

Publicidad infantil y roles de género

Perspectiva Perversa

Viernes 10 de febrero de 2012

Publicidad infantil y roles de género, los hombres y mujeres del futuro

Actualmente, estamos en un momento de cambio en el sector publicitario. La llegada de las redes sociales, el creciente consumo del medio Internet, hacen que todos los debates, noticias y gran número de los estudios, se centren en este campo, dejando los medios tradicionales relegados a un segundo plano.

Pero no nos engañemos, la televisión sigue siendo la reina de los hogares y de la inversión publicitaria, así que creo que sería una decisión muy equivocada olvidarnos de ella. Dentro de la comunicación publicitaria en televisión hay un target que creo que merece especial atención, la infancia.

La publicidad, con su gran poder de persuasión, atrae la atención de los niños recurriendo a técnicas como el color, la brevedad de los mensajes, el sonido, la imagen, y el rápido movimiento de los planos que condicionan una lectura automática. Los mensajes así, alcanzan tal impacto que se convierten casi en normas.

Como explica el profesor Parra Junquera, “la publicidad es hoy un factor determinante a la hora de consagrar modelos sociales a imitar y actitudes a seguir, con una capacidad de impacto especial sobre el mundo de la infancia y la adolescencia”. He aquí la necesidad de reflexionar sobre el mensaje que los profesionales de la publicidad y los fabricantes de juguetes envían a un sector altamente influenciado y que se encuentra en proceso de aprendizaje de lo que serán sus roles, actitudes y comportamientos en el futuro.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación, en su “Informe sobre Publicidad de Juguetes” de 2000 - 2001, se hace eco de la influencia de este sector: “Los niños, a partir del primer año de vida, intentan imitar; es decir, reproducen acciones y respuestas emocionales exhibidas por las personas representativas de su entorno. Parece claro que los niños necesitan unas pautas orientativas de acción y unos modelos que poder imitar, como medio de reducir su inseguridad frente al mundo exterior. Estas pautas pueden provenir de los roles familiares en primer lugar, y de los roles extra-familiares en segundo lugar, pudiendo estar integrados en estos últimos los modelos establecidos por la publicidad”.

Como ya sabemos, la publicidad afecta en campos en los que no desea, y su mensaje no repercute únicamente en la venta de productos, si no que influye también en el aprendizaje de comportamientos, actitudes y pautas de interacción social, y más concretamente, en los roles sexuales, tan criticados en los anuncios dirigidos a adultos, y tan olvidados en el sector donde más inciden, la infancia.

La publicidad infantil, y más concretamente de juguetes, reproduce los viejos roles tradicionales, anunciando para las niñas, muñecos, juegos domésticos y relativos al embellecimiento personal, y para los niños, coches, juegos de aventuras y de construcción. Esto da a la niña un papel más pasivo, y al niño el rol activo, fomentando además su creatividad.

En un momento de la historia en que ha cambiado de forma radical el rol de la mujer, y por tanto también el del hombre, creo que es necesario, hacer una revisión del mensaje publicitario dirigido a la infancia, empezando por su Código Deontológico.

Código Deontológico para la Publicidad Infantil (1993)

Después de analizar detenidamente todos los puntos del [Código Deontológico para la Publicidad Infantil](#), se puede observar cómo se echa de menos una regulación en materia de mensajes que traten de los roles y estereotipos que muestra la publicidad.

En los “Principios Básicos” hacen alusión a las siguientes cuestiones:

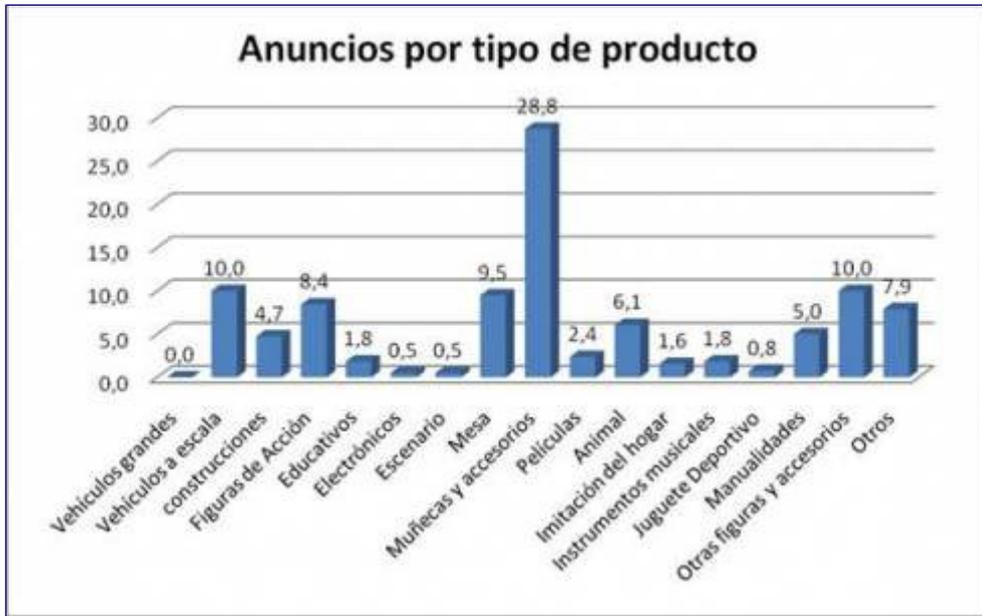
- “Reconocer la naturaleza imitativa de los niños/as pequeños debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados (...)”.
- “Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil (...)”.
- “Los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales (...)”.

