

INFORME

INFORME

33

SEXISMO EN LA CAMPAÑA DE

PUBLICIDAD DE JUEGOS Y

JUGUETES 2013.

HERRAMIENTA PARA

SU DETECCIÓN



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako Erakunde Autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

**SEXISMO EN LA CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD DE JUEGOS Y
JUGUETES 2013.
HERRAMIENTA PARA
SU DETECCIÓN**

EMAKUNDE
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Vitoria-Gasteiz 2014



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako Erakunde Autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

*Estudio realizado en el marco de la Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación/Begira (DECRETO 360/2013, de 11 de junio, publicado en el BOPV nº 129, del lunes 8 de julio de 2013) adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, integrada por las siguientes personas: **Presidencia:** Ana Alberdi Zubia; **Vocalías:** Luis Petrikorena Arbelaiz, Susana Carramiñana García, Sonia González Ubierna, Jon Andoni Zarate Zarraga, Lucía Martínez Odriozola, Maria Arantxa Elizondo Lopetegi, Begoña Muruaga Laca, Arantza López Molpeceres, Itziar Abad Ramírez, Pablo Vidal Vanaclocha, Ainhoa Sinde Etxeberria; **Secretaría técnica:** Raquel Raposo Acevedo, Ángel Rodríguez Abad.*

TÍTULO:	"Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección"
EDITA:	EMAKUNDE - Instituto Vasco de la Mujer. Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz
EQUIPO TÉCNICO:	KUALITATE LANTALDEA en colaboración con: June Fernández Casete; Lucía Martínez Odriozola; Pablo Vidal Vanaclocha
MAQUETACIÓN Y SEGUIMIENTO:	ARRIN. Comunicación y Diseño
DISEÑO GRÁFICO:	Ana Badiola, Isabel Madinabeitia y Ana Rincón
FECHA:	Diciembre 2014
DESCRIPTORES:	Publicidad, sexismo, juegos, juguetes, medios de comunicación, estudios

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
INTRODUCCIÓN	13
1. MARCO CONCEPTUAL	17
1.1. Introducción.....	19
1.2. Sexismo.....	19
1.3. Juguetes.....	29
1.4. La publicidad	36
2. METODOLOGÍA: PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE INDICADORES	49
2.1. Introducción.....	51
2.2. Fases de construcción de los indicadores	51
3. INFORME DE RESULTADOS	55
3.1. Análisis descriptivos	59
3.1.1. Número y duración de los anuncios	59
3.1.2. Distribución de los anuncios por fecha de primera emisión	59
3.1.3. Distribución de los anuncios por idioma.....	60
3.1.4. Distribución de los anuncios según marca fabricante	60
3.2. Análisis de los y las protagonistas de los anuncios	61
3.2.1. Personajes con presencia en los anuncios.....	61
3.2.2. Protagonistas principales de los anuncios.....	62

3.2.3.	Edades de protagonistas principales	63
3.2.4.	Tamaño relativo de las personas protagonistas.....	63
3.2.5.	Interacciones entre protagonistas	64
3.2.6.	Distribución de profesiones-ocupaciones por sexo	64
3.2.7.	Distribución de arquetipos por sexo	67
3.3.	Análisis del juego o juguete en los anuncios	69
3.3.1.	Distribución de anuncios según tipo de juguete	69
3.3.2.	Análisis del nivel tecnológico del juego o juguete.....	72
3.3.3.	Análisis de la gama cromática del juguete	72
3.4.	Elementos técnicos de los anuncios.....	73
3.4.1.	Análisis de la gama cromática del vestuario.....	73
3.4.2.	Análisis de la gama cromática del fondo	74
3.4.3.	Tratamiento de imagen: posición protagonistas	74
3.4.4.	Tratamiento de imagen: tipo de plano	75
3.4.5.	Tratamiento de imagen: media de planos por anuncio.....	75
3.4.6.	Tratamiento de imagen: media de segundos por anuncio	76
3.4.7.	Tratamiento de imagen: media de planos por segundo	76
3.4.8.	Tratamiento de audio: análisis del sexo de la voz en off	77
3.4.9.	Tratamiento de audio: análisis del tono de la voz en off	77
3.4.10.	Tratamiento de audio: análisis de la música del anuncio.....	78
3.4.11.	Tratamiento del entorno: análisis de la escenografía.....	78
3.4.12.	Tratamiento del entorno: análisis del contexto.....	79
3.5.	Análisis de lenguaje verbal y no verbal	80
3.5.1.	Lenguaje verbal: análisis del nombre del producto	81
3.5.2.	Lenguaje verbal: análisis de los eslóganes.....	82
3.5.3.	Lenguaje verbal: uso sexista del lenguaje en los eslóganes.....	84
3.5.4.	Lenguaje verbal: uso sexista del lenguaje en las alocuciones	86
3.5.5.	Lenguaje verbal: análisis de las exhortaciones de los mensajes ..	87

3.5.6.	Lenguaje no verbal: análisis de sexualización.....	89
3.5.7.	Lenguaje no verbal: grado de dinamismo por sexo.....	90
3.5.8.	Lenguaje no verbal: análisis de gestos y movimientos.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....		96
ANEXOS		100
Anexo 1.	Total de indicadores	101
Anexo 2.	Indicadores definidos y categorizados	136

P

PRESENTACIÓN



Unas de las funciones designadas a la Comisión Asesora para un Uso No Sexista de la Publicidad y la Comunicación / BEGIRA, adscrita a Emakunde consisten en “Estudiar y hacer seguimiento de la comunicación y la publicidad no sexista que se transmite en los medios de comunicación de titularidad pública y privada, y en los soportes publicitarios” así como “Difundir los estudios realizados y las actuaciones llevadas a cabo”. Tal y como son recogidas, entre otras, en el propio DECRETO 360/2013, de 11 de junio.

Por otro lado, resulta cada vez más evidente que la realidad, su contexto y cómo

la percibimos, evoluciona y se transforma constantemente para alcanzar los objetivos de mejora social que la ciudadanía exige a sus instituciones. Desde la perspectiva de género en la comunicación, las directrices emitidas por el Parlamento Europeo y la legislación en general actual plantean e impulsan una representación de géneros más igualitaria y más variada en el ámbito de la publicidad. La aparición de códigos de autorregulación de contenidos televisivos e infancia y de códigos de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, es un hecho. Las leyes generales de comunicación audiovisual y publicidad también defienden a la infancia y persiguen la discriminación por razón de sexo y el uso sexista de la imagen de la mujer. Este conjunto de normas persigue evitar la discriminación por género impidiendo que se pueda valorar uno más que otro, o que se vincule más a un juguete con uno de los géneros.

En este sentido, el juego y el juguete participan activamente y de forma fundamental en el desarrollo psicológico en la infancia pues son instrumentos educativos que intervienen en su desarrollo social y cognitivo; y, sin embargo, siguen imponiendo y manteniendo la desigualdad en el reparto de funciones según el sexo al proyectar una visión sexista de la sociedad mediante la utilización de valores y estereotipos diferentes según el sexo-género de los personajes representados y el tipo de juguete anunciado.

El estudio “Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección” tiene como objetivo fundamental definir y validar una herramienta para medir el grado de sexismo de los anuncios de juegos y juguetes emitidos y publicados en Euskadi, asentando una herramienta de captación, análisis y explotación estadística fiable que permita la construcción de un sistema de indicadores, categorías y variables que sirvan como base para futuros estudios.

Además de la construcción de un sistema de análisis sólido y estable en el tiempo, también se han afrontado objetivos específicos como proporcionar datos cuan-

titativos fiables que permiten transformarlos en conclusiones cualitativas y explicativas; visibilizar las prácticas sexistas presentes en los anuncios dirigidos al público infantil que se hayan emitido o publicado en la CAE; e, incorporar a personas expertas y a la propia Comisión BEGIRA en el diseño de la herramienta de análisis.

Quiero felicitar y agradecer su trabajo a las personas que directamente han intervenido y colaborado en la realización del estudio, que supone una contribución más en el intento de construir una sociedad basada en la igualdad y la justicia.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Izaskun Larizgoitia', with a long horizontal stroke extending to the right.

Izaskun Landaia Larizgoitia

Directora de EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer

I

INTRODUCCIÓN

Emakunde y la Comisión BEGIRA, en el marco de su función de “seguimiento del tratamiento de los medios de comunicación y la publicidad en relación al sexismo”, encomendó a Kualitate Lantaldea la tarea de desarrollar un estudio pionero a nivel de la CAPV sobre la presencia de prácticas sexistas en la campaña publicitaria navideña de juegos y juguetes 2013/2014.

Para ello, la consultora Kualitate Lantaldea, en colaboración con Emakunde y un grupo de personas expertas en sexismo en la publicidad de organizaciones públicas y privadas, ha desarrollado un sistema de indicadores que permite detectar la presencia de sexismo en los anuncios de juegos y juguetes y lo ha empleado para realizar un análisis piloto de 200 anuncios de la campaña navideña 2013/2014.

El presente informe constituye el relato de este proceso, desarrollado entre noviembre de 2013 y febrero de 2014.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

La definición de los objetivos se ha realizado teniendo en cuenta como elemento fundamental la voluntad existente por parte de BEGIRA / EMAKUNDE de prolongar el estudio en el tiempo a través de series históricas. Es por ello que se consideró prioritario el objetivo de:

- Definir y validar una herramienta para medir el grado de sexismo de los anuncios de juegos y juguetes emitidos y publicados en Euskadi, asentando una herramienta de captación, análisis y explotación estadística fiable que permita la construcción de un sistema de indicadores, categorías y variables que sirvan como base para futuros estudios.

Además de la construcción de un sistema de análisis sólido y estable en el tiempo, a través del presente proyecto también se han afrontado los siguientes objetivos específicos:

- Proporcionar datos cuantitativos fiables que permitan a la Comisión BEGIRA transformarlos en conclusiones cualitativas y explicativas.
- Visibilizar las prácticas sexistas presentes en los anuncios dirigidos al público infantil que se hayan emitido o publicado en la CAPV, aportando análisis detallados sobre todas aquellas variables que indican la existencia de contenidos sexistas en los anuncios.
- Incorporar a personas expertas y a la Comisión BEGIRA en el propio diseño de la herramienta de análisis, recabando todas las necesidades existentes en el campo.

ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

El documento se estructura de la siguiente forma:

- Comienza con el marco conceptual, donde se realiza una aproximación a los conceptos de publicidad, juego y sexismo, se trata de un capítulo contextualizador del estudio, pretendiendo estimular una amplitud de miras y lo imprescindible al abordar un análisis serio de los mensajes contenidos en la publicidad de juegos y juguetes.
- Posteriormente se detalla la metodología empleada para la construcción del sistema de indicadores, herramienta principal para el análisis de los anuncios. El valor de este sistema reside en su amplitud (56 indicadores recogidos de estudios referentes o cre-

ados por personas expertas) y su clara estructuración (identificativos, de protagonista, elementos técnicos...). Además, ha sido dotado de una perspectiva de mejora continua que favorecerá su reajuste y complementación en futuras series del estudio.

- Finalmente, se realiza una exposición de los resultados derivados del análisis de los anuncios de juegos y juguetes publicados en las cadenas de televisión con cobertura en Euskadi. Los análisis han sido presentados en clave comparativa en base al sexo de las personas protagonistas de los anuncios, facilitando de esta forma la identificación de tratamientos de carácter sexista. Este material servirá de base a la Comisión BEGI-RA para la extracción de conclusiones sobre el estado de la cuestión en publicidad sexista de juegos y juguetes y para la identificación de líneas de actuación en esta materia.

1

MARCO CONCEPTUAL

INTRODUCCIÓN

1.1

“Ahora yo era una Barbie y tú un campeón de Hot Wheels, ¿vale?”. Ese fue el eslogan elegido en 2009 por unos grandes almacenes de Bizkaia para anunciar unas áreas de juegos instaladas para promocionar a esas dos marcas. En el cartel, un niño juega con un coche teledirigido y sostiene un trofeo. Junto a él, una niña posa con una Barbie, una corona de princesa en la cabeza y unas alas de mariposa. El anuncio fue denunciado por diversos colectivos a favor de la igualdad de género, que recalcaron su contenido sexista, tanto por dirigir cada marca a un sexo determinado, como por la puesta en escena. Se referían a elementos como los accesorios (el trofeo y la corona), los colores (rosa para la niña) y la forma de posar (el niño juega absorto con el coche, mientras que la niña sonríe a cámara), que reforzaban los roles y estereotipos sexistas.

Pese a los cambios sociales producidos durante el siglo XX en materia de igualdad, anuncios como éste muestran que la publicidad de juguetes sigue perpetuando los modelos tradicionales de feminidad y masculinidad, enseñando a las niñas a ser Barbies o princesas y a los niños a ser campeones.

Para garantizar una publicidad de juguetes libre de sexismo, el primer paso es reconocer que tanto los juegos y juguetes como los anuncios ejercen un importante papel socializador durante la infancia, es decir, que enseñan a los niños y niñas cómo actuar, a qué dedicarse y qué desear. El segundo paso es contar con herramientas teóricas para reconocer cuándo se está incurriendo en discriminación por razón de género a la hora de anunciar juegos infantiles. Comprender cómo opera el sexismo en tiempos de igualdad formal, cómo afecta al desarrollo de las criaturas, cómo se manifiesta en la industria de juguetes y en los discursos publicitarios.

El objetivo final es garantizar que niños y niñas puedan disfrutar y aprender sin límites marcados por los convencionalismos sexistas, a fin de que puedan convertirse en ciudadanas y ciudadanos libres, igualitarios y felices.

SEXISMO

1.2

¿SERÁ NIÑO O NIÑA?

“¿Qué va a ser?”, pregunta la gente a una mujer embarazada señalando su vientre. La futura madre no necesita pedir concreción ante tal ambigua pregunta. Sabe lo que le están preguntando. Y contesta: “Va a ser una niña”. O “va a ser un niño”. La primera pregunta que nos suscita saber que va a nacer un bebé es su sexo, dado que esa es la característica que nuestra sociedad considera central en la identidad de las personas, a las que divide en dos grandes grupos: hombres y mujeres.

Y a partir de la respuesta se iniciará la socialización de género, es decir, se empezarán a desarrollar actitudes diferentes hacia la criatura en función de su sexo. Si decimos que nuestro futuro bebé va a ser niña, la mayoría de los regalos serán rosas. Si decimos que estamos esperando un niño, inundarán su armario de ropa azul.

Pero esto no siempre ha sido así. Una prueba de que el género es una construcción social, es que lo que se asigna a él varía en función de la época y de la cultura en la que nos encontremos. Hasta el siglo XX, no se distinguía la vestimenta de niños y niñas; lo habitual era vestir a todos los bebés con vestidos blancos. Los niños empezaban a usar pantalones y camisas y llevar el pelo corto a partir de los 6 o 7 años, y hasta los años 40 se usaron indistintamente los colores pastel (incluidos el rosa y el azul).

Hoy en día, en cambio, la ambigüedad en las criaturas genera desconcierto. Agujerear las orejas de las niñas al nacer para que los pendientes no permitan confusión sobre su género sigue siendo una práctica habitual. En cuanto empiecen a tener una cabellera espesa, se les peinará con quiquis y lazos para que nadie dude.

