

# CÓMO HACER ANUNCIOS NO SEXISTAS PARA NIÑAS Y NIÑOS

## -Recomendaciones para la elaboración de anuncios dirigidos al público infantil-

### Presentación

Como sabéis, el sexismo nos etiqueta, valora y clasifica a mujeres y hombres de diferente manera y está presente en todos los ámbitos de nuestras vidas: en la familia, en la escuela, en el ocio... La publicidad dirigida a las personas de menos edad, muchas veces de manera inconsciente, junto a productos o servicios también puede vender como deseables mensajes, valores y pautas de conducta, que son asumidos y reproducidos, tal cual, por las niñas y los niños.

Por ello, entendemos que desde vuestra responsabilidad social como profesionales de la publicidad, es fundamental intentar conjugar los objetivos del producto publicitario con la transmisión de valores igualitarios que son básicos en el aprendizaje infantil. Así lo habéis entendido y manifestado a lo largo de todo el proceso de elaboración conjunta del Código Deontológico y de Autorregulación y, ahora, es el momento de dar un paso más y poner en práctica ese compromiso. Se trata, en definitiva, de iniciar la implantación de los principios generales del Código ajustándolos al trabajo del día a día. En este caso relacionado con la elaboración de anuncios dirigidos al público infantil.

Este documento que os presentamos y que ha sido elaborado en colaboración con las principales agencias de publicidad de Euskadi, pretende ser una herramienta útil que ayude a incorporar la perspectiva de género en el trabajo diario y enriquezca como profesionales y como personas comprometidas con una sociedad más justa e igualitaria para las mujeres y los hombres.

Las recomendaciones, que aparecen en el listado adjunto, han sido seleccionadas y extraídas del análisis de los principales indicadores del estudio “Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramientas para su detección”, del “Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación No Sexistas en Euskadi” y del “Checklist de autodiagnóstico dirigido a las agencias de publicidad”. Posteriormente, han sido elaboradas y contrastadas por las agencias de publicidad con sede en la C.A. de Euskadi en colaboración con personas expertas en publicidad con perspectiva de género y personal de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer así como de la Comisión asesora para la publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi-BEGIRA.

Quiero felicitar y agradecer su trabajo a todas las personas y entidades que, directa e indirectamente, han intervenido y contribuido en la elaboración de estas recomendaciones. A ellas mi reconocimiento por su buen hacer, responsabilidad social y excelencia. Sus aportaciones han ido sumando hasta conformar este instrumento que, sin duda, contribuirá a construir entornos sociales libres de mensajes sexistas dirigidos a nuestras niñas y nuestros niños.

Vitoria-Gasteiz, junio de 2016

**Izaskun Landaia Larizgoitia**

Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

**En nuestro trabajo como profesionales de la publicidad a la hora de diseñar y crear anuncios NO SEXISTAS para niñas y niños seguiremos estas recomendaciones:**

1. **Facilitaremos la presencia, participación y capacidad de decisión de las mujeres** en los diferentes procesos de diseño y creación de los productos publicitarios.
2. **Favoreceremos la presencia equilibrada de niñas y niños en los anuncios desde el punto de vista cuantitativo, atendiendo igualmente a otras variables como la diversidad funcional y el origen. Pretendemos evitar la representación de las niñas, chicas, mujeres... como las más consumistas** (la mayoría de los anuncios están protagonizados por niñas).
3. **Trataremos de incluir en el análisis previo de datos y en el proceso creativo estadísticas que integren la variable sexo, así como la consulta a personas formadas y/o especializadas en perspectiva de género.**
4. **Evitaremos la asignación de determinados productos a un sexo u otro de forma exclusiva** (productos de belleza, cocina y cuidados para niñas, y productos deportivos, de acción y tecnológicos para niños).
5. **Presentaremos a las niñas y los niños desarrollando diferentes roles y con pautas de comportamientos diversas. Es recomendable evitar la vinculación de niñas y niños con estereotipos tradicionalmente asignados a cada sexo** (niña: coqueta, cuidadora, “fashion”... niño: guerrero, atleta militar, aventurero...), así como promover el intercambio de roles y pautas de comportamiento en las creaciones.
6. **Mostraremos a las niñas y los niños en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, evidenciando su igualdad de capacidades y aptitudes.** Se debe prescindir de los anuncios que tradicionalmente han vinculado funciones a uno u otro sexo (hombre médico - mujer enfermera, hombre directivo - mujer secretaria, hombre trabajador – mujer ama de casa...). Vincular, en mayor medida, a las niñas con las tareas tecnológicas y a los niños con los cuidados.
7. **Incluiremos protagonistas con distintos aspectos físicos, edades, capacidades...** que reflejen la sociedad tal y como es en realidad, permitiendo visibilizar su diversidad. Es importante visibilizar menores sin un sexo marcado, que reflejen la realidad de las personas que no se sienten cómodas en la asignación con un sexo determinado.

