

Gráficamente, las flores en las camisetas para niñas suelen estar detalladas de manera minuciosa, presentándose como motivos complejos o bordados multicolores, con una gran diversidad de estilos que abarcan desde los más clásicos hasta representaciones planas o contornos vacíos. En cambio, en las de niños predominan las siluetas simples y esbozadas, con diseños más sobrios. Esto subraya la importancia del diseño botánico floral en las prendas femeninas, mientras que en las masculinas estos elementos son secundarios, priorizándose temas científicos o deportivos que refuerzan los estereotipos de género.



**Figura 5.**  
Camisetas de niñas y niños con estampados botánicos (Elaboración propia a partir de imágenes de las tiendas *online* de H&M y Zara).

### Alimentos (Ver Figura 6)

Las frutas y helados predominan en las camisetas infantiles de ambos sexos, aunque con sutiles diferencias en la selección y representación artística. En las prendas femeninas, destacan frutas asociadas a la feminidad, como fresas y cerezas, con menor presencia de cítricos y piñas. En cambio, en las camisetas de niños, se observa una mayor variedad de frutas, como cítricos, kiwi, pera, manzana y plátano, con una única aparición de la fresa. En cuanto a los helados, las diferencias radican sobre todo en el tratamiento gráfico. En las prendas para niñas, se ilustran con tonos pastel, adornados con fresas, guindas o corazones, y con un estilo *kawaii* en sus caras. Por su parte, los helados en las camisetas de niños tienen un estilo más informal y cómico, con personajes que interactúan mediante guiños o gafas de sol.

Los mensajes también varían: en las prendas femeninas son más ambiguos y genéricos (“Cherry vibes”, “Best picnic”, “Yummy fruits” o “Lemon lemonade”), mientras que en las

de niños son más complejos, con juegos de palabras o frases motivacionales (“*Berry nice moments*”, “*Surround yourself with happiness*”, “*Kiwi energy*”, “*Squeeze the day*”, o “*We are cool as ice*”). Los colores reflejan esta distinción, con helados en tonos saturados de azul y verde en las prendas para niños, y colores más suaves y cálidos en las de niñas. Mientras las camisetas femeninas enfatizan la dulzura y la estética de los alimentos, las masculinas destacan el humor, la energía y las relaciones sociales, reflejando un enfoque visual y simbólico distinto en ambas categorías.



**Figura 6.** Camisetas de niñas y niños con estampados de alimentos (Elaboración propia a partir de imágenes de las tiendas *online* de H&M y Zara).

### Otras formas e iconos (Ver Figura 7)

En las prendas femeninas, los corazones predominan como símbolo del amor romántico, apareciendo en 23 de las 40, el 57,5% de las camisetas con formas variadas, ya sea como motivo principal o en combinación con otros elementos. Otros estampados representan soles, estrellas, lunas, lazos y patrones de piel de leopardo, todos vinculados a estereotipos de la moda femenina. Un icono compartido con la categoría masculina es el *smiley*, aunque en la sección femenina su tratamiento es más delicado.

En las camisetas para niños, los corazones no aparecen prácticamente. En su lugar predominan temas de aventura y exploración, con ilustraciones de paisajes costeros, ciudades, safaris y elementos náuticos, como olas, barcos y nudos marineros. También es notable la representación de maquinaria de construcción, como hormigoneras y excavadoras. Además, se observan *smileys*, robots y formas abstractas o tecnológicas, junto a colaboraciones artísticas como la de Keith Haring, que no está presente en las prendas femeninas y ofrece el único corazón en esta sección.

En cuanto a los colores, las prendas femeninas predominan en tonos pastel y vivos, con una prevalencia de rosa y morado, mientras que las masculinas incluyen tonos neutros como blanco, beige y gris, junto con azules, verdes, ocre y marrones. Las representaciones gráficas también varían: en las camisetas para niñas, los corazones y otros iconos son sencillos y simétricos, mientras que las prendas para niños presentan ilustraciones más complejas y detalladas, como paisajes, vehículos y máquinas.



**Figura 7.** Camisetas de niñas y niños con estampados de formas e iconos variados (Elaboración propia a partir de imágenes de las tiendas *online* de H&M y Zara).

