

Análisis de los estampados infantiles en la industria de la moda y la identidad de género

Julia Sainz Cortés ⁽¹⁾

Resumen: La industria de la moda, cada vez más globalizada a través de grandes multinacionales como Inditex o H&M, participa en la segregación por sexos en la infancia al ofrecer diferentes modelos para niñas y niños. Este artículo se centra en el análisis de los motivos de los estampados en camisetas para niños y niñas de aproximadamente dos a ocho años, etapa clave en la alfabetización visual de la infancia a través de los medios audiovisuales, la literatura, el arte, los juguetes y la indumentaria propia y ajena.

A partir de la catalogación de los distintos motivos de estampados en camisetas de la colección de verano 2024 de Zara Kids y H&M, se examinan los colores, la simbología, la temática y los mensajes propuestos para cada uno de los sexos. Posteriormente, los resultados se analizarán en función de la bibliografía pertinente en cuanto a estudios de género y teoría feminista, para extraer conclusiones significativas sobre la representación del género en la moda infantil. Más allá de la diferenciación por sexos en la primera infancia a través del uso del rosa y el azul, en edades algo más avanzadas encontramos una brecha evidente entre las ilustraciones de las prendas para niñas y para niños, asignando a ellas todo lo relacionado con la delicadeza, la belleza y el agrado y a ellos con la fuerza, los deportes, la ciencia y las profesiones masculinizadas. En varias de estas prendas se incluyen igualmente mensajes escritos que lanzan ideas muy distintas según a qué sexo se adjudiquen, contribuyendo así a crear la identidad de las criaturas en base a estereotipos y roles de género.

Palabras clave: Diseño - Moda - Género - Infancia - Identidad - Estampados - Feminismo

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 104-105]

⁽¹⁾ **Julia Sainz Cortés** es Doctora en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, cuenta también con un Máster Oficial de Postgrado en Arte, Creación e Investigación en la misma universidad. Ha desarrollado su carrera como ilustradora, diseñadora gráfica y directora de arte en agencias de publicidad, al tiempo que se adentra en el mundo del audiovisual a través de la dirección de vídeos musicales. También ha participado en numerosas exposiciones colectivas; ha sido seleccionada en los premios Injuve para la Creación Joven en la modalidad de Ilustración, obteniendo además una Mención de Honor en el XIV Premio de Grabado Contemporáneo de la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid. Actualmente es docente en el departamento de moda de UDIT, Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología, en Madrid. Como investigadora, desa-

rolla su labor dentro del grupo de investigación “Diseño, Cultura Visual y Género” perteneciente a la misma institución, asistiendo a congresos y publicando artículos y capítulos de libros, así como diversas actividades de investigación relacionadas con la docencia.

Introducción

La industria de la moda dirigida a la infancia ha segmentado sus productos en función del sexo desde sus inicios. De hecho, según la bibliografía existente (Nash & Sidhu, 2023), una parte del éxito de las marcas radica en desarrollar una sólida identidad de género y, por ello, el público tiende a castigar a aquellas de carácter tradicional que intentan diluir los límites entre lo que se considera “para niñas” y “para niños”. Desde el entorno académico se han investigado las respuestas infantiles ante diferentes colores en diversas edades y analizado las estrategias de *marketing* detrás del rosa y el azul. Sin embargo, aunque el denominado “neurosexismo” ha tratado de justificar esta idea, no existen diferencias biológicas en los cerebros de los recién nacidos de ambos sexos que expliquen su preferencia por una u otra opción. En un complejo proceso multifactorial, estas variaciones se determinan con los años por condicionamiento social a partir de los impactos externos y las experiencias individuales (Rippon, 2019). También hay estudios que, durante décadas y desde ámbitos como la psicología o la pedagogía social realizan experimentos y encuestas sobre las preferencias de cada sexo en la infancia en cuanto a la elección de actividades lúdicas, juguetes, profesiones o personajes de ficción. Los resultados son consistentes al hallar diferencias entre las elecciones de niñas y niños a partir de los dos años y medio de edad, que coincide con la formación de la identidad en lo relacionado con su sexo y con el género, que es simultáneo, además, con el comienzo de la socialización (Pomerleau *et al.*, 1990; Attaran, 1991; Blakemore, 2003; Leaper & Friedman, 2007; Jule, 2011; LoBue & DeLoache, 2011; González y Rodríguez, 2020; Solbes-Canales *et al.*, 2020).

En este estudio se aborda el análisis iconográfico e iconológico de los estampados de camisetas que ofrecen, de manera segregada para niñas y niños, dos grandes marcas multinacionales: Zara y H&M. Estas operan a nivel global y basan una parte importante de las ventas en sus tiendas *online*. A pesar de los evidentes avances en materia de igualdad en muchos de los países donde estas multinacionales tienen presencia, las diferencias entre los estampados en cuanto a forma, concepto y colores ofrecidos a (las familias de) niñas y niños siguen siendo en la actualidad, marcadamente sexistas. “Si la mayoría de los niños y niñas fueran representaciones exactas de la ropa que visten, entonces las niñas serían delicadas flores y los niños serían monstruos destructivos” (McCormick, 2021).