Saber el sexo del bebé no sólo implica recibir regalos de un color o de otro, sino que condiciona las expectativas que la familia deposita en su criatura. Las características asignadas a cada género influirán en cómo la familia se imagine a esa criatura. La gente que interaccione con el bebé proyectará en él los modelos de género asimilados. Eso se notará en cómo le hablan, en qué características destacan y aplauden. Por ejemplo, algunos estudios muestran que a las niñas se les habla con más dulzura, mientras que a los niños se les trata de forma más enérgica y se les estimula más para la actividad física. A menudo, también se usan adjetivos diferentes para describir a los niños y niñas pequeños. Las niñas son “princesitas”, “muñequitas”; los niños son “campeones”. Este trato será percibido por la criatura, cuyo desarrollo de la identidad de género vendrá marcado por todos esos mensajes que le enseñan qué espera la sociedad de ella en función de su sexo, cuáles de sus actitudes serán premiadas y cuáles censuradas [1].

El sexismo es un sistema en el que se considera que hombres y mujeres (y, por extensión, los niños y las niñas) son diferentes, y que por tanto asigna diferentes esferas, actitudes, habilidades, a uno y a otro sexo. Esos universos masculino y femenino se consideran antagónicos y complementarios. Pero, más aún, se perpetúa una jerarquía implícita por la que lo masculino goza de mayor prestigio social que lo femenino. A este término se le suma el de binarismo de género, concepto que critica la naturalización de que las personas se dividen entre mujeres y hombres, dado que invisibiliza y/o patologiza a las personas intersexuales, transexuales y transgénero.

Una socialización sexista no sólo facilitará que los niños y niñas se conviertan en adultos y adultas con actitudes machistas, sino que limitará su libre desarrollo como personas, en tanto que tengan que cumplir con un modelo social preestablecido en función de su sexo.

En los primeros años, afectará a la elección de los juegos, ya que se decantarán por aquellos que les gusten, pero siempre que los perciban como propios de su sexo. También a la elección de las actividades extraescolares; la opción mayoritaria sigue siendo deporte (fútbol, sobre todo) para los niños y danza para las niñas. Cuando sean mayores, la socialización sexista intervendrá también en las decisiones sobre los estudios y en su vida sexual y afectiva (debido al mandato de la heterosexualidad).

[1] Aunque en nuestra sociedad se tienda a hablar de sexo o género como si fueran dos términos sinónimos, se trata de conceptos muy diferentes. El sexo se define a partir de las características biológicas y físicas de las personas. Es decir, se considerará que una persona que nace con cromosoma XX y con los atributos sexuales considerados femeninos (vagina, ovarios, etc.) es mujer, mientras que quien nace con cromosoma XY y con genitales masculinos (pene, testículos, etc.) es hombre. Por el contrario, el género hace referencia a las características que la sociedad asigna a hombres y mujeres. Es una construcción social. Por ejemplo, cuando una persona se define como transexual, eso significa que su sexo biológico no coincide con el género con el que se identifica.

De esta manera, aunque la educación reglada sea hoy en día, salvo excepciones, mixta, el sexismo actúa de forma indirecta promoviendo la segregación por sexo de los niños y las niñas en la infancia, una segregación que dificulta una educación en igualdad efectiva y, por tanto, el desarrollo humano.

PRINCESAS Y CAMPEONES

Se dice que la gente en Andalucía es graciosa, y la de Bilbao fanfarrona. A esas ideas preconcebidas que asignan unas cualidades homogéneas a un grupo de personas se les llama “estereotipos”. Cuando estos estereotipos predicen cómo son los hombres y cómo las mujeres (cómo son las niñas y cómo los niños), hablamos de estereotipos de género o estereotipos sexistas (en tanto que naturalizan comportamientos aprendidos como si fueran innatos y derivados de las diferencias sexuales).

Estos estereotipos de género no siempre dan una mejor imagen de lo masculino que de lo femenino. Sobre ambos géneros pesan tanto estereotipos positivos (“las niñas son responsables”, “los niños son ágiles”) como negativos (“los niños son muy trastos”, “las niñas son muy paradas”). Pero, en cualquier caso, supone generalizar sobre cómo son las personas, invisibilizando así su diversidad, y promoviendo unas expectativas determinadas: si conocemos a una cubana, daremos por hecho que baila bien y nos decepcionará que nos diga que no sabe bailar.

Los estereotipos de género atribuyen cualidades diferentes a las mujeres y a los hombres. Se espera de una mujer que sea dulce, tierna o coqueta, mientras que se espera de un hombre que sea valiente, intrépido y ambicioso. Estos estereotipos se proyectan cuando nos relacionamos con los niños y niñas y se traducen en mandatos, como el tradicional “los hombres no lloran”, basado en la idea de que la sensibilidad y la expresión de las emociones son atributos femeninos y, en el caso de las niñas, en órdenes como “cierra las piernas” (porque las mujeres han de ser recatadas). A veces esos mandatos no se explicitan, pero se transmiten de forma indirecta: se premian las actitudes propias del género y se censuran las que se alejan del modelo sexista. Cuando un hombre (o un niño) no encaja en el estereotipo de lo masculino, se le considera afeminado y podrá recibir calificativos homófobos como ‘mariquita’, mientras que a una mujer (o una niña) que no encaja con el estereotipo femenino se le considerará masculina, “marimacho”.

El género determina también qué comportamientos se valorarán más en unas y en otros y su preferencia por unas u otras actividades. Es decir, los estereotipos nos hablan de la idea preconcebida sobre cómo son las personas, mientras que los roles nos dicen qué deben hacer, a qué se deben dedicar. Los roles tradicionales asignados a las mujeres tienen que ver con lo doméstico: son madres, amas de casa, cuidadoras. Esos roles son interiorizados desde la infancia; pero cuando alguien los incumple, se dice que está rompiendo con los roles de género. Por ejemplo, cuando una niña prefiere jugar al fútbol que a muñecas. Y esas transgresiones serán penalizadas (desde el reproche por parte de una persona adulta de que “eso no es propio de niñas”, a la burla o el insulto de sus iguales), de forma que se reafirma el supuesto orden natural de las cosas.

Los cuentos tradicionales son materiales estupendos para identificar los roles y estereotipos que se asignan a lo masculino y a lo femenino. El príncipe salva a la princesa. Aunque no sea el protagonista del cuento, es el que resuelve los problemas. Mientras que los protagonistas masculinos suelen ser héroes, las femeninas no suelen salir tan bien paradas: su principal virtud, la que enamora al príncipe, es la belleza.

“El príncipe de Blancanieves se enamora de ella a simple vista. Confiesa que no puede vivir sin ella, aunque ni siquiera la conoce. No se enamora de su inteligencia, ni de lo divertida que le parece.

¡No puede saberlo porque ni siquiera ha hablado con ella! Se enamora sólo de su belleza”, ironiza la guía didáctica sobre educación no sexista para padres y madres ‘Siete rompecuentos para siete noches’[2], que llama a deconstruir también ese mito del amor romántico por el que las personas saben a primera vista que están hechas la una para la otra: “A la sirenita también le ocurre algo parecido. Un día se asoma al exterior y en un barco ve a un apuesto muchacho del que queda enamorada hasta el punto de sacrificar su propia vida”. Según esta guía didáctica, las niñas aprenden así que su objetivo de adultas es encontrar al hombre ideal, ese príncipe azul, y que para ello tendrán que ser “buenas, guapas, pasivas, virginales, abnegadas, sumisas y dolientes”.

Como antagónico a la princesa, el arquetipo de la bruja o la madrastra malvada condensa todas las cualidades que se reprueban en las niñas: ambición, independencia, fealdad o intuición. En las brujas y madrastras, estas cualidades se entremezclan con la crueldad, el egoísmo y la rivalidad. El mensaje es claro: “Así nadie te amará, serás la mala”. Mientras que las mujeres con poderes son brujas malvadas y perversas, los hombres magos suelen ser sabios y bondadosos, así como los ogros son abiertamente feroces. El poder aparece como inherente a los varones que lo ejercen (el Rey o el Príncipe), mientras que si una mujer aspira a tener poder, se representa como una ambición insana.

Estos roles y estereotipos conforman modelos diferenciados a seguir según el género, los llamados modelos tradicionales de masculinidad y de feminidad. Son modelos especialmente determinantes en la infancia, cuando se desarrolla la identidad de género. Las niñas y los niños buscan en su entorno (en la familia como el más próximo, pero también en el resto de figuras adultas e infantiles de su entorno, en los cuentos, o en los medios de comunicación) esos referentes de identificación, que marcan sus deseos, fantasías y creencias personales.

Como resultado de ese aprendizaje, los estudios sobre adolescentes y género revelan que en el imaginario de la juventud, la feminidad se sigue relacionando con pasividad, emocionalidad, dependencia, comprensión y cuidado de las demás personas, mientras que asocian la identidad masculina con autosuficiencia, racionalidad, control emocional, competitividad y dominio de la violencia.

Bart gusta a todos y todas, Lisa sólo a ellas

- *Señora maestra, ¿cómo se forma el femenino?*
- *Partiendo del masculino: La “os” final se sustituye por la “a”*
- *Sra. Maestra, ¿y el masculino cómo se forma?*
- *El masculino no se forma; existe.*

En los estudios de género se llama “androcentrismo” a la tendencia a considerar lo propio y característico de los hombres como “centro del universo, parámetro de estudio y de análisis de la realidad y experiencia universal de la especie humana. Confunde la humani-

[2] Guía para una educación no sexista dirigida a madres y padres, editada por la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria

dad con el hombre-varón. Es una forma específica de sexismo que se manifiesta sobre todo en la ocultación de las mujeres y en su falta de definición” (Glosario de Emakunde).

El diálogo entre alumnado y profesora de Lengua que propone la filóloga Teresa Meana Suárez se suele utilizar para concienciar sobre el androcentrismo en la lengua castellana. Aunque la opinión pública suele relacionar con el uso no sexista del lenguaje sólo el empleo del masculino como genérico (hablar de “los vecinos” para incluir tanto a los hombres como a las mujeres de una comunidad), no es la única forma en la que se expresa este androcentrismo. Otra muestra es que en las definiciones de la Real Academia Española el género masculino siempre antecede al femenino. Si buscamos en su web 'abogada', 'camarera' o 'política', nos redirigirá a una definición de 'abogado, da', 'camarero, ra' o 'político, ca'. El masculino siempre va primero.

Si lo masculino es el universal, el referente primario, las mujeres representan la alteridad, son “las otras”. La RAE sigue definiendo 'hombre' como “ser animado racional, varón o mujer”, además de como “varón (ser humano del sexo masculino). 'Mujer', en cambio, es “persona del sexo femenino”. Lo masculino incluye a las mujeres, pero lo femenino no incluye a los hombres.

Decíamos al principio que a una bebé se le ponen pendientes o lazos para que quede claro que es una niña y no un niño. Es decir, una criatura sin accesorios que marquen su género será considerada niño, mientras que para pensar que es niña tendremos que encontrar en ella algún accesorio “femenino”.

Otro resultado del androcentrismo es la invisibilización social de las mujeres. De la misma manera que está normalizado que sólo el 23% de los titulares de los medios de comunicación estén protagonizados por mujeres y sólo el 9% de las fuentes expertas consultadas sean mujeres[3], también en los contenidos dirigidos a niñas y niños la invisibilización de las mujeres es habitual.

En la investigación 'La socialización de género a través de la programación infantil en televisión', Eva Antón Fernández[4] encontró que sólo en el 26% de los 148 episodios (de 21 series de dibujos animados y 7 de series con imágenes reales) había una presencia significativa de personajes femeninos. En el 12% de los episodios no hubo una sola presencia femenina; mientras que no encontró ni un sólo episodio que excluyera a los hombres. Series tan populares entre el público infantil como Doraemon tienen un protagonismo muy masculinizado; las mujeres aparecen de forma fugaz y estereotipada (como la madre ama de casa).

El test Bechdel (denominado así porque lo propuso la autora de cómics Alison Bechdel en una de sus obras) propone tres sencillas preguntas para identificar si una película es androcéntrica:

- 1- ¿Salen más de dos mujeres con nombre propio?
- 2- ¿Hablan entre ellas?
- 3- ¿Hablan entre ellas de algo que no sea sobre hombres?

3] Monitoreo Global de Medios, 2010. http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/Informe%20EspanyolGMMP_2010.pdf

[4] Se puede consultar en este enlace: <http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/TelevisionPatriarcal.pdf>

En el videoblog Feminist Frequency[5], se explica este sistema y se aportan decenas de ejemplos de películas taquilleras que no pasan el test, incluidas películas infantiles como Shrek.

Ante el estreno de la película 'Los pitufos 2', la autora de Feminist Frequency, Anita Sarkeesian, utilizó estos dibujos animados para hablar de una manifestación recurrente de androcentrismo en el cine, que ha bautizado como "el principio pitufina". Ocurre cuando en una película protagonizada por un grupo de personas, sólo se incluye a una mujer, que además reproducirá el modelo de feminidad tradicional y estereotipada.

Cada pitufo se caracteriza por una cualidad (gruñón, filósofo, fortachón...), pero ella no necesita de una cualidad que la distinga: su rol es el de "la chica". "Los chicos definen el grupo, su historia y su código de valores, las chicas existen únicamente en relación a los chicos", así "los chicos son la opción por defecto y las mujeres son las compinches o la decoración sexy", señala.

Que lo masculino se considere lo universal, mientras que lo femenino sólo interpela a las niñas, influye también en los modelos de referencia de unos y otras. La investigación de Antón Fernández incluyó la realización de una encuesta a 589 niños y niñas de 8 a 12 años en Castilla y León. El 74% de los personajes citados como preferidos eran masculinos, ya que los chicos sólo citaban a los de su sexo, mientras que las niñas citaban tanto a masculinos como femeninos. Entre los 10 personajes preferidos, 7 eran masculinos y 3 femeninos.

Los Simpson resultó ser el programa de televisión más popular, y su niño protagonista, Bart, el personaje favorito para ambos sexos (elegido por el 30,8% de niños y el 19,6% de niñas). En una clasificación en la que los populares habitantes amarillos de Springfield son mayoría, Homer llega al puesto 3, elegido por el 4,9% de niños y el 5% de niñas. En cambio, Lisa aparece en cuarto lugar, dado que la citan el 9,6% de niñas. Pero es una opción que no elige ningún niño. El tercer puesto de Homer contrasta con la ausencia de su esposa, Marge, en este top ten. La autora atribuye esa ausencia a que el rol de feminidad tradicional que representa (madre ama de casa) no está prestigiado socialmente y, por tanto, no resulta atractivo para la infancia.

Conclusión: los hombres son modelos de referencia para ambos sexos, mientras que las mujeres sirven de modelo de referencia para las niñas. Las niñas se identifican con los hombres; los niños no se identifican con las mujeres.

Por cierto, aunque el público adulto entienda que 'Los Simpson' pretende hacer una sátira de la familia tradicional estadounidense, resultan un claro ejemplo de personajes atraídos por los roles y estereotipos de género:

- El padre, Homer, es bruto, barrigón, bebe cerveza, tiene arrebatos de agresividad con su hijo. Trabaja fuera de casa.
- La madre, Marge, es una ama de casa abnegada, maniática del orden y de la limpieza, sobreprotectora, y se resigna a una vida basada en el cuidado de las demás personas, que no la satisface.
- El hijo, Bart, es gamberro, mal estudiante, travieso, impulsivo, anda en patinete y pinta graffitis.
- La hija, Lisa, es responsable, resabiada, tranquila, reflexiva y su afición es tocar el saxo.