Los mensajes escritos añaden otra capa de significado, evidenciando la diferencia en los roles de género. En las camisetas para niñas, los mensajes giran en torno al amor romántico, con frases como “Amour sincère”, “Choose your soul mate”, “You fill my heart” o “Love you to the stars”. Lejos de esta idea, las camisetas para niños incluyen mensajes aspiracionales vinculados a la exploración y la creatividad, como “A whole world to discover. Amazing cosmos”, “Lost paradise. Treasure adventure. Danger zone”, “Always look forward” o “Create & grow”, promoviendo la noción de un desarrollo activo y dinámico.

En esencia, mientras las niñas son asociadas a roles centrados en el amor y las relaciones, los niños reciben mensajes que los incentivan a explorar, asumir riesgos y ser protagonistas activos de su entorno, reflejando una clara diferenciación en los valores transmitidos a cada grupo.

### Textos (Ver Figura 8)

En ambas marcas se encuentran camisetas para niños con palabras o mensajes aislados, sin otros estampados. Esta misma característica aparece en las camisetas para niñas solo en la tienda *online* de Zara, pero no en H&M.



**Figura 8.** Camisetas de niñas y niños con estampados textuales (Elaboración propia a partir de imágenes de las tiendas *online* de H&M y Zara).

En las prendas femeninas muchos de los textos carecen de un significado claro, con frases como “Cherry vibes”, “Oh là là mon ami” o “Aloha mood” y tienen un fin más bien expresivo u ornamental. Otros hacen referencia al amor romántico y los lazos afectivos, como “Merci à tous”, “Grazie Amore” o “Et voilà, l’amour”. Un tercer grupo presenta mensajes positivos y desenfadados, como “True smile”, “Monday rescue”, “Parents day off”, o “Extra fun”, y una camiseta destaca por su referencia a París, ciudad icónica del amor y glamour. En cambio, tanto en Zara como en H&M, los mensajes dirigidos a los niños se centran en vacaciones y diversión, con alusiones al mar, el sol y ciudades como Nueva York o Los Ángeles. Otros contienen frases inspiracionales: “Love what you do and you will shine”, “Worldwide champ”, “Friends are great”, “Play!” o “Make it fun chilling all day long”.

Es interesante la presencia de dos mensajes en camisetas masculinas que promueven la amabilidad, “Join the club. Be kind” y “Always be kind”, en contraste con otros estampados más agresivos, lo que crea una disonancia entre los mensajes textuales y los visuales, evidenciando una contradicción en los valores transmitidos.

## Deportes (Ver Figura 9)

Un considerable número de camisetas para niños se inscribe en la categoría de diseños deportivos, una categoría ausente en la sección femenina, lo que en parte explica la disparidad en la cantidad de prendas estampadas entre ambos sexos, siendo notablemente menor para las niñas. Aunque en estas tiendas hay ropa deportiva tanto para niñas como para niños (con diferencias estructurales considerables y relacionadas con la sexualización femenina), el tema del deporte no aparece para niñas como categoría de estampados, pues no se considera un asunto de su interés en cuanto a su identidad individual que puedan querer elegir en base a sus gustos.

Aunque algunos diseños comparten elementos veraniegos o costeros con otras categorías, el deporte es el tema central, ya sea de forma explícita o combinada con otros motivos. El surf es el deporte más frecuente, aprovechando la temporada estival, y junto a él destacan el fútbol, tenis, baloncesto, béisbol y skate. También hay camisetas con un diseño deportivo genérico sin alusión específica a un deporte.

NIÑOS



**Figura 9.**

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

Este predominio de la temática deportiva refuerza estereotipos de género que asocian la actividad física y la competitividad al ámbito masculino, excluyendo implícitamente a las niñas de la práctica deportiva o relegándolas a un rol secundario.

En vista de los resultados de este análisis, parece pertinente urgir a la industria, así como a las familias, a tomar conciencia y actuar sobre esta problemática. Un primer paso determinante sería la eliminación de las etiquetas de “niña” y “niño” en las páginas *web* y la diferenciación por secciones en las tiendas físicas, como sucede con algunas marcas minoritarias con mayor conciencia acerca de esta problemática (*Bobo Choses* o *Tiny Cottons*, por ejemplo). En su lugar, las categorías podrían organizarse únicamente por tipo de prenda, mezclando todas las opciones de manera aleatoria. Esta medida ofrecería a las familias mayor libertad al seleccionar prendas, sin sentirse limitadas por las convenciones de género impuestas por el etiquetado.