8. **Realizaremos un uso inclusivo y no sexista del lenguaje como ejemplo para las personas de menos edad.** Es especialmente relevante optar por fórmulas alternativas al masculino o femenino genérico, que excluyen a las mujeres o a los hombres de ciertos mensajes publicitarios (“¿Estás aburrido de hacer lo mismo?” “Todas somos...”), y controlar que la presencia de rimas y diminutivos sea equitativa en los anuncios con protagonistas de un sexo u otro. Es importante recordar que la presencia de estos elementos sexistas puede darse en el propio nombre del producto, pero también en los eslóganes, en las exhortaciones, en la letra de la música...
9. **Rechazaremos argumentos, expresiones o imágenes que impliquen, banalicen o justifiquen la violencia en general y la violencia contra las mujeres en particular.** Se deben controlar aquellos argumentos y situaciones centradas en el tradicional recurso al enfrentamiento mujeres contra hombres o niñas contra niños.
10. **Evitaremos la sexualización de las niñas y su presentación en conductas, actitudes y posturas que no son propias de su edad.** Debe prestarse especial atención a aspectos gestuales, a la estética y el maquillaje y a los espacios en los que son retratadas (en la cama, en el sofá...).
11. **Con el objetivo de reflejar a personas de los dos sexos con un grado de relevancia equitativa, es importante cuidar algunos aspectos técnicos:**
  - **Presentaremos en tamaños similares a niñas y niños en las imágenes.** El mayor tamaño con el que habitualmente se retrata a los protagonistas masculinos les atribuye un rol y una relevancia mayores que a las protagonistas femeninas.
  - **Equilibraremos la posición de las personas protagonistas en los anuncios,** evitando que las de un sexo estén siempre más cercanas o lejanas a cámara (delante y detrás) que las del otro. Cuidar también que la mirada a cámara se haga de una manera equilibrada, y que la hagan tanto niñas como niños.
  - **Utilizaremos planos similares para las personas de ambos sexos.** Es muy recurrente el empleo de **contrapicados** para los niños, y no tanto en el caso de las niñas. Esta forma de retratar a uno y otro sexo influye en la percepción de la audiencia sobre la relevancia de sus roles. Utilizar planos similares (primeros planos, planos completos) para niñas y niños.

- 12. Utilizaremos gamas cromáticas diversas para retratar a personajes de niñas y niños (o que representen a unas y a otros),** sin exclusivizar los tonos rosas y pasteles en los productos y vestimentas de los anuncios protagonizados por niñas, ni los colores más oscuros, brillantes y diversos en los dirigidos a los niños.
- 13. Favoreceremos la diversidad de sexos y edades en las voces en off.** Mayoritariamente, en los anuncios protagonizados por niños se emplean voces en off masculinas y adultas, y en los protagonizados por niñas, voces más femeninas e infantiles.
- 14. Favoreceremos la presencia de niñas y niños en distintos espacios y escenografías,** contribuyendo a romper con la sobrerrepresentación de las niñas en espacios interiores y del hogar, y de los niños en espacios abiertos y de naturaleza.