En este sentido, resulta pertinente reflexionar sobre el papel que desempeñan los adultos en la configuración de la imagen infantil a través de la indumentaria. Al considerar quién es el público objetivo de estas marcas, se concluye que no son tanto los propios niños, sino más bien los progenitores u otros adultos responsables de la compra de dichas prendas. Son ellos quienes, en función de sus valores, creencias y preferencias, seleccionan y adquieren la ropa, proyectando así sus propios sesgos de género en las elecciones que realizan

para sus hijos. Como consecuencia, esta influencia se traduce en una diferenciación visible en la vestimenta de niños y niñas, perpetuando las construcciones sociales y visuales que refuerzan los roles de género desde la infancia (Leaper, 2002; Leaper & Friedman, 2007). “Desde el vientre hasta la tumba, el cuerpo es un cuerpo vestido, y los cuidadores suelen introducir a los niños en la vestimenta diferenciada por género y, a menudo, visten a los muertos con indumentaria de género” (Eicher & Roach, 1992).

La vestimenta funciona como un sistema poderoso, aunque habitualmente subestimado, de comunicación visual. La ropa expresa el rol de género normalmente mezclado con la edad, clase social u ocupación, a lo largo de toda la vida del individuo. Niñas y niños se presentan ante sus iguales y ante los adultos transmitiendo mensajes, muchas veces de manera involuntaria, a través de sus prendas. De forma especialmente evidente son los estampados de sus camisetas los que suelen estar cargados de simbolismo, aunque normalizados como elementos inofensivos y divertidos. Asimismo, niñas y niños reciben estos mensajes implícitos, inscritos en la ropa de sus iguales, que contribuyen a consolidar su concepción de lo masculino y lo femenino, de lo que se espera de cada uno de los sexos, tanto en la infancia como en la vida adulta. Es así como, mediante la diferenciación de la ropa por sexos, se contribuye a definir, moldear y promover los estereotipos de género desde el primer día de vida. Hasta el momento, los esfuerzos investigativos parecen haber estado más enfocados en el análisis de las preferencias de cada sexo en determinadas etapas del desarrollo. Sin embargo, el presente estudio se orienta hacia el papel que desempeña la industria de la moda en la creación y promoción de imágenes específicas dirigidas a la infancia, y lo que dichos estampados transmiten en términos de estereotipos y roles de género.

El objetivo principal de esta investigación radica en analizar el diseño contemporáneo de estampados infantiles desde una perspectiva feminista de dos grandes marcas multinacionales: Zara y H&M, con el propósito de evidenciar la carga sexista que estos conllevan. Se parte de la hipótesis de que, lejos de avanzar hacia una mayor igualdad entre los sexos, la moda infantil experimenta una mutación de las iconografías masculina y femenina mientras se mantiene inalterado el sistema de segregación sexista que ha prevalecido durante décadas. De forma más velada en Occidente actualmente, por supuesto, que en otros contextos históricos o geográficos.

Como objetivos secundarios el estudio busca identificar y catalogar los principales temas recurrentes en estas prendas, vinculados a los estereotipos y roles de género que persisten en la vida adulta.

Asimismo, se plantea la identificación de estampados neutros en términos de género, disponibles en plataformas de venta *online*, con el fin de analizar en qué categorías se incluyen y cuáles son sus rasgos distintivos.

Finalmente, la investigación pretende contribuir a actualizar y ampliar la exigua bibliografía acerca de la cuestión de la vestimenta infantil diferenciada por sexo. El objetivo es fomentar así una mayor conciencia tanto en las familias como en la industria, en aras de promover una auténtica igualdad entre los sexos desde la infancia.

Metodología

La presente investigación aborda el análisis de una muestra compuesta por la totalidad de camisetas estampadas dirigidas a niñas y niños, desde las tallas 18-24 meses hasta seis-ocho años, según la clasificación de cada marca (Zara y H&M), correspondientes a la colección de verano de 2024. Las imágenes fueron consultadas y descargadas de las plataformas de venta *online* de Zara y H&M entre los días 17 y 24 de junio de 2024. En total, la muestra incluye 517 camisetas, 324 bajo la categoría “niño” y 193 bajo la categoría “niña”. Algunas de las entradas en la tienda digital son *packs* de varias camisetas con estampados similares que en este trabajo contarán como una única pieza. Entendemos por estampado lo que cada tienda incluye en este apartado, bien sea mediante estampación textil, bordado o cualquier otra variación, siempre que represente algún motivo o forma, figurativa o abstracta, descartando patrones geométricos clásicos como rayas o cuadros.

El criterio sobre la selección de las edades de la muestra se fundamenta en la estrecha relación con las fases iniciales de la socialización de género que se mencionan en la bibliografía analizada. Las marcas no hacen distinción en los estampados ofrecidos a niñas y niños que comienzan la escolarización con niñas y niños más mayores que, como veremos, comienzan a replantearse los esquemas de género y a definir su identidad en función de sus preferencias personales. La elección de estas marcas pretende abarcar la mayor representación de compradores a nivel europeo, por ostentar el segundo y tercer puesto en el ranking de mayores empresas del mercado confeccionista en este continente y ser las dos primeras de carácter generalista (sólo por detrás de Nike, marca de ropa deportiva) (Pinker Moda, 2024).