No obstante, esta medida sería insuficiente si los propios diseños continúan reproduciendo características sexistas. Para ser efectiva, debe ir acompañada de acciones que “neutralicen” los estereotipos de género reflejados en los motivos y adornos de las prendas. Se propone mantener los valores positivos asociados tradicionalmente a cada sexo, tales como los cuidados, la audacia, la actividad física, la amabilidad, la exploración y el sentido del humor, y expresarlos en todo tipo de prendas, permitiendo que cualquier niño o niña se identifique con ellos.

Asimismo, resulta necesario eliminar las alusiones a características estereotipadas que refuercen diferencias y exclusiones, como las referencias al amor romántico, que no tiene cabida en la etapa infantil, la belleza física como atributo valorado, la sexualización en cualquier forma y la violencia. En cuanto al tratamiento cromático de los diseños, es necesario ampliar la gama de colores y distribuir los tonos de manera equitativa, deshaciendo la tradicional dicotomía rosa/azul y permitiendo a los varones vestir con una mayor variedad de tonos.

## Conclusiones

El análisis comparado de las camisetas estampadas para ambos sexos revela que la industria de la moda está lejos de haber superado la desigualdad entre sexos. Persisten en los diseños estereotipos y roles de género que, en lugar de desaparecer, se transmiten con cierto disimulo mediante estrategias que evolucionan y se transforman con el tiempo. Las prendas infantiles actuales muestran sorprendentes similitudes con la descripción de los trajes masculinos y femeninos de hace más de un siglo. Las formas suaves, los adornos y la delicadeza de la moda femenina que detalla esta autora, coinciden con los diseños de estampados analizados en esta investigación. Se perpetúa así la cosificación de niñas y mujeres a través de estereotipos de frivolidad y pasividad en diseños ornamentados y poco funcionales. Por su parte, las líneas rectas, los tonos sobrios y la comodidad de las prendas masculinas en la Revolución Industrial, conectan con valores tradicionales de acción, agresividad y creatividad asociados a la masculinidad desde la infancia encontrados en los motivos de los estampados para niños.

Estos estereotipos coinciden de igual modo con las expectativas del profesorado hacia ambos sexos, donde los varones son percibidos como agresivos, desobedientes, seguros, irresponsables, competitivos, creativos e inteligentes y las niñas, por el contrario, como pacíficas, sumisas, inseguras, responsables, cooperadoras, intuitivas y trabajadoras. Los mensajes subliminales transmitidos por la vestimenta refuerzan los sesgos de género presentes en el entorno educativo, consolidando estas creencias como verdades aparentes.

Además, las familias juegan un papel crucial en la perpetuación de estos estereotipos. Aunque se observa una creciente aceptación por parte de los progenitores de que las niñas participen en actividades tradicionalmente asociadas a los varones o adopten estilos más “masculinos”, perdura una mayor resistencia, sobre todo entre los padres, cuando los niños muestran preferencias por actividades o estéticas asociadas a la feminidad. Esto refleja la visión patriarcal del hombre como norma y de lo femenino como algo secundario o frívolo.

lo. Mientras que una niña que adopta elementos masculinos es vista como fuerte o audaz, un niño que se inclina hacia lo femenino es ridiculizado, subrayando la permanencia de las jerarquías sexuales.

En consonancia con lo expuesto anteriormente, esta investigación ha evidenciado un detalle esclarecedor en la tienda *online* de Zara. En la sección femenina, tras las camisetas estampadas dirigidas al público infantil femenino, caracterizadas por flores y tonos rosados, se añaden los diseños originalmente destinados al público masculino. Este diseño de la interfaz parece “permitir” a las niñas y a sus familias seleccionar prendas tradicionalmente masculinas, con motivos deportivos, depredadores, felinos e ilustraciones cómicas. Sin embargo, no se observa la misma reciprocidad en la sección destinada a los niños. En esta no se ofrecen los diseños de la sección de niñas, asociados a lo femenino, como flores bordadas, Barbies u otros personajes femeninos, privando así a los varones de la posibilidad de elegir motivos tradicionalmente asociados a la feminidad o referentes femeninos con los que identificarse. Se perpetúa por lo tanto la exclusión por parte de los varones de todo lo relacionado con las niñas, a una edad en la que, según la bibliografía, podrían comenzar a tomar sus propias decisiones sin un condicionamiento tan profundo sobre los esquemas de género.