[5] <http://www.youtube.com/user/feministfrequency>

¡PERO SI YA SOMOS IGUALES!

Las nuevas generaciones crecen escuchando que los hombres y las mujeres somos iguales en derechos. Que el machismo es algo rancio y censurable, propio de otras épocas o de otras culturas. Las chicas crecen pensando que su condición de mujer no les restará oportunidades para ser quienes deseen ser y conseguir las metas que se propongan. Los chicos no son conscientes o no asumen que gozan de privilegios por su género. La violencia machista contra las mujeres por causas sexistas no es algo que identifiquen en su entorno, sino una realidad que ven por la televisión y que asocian a personas mayores, tradicionales. Las teóricas han bautizado este fenómeno como el “espejismo de la igualdad”. La filósofa Amelia Valcárcel lo explica así: “La sociedad piensa que los sexos poseen las mismas oportunidades, que la situación actual es justa, que los sexos no han sido iguales en el pasado porque la gente no estaba suficientemente ilustrada”.

El sistema educativo no está exento de ese doble discurso. Aunque el principio de igualdad de oportunidades se considera indiscutible, expertas en educación como Amparo Tomé sostienen que los centros educativos producen y reproducen desigualdades de género tales como:

- Un currículum explícito que sólo menciona como importantes los hechos, los conocimientos y las experiencias de los hombres, mientras que excluye los de las mujeres.
- La presencia mayoritaria de mujeres como profesoras de educación infantil y primaria, frente a la predominancia masculina en los niveles universitarios y en los cargos políticos educativos, transmite que los hombres son más aptos para ejercer puestos de responsabilidad e importancia que las mujeres.
- La escuela valora y prestigia las áreas asignadas a lo masculino, como las ciencias y la tecnología, así como los valores masculinos (mundo público, trabajo retribuido, racionalidad, competitividad...) frente a los femeninos (esfera privada, trabajo reproductivo, emotividad, cooperación...). Esto explica que la mayoría de chicos descarten los estudios de humanidades.
- El profesorado interacciona más con el alumnado que realiza actividades atribuidas a su género y rechaza las transgresiones (más en el caso de chicos que se comportan como chicas que al revés).

Y esa contradicción entre discurso e inercias cotidianas cala en los niños y niñas, de forma que, cuando llegan a la adolescencia, defienden la igualdad formal de forma acrítica (la igualdad está lograda), a la par que mantienen creencias estereotipadas sobre los géneros, atribuyendo a las chicas el rasgo de ser más cariñosas y a los chicos el rol protector en las relaciones. La juventud considera que la igualdad de derechos está lograda, a la vez que justifica las desigualdades de género apelando a las diferencias biológicas. Condenan la violencia machista, pero creen que los maltratadores son “los otros”, de ninguna manera reconocen que la agresividad y la violencia formen parte constitutiva del modelo de masculinidad hegemónica.

Y si tanto la sociedad en general como la juventud se considera igualitaria pese a naturalizar las desigualdades y mantener visiones estereotipadas de las mujeres, es porque el sexismo ya no se manifiesta de forma abierta, a través de discursos claramente misóginos, sino de maneras más sutiles y enmascaradas que resulten digeribles en la cultura de la corrección política. Un mecanismo de este neosexismo es considerar que la lucha contra la discriminación sexista es innecesaria y excesiva ya que la igualdad ya está conquistada. Según Amparo Bonilla, el hecho de que el discurso mayoritario sea en principio favorable a la igualdad formal puede ser interpretado como un avance, "el efecto de las nuevas formas de sexismo es tanto o más pernicioso cuanto que pasan más desapercibidas y contribuyen a elevar el umbral de tolerancia hacia formas más graves de violencia".

Expertas y expertos en el análisis de las masculinidades han acuñado diferentes términos para describir estas formas renovadas de machismo que, a menudo, pasan desapercibidas.

El psicoterapeuta Luis Bonino lleva desde 1990 desarrollando el concepto 'micromachismos' [6]:

"Son "pequeños" y cotidianos ejercicios del poder de dominio, comportamientos "suaves" o de "bajísima intensidad" con las mujeres. Formas y modos, larvados y negados, de abuso e imposición de las propias "razones", en la vida cotidiana, que permiten hacer lo que se quiere e impiden que ellas puedan hacerlo de igual modo. Son hábiles artes, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente quizás no tanto para sojuzgar sino para oponerse al cambio femenino".

Entre otros ejemplos, apunta la tendencia masculina a eludir las responsabilidades domésticas y de cuidados, las actitudes de desacreditar a la pareja en las conversaciones o los pequeños hábitos patriarcales ligados al uso del tiempo y del espacio (como monopolizar el mejor sillón del salón y el mando de la tele).

Aunque Bonino se refiere al contexto de la pareja, su análisis resulta útil y extrapolable para identificar el machismo sutil en otros contextos. El uso abusivo y extensivo del espacio es algo que se observa, por ejemplo, en los patios de los centros educativos. Una estampa habitual es que los niños ocupen todo el patio jugando al fútbol, con lo que las niñas quedan acorraladas en los márgenes, realizando juegos que apenas requieren de espacio. En algunos colegios se desarrollan estrategias como limitar la posibilidad de jugar al fútbol (a un día a la semana, por ejemplo), sugiriendo alternativas que permitan a niñas y niños jugar juntos o, al menos, disponer del mismo espacio.

Por otro lado, el médico forense Miguel Lorente -exdelegado del gobierno español contra la violencia de género- habla del posmachismo para describir los nuevos discursos con los que algunos hombres se resisten al cambio social a favor de la igualdad. Los posmachistas no se declaran abiertamente contrarios a la igualdad, pero cuestionan los avances y las políticas de género que contribuyen a la igualdad, tildándolas de adoctrinamiento y de ataques hacia los hombres. No hacen clara apología de la violencia hacia las mujeres, pero responden asegurando que muchas de las denuncias por malos tratos son falsas y que los hombres también son víctimas de violencia en la pareja, pero que esa realidad se oculta en una "conspiración de género".

Esos discursos, muy extendidos a través de las redes sociales y que también han encontrado altavoz en los medios de comunicación, calan también entre las personas más jóve-

[6] BONINO, Luis (2008): "Micromachismos, el poder masculino en la pareja moderna".

nes. Hemos visto que la población adolescente atribuye las desigualdades de género al 'orden natural'. En el estudio 'Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao'[7], tanto chicos como chicas se muestran reticentes a reconocer que la violencia de género es un problema social grave. En los grupos de discusión, los chicos opinaron que se exagera su repercusión social y criticaron que "se habla demasiado" de la muerte de las mujeres existiendo otros problemas sociales de mayor importancia.

Educar en igualdad desde la infancia se revela como una medida fundamental para que las nuevas generaciones crezcan tanto cuestionando los estereotipos sexistas y los modelos tradicionales de amor que promueven las relaciones de maltrato, como desarrollando la capacidad crítica suficiente para poner en tela de juicio los discursos posmachistas.

EDUCAR EN IGUALDAD

El peso de los estereotipos de género en la infancia y en la adolescencia limita el desarrollo de las personas y condiciona su respuesta ante los conflictos: los chicos tendrán dificultades para enfrentar emociones como el miedo o la inseguridad y para resolver los desencuentros mediante la palabra y no a través de la imposición y la agresión. En las chicas, el mandato de la feminidad se traducirá en posiciones de pasividad y de subordinación frente a los conflictos.

Pese a que socialmente se considera que tanto la perspectiva de género como las políticas de igualdad se dirigen al empoderamiento de las niñas y las mujeres, cuestionar el modelo de masculinidad hegemónico resulta fundamental y es en la infancia cuando se naturalizan actitudes por las que los niños se convertirán en adultos que se sientan con legitimidad para ejercer su poder hacia las mujeres. Según Amparo Tomé, el modelo de masculinidad hegemónica se define por detestar todo lo femenino (misoginia), el uso de la violencia como forma de resolución de problemas (la fuerza y la agresividad), el odio a los hombres que no se ajustan a su modelo de sexualidad heterosexual (homofobia).

Los resultados de la investigación 'Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia'[8] confirman que los chicos "obtienen puntuaciones más altas en homofobia, legitimación de la violencia, relaciones de pareja que potencian el dominio masculino y la sumisión femenina (...) y muestran una mayor internalización de los atributos de la masculinidad convencional, sobre todo aquellos que se refieren a la fuerza, la virilidad y la necesidad de control. Así, en el estudio se concluye que, "para cuestionar la subordinación de las mujeres, no basta con afirmar los derechos que éstas tienen, sino que es preciso contestar la noción de masculinidad hegemónica, para que dichos derechos puedan prevalecer".

Tomé, en un artículo incluido en ese estudio, habla de las consecuencias que ese modelo de masculinidad genera en el sistema educativo: "El profesorado dice que más del 80% del tiempo dedicado a controlar los comportamientos agresivos y disruptivos de los chicos son tiempos perdidos para otras actividades escolares", algo que implica costos como la reparación de destrozos o la sustitución de profesorado de baja por estrés. "No todos los chicos se identifican con este modelo de masculinidad, existen otros modelos de masculinidad que conviven en el silencio más absoluto, en el miedo a ser descubiertos, en el ano-

[7] AMURRIO, Mila (2008)

[8] Publicada en 2008 por el Instituto de la Mujer,

nimato. Estos chicos están en cierta manera tan discriminados como algunas de sus compañeras de aula”, añade.

Frente a las inercias androcéntricas y sexistas que mantiene un sistema educativo aparentemente igualitario, la coeducación, nutrida por el conocimiento feminista, propone un proceso integral que contribuya a reducir las discriminaciones sexistas (así como las racistas, clasistas, etc.) y el peso de los roles y estereotipos de género, a fin de que el alumnado pueda desarrollar plenamente sus capacidades independientemente de su sexo. Como explica Beatriz Ugarte Maiztegi[9], “se trata de recuperar de las consideradas cultura masculina y cultura femenina todos los aspectos positivos y convertirlos en referentes de conducta potenciadores del desarrollo humano de niñas y niños, considerándolos sujetos de identidad personal”.

La propia Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres recoge en su TÍTULO III “MEDIDAS PARA PROMOVER LA IGUALDAD EN DIFERENTES ÁREAS DE INTERVENCIÓN” en su capítulo III referido a EDUCACIÓN y, más concretamente, en su sección 1 sobre Enseñanza no Universitaria una Disposición General (art. 28) que afirma: “Las políticas públicas educativas deben ir dirigidas a conseguir un modelo educativo basado en el desarrollo integral de la persona al margen de los estereotipos y roles en función del sexo, el rechazo de toda forma de discriminación y la garantía de una orientación académica y profesional no sesgada por el género. Por ello se potenciará la igualdad real de mujeres y hombres en todas sus dimensiones: curricular, organizativa y otras”. Esta disposición se concreta en los siguientes artículos: sobre el Curriculum (art. 29); sobre los Materiales didácticos (art. 30); sobre las Personas y Estructuras (art. 31); y, sobre la Formación (art. 32).

La propuesta de coeducación se propone, en definitiva, que tanto los niños como las niñas se desarrollen como seres autónomos, capaces de cuidar y de cuidarse, que establezcan relaciones igualitarias y justas, que puedan realizar las actividades que les interesen sin limitarse por los prejuicios sexistas, y que no perciban que las tradicionalmente ligadas a los hombres son más relevantes y prestigiosas que las asociadas a las mujeres.

[9] Profesora de Secundaria, experta en coeducación, integrante del colectivo Zubiak Eraikitzen. Definición extraída del Glosario Feminista en Lengua de Signos: <http://glosario.pikaramagazine.com>

NO ES SÓLO UN JUEGO

Jugar es uno de los trabajos de los niños y las niñas. Aunque para la gente adulta a menudo se vea sólo como sinónimo de entretenimiento, es una pieza fundamental en su desarrollo motriz, cognitivo, afectivo y social. Por ello, las diversas normativas internacionales (Declaración de los derechos del niño, Convención sobre los Derechos del Niño, Carta de ciudades educadoras, etc.) lo reconocen como un derecho básico de la infancia.

En los primeros meses de vida, los y las bebés juegan con su cuerpo y con los objetos que tienen alrededor, con lo que van descubriendo y ampliando su universo. A medida que crecen, los niños y las niñas desarrollan a través del juego capacidades cognitivas básicas como la atención, concentración, memoria, lenguaje, creatividad o razonamiento lógico.

Jugar también es importante para el bienestar psicológico y la autoestima de las niñas y los niños; sirve tanto para procesar experiencias dolorosas y desagradables como para revivir las gratas y placenteras.

El juego también es fundamental para aprender a relacionarse con las otras personas: asumir conflictos, resolverlos de forma pacífica, superar frustraciones... Los juegos en grupo son especialmente positivos, porque con ellos se aprende a aceptar y seguir las reglas, así como la importancia del grupo como colectividad diversa que comparte unas normas.

PASILLO DE NIÑAS, PASILLO DE NIÑOS

Además de la familia y demás referentes cercanos, los juegos, juguetes y cuentos son mucho más que objetos para pasarlo bien: inculcan ideas, creencias, necesidades, valores... Están asociados a la imaginación y a la magia, pero también constituyen herramientas de socialización que transmiten modelos de referencia.

A lo largo de la historia y en las diferentes culturas, los juguetes han respondido a funciones básicas: objetos para lanzar y correr tras ellos, para golpear con pies o manos, generar sonidos, representar a personas y animales, etc. Con la industrialización primero, la generalización del plástico más adelante y el desarrollo de la publicidad después, los juguetes se fueron diferenciando entre productos para niñas y para niños, como estrategia comercial para atraer la atención de nichos concretos de mercado y obtener así mayores beneficios.

Y así hasta nuestros días, en los que los códigos de colores (rosa/azul, pero también colores intensos/tonos pastel) sirven para dividir la oferta de juguetes por sexos en vez de por sus usos y características. Incluso hay tiendas de juguetes en las que el rosa tiñe algunos pasillos y el azul otros.

Estos códigos actúan como guías para los niños y las niñas. El niño mirará sólo las páginas del catálogo de juguetes que identifique con su género, con lo que perderá la oportunidad de valorar si le gustan los juguetes asignados a lo femenino; y viceversa. Por otro lado, que un niño explore el pasillo rosa o una niña se adentre en el pasillo azul se percibirá como una transgresión de género.

Además de los códigos de colores, el lenguaje empleado evitará “confusiones”: las figuras de personas o animales para niñas son 'muñecas y peluches'; las figuras de personas o animales para niños son 'figuras de acción'. Pese a que sean similares (una Barbie y un Spiderman tienen tamaño, forma y uso similar) rara vez convivirán en la misma sección del catálogo de juguetes.