En relación con las metodologías aplicadas, en primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica en torno a las teorías relativas a la socialización de género en la infancia, atendiendo al mismo tiempo al desarrollo histórico de la moda infantil con especial énfasis en su diferenciación por sexos. Este análisis permitirá contextualizar el objeto de estudio dentro de un marco teórico que vincula las prácticas de socialización con las construcciones visuales y simbólicas presentes en la indumentaria destinada a los niños y niñas. Permite también analizar el estado actual de la cuestión, estableciendo un paralelismo con la diferenciación por sexos en la moda infantil en épocas pasadas.

A continuación y a partir de la observación sistemática de las imágenes obtenidas, se lleva a cabo una clasificación de las prendas según sus temáticas, agrupándolas en función del diseño de sus estampados con el propósito de identificar patrones recurrentes (animales, ficción, botánica, alimentos, otras formas e iconos, textos y deportes). Posteriormente, se procede a un análisis crítico del simbolismo asociado a cada grupo temático, utilizando las metodologías iconográfica e iconológica, que permite establecer una comparativa entre los estampados dirigidos a cada sexo. Para tal efecto se estudian los motivos en el plano conceptual, cromático y gráfico. En la discusión de los resultados se indaga sobre las diferencias encontradas en los diseños de las prendas segregadas por sexos, adoptando una perspectiva crítica en torno a las construcciones de género.

El presente estudio presenta ciertas limitaciones. Para extraer conclusiones de alcance verdaderamente global, sería necesario ampliar la muestra a un mayor número de empresas multinacionales de moda en mercados internacionales. Sin embargo, una revisión preli-

minar, apoyada en la bibliografía existente, revela similitudes evidentes entre la mayoría de las marcas generalistas. Del mismo modo, resultaría pertinente desarrollar una línea de investigación que aborde la ropa destinada a bebés desde el nacimiento, así como otra que dé continuidad al análisis de la moda a partir de los 6-8 años, etapa en la que los estampados infantiles comienzan a desaparecer progresivamente. Este último fenómeno conduce a un diseño de prendas cada vez más cercano al de los adultos, lo que trae consigo una mayor sexualización de las prendas dirigidas al público femenino infantil (Goodin *et al.*, 2011).

Socialización de género y moda infantil

Dado que la segregación por sexos en la industria de la moda comienza desde el momento prenatal, cuando las familias reciben como regalos o compran ropa para el bebé que nacerá, conviene recordar y aclarar dos conceptos que se repiten a lo largo de este análisis y que habitualmente se utilizan como sinónimos, de forma inadecuada en algunos casos. Para nuestro estudio es de vital importancia diferenciar entre sexo y género.

El **sexo**, ser hombre o mujer, hace referencia a las diferencias biológicas corporales de unos y otras. Son características físicas diferenciales tales como los órganos sexuales y reproductivos, las hormonas sexuales, los caracteres sexuales secundarios, patologías diferenciadas o variaciones en la estructura ósea. El sexo es, por lo tanto, el origen de la diferencia entre hombres y mujeres y, de igual modo, el origen de la opresión de estas por parte de los primeros (Hidalgo, 2022). Emplearemos esta idea para distinguir entre niñas y niños.

El concepto de **género**, conforme al Convenio de Estambul de 2011, ratificado por España en 2014, se define como “los papeles, comportamientos, actividades y atribuciones socialmente construidos que una sociedad concreta considera propios de mujeres o de hombres” (Consejo de Europa, 2011). Así, el género se presenta como un sistema de opresión patriarcal que opera globalmente, aplicando diferentes normativas y mecanismos según el contexto sociocultural de cada país. En este sentido, es posible identificar dos formas de patriarcado: el patriarcado de coerción y el patriarcado de sometimiento. El primero se manifiesta en aquellos países cuya legislación regula lo que las mujeres pueden o no pueden hacer. En contraste, el patriarcado de sometimiento se despliega en sociedades que, pese a contar con marcos legales que garantizan la igualdad entre hombres y mujeres, continúan perpetuando roles y estereotipos de género (Puleo, 2005, p. 39). En esta investigación usaremos el vocablo “género” para referirnos a este constructo cultural y no como sinónimo de sexo.

Los roles de género, también denominados roles sexuales, hacen referencia al conjunto de normas, expectativas, aprobaciones y restricciones que, culturalmente, se imponen en torno a los comportamientos sociales adecuados para hombres y mujeres. Por su parte, los estereotipos de género o sexuales constituyen ideas simplificadas, pero profundamente arraigadas (Hidalgo, 2022), sobre las características atribuidas a hombres y mujeres, relativas a aspectos como la apariencia, la vestimenta, los intereses o las profesiones.

En la mayoría de los países desarrollados prevalece un patriarcado de carácter estructural, marcado por el sometimiento simbólico y social. En muchos de ellos, los avances en mate-

ria de igualdad de género son indiscutibles y las normativas legales garantizan formalmente la equidad entre mujeres y hombres. También se han implementado políticas específicas destinadas a la protección de las mujeres frente a la violencia machista, a la promoción de su participación en puestos de responsabilidad, en listas electorales paritarias y en el ámbito deportivo, entre otros. No obstante, en la práctica, la realidad social, sanitaria, laboral y cultural sigue reproduciendo roles y estereotipos de género profundamente arraigados, los cuales perpetúan desigualdades y refuerzan el *statu quo* patriarcal en la cotidianidad. Estas desigualdades se observan desde la infancia por medio de la socialización de género, que da comienzo desde el nacimiento, si no antes.

