaciones que son usadas para cada género: en tanto que con los niños el lenguaje utilizado es denotativo, menciona el producto o

alguna característica física del mismo, las niñas son atraídas haciendo uso de un lenguaje connotativo donde los textos o bien intentan modificar su conducta incitándolas a realizar alguna acción en específico con el producto ofrecido, o apelan al lado emocional empleando muñecas o peluches que tienen frases que van dirigidas directamente a ellas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en continuar con esta investigación, la ampliación del número de indicadores para cada uno de los actantes, de tal manera que el análisis gráfico sea lo más completo posible.

Complementar el estudio seleccionando una población infantil determinada y analizando las opiniones de esta sobre la publicidad estereotipada. La temática de género tiene cada día una mayor importancia, es por eso que se sugiere añadir el indispensable apoyo de un profesional de la psicología infantil para medir con exactitud los efectos que causa este tipo de publicidad en el desarrollo del sujeto.

Los publicistas y empresas dedicadas a este rubro, se les recomienda realizar una investigación sobre los intereses de los niños y niñas actualmente, para posteriormente cambiar el concepto publicitario fomentador de estereotipos infantiles e innovar en sus futuras presentaciones gráficas. Una empresa, haciendo uso del poder mediático que tiene, debería llegar al público y no solo ofrecerles un producto o un servicio a cambio de dinero, sino ayudarlos y, sobre todo educarlos, para poder generar un cambio de perspectiva en el rol que cumple cada género en la sociedad, mostrándoles que no existe un comportamiento aparentemente adecuado para un género, sino que como ser humano se tiene el derecho de elegir libremente y llegar a ser lo que quieras ser, sin limitaciones de ningún tipo; todo esto con el único fin de beneficiar al individuo y, a través de este, a la sociedad.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Browne, B. (1998). Gender stereotypes in advertasing on children's televisión in the 1990s. *Journal of Advertasing, Texas*, pp. 83, 97. [En línea] Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/261624671_Gender_Stereotypes_in_Advertising_on_Children's_Television_in_the_1990s_A_Cross-National_Analysis
- De la Cruz, A. (2 de diciembre de 2014). Racismo y publicidad: ¿A quién le hablan los anuncios en el Perú?. Perú21, Lima. Recuperado de <http://peru21.pe/redes-sociales/racismo-y-publicidad-quien-le-hablan-anuncios-peru-2205540>
- De S'agaró, J. (1980). *La composición artística*. España: LEDA Barcelona. Recuperado de [file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Composici%C3%B3n%20Art%C3%ADstica%20\(J.%20de%20S'agar%C3%B3\).pdf](file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Composici%C3%B3n%20Art%C3%ADstica%20(J.%20de%20S'agar%C3%B3).pdf)
- Espinar Ruiz, E. (2006). *Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo*. [En línea] Recuperado el 2 de abril de 2010, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar_Ruiz.htm
- Gálvez Torres, F. (2008). *Análisis sobre la imagen sexual de la mujer presente en la publicidad outdoor de las calles del centro histórico de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Gubern, R. (1984). Estereotipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea. *Análisis*, Num. 9.
- Hamilton, D.L., & Trolie, T.K. (1986). *Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach*. En J.F. Dovidio & S.L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, Discrimination and Racism*. Orlando, FL: Academic Press.
- Hdez. García, P. (2016). *Perspectiva de género a través de la publicidad de juguetes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3327/Perspectiva%20de%20genero%20a%20trave%20de%20la%20publicidad%20de%20juguetes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kogan, L. (2001). *Mujeres y hombres en la publicidad comercial de señal abierta. ¿Por qué no cambia la publicidad?* En R. M. Alfaro Moreno (Eds.) *Presencia de la mujer en los medios de comunicación*. Perú: Calandria.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Macassi Lavander, S. & Quezada Chávez, A. (2001). *Estereotipos de género en la publicidad: más allá de la disyuntiva entre la tradición y la modernidad*. En R. M. Alfaro Moreno (Eds.) *Presencia de la mujer en los medios de comunicación*. Perú: Calandria.
- Matlin, M. (1999). *Bimbos and Rambos: The Cognitive Basis of Gender Stereotypes in advertising*. [En línea] Recuperado el 25 de octubre de 2009, de <http://techpsychblogs.blogspot.pe/2009/10/bimbos-and-rambos-cognitive-basis-of.html>

- Melo, A. & Astorino, J. (2015). *Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Indicadores de género para medios de comunicación*. Francia: Alton Grizzle. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de Contenido*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf
- Peña, A. (2010) *Color como herramienta para el diseño infantil*. S/E Editorial Recuperado de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Psicologia+del+COLOR.pdf>
- Pérez Leiva, C. (2005). *Propuesta metodológica para la elaboración de catálogos publicitarios impresos de venta al por menor*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10121/1/11651_1.pdf
- Polaino Lorente, A. (2007). *La configuración de la identidad personal en la familia*. En J. Cabanyes y M. Monge (Eds.) *La salud mental y sus cuidados*. España: Universidad de Navarra, Ediciones Universidad de Navarra EUNSA.
- Romero, V., Blanco, L., Betés, K. (2005). *Lenguaje Publicitario*. España: Ariel. S. A.
- Royo, M., Miquel, M. y Caplliure, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. En *Revista científica Esic Market*. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140611_E.pdf
- Saniz, L. (2008). El esquema actancial explicado. En *Revista científica Punto Cero*. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v13n16/v13n16a11.pdf>
- Salmón, J. (2001). *Mujer y medios de comunicación*. En R. M. Alfaro Moreno (Eds.) *Presencia de la mujer en los medios de comunicación*. Perú: Calandria.
- Williams, J. & Best, D. (1990). *Measuring Sex Stereotypes*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Zapata Díaz, A. (2012). *Influencia de los estereotipos de género en la construcción de la identidad el niño*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago, Chile. Recuperado de <http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/701/ttraso%20374.pdf;jsessionid=6916B59444BD45C8744B116855341E60?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1

Cuadro de análisis actancial para determinar la manera en que se presentan los estereotipos de publicidad infantil en las imágenes gráficas de catálogos.

CUADRO DE ANÁLISIS ACTANCIAL PARA CATÁLOGOS							
Nº de cuadro:							
Nº de página:							
Actante protagonista	Producto con el que se lo relaciona	Vestimenta	Presencia de niños y niñas en roles de padres	Nivel de actividad y pasividad según el género del usuario	Nivel de agresividad con que se los presenta		Expresión facial
Actante producto	Nombre		Marca		Color		
Actante color	B/N o de color		Paleta de color		Significado por color		
Actante espacio	Iluminación/Clave tonal		Color de fondo		Abierto	Cerrado	Perceptual
Actante personaje	Descripción						
Actante texto	Mensaje	A quién va dirigido	Tipo de lenguaje		Logo		

Anexo 2

Cuadro de análisis comparativo de estereotipos de publicidad infantil en las imágenes gráficas de catálogos.

DIMENSIONES PÁGINA	Protagonista	Producto	Color	Escenario	Personaje	Texto