El androcentrismo y el binarismo de género también se reproducen en el caso de los juguetes: casi siempre tienen sexo, si son neutros se percibirán como masculinos y se utilizarán accesorios para recalcar que son femeninos. Nenuco anuncia en los catálogos de juguetes dos osos idénticos, salvo por el color (uno es rosa y otro azul) y que uno de los dos lleva un lacito en la cabeza. Los monitos neutros Coco y Nutty serán probablemente leídos como “monos”, en masculino, mientras que a la “Moni Monita” se le pone un quiqui rosa en la cabeza a juego con un pañal rosa y blanco.

Esta división sexual de los juguetes y juegos contribuye a reforzar ciertos roles e intereses en los niños y otros en las niñas. Es decir, mientras que utilizar un aro para hacerlo girar con el cuerpo es un juego habitual en diversas culturas a lo largo del tiempo, si va metido en una caja rosa y barnizado con purpurina, pasará a ser un juguete para niñas. De esta manera, los gustos de las criaturas topan con un primer filtro de género que condiciona la elección de sus juegos y juguetes. Descartar un tipo de juguetes por considerarlos impropios del género asignado, merma la posibilidad de desarrollar las capacidades, habilidades y aptitudes que se trabajan con ese tipo de juguete. Por ejemplo, las actitudes de cuidado de las personas en el caso de las muñecas, o la agilidad y la fuerza en el caso de los juegos ligados al deporte.

Los niños y niñas crecen imitando a las personas de su entorno. Se trata de un mecanismo de socialización que interviene en el desarrollo de su identidad y de su personalidad. Por ello, asistir a actitudes y comportamientos diversos y no estereotipados (hombres que se encargan de las tareas del hogar, mujeres que hacen deporte...) contribuirá a que la niña o el niño crezca con un nivel de condicionamiento sexista menor que si observa una distribución rígida de las tareas y aficiones entre sus seres cercanos según su sexo. De esta manera, el niño que vea a su padre cocinar se podrá sentir más fácilmente identificado con los anuncios de cocinas infantiles y la hija de una madre que conduce tal vez sienta atracción hacia un coche teledirigido.

Cuando la criatura emplee el juguete para un uso no planeado para su sexo, su entorno se escandalizará y proyectará esquemas sexistas. Por ejemplo, si una niña decide arrancar la cabeza a un Nenuco y darle patadas, o si un niño decide maquillar a su Iron Man. Dado que la imitación de roles sociales en la infancia busca de la aprobación adulta como forma de sentir seguridad y afecto, entenderán que su conducta no es aprobada por las personas adultas (ya la prohíban explícitamente o intenten reprimir un gesto de incomodidad) y así tenderán a ceñirse (al menos cuando haya personas adultas mirando) a los usos considerados propios de su sexo.

Las personas adultas y la industria del juguete hacemos un uso sexista del juego y el juguete cuando facilitamos a las criaturas juguetes que afianzan el aprendizaje de los roles sexistas y cuando obstaculizamos el acceso al resto de juegos. En este proceso, se asimila la división sexual del trabajo, de las actitudes, capacidades y valores como algo natural.

Una tendencia más actual es incorporar juguetes asociados con la masculinidad (coches, motos, instrumentos musicales como guitarras o baterías, e incluso los que reproducen armas) a la oferta dirigida para niñas, pero diferenciándolos mediante el uso del color rosa. Así, no es que se anuncien las motos de juguete como una opción para las criaturas de

una edad determinada independientemente de su sexo, sino que a la oferta de motos entendidas como juguetes "para niños", se añaden modelos "para niñas".

Un uso no sexista de los juguetes no consiste en ofrecer a las niñas juguetes "de niños" pero de color rosa, sino eliminar la distinción de que los juguetes son "para niñas" o "para niños".

¿LAS NIÑAS QUIEREN SER PRINCESAS?

“¿Quién os obliga a maquillaros y a poneros tacones?”. Uno de los discursos posmachistas más extendidos es el que defiende que la adscripción al modelo tradicional de masculinidad o feminidad es voluntario y libre, negando así que existan unos mandatos de género que influyen en la socialización de las personas desde pequeñas. En el caso de los niños y niñas, se naturaliza que son ellos los que eligen juguetes bélicos y ellas las que reclaman muñecas. Pero, teniendo en cuenta que la industria juguetera comercializa gran parte de sus productos transmitiendo que son adecuados sólo para uno de los dos sexos, cabe cuestionar si la elección de juguetes es realmente libre o está limitada por el sexismo, en la medida que se comercializan juguetes bajo la premisa de que están pensados para un sexo determinado.

En tiempos de igualdad formal, se transmite la idea de que las personas pueden ser como quieran. Que, por ejemplo, nada impide a las niñas jugar a fútbol o a los niños apuntarse a ballet.

El hecho de que la mayoría de niños y niñas tienda a cumplir con lo que se espera de su sexo, se considera una prueba de que no son iguales, de que es natural que presenten intereses y actitudes distintos.

Si bien las mujeres han accedido durante las últimas décadas de forma masiva al mercado laboral (a veces descartando o posponiendo la posibilidad de ser madres y a veces compatibilizando las responsabilidades familiares con las laborales), echar un vistazo a un catálogo de juguetes deja claro que las niñas encuentran más oferta para aprender a cuidar bebés, a limpiar y a cocinar que para aficionarse a la ciencia o al deporte.

Si repasamos la oferta de juguetes dirigidos a niñas (ya sea por usar el rosa o por ser utilizado sólo por niñas), encontraremos que estos refuerzan una serie de mandatos y mitos que minan la autonomía y el empoderamiento de las mujeres.

Pierre Bordieu aporta el concepto de violencia simbólica para denominar a las formas en las que la dominación se ejerce sobre los sujetos oprimidos sin coerción y hasta con su colaboración. En el caso de los juguetes, esto se traduciría por ejemplo en que no hace falta obligar a las niñas a aprender a ser buenas amas de casa: mostrando como atractivos y adecuados para ellas los juguetes que cumplen esa función, serán ellas las que elijan desarrollar esas habilidades.

Existen una serie de mitos que se reproducen mediante la violencia simbólica y que perpetúan la posición social subalterna de las mujeres. Si revisamos los principales juguetes dirigidos a niñas (muñecas, disfraces, sets de maquillaje y complementos...) encontraremos que refuerzan los siguientes mitos:

El mito de la belleza

Si Barbie fuera de carne y hueso, su estilizado cuello se rompería por el peso de la cabeza, los tobillos no resistirían el peso de su estructura ósea, sus finas muñecas no le permitirían levantar nada pesado y los órganos no le cabrían en su estrecho torso.

Tanto la industria de los juguetes como de los dibujos animados, sigue diseñando referentes femeninos que reproducen unos cánones estéticos insanos y estereotipados. El canal de televisión Disney Channel ha dado un paso más, calzando tacones, tiñendo de rubio y barnizando con mucho maquillaje a sus protagonistas femeninas de carne y hueso, menores de edad.

Más aún, la industria de juguetes invita a las niñas a jugar a peinarse y maquillarse como mayores, a focalizar su atención en estar guapas, de acuerdo a un modelo de belleza único. Las casas de juguetes incluyen secciones de complementos, bisutería y maquillaje, dirigidas exclusivamente a niñas. No hay productos que potencien el interés de los niños por estar guapos y por saber arreglarse.

Las mujeres como objeto de deseo

Dice Bordieu: “Al confinar a las mujeres al estatus de objetos simbólicos que siempre serán mirados y percibidos por el otro, la dominación masculina las coloca en un estado de inseguridad constante. Tienen que luchar sin cesar por resultar atractivas, bellas y siempre disponibles”.

La mujer como objeto de deseo es uno de los estereotipos más habituales en los medios de comunicación (tanto en publicidad como en otros formatos audiovisuales), pero es una tendencia que, aunque de forma más sutil, se manifiesta también en el caso de las niñas. En series infantiles como Doraemon, se muestran relaciones románticas entre los niños y niñas, pero bajo un esquema asimétrico en el que él es el que suspira por ella. Dado el androcentrismo antes comentado, la historia se cuenta desde la perspectiva del niño (en este caso, Nobita), con lo que la niña aparece como mero objeto de deseo y no como sujeto. Esta tendencia se repite en series más modernas como 'Jessie' (Disney Channel, con personas reales) o 'Los padrinos mágicos' (Neox Kids, dibujos animados). Esta tensión amorosa prima sobre la posibilidad de que los niños y las niñas sean amigos, como forma de proyección del prejuicio adulto de que una mujer y un hombre no pueden ser sólo amigos. Además, es impensable encontrar equivalentes femeninos al gamberro Shin Chan, que escandaliza a su entorno mostrando sus genitales.

Esto no implica que las mujeres aparezcan como asexuales en los contenidos infantiles, sino que se las sexualiza, pero bajo un rol pasivo de objeto de deseo. Mención aparte merecen las protagonistas de los dibujos animados japoneses, como Dragon Ball (en el que incluso aparece el arquetipo del 'viejo verde', el anciano maestro tortuga, que transmite lascivia a Bulma) o Sailor Moon (con sus minifaldas de colegialas).

Pero un ejemplo gráfico y reciente fue el intento de Disney de hacer un cambio de imagen a su heroína Brave, una de las pocas féminas de la factoría de dibujos animados que no reproduce el modelo de chica que espera a príncipe que la salve. Mérida es, por el contrario, una joven inteligente, independiente y decidida que se rebela ante el destino de sumisión y matrimonio forzoso que le impone su madre. Este dibujo animado luce un pelo encrespado, una cara lavada y un vestido que cubre un cuerpo sin medidas imposibles. Con el objetivo de uniformizar a sus princesas de cara a la venta de merchandising, Disney

presentó a una nueva Mérida, estilizada, seductora, con los hombros descubiertos, maquillaje y una melena que parece domada con acondicionador y mascarilla.

Ese mandato de ser no sólo guapa sino también sexy, se transmite a las niñas tanto mediante la oferta de muñecas voluptuosas como las Barbie, las Monsters High o las Bratz, como mediante referentes de niñas coquetas y seductoras, que posan ante la cámara con picardía.

El mito del amor romántico

El objetivo implícito de estar guapa es cautivar al príncipe azul. Ya hemos visto lo que nos dicen los cuentos: Las chicas guapas se casan y son madres; las feas son brujas malvadas. Los cuentos transmiten mitos sobre el amor como que el amor todo lo puede. Las protagonistas enamoran ante todo por su belleza. No tienen que hacer nada, enamoran hasta dormidas. Los protagonistas se pueden permitir ser feos (La Bestia). La belleza está en el interior, siempre que seas el hombre. Pero el amor incluso logrará convertir a La Bestia en el príncipe azul.

El disfraz de princesa sigue siendo uno de los predilectos de las niñas. Aprenden a suspirar por amor, a soñar con su príncipe azul, a imaginar su boda desde pequeñas. Coral Herrera Gómez alerta de que el modelo de amor romántico promueve la violencia machista: "Por amor" las mujeres nos aferramos a situaciones de maltrato, abuso y explotación. Somos capaces de humillarnos "por amor" y a la vez de presumir de nuestra intensa capacidad de amar. "Por amor" nos sacrificamos, nos dejamos anular, perdemos nuestra libertad, perdemos nuestras redes sociales y afectivas".

Mensajes como que el amor todo lo puede o que el sueño de toda mujer es encontrar a su príncipe, no favorecen que las niñas se conviertan en mujeres autónomas, capaces de negociar relaciones igualitarias y sanas con sus parejas.

Maternidad obligatoria

Si las muñecas que representan a chicas estilosas y voluptuosas promueven unos cánones de belleza determinados y el excesivo interés por estar guapas, los muñecos-bebé sirven para que las niñas entrenen las habilidades de cuidados, de cara a ser madres. La oferta de juguetes sigue estando dirigida en mayor medida a entrenar futuras madres y amas de casa que futuras profesionales.

La madre es uno de los principales estereotipos femeninos tanto en publicidad, como en contenidos de ficción e informativos. El mensaje que lanzan los bebés de juguete se refuerzan con el resto de mensajes que transmiten que la maternidad es la forma de realización por excelencia para las mujeres y que invisibilizan el papel de los padres como cuidadores.

La oferta de bebés dirigida a niñas (mediante los códigos de colores y porque sólo salen imágenes de niñas jugando con ellos) tiene un doble efecto: transmitir el mandato de la maternidad a las niñas y desalentar en los niños el desarrollo de actitudes de cuidado y de ternura.

LOS NIÑOS QUIEREN SER HÉROES

Hemos analizado la relación entre la oferta de juguetes dirigida a las niñas y los mitos asociados a la feminidad tradicional. Pero no es menos importante (aunque sí algo menos analizado) subrayar la relación de la oferta de juguetes y juegos bélicos, figuras de acción o coches y motos, dirigidos a niños con la socialización de estos en el modelo de masculinidad hegemónica. Estos son los tres ejes del modelo de masculinidad hegemónica que describe la guía 'Los hombres, la igualdad y las nuevas masculinidades', del programa Gizonduz de Emakunde:

El poder

"La experiencia del poder en los hombres se interioriza desde el proceso de socialización. Encuentran el primer referente de qué es el poder, cómo y quién lo ejerce en la propia familia patriarcal. Hemos de tener en cuenta que antes de los 5 años, nuestra percepción y estructuras de género ya están firmemente fijadas en nuestras identidades, por lo que la experiencia de interiorización y aprendizaje del poder en los hombres es profunda y muy temprana".

Educación emocional de tendencia '0'

"Expresiones que siguen siendo de uso común como "los niños no lloran", "tienes que ser fuerte" o "eso es de niñas" siguen reflejando un modelo estereotipado de masculinidad, cuyo cumplimiento y conquista se sigue relacionando con la idea de "hacerse hombre". De este modo, el mundo afectivo y emocional queda fuera de los elementos definitorios básicos de la masculinidad hegemónica. Cuando un hombre es sensible, empático, se muestra vulnerable, sabe consolar y busca consuelo, expresa sus emociones y no es competitivo, automáticamente se aleja de ese modelo. Por otro lado, la tendencia de la mayoría de los hombres de proyectarse hacia el exterior y olvidar o denostar lo que tiene que ver con el interior, hace que desde niños seamos entrenados para ser aptos y competitivos en el dominio del espacio y en las habilidades instrumentales, mientras que no se nos educa en el desarrollo de habilidades emocionales".

Cultura del riesgo

Una parte de la identidad masculina se apoya en demostrar continuamente las capacidades propias frente a otros hombres. Ese modelo heroico lleva a despreciar la propia seguridad por buscar el reconocimiento de los demás. La afirmación de esta masculinidad requiere además de continuas demostraciones, que varían significativamente dependiendo de la edad. Muchos varones adoptan actitudes que relativizan la seguridad y se basan en conductas de riesgo y demostraciones de "valor", como una confirmación de su virilidad y de su valía como hombres. Estas conductas de riesgo se sustentan también en la concepción del cuerpo masculino como invulnerable.

Si, después de leer estas claves, repasamos la oferta de juguetes dirigidos a niños, encontraremos que promueven estos modelos tanto por activa (la cultura del riesgo en el caso de los coches o las armas; la cultura del poder en el caso de los juegos bélicos) como por pasiva (la ausencia de juguetes que potencien la educación emocional).

Objetivo: la libre elección

Es habitual encontrar a madres y padres igualitarios que, en cambio, se encuentran con que sus hijos sólo quieren juguetes asignados a lo masculino y sus hijas aquellos asociados a la feminidad. Que cuando se acerca la Navidad, ellos empiezan a pedir videojuegos, construcciones, coches, figuras de héroes, y ellas cocinitas, muñecas, disfraces de princesa o juegos de maquillaje y peluquería.