Tal como se sugiere desde la psicología del desarrollo y la coeducación, consideramos que también es urgente llevar a cabo una reflexión profunda y un cambio de mentalidad en el ámbito del diseño dirigido a la infancia, específicamente en la moda, con el fin de avanzar hacia una sociedad más igualitaria y libre. Desde una perspectiva feminista que promueva la igualdad real y efectiva entre niñas y niños, se proponen diversas estrategias que las marcas pueden implementar tanto en los puntos de venta físicos como en las plataformas *online*.

En definitiva, se trata de actuar desde una conciencia feminista, fomentando el libre desarrollo de la infancia de acuerdo con los intereses y gustos individuales, en lugar de perpetuar la conformación de identidades basada en normas de género mediante la imposición social y la censura velada.

## Referencias bibliográficas

- Attaran, M. (1991). *Children's Determination of Gender Appropriateness of Clothing* [Tesis de maestría, Utah State University]. All Graduate Theses and Dissertations, Spring 1920 to Summer 2023.
- Blakemore, J. (2003). Children's Beliefs About Violating Gender Norms: Boys Shouldn't Look Like Girls, and Girls Shouldn't Act Like Boys. *Sex Roles*, 48, (9), 411-419. <https://www.doi.org/10.1023/A:1023574427720>
- Consejo de Europa (2011). *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica*. Council of Europe Treaty Series, 210, 1-34.

- Eicher, J. & Roach, M. (1992). Definition and classification of dress: Implications for analysis of gender roles en Barnes, Ruth & Eicher, Joanne B. (Eds.), *Dress and gender: Making and meaning* (1 ed., pp.8-28). Berg Publishers, Inc.
- González, E. & Rodríguez, Y. (2020). Estereotipos de género en la infancia. *Pedagogia Social. Revista Interuniversitaria*, 36, 125-138. DOI: 10.7179/PSRI\_2020\_36.08
- Goodin, S., Van Denburg, A., Murnen, S. & Smolak, L. (2011). "Putting on" Sexiness: A Content Analysis of the Presence of Sexualizing Characteristics in Girls' Clothing. *Sex Roles* 65, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9966-8>
- Hidalgo, A. (2022). *La práctica docente coeducativa: trayectoria, retos y recursos*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Izquierdo, M. J. (1994). Uso y abuso del concepto género. En M. Villanova (Ed): *Pensar las diferencias* (1 ed., pp.31-53). Barcelona: PPU.
- Jule, A. (2011). Princesses in the Classroom: Young Children Learning to be Human in a Gendered World. *Canadian Children*, 36 (2), 33-35. <https://doi.org/10.18357/jcs.v36i2.15093>
- Lamas, M. (Coord.). (2018). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Bonilla Artigas Editores.
- Leaper, C. & Friedman, C. (2007). The Socialization of Gender en Joan E. Grusec & Paul D. Hastings (Eds.), *Handbook of Socialization: Theory and Research* (1 ed, pp. 561-587). Guildford Publications.
- Leaper, C. (2002). Parenting Girls and Boys en Marc H. Bornstein (Ed.), *Handbook of Parenting* (2 ed., vol. 1, pp. 189-227). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- LoBue, V. & DeLoache, J. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29, 656-667. DOI: 10.1111/j.2044-835X.2011.02027.x
- López, I. (coord.). (2003). *Coeducar para la conciliación de la vida familiar y laboral. Manual didáctico para el profesorado infantil (3-6 años)*. Ilmo. Ayuntamiento de Coslada; Concejalía de Desarrollo Económico y Empleo; Servicio Integrado de Recursos para el Empleo y el Deasarollo.
- McCormick, R. (2021). *Clothing: The gateway to Trucks or Tiaras* [Tesis de doctorado, Coastal Carolina University]. CCU Digital Commons.
- Monjas, M. I. (2004). *Ni sumisas ni dominantes. Los estilos de relación interpersonal en la infancia y en la adolescencia*. Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (pp. 1-223). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Nash, J. y Sidhu, C. (2023). 'Pink is for girls, blue is for boys' exploring brand gender identity in children's clothing, a post-evaluation of British retailer John Lewis. *Journal of Brand Management*, 30, 381-397. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00310-3>
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and blue: Telling the boys from the girls in America*. Indiana University Press.
- Pinker Moda (23 de enero de 2024). *GlobalData: Zara ha adelantado a H&M como marcas de ropa líderes en 2023*. Pinker Moda. <https://pinkermoda.com/globaldata-zara-adelantahm-marcas-ropa-lideres/>
- Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit, G. & Cossette, L. (1990). Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex Roles*, 22, 359-367. <https://doi.org/10.1007/BF00288339>