El término “género” se comienza a utilizar en psicología médica en los años 50 del siglo XX y pasa a las ciencias sociales en el entorno académico de la antropología feminista a finales de los años 60 y principios de los 70. Se escoge para diferenciar lo biológico de lo social, (Thurén, 1992; Izquierdo, 1994; Lamas, 2018) y aporta principalmente el hecho de subrayar la importancia de la relación entre masculinidad y feminidad con los procesos de aprendizaje cultural de todas las personas; proceso a través del que cada individuo interioriza las normas y roles de género como propios y definitorios de su identidad.

La socialización hace referencia al mecanismo por el cual los seres humanos nos convertimos en seres sociales mediante la adaptación a una cultura. Es un proceso educativo, de carácter psico-social, con el que, a través de la imitación e identificación, se asimilan los roles, valores y expectativas de la sociedad en la que uno crece. Estos mensajes son distintos para hembras y machos, lo cual da como resultado un proceso de socialización diferenciado. Esta diferencia afecta y perjudica a ambos sexos, aunque son las mujeres las que sufren la discriminación, desigualdad de oportunidades y violencia derivadas (López, 2003).

El aprendizaje social se da a lo largo de toda la vida, pero es de especial impacto la socialización primaria, que es la que ocurre en los primeros años en el entorno familiar. En estos años se adquieren los rudimentos básicos de la identidad de género aunque más tarde estos puedan verse reforzados o cuestionados en otros contextos. A la edad de tres años niñas y niños pueden distinguir a qué sexo pertenecen y cuáles son las principales características atribuidas al mismo mediante el género ya que “estos mensajes impregnan todas las manifestaciones sociales y se transmiten a través del lenguaje, el juego, los medios de comunicación audiovisuales, la escuela y los grupos de iguales” (López, 2003, p. 12). Esta etapa coincide con el inicio de la escolarización infantil, donde los alumnos comienzan a seleccionar tanto sus juegos como a sus compañeros de actividades. Varios trabajos coinciden en que ya en esta etapa se observan diferencias: los niños eligen juegos competitivos y físicos y las niñas actividades lúdicas variadas que incluyen lo doméstico, la belleza o el cuidado (Rodríguez *et al.*, 2004; Subirats y Tomé, 2007). En el ámbito escolar, se introduce lo que se denomina “currículum oculto”, el cual se manifiesta desde la decoración de los espacios hasta las propuestas y actividades diarias, donde aparecen representaciones visuales estereotipadas de animales, niñas, niños, adultos y profesiones, entre otros.

En cuanto a las interacciones de los niños con las niñas, se ha observado que los primeros suelen adoptar conductas dominantes y agresivas, mientras que las niñas asumen roles más pasivos como resultado de esta socialización de género (Monjas, 2004). Para contrarrestar esta tendencia, diversos autores subrayan la necesidad de una intervención activa

por parte del profesorado, que ofrezca espacios de juego no sexistas y fomente actividades alejadas de los estereotipos y roles tradicionales, profundamente arraigados en la sociedad. En esta primera fase de socialización, no solo se evidencia que niñas y niños buscan ajustarse a las expectativas sociales asociadas a su sexo, sino que también tienden a devaluar y rechazar aquellos comportamientos o atributos que perciben como característicos del sexo opuesto. En consecuencia, los niños rechazarán elementos como el color rosa, los juegos con muñecas o actividades relacionadas con el cuidado, mientras que las niñas evitarán actividades violentas o competitivas. Según la bibliografía disponible, los niños varones perciben a otro niño con indumentaria típicamente femenina, como la más grave transgresión de las normas de género, incluso por encima del juego con muñecas o la simulación roles maternas (Blakemore, citado en McCormick, 2021, p. 17). Cuando comienzan a interiorizar los comportamientos esperados en función de su sexo, expresan dichas conductas de manera más acentuada cuando se encuentran entre sus iguales que en otros contextos sociales (Leaper & Friedman, 2007).

Antes de los dos años y medio, las criaturas no exhiben diferencias significativas en sus preferencias acerca de colores o juegos. Es a partir de esta edad, y durante los primeros años de socialización, cuando estas diferencias se intensifican por la necesidad de integrarse, a través de la imitación, en el grupo con el que se identifican. La etapa de mayor rigidez en este sentido se sitúa por tanto entre los dos años y medio y los cinco años. La percepción en cuanto a estas estrictas normas de género tiende a relajarse alrededor de los cinco o seis años de edad. Niñas y niños comienzan entonces a mostrar una mayor flexibilidad respecto a estos estereotipos. A medida que desarrollan sus propios esquemas de género y comprenden que los límites entre lo que es «de niñas» y «de niños» son flexibles, comienzan a expresar gustos personales que ya no se alinean tan férreamente con los estereotipos tradicionales (LoBue & DeLoache, 2011).