A partir de los cuatro o cinco años, las criaturas tienden a rechazar los juegos y juguetes que relacionan con el sexo contrario, sobre todo en el caso de los niños. Se ha observado que, cuando desde el ámbito educativo se anima a niños y a niñas a intercambiar juguetes, ellas lo hacen sin problemas pero ellos se niegan a acceder a jugar con muñecas. En cambio, cuando niños y niñas pueden elegir juguetes que no tienen marca de género, se disipan esos marcados criterios sexistas.

En las guías didácticas sobre el uso no sexista de los juegos y juguetes se desmonta la preocupación adulta de si no es forzar demasiado las cosas la actitud, en nombre de la igualdad, de alentar a los niños a que jueguen con muñecas o regalarle un *scalextric* a una niña que nunca ha mostrado interés hacia los coches.

La idea no es cambiar las tornas sin tener en cuenta las preferencias de las criaturas, sino evitar la tendencia social que veta la posibilidad de que éstas elijan productos no asignados a su género. “La prevención no consiste únicamente en que los niños deban jugar con muñecas y las niñas con coches, sino en superar la dualidad tradicional que clasifica los juguetes como “de niños” o “de niñas”, “fomentando que sean empleados por ambos sexos indistintamente”, señala la guía didáctica 'Juegos y juguetes para la igualdad', editada por el Gobierno de Cantabria. Esta guía plantea que, pese a que los juguetes no son la única vía que inculca sexismo en la infancia, promover un uso no sexista de los mismos es una actitud responsable.

La solución no es ni imponer ni prohibir, pero tampoco descartar los sesgos sexistas en la elección de juguetes y considerar que esas preferencias son espontáneas e innatas. Una clave fundamental es ofrecer nuevos patrones y modelos de relación entre las personas, superando la dualidad de que los juguetes y juegos son “para niños” o “para niñas”, animando a las criaturas a que exploren tipos de juguetes que socialmente les son vetados. Si en su entorno próximo la criatura recibe apoyo cuando hace actividades o juegos asignados al sexo contrario, ese respaldo le reafirmará, limitando el efecto de las burlas o desaprobaciones que pueda recibir en otros entornos.

Además, el juego representa una oportunidad para cuestionar dinámicas sexistas como la desvalorización de los roles y trabajos asignados a lo femenino, como los cuidados de las personas y de los hogares. Estimular mediante el juego a que niñas y niños aprendan a limpiar, cocinar o cuidar a otros seres, transmitiendo que se trata de una tarea fundamental para la sostenibilidad de la vida, serviría para prestigiar el trabajo reproductivo. Las guías didácticas también suelen proponer alternativas a la compra de juguetes, por facilitar la promoción de la igualdad: por ejemplo, los juegos en grupo o los juguetes elaborados por los propios niños y niñas.

VENDER VALORES PARA VENDER PRODUCTOS

Los objetivos de la publicidad comercial son variados:

- Dar a conocer un determinado producto o marca, y predisponer favorablemente al público objetivo.
- Especificar sus características
- Diferenciar los productos y marcas de los de la competencia
- Suscitar la necesidad de probar ese producto
- Fidelizar a los consumidores y consumidoras

Para cumplir esos objetivos, las estrategias publicitarias apelan a lo racional (por ejemplo, cuando informan sobre las características del producto), pero también a lo emocional: se trata de influir en las actitudes, estimular apetencias, crear necesidades bajo la promesa de que el producto las satisfará. Esa persuasión emocional ha ido ganando peso en la comunicación publicitaria, de forma que los anuncios asocian a los productos valores positivos (libertad, juventud, rebeldía...) con los que se transmite que éstos satisfarán sus aspiraciones e impulsos emocionales.

Es decir, para incitar al consumo, la publicidad intenta que soñemos con ciertos estilos de vida y que deseemos los productos que se anuncian.

Pero, ese proceso, también contiene un efecto didáctico: en la publicidad encontramos modelos de referencia que influyen en nuestro imaginario colectivo. No sólo se trata de valores, sino que también percibimos cómo actúan, se expresan, gesticulan, etc. los hombres y mujeres que protagonizan sus anuncios, transmitiendo qué modelos son atractivos y cuáles no, qué actitudes son sinónimo de éxito social y cuáles no.

Al igual que hemos hablado del papel de los juguetes como agentes de socialización, los medios de comunicación de masas también crean, reproducen y legitiman modelos de conducta. Aunque las empresas anunciantes compiten por captar la atención del público, los valores que asocian a sus marcas y productos se entrelazan, se refuerzan y se potencian en el discurso publicitario. Pensemos en los anuncios de muñecas: la marca Brats competirá con la marca Barbie, pero ambas promueven el mismo mensaje, mostrando como deseable un modelo de muñeca que representa a la mujer moderna, estilosa, atractiva y exitosa.

Una de las estrategias clave de la publicidad es la segmentación: acotar un público objetivo (se utiliza el anglicismo 'target') al que se dirigirán sus campañas, de forma que se pueda desarrollar un mensaje específico adecuado a las características de ese grupo social y así optimizar el retorno de la inversión. Para establecer cuál es el mercado objetivo al que se quiere persuadir, el primer paso es segmentar el mercado a partir de variables demográficas, como pueden ser la edad, el sexo o el grupo socioeconómico. Se trata de seleccionar a un grupo de consumidores y consumidoras lo más homogéneo entre sí, con lo que se prevé que unos contenidos y un estilo determinado resultará atractivo para ese colectivo.

El sexo se consideraba una variable indiscutible en tiempos en los que la vida de hombres y mujeres transcurría en ámbitos muy distintos. Si los hombres no realizaban tareas del hogar, era evidente que los anuncios de productos de limpieza debían estar dirigidos a mujeres. Si ir al monte era una actividad considerada propia de hombres, los anuncios de equipamiento de montaña iban dirigidos claramente a hombres. Sin embargo, con el paso de los años y de los avances en materia de igualdad, se ha ido desfigurando esa división de trabajos, actividades y aficiones atribuidos a cada sexo, de forma que en publicidad hay quienes empiezan a señalar que conviene tener cuidado a la hora de utilizar el sexo como elemento clave para definir el mercado objetivo.

Otra estrategia de la comunicación publicitaria es la identificación: se utilizan modelos con los que el público objetivo se identificará, de forma que se transmite que el consumo de ese producto reafirmará la identidad personal de ese público objetivo. Se trata de arquetipos, modelos simples y estereotipados, que no se hacen eco de la heterogeneidad de la sociedad, porque su objetivo es facilitar que el público establezca asociaciones e identificaciones efectivas. Así, el mensaje que transmite la publicidad es que para acercarse a ese modelo, hay que consumir aquello que los anuncios muestran como propio de ese grupo social.

Y se habla de modelos aspiracionales cuando su objetivo es desatar la apetencia hacia el producto. Para ello, el anuncio no sólo se refiere a la utilidad del producto, sino que lo asocia con valores positivos como la diversión, el prestigio, el sentimiento de pertenencia al grupo, etc.

¿REPRODUCE O CREA REALIDADES?

Una de las preguntas centrales en las teorías sobre comunicación y publicidad es si los contenidos reproducen la realidad o, por el contrario, crean realidades.

La publicidad se tiene que basar en la realidad para que sus públicos se identifiquen con sus propuestas, las interioricen y actúen acorde a ellas. Si su planteamiento subvirtiera los valores y modelos de conducta sociales, el público lo percibiría con rechazo. Cuando una campaña se presenta como innovadora y tiene éxito, probablemente aproveche una necesidad de cambio latente en la sociedad[10].

Aunque la Academia suele elogiar el espíritu innovador de la publicidad, en lo relativo a los estereotipos sexistas, se constatan fuertes resistencias a la hora de adaptar los discursos a los cambios sociales. Las y los creativos no están exentos del peso de los convencionalismos y de los prejuicios sexistas. Pero, además, las desigualdades de género también atraviesan las agencias de publicidad, de forma que las mujeres están más presentes en los departamentos de cuentas, mientras que el departamento estrella, el creativo, suele contar con una mayoría de hombres. Y, en todo caso, los directivos siguen siendo en su mayoría varones.

Otro de los motivos es el empeño en orientar la publicidad pensando en targets divididos por sexo y no por estilos de vida. Es decir, los anuncios de cerveza se dirigen a hombres, en vez de a personas que consumen cerveza.

[10] EMAKUNDE. 'Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad'. 1994

Flora Marín Murillo, Javier Armentia Vizuite y María Ganzabal Learreta[11] consideran evidente que “si bien mujeres y hombres pueden llegar a ser definidos en un futuro en función de sus estilos de vida independientemente de su sexo, todavía hoy en día la publicidad, reflejo y constructor a la vez de imaginarios colectivos e identidades sociales, no termina de moverse dentro de esos parámetros”.

En su análisis de la publicidad en las revistas femeninas y masculinas, Marín, Armentia y Ganzabal señalan que, “atendiendo a los productos publicitados, las mujeres apenas beberían (0,4%), ni comprarían aparatos electrónicos, como ordenadores, televisores o videojuegos (1,2%). Aunque tienen poder adquisitivo no tienen peso a la hora de elegir el coche familiar, y se limitarían a buscar entre modelos pequeños aquel más coqueto (1,8%)”. “Ellos, a tenor de la publicidad insertada en las revistas masculinas, beberían como cosacos todo tipo de bebidas siempre y cuando tengan alcohol (13,6%), no olvidemos que todas las contraportadas de las revistas masculinas tienen un anuncio de licor. Las mujeres son las únicas receptoras de la publicidad de bebidas sin alcohol”.

Sin embargo, aunque es cierto que los hombres consumen más alcohol que las mujeres, el porcentaje de consumo femenino no es desdeñable: según los datos de Plan Nacional sobre Drogas, el 69,9% de mujeres han consumido alcohol en el último año y el 23,5% se ha emborrachado en ese periodo (frente al 83,2% y el 41,3% en el caso de los hombres).

Por tanto, la mayoría de los anuncios apelan a los estereotipos tradicionales, en vez de apostar por enfoques innovadores que hagan referencia a los cambios sociales, y que pongan el foco en los estilos de vida diferenciados en vez de referirse a conductas y preferencias segregadas por sexos.

COMPLEJIDAD VS. ESTEREOTIPO

Los discursos audiovisuales recurren a los estereotipos para simplificar la realidad y hacerla más fácilmente asequible a la conciencia colectiva, dado que representan de forma sencilla un mundo complejo y diverso. El mensaje publicitario se caracteriza por su rapidez, fugacidad, corta duración, falta de credibilidad y la escasa atención que presta la audiencia. Por tanto, las estrategias de repetición y persuasión se basan en mensajes sencillos, de rápida comprensión, que buscan que al menos el público interiorice los valores y las conductas asociados a la marca anunciada. El estereotipo es estratégico, ya que propone realidades simplificadas que coinciden con los prejuicios sociales. La publicidad ejerce un efecto multiplicador que contribuirá a la perpetuación de esos estereotipos en el imaginario colectivo.

Lejos de tener un efecto inocuo, “los estereotipos constituyen imágenes que bloquean, que fijan en un determinado momento, que impiden avanzar y que perjudican la autoestima. Funcionan a largo plazo como mensajes subliminales que refuerzan los roles sociales más tradicionales haciéndolos perennes en el tiempo”, afirma Michèle Reiser en el 'Informe sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación', encargado por el Gobierno francés en 2008.

La profesora de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Murcia, Inmaculada José Martínez Martínez, sostiene que la situación contradictoria que viven las generacio-

[11] 'La publicidad en revistas femeninas y masculinas: reflejo de los estereotipos de género'.

nes de mujeres que han accedido al mercado laboral pero no han encontrado en los hombres una corresponsabilidad en las tareas del hogar, también afecta al enfoque de la publicidad: “La misma dificultad que tienen las mujeres de convivir con su propia situación contradictoria, la tienen los creativos publicitarios a la hora de construir la proyección mediática del imaginario femenino en la publicidad”.

Ante tal situación compleja, “la solución creativa apuesta, en la mayoría de las ocasiones, por no resolver la contradicción y actuar como reflejo de las posturas extremas, mujer racional frente a mujer emocional”. Es decir, la publicidad resuelve esa doble faceta (a la que se suma también una contradicción en otras áreas, como la doble moral sexual con la que se impone a las mujeres ser sexys pero sin pasarse de sexuales) basando sus enfoques en arquetipos antagónicos: “Al contrario que con otros sujetos sociales, en el caso de la representación del sujeto femenino en la publicidad se lleva a cabo una auténtica disgregación de la mujer como sujeto social: una fragmentación de rasgos extremos, antitéticos, cuya coherencia resulta imposible”.

Algunos de ellos son:

- Ama de casa/ Trabajadora
- Alocada/ Responsable
- Fría/ Sensible
- Ángel/ Demonio
- Amante/ Madre
- Lasciva/ Recatada
- Dominante/Dominada
- Víctima/ Heroína

La investigadora entiende que se trate de la estrategia más “fácil”, pero señala que muchas mujeres no se sienten identificadas con esas representaciones dicotómicas.

En la investigación 'Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional', las investigadoras Inmaculada Gordillo y Narcisa Gómez Jarava identificaron los principales estereotipos femeninos y masculinos.

Respecto a los femeninos, destaca sobre todo la aparición de la mujer como responsable del cuidado de la familia. A veces es ama de casa, a veces trabaja fuera pero también se encarga de las tareas del hogar. Destacan también la visión estereotipada de la mujer como persona preocupada por su imagen, la estética y la belleza, la mujer como objeto sexual, y la mujer incapaz de controlar sus emociones.

Además, encontraron que con frecuencia las mujeres aparecen en posiciones subalternas o dependientes respecto a los hombres, así como en puestos de escasa responsabilidad.

Los hombres, por su parte, aparecen sobre todo como expertos y profesionales, en puestos de gran superioridad (superiores o independientes frente a los de las mujeres). El hombre en publicidad aparece como fuerte y viril, controla sus emociones y reacciones, es el cabeza de familia, a menudo representado como padre ideal, pero también a menudo como persona incapaz de realizar las tareas del hogar. A veces el estereotipo se convierte en caricatura: pensemos en los anuncios de cerveza que retratan a los hombres como seres simples y gregarios que sólo piensan en fútbol, cerveza y mujeres.

También analizaron -utilizando como guía la clasificación de Luis Bonino- los micromachismos que más aparecen en los anuncios. En primer lugar, aparecen los utilitarios, aquellos en los que la mujer aparece realizando tareas domésticas y de cuidados, y el hombre no, con lo que la audiencia asumirá que ese reparto desigual es natural. Estas actitudes son especialmente frecuentes en los productos de alimentación, limpieza, hogar y belleza. También fueron recurrentes los anuncios que reafirman la supuesta superioridad moral masculina, otorgando mayor valor a las opiniones de los hombres o desautorizando a las mujeres.