- Puleo, A. (2005). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Temas para el debate*, 133, 39-42.
- Rippon, G. (2019). *El género y nuestros cerebros*. Galaxia Gutenberg.
- Rodríguez, M.C., Hernández, J. Y Peña, J.V. (2004). Pensamiento docente sobre el juego en educación infantil: análisis desde una perspectiva de género. *Revista española de pedagogía*, 229, 455-466.
- Solbes-Canales, I., Valverde-Montesino, S., & Herranz-Hernández, P. (2020). Socialization of Gender Stereotypes Related to Attributes and Professions Among Young Spanish School-Aged Children. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00609>
- Subirats, M. y Tomé, A. (2007). *Balones fuera: reconstruir los espacios desde la coeducación*. Editorial Octaedro, S.L.
- Thurén, B. (1992). Del sexo al género: un desarrollo teórico, 1970-1990. *Antropología: revista de pensamiento antropológico y estudios etnográficos*, 2, 31-55.
- Ventosa, S. (2023). Evolución Social de la Moda desde la Perspectiva de Género. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 208 (7), 17-35.
- Yoon, J. (2024). *The Pink & Blue Project*. [http://www.jeongmeeyoon.com/aw\\_pinkblue.htm](http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm)

---

**Abstract:** The fashion industry, increasingly globalised through large multinationals such as Inditex and H&M, participates in the gender segregation of children by offering different models for girls and boys. This article focuses on the analysis of the motifs of the prints on T-shirts for boys and girls from approximately two to eight years of age, a key stage in the visual literacy of childhood through audiovisual media, literature, art, toys and their own and other people's clothing.

Based on the cataloguing of the different print motifs on T-shirts from the Zara Kids and H&M summer 2024 collection, the colours, symbolism, subject matter and messages proposed for each of the sexes are examined. The results will then be analysed in terms of the relevant literature on gender studies and feminist theory in order to draw meaningful conclusions about the representation of gender in children's fashion. Beyond the gender differentiation in early childhood through the use of pink and blue, at somewhat later ages we find an evident gap between the illustrations of girls' and boys' garments, assigning to girls everything related to gentleness, beauty and pleasantness and to boys everything related to strength, sports, science and masculinised professions. Several of these garments also include written messages that convey very different ideas depending on which sex they are assigned to, thus contributing to creating the identity of the children on the basis of stereotypes and gender roles.

**Keywords:** Design - Fashion - Gender - Childhood - Identity - Print - Feminism

**Resumo:** A indústria da moda, cada vez mais globalizada por meio de grandes multinacionais como a Inditex e a H&M, participa da segregação de gênero das crianças ao oferecer modelos diferentes para meninas e meninos. Este artigo se concentra na análise dos

motivos das estampas de camisetas para meninos e meninas de aproximadamente dois a oito anos de idade, uma etapa fundamental na alfabetização visual da infância por meio de mídia audiovisual, literatura, arte, brinquedos e roupas próprias e de outras pessoas. Com base na catalogação dos diferentes motivos estampados nas camisetas da coleção verão 2024 da Zara Kids e da H&M, são examinadas as cores, o simbolismo, o tema e as mensagens propostas para cada um dos sexos. Os resultados serão então analisados em termos da literatura relevante sobre estudos de gênero e teoria feminista, a fim de tirar conclusões significativas sobre a representação de gênero na moda infantil. Além da diferenciação de gênero na primeira infância por meio do uso do rosa e do azul, em idades um pouco mais avançadas encontramos uma lacuna evidente entre as ilustrações de roupas de meninas e de meninos, atribuindo às meninas tudo o que está relacionado à gentileza, à beleza e ao prazer, e aos meninos tudo o que está relacionado à força, aos esportes, à ciência e às profissões masculinizadas. Várias dessas peças de vestuário também incluem mensagens escritas que transmitem ideias muito diferentes dependendo do sexo a que são atribuídas, contribuindo assim para criar a identidade das crianças com base em estereótipos e papéis de gênero.

**Palavras-chave:** Design - Moda - Gênero - Infância - Identidade - Estampa - Feminismo

---