Si reconocen estas cuestiones, deberían extremar sus cuidados a la hora de fabricar juguetes y hacer publicidad. Si son conscientes de que los niños tienen una naturaleza imitativa, de que la publicidad puede jugar un papel en la educación de los niños, o afirman que la publicidad debe tener referencias pro-sociales, no se entiende cómo dan a imitar unos roles tan tradicionales, roles que de ningún modo, resultan pro-sociales.

Estereotipos fomentados por la publicidad dirigida a la infancia

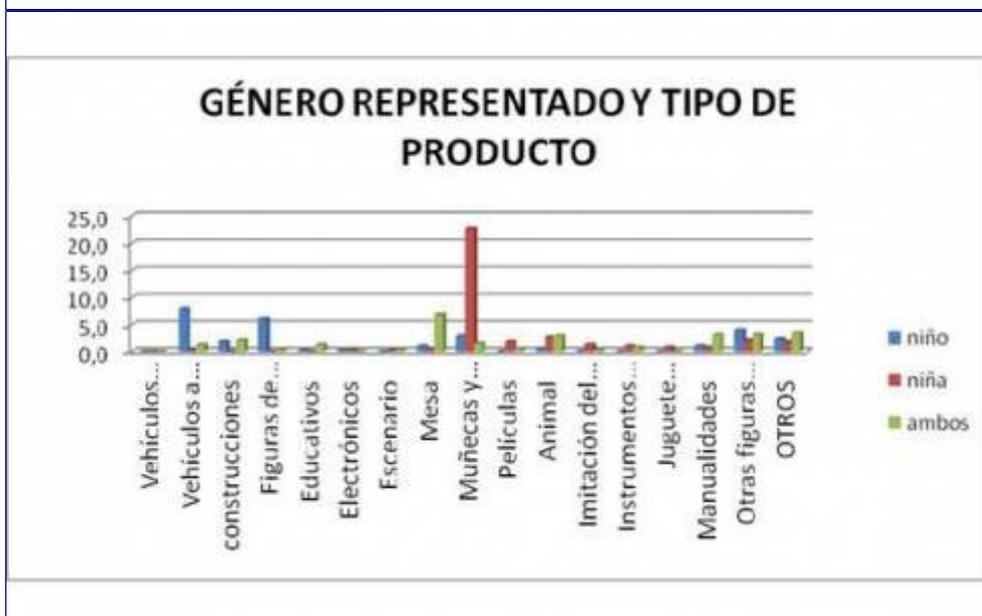
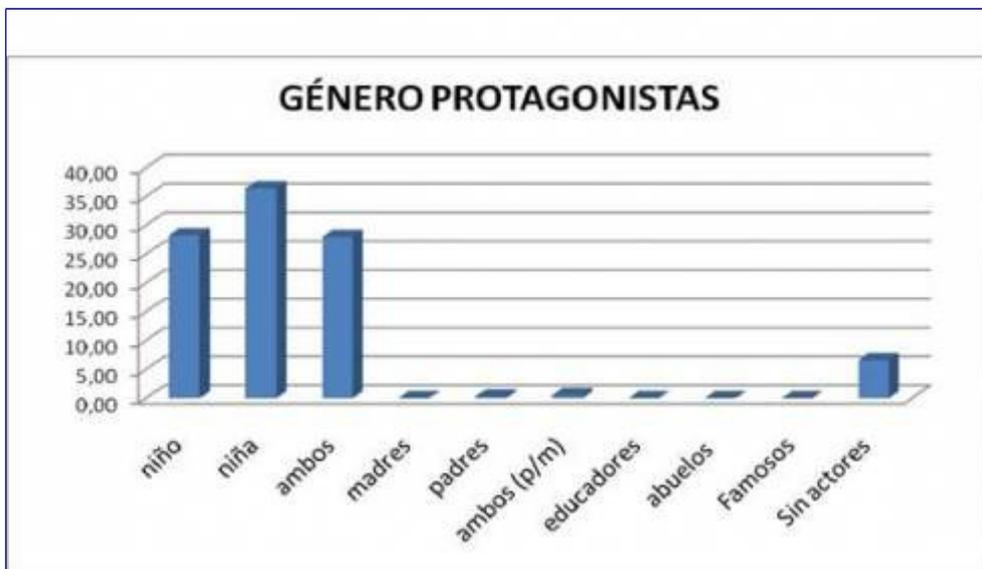
Para analizar los estereotipos que fomenta la publicidad dirigida a los niños, voy a tomar como muestra el *Informe sobre la Publicidad de Juguetes de la Campaña Navideña emitida en Televisión durante las Navidades del 2009*, realizado por Álvaro Pérez-Ugena y Coromina, Esther Martínez Pastor y Álvaro Martínez Salas, profesores de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Tipo de producto y géneros representados