Martínez Martínez añade la tendencia de que la mujer sea la protagonista de anuncios de “productos incómodos”: hemorroidales, laxantes, fijadores de dentaduras... “pareciendo ser ellas las únicas susceptibles de necesitar estos productos (excepto, quizás, en el caso de la alopecia)”. Se considera a la población femenina el target predominante en el caso de productos de alimentación, productos infantiles y “la compradora de ofertas compulsivas promovidas por las promociones de los más variados productos y servicios”. Por último, destaca “la palpable utilización del desnudo femenino como recurso publicitario, aunque hoy en día en la publicidad también empieza a ser frecuente el desnudo masculino”.

Un ejemplo de androcentrismo es que, cuando se utiliza a una criatura en un anuncio dirigido a un público adulto, para apelar a la emotividad o simbolizar aspectos como el futuro o la humanidad, se elige un niño varón, o se le identifica como tal (a través del uso del género masculino como género o por no llevar accesorios como lazos que le distingan como niña), reservando a las niñas para los valores asignados a lo femenino, como los cuidados. Si en el anuncio hay un grupo mixto de criaturas, el varón suele ser protagonista. Y los anuncios de productos orientados al consumo infantil (basados en las actitudes de energía y vitalidad) o que utilizan a las criaturas para convencer a sus progenitores sobre la compra de un producto, tienden a estar protagonizados por niños varones.

INFANCIA CONSUMIDORA

Como se ha señalado anteriormente, en el siglo XX, con la generalización del plástico como material barato, lavable y maleable, los juguetes pasaron de ser objetos artesanales a productos de consumo sometidos a las reglas del mercado. El desarrollo de la industria juguetera supuso introducir las estrategias de segmentación publicitaria para buscar nuevos nichos de mercado. Una segmentación clave fue la basada en la diferencia sexual, pero otra tuvo que ver con la edad, con contemplar a la infancia como target específico: una apuesta que se extendió a finales del XX; hasta los años noventa, los anuncios de productos infantiles se dirigían a las madres. La publicidad del siglo XXI establece conexiones directas con los niños y niñas para que estos convenzan a sus referentes adultos de que les compren aquellos productos que desean.

Se asume que las niñas y los niños son consumidores, desde tres perspectivas: la posibilidad de que hagan compras con dinero propio (por ejemplo, las golosinas), su influencia en la compra de terceros (por ejemplo, que pida que le compren un juguete por Navidad) y como mercado futuro que desde la infancia va a ir desarrollando conocimientos y actitudes sobre las distintas marcas y productos que todavía no consume.[12]

[12] BRINGUÉ, Xabier. 'Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido'. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>

Todo ello convierte a las niñas y niños en target específico. Pero a quienes elaboran los anuncios infantiles no se les escapa que se trata de personas en formación, por lo que el diseño de esta publicidad implica especialmente conocer las características psicológicas durante la infancia, para optimizar el efecto persuasivo de las piezas publicitarias. Si hemos dicho que la publicidad comercial en general utiliza mensajes simples, modelos estereotipados, y que la persuasión emocional se emplea más que la racional, estas tendencias se acentúan cuando los anuncios van dirigidos a personitas cuyo proceso cognitivo se encuentra en desarrollo. El objetivo no es convencer de que es un buen producto, sino lograr que el niño o la niña lo desee.

La publicidad ejerce un especial efecto sobre la infancia, debido a elementos como la menor distinción entre ficción y realidad (en edades tempranas), la imitación como mecanismo de socialización, y una fascinación hacia el lenguaje audiovisual (el consabido reproche adulto de que las criaturas se quedan “atontadas” frente al televisor). En el caso de la televisión, que es el medio por el que (salvo los catálogos de juguetes en torno a las Navidades) las personas menores reciben los mensajes publicitarios, si hace algunos años los anuncios infantiles y de juguetes se concentraban en franjas horarias determinadas, con la aparición de la Televisión Digital Terrestre y las plataformas de pago (Canal +), han proliferado canales que emiten programación infantil y juvenil las 24 horas (Clan, Disney Channel...), y por tanto, publicidad dirigida a ese target día y noche.

En su análisis de anuncios de juguetes emitidos en televisión, Bringué encontró que el 86,3% de las piezas están dirigidas prioritariamente a los niños y niñas; el 7,3% a un comprador adulto, y sólo el 5,6% a público infantil y adulto al mismo tiempo. Además, lo habitual es que los anuncios estén protagonizados por los propios niños y niñas, bien jugando con los productos anunciados, bien animando a los niños y niñas espectadoras a comprar el producto.

“La producción y difusión de mensajes persuasivos centrada en el producto “juegos y juguetes” opta, como estrategia persuasiva, por la comunicación directa con el usuario final del producto aunque éste no sea, en la mayoría de los casos, el comprador principal. Dicho de otro modo, el anunciante considera que lo más efectivo es comunicar con el niño, fiándose de su capacidad de influencia hacia el comprador principal, hecho que define al mensaje mismo y la intención con la que se crea”, expone.

Esta tendencia a convertir a las y los menores en consumidores no es universal ni inevitable. En Suiza no se permite la publicidad dirigida a menores de 12 años, y en Italia se prohíbe la aparición de niños y niñas en los anuncios[13].

En España no se han planteado ese tipo de restricciones. Iniciativas de autorregulación como el Código Deontológico de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes sí que incluyen entre sus directrices algunas orientaciones relativas a los mensajes publicitarios: “Los anuncios no deben instar a los niños y niñas a que pidan a sus padres o a otras personas que les compren los artículos.

Los anuncios no deben sugerir que una madre o padre, o una persona adulta que compra un producto o un servicio a un niño o una niña es mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace. La publicidad dirigida a niños y niñas no debe crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad recurriendo a términos como “ahora” o “sólo”.

[13] ‘Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes’, Álvaro Pérez-Ugena y Coromina, Esther Martínez Pastor y Álvaro Salas Martínez. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

En cambio, el análisis Bringué concluye que la estrategia persuasiva más frecuente en la publicidad infantil es aquella que asocia el producto con “la popularidad del niño, su status, su coraje o valentía”. Le siguen el desarrollo de la fantasía y la imaginación, los valores educativos, la novedad del juguete y el atractivo de su presentación.

Según Emakunde (1994), “es sin duda la publicidad infantil la que más radicaliza la diferencia de los roles sexuales. La razón radica probablemente en el hecho de que durante la infancia, la identidad sexual es uno de los rasgos básicos de la personalidad. Por ello, en publicidad la niña es más femenina y el niño más masculino que sus correspondientes adultos”.

Emakunde recuerda que la infancia es una etapa vital en la formación de la persona, que es más receptiva e influenciable que nunca. Por tanto, en tiempos en los que la publicidad está omnipresente, y es especialmente atractiva en el caso de la televisión (muy consumida por las niñas y niños); la publicidad ocupa un lugar muy importante dentro de la educación y el aprendizaje infantil. Diversos estudios señalan la influencia de los medios de comunicación (sobre todo la televisión) y de la publicidad en el desarrollo cognitivo de los niños y niñas. A mayor consumo de televisión y anuncios, más propensión a las actitudes violentas y a las opiniones estereotipadas sobre género y 'raza'; más peticiones de compra, y mayor respuesta favorable hacia las marcas anunciantes[14].

Anunciantes y publicistas argumentan que sus productos se limitan a recoger los modelos de género que persisten en la sociedad pero, en palabras de Emakunde, “nadie duda a estas alturas sobre la necesidad de transformarlos”. ¿O es que esas empresas consideran que el papel único de las mujeres debe ser el de ama de casa y madres? Apelar a la capacidad de la publicidad para adaptarse a los cambios sociales, puede ser un buen contraargumento.

MADRES EN MINIATURA Y PEQUEÑOS HÉROES

Según el Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer, el contenido de la publicidad de juguetes permanece inalterable desde hace años y no se ha adecuado a los cambios sociales, a pesar de la importante influencia que tiene en el mundo infantil, no sólo en lo que se refiere a la elección de consumo, (la mayor parte de las decisiones sobre qué juguetes quieren está motivada por lo que ven en la tele) sino también porque a través suyo se ofrece una descripción del mundo; no determina sólo a qué van a jugar y con quién, sino que aportan el aprendizaje de conductas, actividades y actitudes que desarrollará el niño o la niña.

En un análisis de 161 anuncios de juguetes emitidos durante la campaña de Navidad de 2003, el Observatorio encontró que los anuncios de la mayoría de juguetes se dirigen claramente a un público objetivo delimitado en función de su sexo: a las niñas o a los niños. A las niñas, los de muñecos (80,5%) y entorno doméstico (86,6%); a los niños los de acción y aventura (91,6%) y vehículos (87,5%), de forma que sólo se dirigen a ambos sexos los de juegos de mesa (90%) y los de manualidades (aunque en el 68,7% se dirigí-

[14] Bringué y De-Los-Ángeles (2000), Ruble Balant y Cooper (1981), Liebert (1986), Robinson, Saphir y Kraemer (2001) y Pi en y Nash (2003), citados por Pérez-Ugena, Martínez y Salas en 'La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)'

an a ambos sexos pero en el 31,2% sólo a niñas). Según el informe de 2010 sobre la Campaña de Juegos y Juguetes, elaborado por el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista, sólo el 6,88% de los anuncios de juguetes no están dirigidos a un sexo en particular.

Ambos observatorios subrayan que la actitud de las niñas en estos anuncios tiende a ser más pasiva, centrada en la manifestación de cariño, de atención y de coquetería, mientras que la de los niños se caracteriza por la aventura, el dinamismo, la victoria o la agresividad.

Según Emakunde, los niños en publicidad actúan de acuerdo con su etapa vital. No son modélicos: son traviesos, inquietos, alborotadores, rebeldes y hasta violentos. Se muestran despreocupados, emprendedores, llenos de energía, confiados y seguros de sí mismos. Su vitalidad excusa sus travesuras. Las niñas, en cambio, aparecen con una actitud controlada, ordenada y obediente. Ayudan en las tareas del hogar, se cuidan y cuidan de los y las hermanas menores. Casi nunca se muestran rebeldes y no se caracterizan por su vitalidad y su energía sino por su ternura. En palabras de Martínez Martínez, “la proyección de las niñas (no niños) como miniaturas de sus madres, a las que desde pequeñas se les encomiendan las tareas del hogar como si fueran inherentes a su condición de género, es un recurso publicitario frecuentemente utilizado”.

El Instituto Vasco de la Mujer encuentra que la ausencia de actitudes de ternura en los anuncios protagonizados por varones es más acentuada cuando se trata de anuncios infantiles que de protagonizados por adultos.

El estudio de Emakunde clasificaba cuáles son los juguetes que se anuncian como productos para niñas y cuáles para niños. Aunque es una investigación de 1994, su análisis sigue vigente:

ANUNCIOS PARA NIÑAS

- “Mi mamá me mimaa”. Juguetes cuyo objetivo es inscribir a las niñas en el rol de madres, potenciando su instinto maternal. Son muñecos-bebé pero también peluches de animalitos. “Cada vez más sofisticados, estos juguetes tratan de conseguir que las niñas asuman la función de cuidar y dar cariño”. La publicidad se caracteriza por un lenguaje “ñoño y almibarado”.
- “Las niñas quieren ser Barbies”. La principal cualidad de las muñecas tipo Barbie es su belleza y erotismo. Son el equivalente infantil al arquetipo de la mujer moderna, el modelo a imitar cuando sean mayores. “A través de una infinidad de complementos, la niña puede dotar a su sueño de la personalidad que más le guste. Lo mismo rockstar que directora de empresa y, por supuesto, amante feliz de su compañero masculino”.
- “Jugando a ser mayores”: Son juguetes que sirven para identificar a las niñas con las funciones que supuestamente les corresponderá desempeñar cuando sean adultas, por el hecho de ser mujeres. Se centran en los trabajos del hogar: cocinitas, planchas, juegos de limpieza... “La publicidad de estos productos contribuye a una educación sexista de la infancia y ofrece como salida lógica para las niñas el rol de ama de casa”. En este apartado cabe destacar también los juegos de maquillaje y peluquería.

ANUNCIOS PARA NIÑOS

Las investigaciones sobre sexismo en la publicidad no son tan exhaustivas a la hora de analizar cómo los anuncios para niños refuerzan el modelo de masculinidad androcéntrica, aunque señalan que son en su mayoría juguetes, de competición o de vehículos, que ofrecen promesa de aventuras, riesgo, velocidad y competición. En cambio, no se ofertan juguetes que enseñen a los niños a ser futuros padres. En los anuncios imperan los eslóganes como 'Serás el campeón', 'Podrás ser el amo del mundo', 'El poder está en tus manos', 'Acelera', etc. a la vez que brillan por su ausencia los relacionados con la ternura y el cuidado.

SEXISMO TECNIFICADO

A la hora de analizar el sexismo en publicidad, no sólo se trata de observar quiénes protagonizan los anuncios y a quiénes se dirigen. Los elementos técnicos también reproducen el sexismo, refuerzan los roles tradicionales y naturalizan las desigualdades. Marcia Castillo Martín, refiriéndose a la publicidad gráfica de las grandes marcas (no a los anuncios de juguetes) describe que en los productos dirigidos a hombres, predomina el blanco y negro. Que en estos se eligen espacios abiertos o la naturaleza en estado puro (para transmitir libertad), mientras que la fotografía en anuncios dirigidos a mujeres es más opresiva. Los primeros planos directos de hombres contrastan con la fragmentación del cuerpo de las mujeres y el empleo de posturas, iluminación y picados pensados para centrar la atención en partes de su anatomía. La mirada a cámara también es más directa en el caso de los hombres, mientras que ellas posan a menudo con los ojos cerrados o fruncidos[15].

El análisis de las voces en off está íntimamente ligado con la asimetría sobre los modelos de referencia que abordamos en anteriores apartados. En el informe de 2010 sobre la Campaña de Juegos y Juguetes elaborado por el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista, se encontró que el 84,6% de las voces en off de los anuncios analizados eran masculinas. El análisis del Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer coincide en concluir que “a los niños casi siempre les hablan hombres adultos y se les propone acción, aventura, poder y dominio. La voz que se dirige a las niñas suele ser de otra mujer, sin tanta diferencia entre adulta e infantil. Mientras que en los anuncios dirigidos a las niñas se incluyen voces prescriptoras adultas masculinas, al revés no: nunca hay voces de mujer adulta transmitiendo un mensaje a los niños, con lo que se mantiene un esquema de ignorancia o rechazo hacia lo femenino”. Es decir, la voz masculina sirve para dirigirse a las niñas pero la voz femenina sólo se considera una buena referencia para las niñas. Además, el tono de estas voces en off no es el mismo, sino que cuando se dirige a niñas es “cursi y acaramelado”, cantado y con diminutivos, mientras que en los niños trasmite competitividad y poder.

Esta tendencia se repite también en el caso de los anuncios dirigidos a un público adulto: la voz en off masculina es la mayoritaria, dado que la sabiduría, el conocimiento, la experiencia y la credibilidad son cualidades asignadas a los hombres. Pensemos por ejemplo en los anuncios de productos del hogar, claramente dirigidos a mujeres, protagonizados

[15] 'La representación de las mujeres en la publicidad gráfica de las grandes marcas'. Marcia Castillo Martín. Universitat Miguel Hernández de Alicante.

por mujeres, pero en el que sale un experto recomendando el producto, como forma de avalarlo.