Moda infantil segregada por sexos

Por otro lado, la socialización de género en la infancia se desarrolla en diversos entornos y contextos, compartiendo todos ellos una característica común: los individuos suelen estar vestidos. Como señalaron Eicher & Roach (1992), la vestimenta acompaña a los niños en todas sus actividades, y por lo tanto, ejerce un impacto significativo en cada una de sus interacciones sociales, ya sea de manera velada o manifiesta.

Según los historiadores de la indumentaria, las distinciones de género en la vestimenta adulta no se acentuaron significativamente hasta el siglo XIX, si bien a partir del siglo XIII ya hay claras diferencias morfológicas (los hombres visten medias ajustadas y las mujeres vestidos y corsés). No obstante, en cuanto a colores, materiales y ornamentos, no hay distinción (Ventosa, 2023). Durante el siglo XVIII, tanto hombres como mujeres de la aristocracia vestían símbolos que hoy se asocian con la feminidad, tales como encajes, terciopelos, pelucas, calzado elaborado y maquillaje (Attaran, 1991). Con la llegada de la urbanización y la industrialización en Occidente, la moda comenzó a adaptarse a las nuevas realidades sociales. Mientras que las mujeres continuaban en gran medida alejadas

del entorno laboral emergente, los hombres debían proyectar una imagen acorde con la seriedad y la laboriosidad que exigía esta nueva realidad (Attaran, 1991). La mujer, sin embargo, conserva la ornamentación que se asocia con lo superfluo y con la ociosidad. Su papel en la sociedad, en oposición al masculino, es el de objeto decorativo, que implica falta de independencia personal y económica (Ventosa, 2023). La vestimenta, por lo tanto, más que servir para identificar el sexo de cada persona, delinea el papel de cada sexo en la sociedad. En el caso de los hombres, predominan colores oscuros y una ornamentación mínima, lo que refuerza una imagen de seriedad y sobriedad. Por el contrario, las mujeres son asociadas con frivolidad mediante el uso de tonos pastel, lazos y detalles decorativos. Los hombres son presentados como figuras activas, con prendas cómodas que favorecen el movimiento, mientras que las mujeres, representadas como pasivas, visten vestidos que limitan su movilidad. Los varones son percibidos como fuertes, con prendas que destacan sus anchos hombros, mientras que las mujeres son retratadas como delicadas, con cinturas estrechas, hombros caídos y formas redondeadas. Además, los trajes masculinos, con líneas definidas y afiladas, sugieren agresividad, en contraste con la sumisión implícita en los vestidos femeninos, cuyos contornos difusos refuerzan esta visión estereotípica (Roberts, 1977 citada en Attaran, 1991).

Desde entonces, el traje masculino ha permanecido en gran medida inmutable, mientras que la moda femenina ha experimentado transformaciones notables a lo largo de las décadas posteriores (Ventosa, 2023). Durante gran parte de los siglos XX y XXI, las diferencias entre la vestimenta cotidiana de hombres y mujeres se han atenuado significativamente, dado que individuos de ambos sexos comparten el uso de prendas como pantalones, camisetas, camisas, jerséis o ropa deportiva, cuyas morfologías son, a grandes rasgos, similares. No obstante, aunque las distinciones resulten más sutiles en comparación con siglos anteriores, persisten variaciones en los patrones de diseño, como en los cuellos, escotes, tipo de mangas, cinturillas y perneras. Asimismo, el ajuste de las prendas, el cromatismo, los materiales empleados y la ornamentación (fornituras, encajes, estampados) siguen diferenciando la indumentaria de acuerdo al sexo, reforzando una dicotomía visual que subyace en las convenciones de la moda contemporánea. De manera ostensible, en las pasarelas y en eventos o ceremonias especiales, salvo excepciones, las distinciones entre sexos se mantienen tan marcadas como en tiempos pasados, reflejándose en los sofisticados vestidos femeninos, los accesorios, el calzado de tacón, el maquillaje y el elaborado estilismo. Como se analizará a lo largo de este estudio, dichas diferencias encuentran también una manifestación notable en la moda infantil, donde los códigos visuales y simbólicos impuestos por el género continúan siendo altamente significativos.

La evolución de la segregación en la moda infantil comienza aún más tarde. En Estados Unidos, por ejemplo, durante la mayor parte del siglo XIX, la distinción por sexos no se producía en la primera infancia sino años después. Hasta la adquisición de la marcha los individuos de ambos sexos usaban largos vestidos blancos. También hasta los tres años compartían indumentaria en forma de holgados vestidos que facilitaban el movimiento. Hasta los cinco o seis años, las diferencias se encontraban en los colores y materiales de las prendas que servían para distinguir a niñas y niños, pero no así en su tipología, ya que ambos sexos usaban trajes o vestidos con faldas cortas similares en lo formal (Attaran, 1991). Es probable que esta práctica respondiera a la sencillez en la confección de las pren-

das, tarea que recaía mayormente sobre las mujeres de la familia, y a la conveniencia de permitir que las mismas ropas fueran heredadas por los hermanos menores sin importar su sexo. Además, estas vestimentas ofrecían comodidad y favorecían la autonomía en las actividades cotidianas de la infancia.

La transición hacia la madurez en los varones era celebrada y se producía alrededor de los siete años, momento en el que comenzaban a vestir pantalones largos y se les cortaba el cabello. En cambio, las niñas mantenían un aspecto infantil incluso durante la adolescencia, con la única modificación del largo de la falda, lo que subrayaba una prolongación de su niñez en contraste con la temprana marcación de la virilidad en los varones.