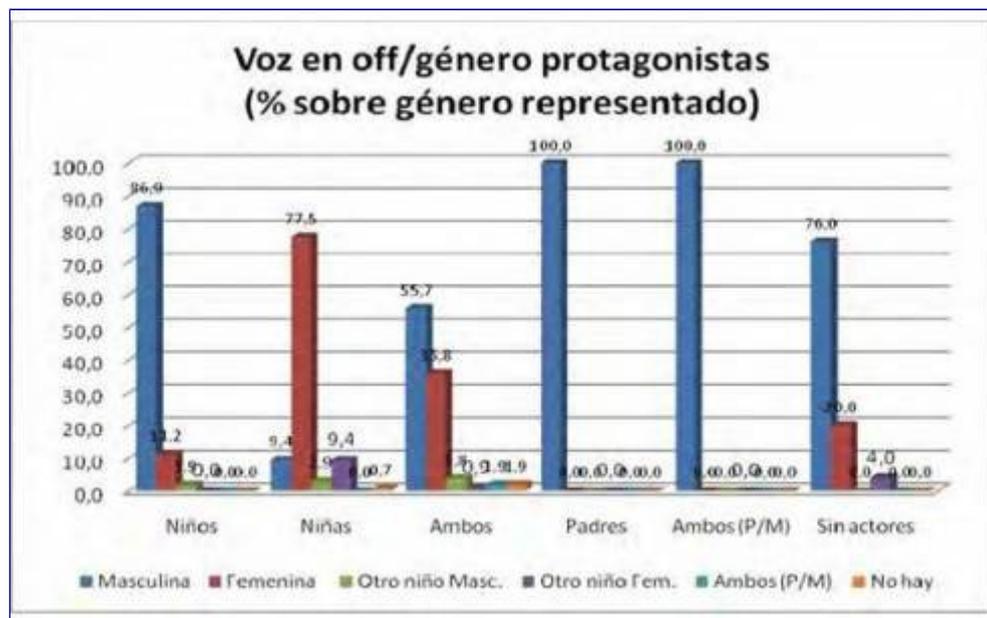
Hay un claro predominio de las Muñecas y Accesorios, seguidas de vehículos a escala y otras figuras y accesorios.

En cuestión de géneros, hay un predominio de niñas sobre niños y una escasa representación de adultos. No es de extrañar el predominio de las niñas, ya que las muñecas son la categoría principal de productos anunciados. Esto lo podemos ver en el siguiente cuadro, tomado del Informe.



Como podemos ver, las muñecas se siguen presentando a las niñas, los vehículos y figuras de acción a los niños y los juegos de construcciones a los niños o a ambos, pero prácticamente nunca solo a niñas. Sin embargo, la tendencia de los juegos de mesa es presentárselo a ambos, como analizan en el informe “por el hecho de que participan de forma muy activa los adultos”.