Pero dado que en la publicidad dirigida a la infancia se apela más al deseo que a la razón, cobran especial importancia otros elementos no verbales que dotan de atractivo al anuncio: que haya acción, movimiento, animación, música, colores vivos, etc. Por tanto, un análisis del sexismo en los anuncios también debe observar si se emplean esos elementos de forma diferenciada cuando se trata de un producto dirigido a niños, a niñas o a ambos sexos. Según un estudio sobre publicidad de alimentos dirigida a menores, el 26,3% de las piezas analizadas poseen un ritmo visual rápido, porcentaje que se reduce al 5,9% en el caso de los spots dirigidos a un target adulto. El *jingle* (anuncio musical o cantado) se utiliza en el 11,35% de los dirigidos al target infantil, y sólo en el 2,1% de los anuncios para adultos. El 37,6% de los anuncios utilizan elementos de animación.

El uso diferenciado de estos recursos técnicos viene a reforzar los estereotipos sexistas. Por ejemplo, la utilización de música trepidante en los anuncios de juguetes “para niños” y música dulce en los dirigidos a niñas, refuerzan los estereotipos que asocian la vitalidad, la acción y la agresividad a los niños, y la dulzura, la sensibilidad y la pasividad a las niñas. Si los anuncios dirigidos a niños se realizan en espacios abiertos y los dirigidos a niñas en espacios cerrados, se estará naturalizando la asignación del espacio público a la población masculina y del espacio privado a la femenina.

LA PUBLICIDAD, SI ES SEXISTA ES ILÍCITA

En nuestro ordenamiento jurídico, diferentes leyes establecen explícitamente que aquella publicidad que promueva algún tipo de discriminación, incluida la realizada por sexo, es considerada publicidad ilícita y que, por tanto, es denunciable tanto por las personas que se sientan afectadas por la misma como por los organismos que defienden los derechos de las personas y de colectivos discriminados.

La Ley General de Publicidad (1988) fue pionera, ya que tipificó en su artículo 3.a) como ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo relativo a la infancia, la juventud y la mujer”. Las personas con un interés legítimo, así como los organismos como el Instituto de la Mujer pueden solicitar al anunciante la cesación y rectificación del anuncio.

En 1992, una sentencia judicial condenó a una empresa juguetera cuyos anuncios de juguetes se diferenciaban según sexos. “En la campaña aparecían dos bloques de juguetes, uno dirigido a las niñas, en el que se ofrecía exclusivamente muñecas y utensilios para la casa y la cocina, y otros para niños, con una oferta más amplia relativa al mundo exterior y de las profesiones”, recogía la sentencia. El juez estimó que se trataba de publicidad ilícita, haciendo referencia al artículo 3 de la Ley General de Publicidad:

“Tanto en cuanto a la oferta como en cuanto al lenguaje utilizado y universo que se plantea, resultan sexistas en sus mensajes, incidiendo en la segregación social existente a menudo, en el mundo de la cultura y de la ciencia de la familia y en otros ámbitos, que relegan a la mujer reforzando y consolidando la división de roles sociales masculinos y femeninos”. Fue la primera vez que un juzgado español prohibía la publicidad discriminatoria.

La Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva (1994) también contenía un artículo (8.1) que consideraba ilícita aquella publicidad que discrimine, incluida la discriminación por sexo. La Ley Orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres (2007) introdujo modificaciones en esta ley, incluido el siguiente enunciado: “La publicidad o la tele venta dirigida a menores, deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”.

Las normativas autonómicas también han legislado en contra de la publicidad discriminatoria y sexista. La Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres prohíbe “la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres” (art. 26.2). Vulnerar este artículo se considera infracción administrativa grave, con multa de hasta 9.000 euros entre otras sanciones.

El Código de Conducta Publicitaria es uno de los diversos códigos de autorregulación del sector que se compromete a “no sugerir circunstancias de discriminación”, incluida la de sexo, y que invita a cualquier persona afectada a presentar una reclamación ante el Jurado de Autocontrol.

La protección de la ciudadanía frente a la publicidad se intensifica cuando se trata de anuncios dirigidos a la infancia. La Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil insta a las instituciones a velar porque “los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás, eviten imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales o que reflejen un trato degradante o sexista”.

En el caso del País Vasco, la Ley 3/2005 de Atención y Protección a la Infancia dedica su artículo 32 a la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes, que establece que los anuncios no deben fomentar la insolidaridad o la discriminación (incluida la de sexo) y que no debe presentar a la infancia con actitudes de contenido sexual.

A estas leyes se suman las disposiciones internacionales sobre los derechos de las mujeres y las niñas, que también recogen referencias tanto al papel de las representaciones culturales en general como de la publicidad en particular.

La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (Nueva York, 1979) insta a los Estados en sus artículos 2 y 5 a disponer de medidas legislativas y sanciones para eliminar todas las formas de discriminación de la mujer, y a tomar medidas para modificar los patrones socioculturales que promueven prejuicios y estereotipos sexistas.

Las instituciones europeas han recordado a los Estados miembros, periódicamente, la necesidad de velar por que la publicidad cumpla con los principios de dignidad e igualdad de todas las personas y combata los estereotipos sexistas, a través de diversas recomendaciones y resoluciones aprobadas por el Consejo de Europa y el Parlamento Europeo sobre los principios de publicidad en televisión (1984), la presentación y la posición de la mujer en los medios de comunicación de masas (1987) o sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación (1995).

Una de las más específicas y exhaustivas es la Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad aprobada por el Parlamento Europeo en 1997, que parte del convencimiento sobre la importante influencia de la publicidad como generadora de modelos

de comportamiento y su potencial como instrumento en la lucha contra el sexismo y el racismo, e insta al sector de la publicidad a renunciar completamente al uso de representaciones sexistas.

HACIA UNA PUBLICIDAD DE JUGUETES LIBRE DE SEXISMO

El 20 de diciembre de 2013, la Asociación Española de Juguetes (AEFJ) publicó una nota de prensa en la que celebraba que su Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil había concluido que la publicidad de juguetes difundida ante la Navidad de 2013 cumplía mayoritariamente la normativa vigente. Sólo presentaron dos reclamaciones ante el Jurado de Autocontrol, sobre dos empresas que no participan en la AEFJ. Una de ellas se refiere a la utilización de colores para diferenciar juguetes dirigidos a uno u otros sexo, lo que se considera puede contribuir a mantener estereotipos de género. Sin embargo, entre las peticiones de mejora que dirige la AEFJ a las empresas anunciantes, no se encuentra ninguna directriz para prevenir el sexismo.

La primera elaboración del Código Deontológico de la Publicidad Infantil data de 1993, y fue actualizado en 2010. No incluye ningún aspecto relativo al sexismo ni a promover la igualdad de género, aunque algunos de sus principios sí que podrían servir para cuestionar aquellos anuncios que promueven unos modelos de feminidad y masculinidad determinados. Por ejemplo:

- Reconocer la naturaleza imitativa de los y las niñas pequeñas debe llevar a las empresas anunciantes a extremar sus cuidados para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales.
- La presentación publicitaria no debería equivocar a las niñas y niños sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.
- La publicidad no debe presentarse de una manera provocativa sexualmente.[16]

En cambio, si tomamos decálogos para identificar el sexismo en la publicidad como los elaborados por el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista o por Begira (Emakunde, 1997) y los empleamos en el análisis de los anuncios de juguetes, encontraremos que existen prácticas recurrentes que estos decálogos sancionan, tales como reforzar los roles tradicionales de género, presentar a las niñas un estándar de belleza como sinónimo de éxito, invisibilizar a las niñas mediante el uso sexista y androcéntrico del lenguaje o excluir a los niños como receptores de los anuncios de muñecas empleando en estos el femenino como genérico. Estos decálogos también invitan a observar si la interacción entre personajes femeninos y masculinos en un anuncio es igualitaria.

El conjunto de la ciudadanía (incluidas las personas que trabajan en la industria juguetera, en el sector audiovisual y de la publicidad comercial) ha sido educada en el androcentrismo, en la naturalización de las actitudes machistas (en sus formas más sutiles, como son los micromachismos y los posmachismos), de los roles tradicionales de género y de los mandatos de unos modelos de feminidad y masculinidad rígidos y contrarios a la diversidad.

[16] http://www.anunciantes.com/descargas/Convenio_juguetes.pdf

Expertas en comunicación con perspectiva de género como Lucía Martínez Odriozola explican que, dada esa socialización, las personas dedicadas a la comunicación, si quieren ofrecer contenidos libres de sesgos sexistas, han de detectar esas inercias androcéntricas y machistas que se cuelan tanto en el uso del lenguaje y de las imágenes, como en los discursos, mensajes, protagonismos, etc. En el caso de la publicidad de anuncios de juguetes, sólo un ejercicio consciente de prevención del sexismo puede garantizar que exista una presencia paritaria e indistinta de niños y niñas, mujeres y hombres como protagonistas y voces en off, que las criaturas sean representadas en su diversidad, y que los enfoques basados en estereotipos sexistas den paso a otros que apelen a los usos y atractivos de los juguetes, y a los gustos, aficiones y fantasías de la infancia, independientemente de su sexo.

2

METODOLOGÍA: PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL SISTEMA DE INDICADORES

INTRODUCCIÓN

2.1

La voluntad de construir un sistema de indicadores para detectar la presencia de sexismo en los anuncios de juegos y juguetes nace de la hipótesis de que la publicidad sigue perpetuando los modelos tradicionales de feminidad y masculinidad, influyendo directamente en la formación del marco de valores y actitudes de los niños y niñas. Sin embargo, la presencia de estos modelos sexistas en los anuncios no siempre resulta fácilmente detectable, pudiendo aparecer de forma claramente perceptible, como en el caso del anuncio “Ahora yo era una Barbie y tú un campeón de Hot Wheels, ¿vale?” o de forma velada, en los matices o en los elementos técnicos de los diferentes soportes anunciantes (gama cromática, voz en off, tipo de planos, gestos o posturas de la persona protagonista...).

Posiblemente, esta amplitud de espacios y soportes existentes en los cuales se debe analizar la presencia de elementos sexistas sea la causa de la inexistencia de un modelo estandarizado para el análisis del sexismo en la publicidad de juegos y juguetes. Como se verá posteriormente, se han publicado diferentes estudios e investigaciones en este ámbito, pero en su mayor parte resultan limitados (análisis exhaustivos de un reducido rango de variables) o excesivamente amplios (incluyendo indicadores de valor menor) y con dificultades operativas, hecho que dificulta la interpretación y la extracción de conclusiones.

En definitiva, una de las finalidades centrales del estudio “Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección” ha sido precisamente la de analizar todos los trabajos realizados con anterioridad para construir un sistema de análisis equilibrado y funcional (conjugando amplitud y operatividad), consistente y perdurable en el tiempo, una herramienta operativa que incluya todos los indicadores clave para detectar la presencia de sexismo en los anuncios de juegos y juguetes en los distintos soportes.

Además de este proceso de benchmarking, también se ha buscado consolidar la calidad de la herramienta a través del asesoramiento de un grupo de contraste formado por expertos y expertas en publicidad, comunicación e igualdad (en parte procedentes de la Comisión BEGIRA), y por último, mediante el testeo de los indicadores en función de los principales criterios de validación de indicadores.

FASES DE CONSTRUCCIÓN DE LOS INDICADORES

2.2

En este capítulo se mostrará el proceso seguido para la construcción del sistema de indicadores, cuya idoneidad constituye un elemento de relevancia central para la investigación.

Con el objetivo de construir un sistema de indicadores fiable, estable en el tiempo y válido para diferentes soportes comunicativos, se han planteado 5 fases:

1. Búsqueda de estudios referentes y revisión de la bibliografía
2. Benchmarking y cuadro preliminar de indicadores

3. Revisión de indicadores y adición de nuevos
4. Testeo del sistema de indicadores
5. Consolidación y estabilización del sistema de indicadores

Todo ello realizado a través del trabajo compartido de: Kualitate Lantaldea, grupo personas expertas, reuniones Emakunde, Comisión Begira, colaboración de June Fernández.

FASE I. BÚSQUEDA DE ESTUDIOS REFERENTES Y REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

Metodología: Desk research / Trabajo colaborativo

Se procede a la búsqueda de bibliografía de interés, especialmente estudios de la misma temática (sexismo en publicidad de juguetes) y de áreas relacionadas: publicidad sexista, guías de juguetes no sexistas y no violentos...

Entre las referencias documentales recopiladas se pueden encontrar estudios, decálogos, trabajos de investigación, material de sensibilización... tanto de instituciones públicas (universidades, institutos de la mujer, consejos audiovisuales...) como de organizaciones privadas (sindicatos, fundaciones...).

Una vez remitida la bibliografía inicial al personal de Emakunde, desde esta institución se aporta una nueva batería de documentos que ayudan a complementar el cuadro de indicadores. En su mayor parte se incorporan estudios propios de Emakunde y documentos utilizados en anteriores investigaciones.

FASE II. REALIZACIÓN DEL BENCHMARKING Y PRESENTACIÓN DE LA PRIMERA PROPUESTA DE CUADRO DE INDICADORES

Metodología: Desk research

Una vez determinada la base bibliográfica, se procede a analizar los documentos para realizar un vaciado de los indicadores presentes en los mismos. Desde Kualitate Lantaldea se realiza una primera selección de aquellos que podrían resultar de interés para la presente investigación.

FASE III. REVISIÓN DE INDICADORES CON BEGIRA Y GRUPO DE PERSONAS EXPERTAS

Metodología: Desk research / Trabajo colaborativo

Emakunde, junto a la comisión de personas expertas, realiza una validación del cuadro preliminar de indicadores y contribuye a definirlos, a operativizarlos y a dotarles de las cate-

gorías de selección adecuadas. Adicionalmente, también proponen nuevos indicadores, no contemplados en otros estudios.

Con todo ello, la comisión realiza una diferenciación entre los indicadores a utilizar en el presente pilotaje y aquellos que deberán revisarse y plantearse para futuras ediciones.

- 56 INDICADORES EXTRAÍDOS EN EL PROCESO
- 36 INDICADORES SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO
- 20 INDICADORES PLANTEABLES A FUTURO (no seleccionados para su utilización en el presente estudio).
- 62% DE INDICADORES NUEVOS (No empleados en otros estudios) O REFORMULADOS (modificación de indicadores empleados en otros estudios), mientras que el 38% restante SE HAN EXTRAÍDO DEL BENCHMARKING.

Distribución de indicadores por soporte comunicativo

Sobre el total de los 56 indicadores recopilados y/o creados:

- 50 son aplicables a anuncios de televisión (89%)
- 36 son aplicables a anuncios de catálogos (64%)
- 29 son aplicables a anuncios de radio (52%)
- 41 son aplicables a anuncios de prensa, escrita o digital (73%)
- Y un 84 % son aplicables a dos o más soportes.

** Ver Anexo 1*

FASE IV. TESTEO DEL SISTEMA DE INDICADORES

Metodología: Codificación experimental

Una vez definidos los indicadores de interés, se procedió a codificar una muestra de anuncios para evaluar su operatividad. Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de control:

1. Validez, que mida lo que queremos medir, ajustado a los objetivos previstos.
2. Fiabilidad, que mida siempre lo mismo en el tiempo (sin cambios en la forma de cálculo, sin cambios de interpretación).
3. Sencillez, que no sea necesario invertir un tiempo excesivo en conseguir el dato.
4. Claridad, entendible, sin dudas sobre su interpretación, su descripción y su forma de cálculo.
5. Disponibilidad de desagregaciones, con segmentaciones por tipología de producto, de medio, de soporte...