El uso codificado en rosa y azul en la ropa para bebés y criaturas de corta edad no aparece hasta los años 20 del siglo XX. De hecho, antes de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos eran los grandes almacenes los que decidían qué color se ofrecía para cada sexo. Una recomendación de la revista *Earnshaw's Infants' Department* en 1918, indicaba el rosa como el tono apropiado para los varones, por ser más decidido y fuerte, un rojo diluido. Mientras que el azul era óptimo para las niñas por ser más delicado y refinado. Los orfanatos de unos países europeos usaban el rosa para las niñas y en otros se escogía este tono para los niños (Paoletti, 2012). La masculinización de la vestimenta para los varones se da en un contexto posbélico tras la Segunda Guerra Mundial y, aunque es difícil de precisar la razón, parece claro que tanto este como otros cambios sociales drásticos se producen en el transcurso de una única generación (Paoletti, 1987, en Attaran, 1991). En la década de 1960, un grupo de madres feministas impulsó una reducción en la distinción sexual en la vestimenta infantil, optando por vestir a sus hijas con ropa tradicionalmente asociada al ámbito masculino. No obstante, esta tendencia tuvo una duración limitada, persistiendo hasta aproximadamente los años 80. A partir de ese momento, se reinstauró con fuerza la diferenciación cromática entre rosa y azul, extendiéndose de manera progresiva a todos los aspectos relacionados con la infancia, tales como los juguetes, el material escolar y otros elementos, tendencia que perdura hasta nuestros días. En este punto es interesante señalar trabajos como *The Pink & Blue Project* (Yoon, 2024), en el que desde 2005 JeongMee Yoon fotografía a niñas en sus dormitorios con sus objetos y prendas rosas y a niños de igual modo con todos sus objetos y ropas azules, dejando constancia de esta problemática. Llama la atención la distinción en el tipo de artículos que muestran, más allá de los colores.

Resultados de la investigación: análisis de los estampados

Antes de proceder al análisis de las imágenes de las camisetas estampadas dirigidas a niños y niñas en las plataformas *online* de Zara y H&M, es necesario destacar algunas cuestiones generales que merecen atención. En primer lugar, resulta llamativa la diferencia en cuanto al número de camisetas estampadas ofrecidas a cada grupo. La oferta destinada a las niñas es considerablemente menor en comparación con la de los niños. Este hecho sugiere que las camisetas, especialmente las estampadas, se perciben como una prenda más asociada a la vestimenta masculina que a la femenina. Esta menor prevalencia de camisetas estampadas de niña se equilibra con la mayor variedad de tipos de prendas en la sección femenina

que incluye otros elementos estampados como vestidos, blusas o monos que no se encuentran en la sección masculina.

Otro aspecto relevante, aunque excede los objetivos específicos de este estudio, es la marcada diferencia en los patrones de diseño de las camisetas ofrecidas para cada uno de los sexos. Todas las camisetas en la categoría masculina presentan patrones clásicos: las mangas suelen tener una longitud estándar, llegando aproximadamente hasta la mitad del brazo, y el largo de la prenda alcanza la altura de las caderas, con cuellos simples y tradicionales. Las sisas y los hombros se sitúan en las posiciones habituales para este tipo de diseños y ninguna de las camisetas masculinas exhibe más complejidad estructural que la conformada por el cuerpo, las mangas y el cuello.

Por el contrario, las camisetas categorizadas como femeninas muestran una mayor diversidad de patrones que afectan tanto al largo como al ajuste de las prendas. Es significativo el porcentaje de camisetas cortas que no llegan a cubrir la cadera, dejando el vientre al descubierto, así como el número de camisetas ajustadas. Las variaciones en mangas, cuellos y hombros también son muy frecuentes, incluyendo los hombros caídos, los cuellos amplios y las mangas especiales, muy cortas o incluso inexistentes. Además, muchas de estas camisetas femeninas incorporan elementos decorativos adicionales como volantes, lazos, nudos o aberturas, lo que contrasta con la simplicidad estructural de las prendas masculinas. Esta diferenciación tanto en el número de prendas como en sus patrones y adornos revela una marcada segregación en la forma en que se concibe el diseño de moda infantil desde el momento mismo de su esbozo inicial en el proceso de creación.

Camisetas estampadas de H&M entre los dos y los ocho años

En la tienda *online* de H&M disponible en España, la marca presenta un rango de edad comprendido entre los dos y los ocho años, etapa que coincide con la mayoría de los estudios bibliográficos sobre la socialización infantil consultados en esta investigación (*Ver Figura 1*).

Niñas: Las 31 camisetas encontradas en la categoría de niñas han sido organizadas en grupos los grupos temáticos detallados en la siguiente tabla.

Niños: De los 140 elementos conforman la muestra de camisetas estampadas de dos a ocho años en la sección de niños de la plataforma de venta *online*. Se han empleado los mismos criterios para categorizar las prendas que en la sección femenina, con la variable de que en este caso sí se encuentran prendas pertenecientes a dos temas que no estaban presentes en la anterior, textos y deportes.