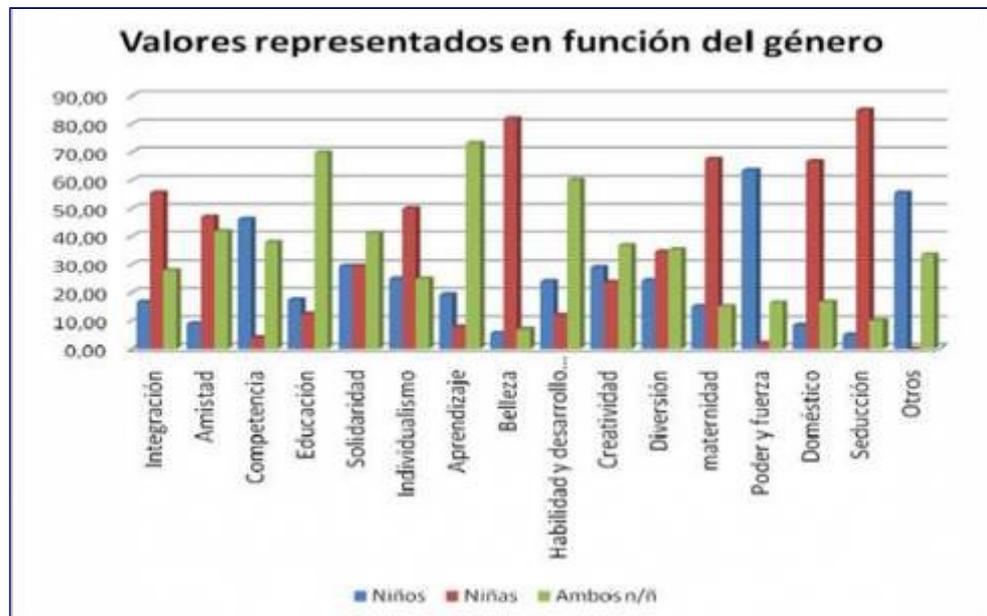
Lenguaje y voz en off



La relación de la voz en off con el género de los protagonistas es un factor importante a tener en cuenta. Hay un claro predominio de la voz masculina en todos los anuncios, exceptuando en los dirigidos a niñas que predomina la voz de mujer.

Esto refuerza la diferenciación del anuncio también mediante la voz, y deja en un claro segundo plano a la mujer que solo predomina en los anuncios dirigidos exclusivamente a niñas.

Valores representados y colores vinculados



Este cuadro es especialmente significativo en el análisis de los estereotipos presentados por la publicidad. Podemos ver cómo los valores belleza, maternidad, doméstico y seducción se muestran en la publicidad dirigida a niñas, perpetuando así el papel tradicional de la mujer. Sin embargo, los valores fuerza y poder están dirigidos claramente a los niños, fomentando el tradicional rol masculino.

En cuanto a los colores, en el informe destacan “la reiteración de los conceptos clásicos; un mundo rosa para las chicas y un mundo rojo y azul para los niños”. Para los anuncios en que aparecen ambos, se utilizan los colores vivos; el rojo, seguido del azul y el amarillo, relegado el rosa solo para anuncios dirigidos a niñas.

Conclusiones

En un momento en el que los roles hombre/mujer están cambiando, alejándose de los tradicionales “hombre dominante” y “mujer madre y ama de casa”, y las mujeres se han incorporado a la vida laboral, y ya superan a los hombres en número en la universidad, me parece aberrante que a los niños se les eduque a través de la publicidad, un

fuerte agente de socialización, bajo estereotipos de género tradicionales y discriminatorios para la mujer.

Solo se me ocurre una cosa para que esta publicidad sea permitida y es, que la sociedad en general no se da cuenta del poder que tiene la publicidad y los medios de comunicación en la asimilación de la cultura, los estilos de vida y los estereotipos dominantes.

Después de conocer la gran influencia de la publicidad en enfermedades como la anorexia y la bulimia, no se puede dudar de su poder de consagrar actitudes y comportamientos, y menos en un público tan claramente influenciado como es el infantil.

Creo que sería muy conveniente, hacer una revisión en esta materia en el Código Deontológico para la Publicidad Infantil y en la Ley General de la Publicidad ya que, por mucho que nos digan que la sociedad ha cambiado y que entre la mujer y el hombre la diferencia de roles se está difuminando, a través de la publicidad relacionada con los juguetes siguen perpetuando los roles del pasado, y no solo mientras duran los X minutos de publicidad. Esa publicidad hace que esos juguetes se vendan y que esas niñas pasen X horas a la semana cuidando a un bebé, “haciendo tareas domésticas” o adorando a la estereotipada muñeca Barbie. Y que los niños empiecen a soñar ya con el mejor coche, que de adultos otro tipo de publicidad tratará de venderles, y que jueguen con muñecos de acción que fomentan la normalización de la competitividad, la guerra y la violencia, que en el futuro les venderán como necesarias sus Gobiernos.

Fuente <http://www.letra.org/spip/spip.php?article4525>

Artículo de [Perversa perspectiva www.perversaperspectiva.wordpress.com](http://www.perversaperspectiva.wordpress.com)