

Índice	5
1. Prólogo.....	9
2. Marco teórico.....	13
La infancia en el nuevo contexto socio cultural....	15
El juego, el juguete y el sector juguetero	21
El colectivo infantil nuevo público objetivo de potentes sectores industriales	27
Los estereotipos de género y la socialización del juguete y su publicidad sexista.....	31
Construir la igualdad manteniendo la des- igualdad.....	40
3 Metodología	53
Introducción	55
Fases	57
4. Análisis de resultados	61
4.1. Televisión.....	63
Ficha técnica	63
Análisis descriptivos	66
Análisis de los y las protagonistas de los anuncios	69
Análisis del juego o juguete en los anuncios	84
Elementos técnicos en los anuncios	90
Análisis del lenguaje verbal y no verbal .	98
Conclusiones.....	117
4.2. Catálogos.....	124
Introducción	124
Selección de los indicadores.....	125
Análisis de resultados.....	125
Conclusiones.....	145
4.3. Publicidad en lugar de venta.....	147
Introducción	147
Selección de los indicadores.....	148
Análisis de resultados.....	148
Conclusiones.....	164
4.4. E-Commerce	167
Introducción	167
Selección de los indicadores.....	168
Análisis de resultados.....	168
Conclusiones.....	176
5 Bibliografía	179