NIÑAS							Camisetas estampadas de 2 a 8 años. H&M							Total: 31	
Animales		Ficción		Botánica		Alimentos		Formas/iconos		Textos		Deportes			
Unicornios (2)		Pikachu (1) <i>(Pokémon)</i>		Flores (5)		Helados (3)		Corazones (6)							
Mariposas (1)		Hello Kitty (1)				Frutas (1)		Lazos (2)							
Conejos (1)		Princesa (1) <i>(Mario Bros.)</i>						Smileys (2)							
Gata-sirena (1)		Elsa y Anna (1) <i>(Frozen)</i>						Arcoiris (1)							
		Barbie (1)													
		Minnie Mouse (1)													

NIÑOS							Camisetas estampadas de 2 a 8 años. H&M							Total: 140	
Animales		Ficción		Botánica		Alimentos		Formas/iconos		Textos		Deportes			
Dinosaurios (16)		Videojuegos (13)		Palmeras (7)		Frutas (3)		Viajes (7)		Frasas inspiracionales (9)		Fútbol (7)			
Grandes animales africanos (7)		Personajes masculinos de animación (13)		Vegetación selvática (2)		Helados (2)		Maquinaria de construcción (6)		Ciudades (3)		Surf (3)			
Dragones (2)		Superhéroes (10) <i>(Marvel)</i>						Ciencia (2)				Automovilismo (1)			
Animales marinos (2)		Pokémon (8)						Smileys (1)				Baloncesto (1)			
Reptiles (1)		Jurassic World (4)						Piezas Lego (1)				Otros (2)			
Otros (2)		Lego (3)						Abstracción (1)							
		Stranger Things (1)													

Figura 1. Camisetas estampadas de H&M entre los dos y los ocho años (Elaboración Propia).

Camisetas estampadas de Zara entre los 18 meses y los seis años

El rango de edad escogido por la marca de Inditex para niñas y niños es algo menor que el de H&M y más precoz. Zara establece el límite entre ropa de bebé y de niño en los 18 meses y adelanta a los seis años el paso a un tipo de diseños más adultos.

Las categorías ideadas para organizar las prendas de Zara son las mismas que se han utilizado para la marca previa, con pequeñas variaciones. Esto es posible porque en moda infantil globalizada actual se observa una homogeneidad en cuanto a los diseños entre marcas (Ver Figura 2).

NIÑAS						
Camisetas estampadas de 18 meses a 6 años. ZARA						Total: 162
Animales	Ficción	Botánica	Alimentos	Formas/iconos	Textos	Deportes
Animales marinos (5)	Animación (16) (Disney)	Flores (53)	Frutas (20)	Corazones (15)	Expresividad (6)	
Gallinas (1)	Barbie (5)	Palmeras (4)	Helados (4)	Vacaciones (5)	Desenfado (3)	
Perros (1)	Pioplín (2)	Hojas (2)		Astros (5)	Amor (2)	
Conejos (1)	Hello Kitty (2)			Smileys (2)	Ciudades (1)	
Mariposas (1)	Snoopy (1)			Piel de leopardo (2)		
Ponis (1)				Abstracción (1)		
Aves (1)						

NIÑOS						
Camisetas estampadas de 18 meses a 6 años. ZARA						Total: 184
Animales	Ficción	Botánica	Alimentos	Formas/iconos	Textos	Deportes
Grandes animales africanos (19)	Animación (28)	Palmeras (7)	Frutas (9)	Viajes (25)	Vacaciones (7)	Surf (12)
Animales marinos (6)	Superhéroes (7) (Marvel)	Cactus (4)	Helados (2)	Sol (3)	Ciudades (7)	Tenis (3)
Perros (5)	Pokémon (4)	Flor (1)	Otros (2)	Grupos de Rock (4)		Automovilismo (3)
Dragones (1)		Árbol (1)		Keith Haring (3)		Baseball (2)
Otros (2)		Otros (1)		Smileys (2)		Baloncesto (2)
				Vehículos (2)		Skate (1)
				Abstracción (2)		Otros (4)
				Robots (1)		
				Ciencia (1)		

Figura 2. Camisetas estampadas de Zara entre los 18 meses y los seis años (Elaboración Propia).

Niñas: Se han descargado 162 imágenes correspondientes a la categoría de camisetas estampadas para niña disponibles en la tienda *online* de Zara España durante las fechas indicadas.

Niños: La búsqueda de camisetas estampadas dirigidas a público infantil masculino en la misma tienda da como resultado 185 ítems, fácilmente distribuibles entre las categorías escogidas. Se da una vez más la necesidad de incluir una categoría que no existe en la sección femenina de esta tienda.

Discusión

Tras la observación y catalogación de la muestra, un análisis crítico desde una perspectiva de género nos lleva a establecer comparaciones entre el diseño de estampados dirigidos a niñas y niños.

Animales (Ver Figura 3)

En la iconografía animal se evidencia una clara diferenciación entre los motivos asignados a niñas y niños. A las niñas se les asocian animales considerados bellos, como mariposas, conchas marinas y especies domésticas. En cuanto a seres fantásticos, predominan los unicornios y sirenas, enfatizando cualidades ligadas a la delicadeza y la estética, lo que refuerza roles de sumisión y la cosificación a través de la centralidad de la apariencia física en el desarrollo identitario femenino. Por el contrario, en la sección masculina predominan animales grandes o depredadores, como dinosaurios y especies de la sabana africana, promoviendo nociones de poder, audacia y agresividad, que coinciden con estereotipos masculinos.



Figura 3. Camisetas de niñas y niños con estampados de animales (Elaboración propia a partir de imágenes de las tiendas *online* de H&M y Zara).

Los colores también reflejan estas diferencias: las camisetas de niñas utilizan tonos cálidos, vivos o pasteles, con predominancia de rosas y morados, mientras que las de niños se inclinan por colores fríos como azul y verde o tonos neutros como ocre y marrones.

Las formas difieren de igual modo: los estampados animales de niñas muestran líneas curvas y redondeadas, mientras que los de niños tienen líneas rectas y esquemáticas. En cuanto al estilo, las ilustraciones para niñas son infantiles, adorables y serenas e incluyen detalles femeninos como grandes ojos y largas pestañas. Las de niños cuentan con mayor variedad de estilos, desde científico hasta cómic, presentando animales que exhiben agresividad o humor sarcástico, acompañados a menudo de juegos de palabras o chistes.

Personajes de ficción (Ver Figura 4)

En la categoría de personajes de ficción infantil, las diferencias entre las prendas para niñas y niños son notables. En la sección destinada a niñas predomina la representación de personajes femeninos y los pocos personajes masculinos, como Mickey Mouse, se contextualizan en situaciones afectivas, acompañados de símbolos como corazones o flores. Los personajes femeninos se presentan como bellos o entrañables, en actitudes de posado, baile o muestras de afecto, reforzando los roles tradicionales de complacencia, comunicación emocional y cuidado.

Los personajes en las camisetas para niños son más numerosos y variados. Destacan los personajes masculinos como superhéroes, personajes de videojuegos y figuras de series y películas. Los personajes de películas o series son masculinos en casi la totalidad de las prendas, excluyendo de forma deliberada a los femeninos. Por ejemplo, cuando aparece Mickey Mouse siempre está sólo o con amigos, nunca con su pareja; se muestran únicamente los personajes masculinos de *Toy Story* o de *El Rey León*; predominan otros como Snoopy, Garfield o Bob Esponja. En su mayor parte muestran actitudes relacionadas con el humor, la agilidad o la agresividad. Además, se observan interacciones que resaltan la amistad entre varones, reforzando roles tradicionales asociados a la masculinidad, sin referencia alguna al amor romántico.

Algunos personajes, como Snoopy, son comunes a ambos sexos, pero su representación varía: en las camisetas de niñas aparece en actitudes afectivas, mientras que en las de niños se muestra practicando deportes. De manera anecdótica, en las camisetas de niños se encuentran personajes femeninos mezclados entre superhéroes o en contextos grupales, como en *Del Revés* (*Inside Out*).

Dos casos merecen particular atención. Bluey y su hermana, las protagonistas de la serie homónima, están presentes en varias camisetas de niños. Esta excepción podría deberse a un desconocimiento del equipo de diseño sobre el sexo de los personajes o a su inclusión deliberada debido a su apariencia neutra y colores fríos. En otro caso, el personaje de Ira, de *Del Revés*, aparece en camisetas de niños representando masculinidad arquetípica, mientras que Tristeza, a pesar de ser un personaje femenino, se incluye debido a su representación en color azul, alineada con los estereotipos cromáticos masculinos.

Las categorías para niñas y niños son excluyentes tanto en conceptos como en colores y formas. En las prendas de niñas predominan los tonos rosas, lilas y acabados pasteles o metalizados, mientras que en las de niños destacan los colores azul, rojo, verde, negro y gris, con el amarillo como color secundario compartido en ambas secciones.

El estilo de ilustración también difiere: en las camisetas de niñas, domina la ilustración clásica de Disney, con líneas curvas y suaves que refuerzan una imagen fluida y delicada. En las de niños, predomina el estilo de cómic, con trazos rápidos y sombreados con trama, mientras que los personajes de *Jurassic World* se presentan con un alto nivel de detalle y contornos afilados. Es frecuente la estética geométrica de personajes de videojuegos o franquicias como Transformers.



Figura 4. Camisetas de niñas y niños con estampados de personajes de ficción (Elaboración propia a partir de imágenes de las tiendas online de H&M y Zara).

Botánica (Ver Figura 5)

El análisis de los motivos botánicos en las camisetas infantiles refleja una tendencia coherente con el resto de categorías estudiadas. En las camisetas femeninas predominan las representaciones florales en diversas formas y tamaños, usadas principalmente como decoración ornamental. Por el contrario, en las prendas para niños, los motivos botánicos, al estar relacionados con la temporada estival, incluyen plantas asociadas a la aventura, como palmeras o cactus. Las pocas flores presentes en esta categoría se combinan con vegetación selvática, reforzando estereotipos de género al destacar lo decorativo en las niñas y lo aventurero en los niños.

Los colores también siguen estos patrones: las camisetas de niñas utilizan tonos crema, pasteles, rosados y morados, mientras que en las prendas para niños predominan los tonos neutros, ocre y tierras, eliminando referencias al verde natural de las plantas. Las palmeras en las camisetas femeninas se representan en siluetas rosadas o lilas, alejándose de su color original.