6. Utilidad, teniendo en cuenta su valor para la detección de elementos sexistas.
7. Exclusividad, que las categorías que lo componen sean únicas, sin confusión con cualquier otra.

Este proceso permitió identificar las dificultades de cada indicador a la hora de ser codificado, explotado estadísticamente e interpretado, por lo que se seleccionaron para ser aplicados en el presente estudio únicamente aquellos que cumplían con los criterios de calidad indicados anteriormente. En el Anexo 2 se presenta el trabajo de concreción realizado sobre estos 36 indicadores, que han sido exhaustivamente definidos y categorizados.

TOTAL DE INDICADORES A UTILIZAR TRAS TESTEO: 36 (64%)

FASE V. CONSOLIDACIÓN Y ESTABILIZACIÓN DEL SISTEMA DE INDICADORES

Metodología: Trabajo colaborativo

Esta fase se encuentra actualmente en proceso de desarrollo. De cara a futuros análisis, Emakunde, BEGIRA y el grupo de expertos y expertas evaluarán los resultados obtenidos y valorarán la conveniencia o no de continuar con cada uno de los indicadores y la posibilidad de incorporar algunos de los calificados como “planteables a futuro”.

3

INFORME DE RESULTADOS

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

El presente estudio se ha realizado bajo las siguientes características técnicas:

- **Fechas de captación de información:** 18 de noviembre de 2013 a 5 de enero de 2014 (45 días de grabación).
- **Soportes y medios monitorizados*:** 4 canales (televisión, radio, prensa escrita, prensa digital y catálogos especializados) y 39 medios.
 - Televisión (10 medios): ETB2, ETB1, ETB3, Cuatro, Antena3, Tele5, LaSexta, Disney Channel, Boing, Neox.
 - Radio (5 medios): Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Onda Cero, Radio Nervión, Cadena Cope.
 - Prensa escrita y digital (12 medios): ABC, Berria, Deia, Diario de Noticias de Álava, Diario de Noticias de Gipuzkoa, El Correo, El Diario Vasco, El Mundo, El País, Gara, La Razón, Marca.
 - Catálogos especializados (12): Imaginarium, El Corte Inglés, EurekaKids, Carrefour, ToysRus, Eroski, Makro, Juguettos, Juguetilandia, Game, Chicco, Drim.
- **Horas de grabación (radio y TV):** 142 horas de televisión y 42 horas de radio (14 y 8,5 por canal respectivamente), habiéndose priorizado las franjas de mayor audiencia infantil (7-10 am, 6-9 pm).
- **Número de anuncios recogidos:** 200 anuncios únicos (186 TV, 10 prensa escrita y digital y 4 radio)
- **Duración total de los anuncios recogidos:** 49 minutos 15 segundos.
- **Número de indicadores empleados:** 36 (ver Capítulo 3 Construcción indicadores).
- **Metodología de selección de anuncios:** revisión de las horas de grabación y selección de los anuncios a analizar.
- **Metodología y cronograma del estudio:** principales Hitos del proceso
 - Presentación y validación del proyecto.
 - Revisión documental de estudios referentes.
 - Presentación en la comisión de Begira.
 - Construcción del cuadro de indicadores.
 - Validación del mismo por parte del grupo de personas expertas.

(*) Debido al reducido número de anuncios detectados en prensa y radio y a su escasa utilidad para los objetivos del estudio (anuncios de promoción de distribuidores y marcas, no de productos), en un primer momento han quedado fuera del mismo.

(*) Al mismo tiempo se ha optado por no incluir en el análisis final los folletos impresos puesto que sus categorías no son asimilables a las propias de los audiovisuales.

- Recopilación de anuncios.
- Codificación, tabulación y explotación estadística.
- Redacción del informe.
- Revisión y contraste del estudio con el grupo de personas expertas.
- Presentación comisión Begira.

- **Nº de análisis realizados**

ANÁLISIS DESCRIPTIVOS: 4

ANÁLISIS DE LOS Y LAS PROTAGONISTAS DE LOS ANUNCIOS: 7

ANÁLISIS DEL JUEGO O JUGUETE EN LOS ANUNCIOS: 3

ELEMENTOS TÉCNICOS EN LOS ANUNCIOS: 12

ANÁLISIS DE LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL: 8

TOTAL DE ANÁLISIS REALIZADOS: 34

ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

3.1

NÚMERO Y DURACIÓN DE LOS ANUNCIOS

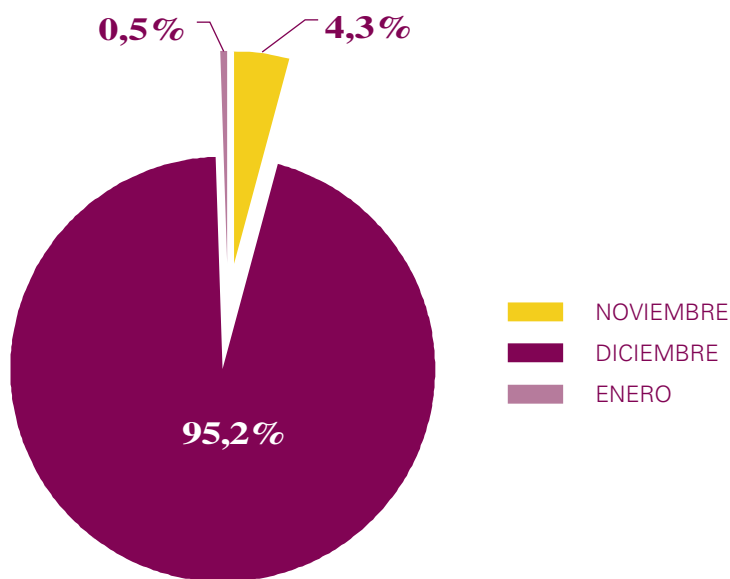
3.1.1

Los 186 anuncios de televisión analizados ocuparon un tiempo superior a los **49 minutos** de duración. De **media**, cada anuncio alcanzó los **15,9 segundos**, por debajo de los 20 segundos de extensión que habitualmente ocupan los cortes publicitarios.

DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS POR FECHA DE PRIMERA EMISIÓN

3.1.2

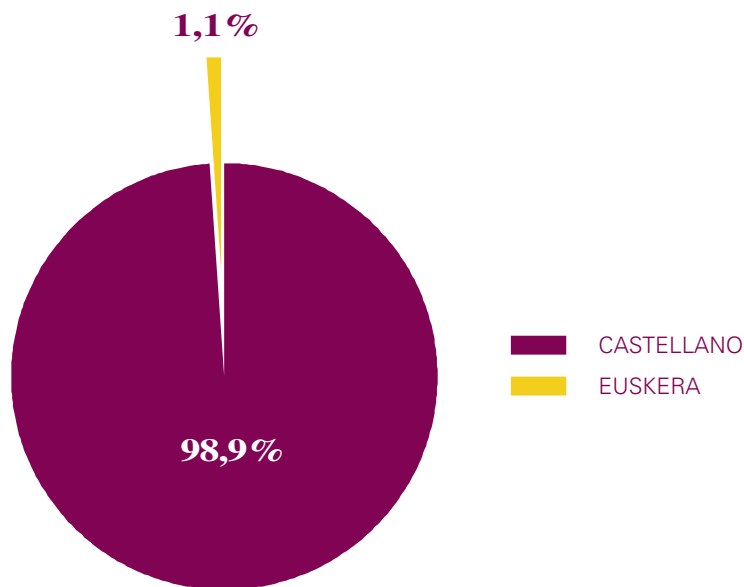
A partir de los datos recogidos en el estudio, se puede observar que la campaña de anuncios comenzó de forma intensa una vez iniciado diciembre. Únicamente un 4% de los anuncios de juguetes se recogieron por primera vez en noviembre, mientras que la mayor parte (95%) se emitió por primera vez en el último mes de 2013.



DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS POR IDIOMA

3.1.3

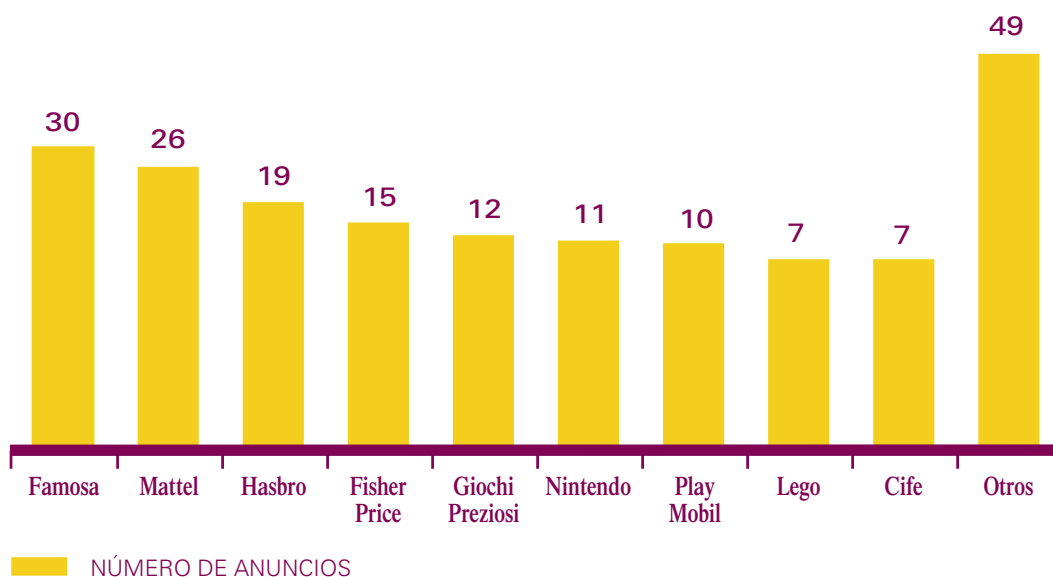
Un 98,9% de los anuncios de juegos y juguetes recogidos fueron emitidos en castellano, por un 1% en euskera.



DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS SEGÚN MARCA FABRICANTE

3.1.4

Famosa, Mattel y Hasbro fueron las marcas que más anuncios diferentes emitieron en los medios analizados en la campaña 2013-2014, aglutinando entre ellos más de un 40% del total.



ANÁLISIS DE LOS Y LAS PROTAGONISTAS DE LOS ANUNCIOS

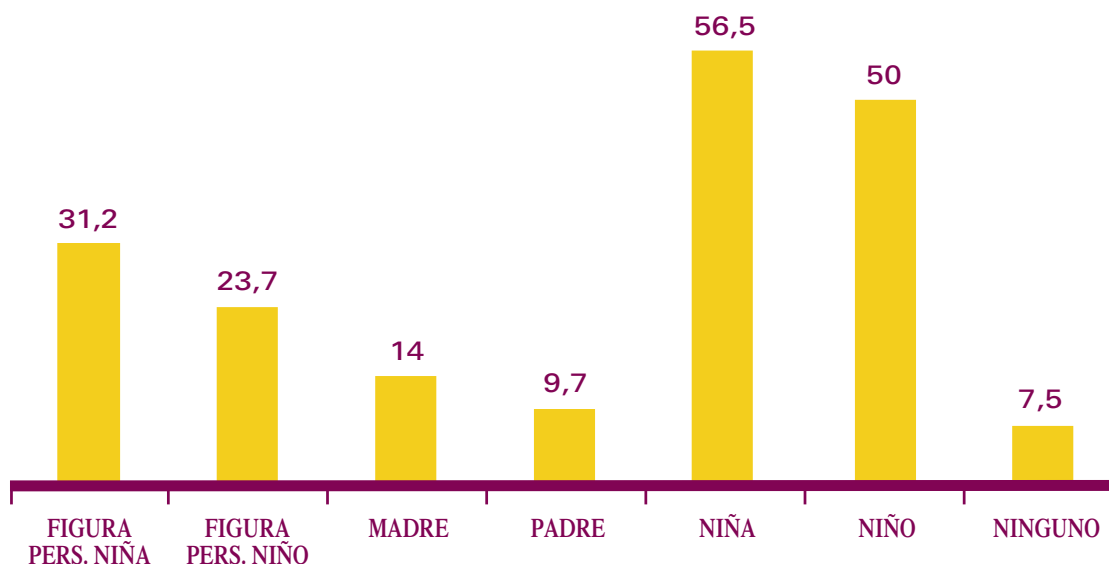
3.2

PERSONAJES CON PRESENCIA EN LOS ANUNCIOS

3.2.1

Los personajes con presencia en los anuncios están divididos en el estudio en tres sub-categorías de análisis: la figura infantil (niña/niño), la figura parental (Madre/Padre) y la figura personificada de niña o niño.

Los personajes femeninos tienen un mayor peso en los anuncios: se detectó la presencia de una niña en el 56% de los anuncios recogidos, 6 puntos porcentuales por encima de los niños. En lo que respecta a las figuras personificadas (muñecas), también predominan las de sexo femenino sobre las del masculino.



(% de presencia sobre el total de anuncios)

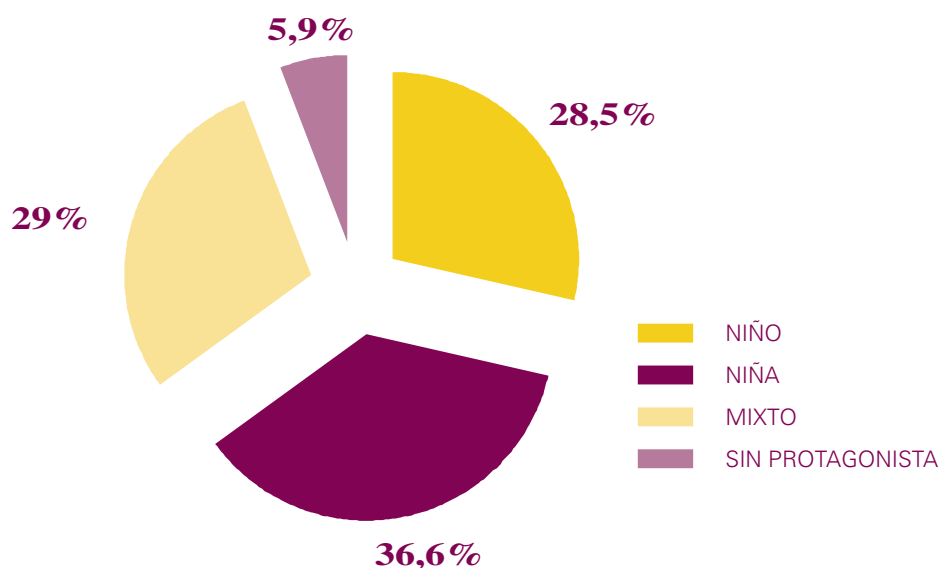
Tras el análisis de los personajes presentes en el anuncio nos centramos en los y las protagonistas principales. Tres son las tipologías a analizar: Niño (Niño + niños + figura personificada niño), Niña (Niña + niñas + figura personificada niña), Mixto (protagonismo conjunto de una niña y un niño).

PROTAGONISTAS PRINCIPALES DE LOS ANUNCIOS

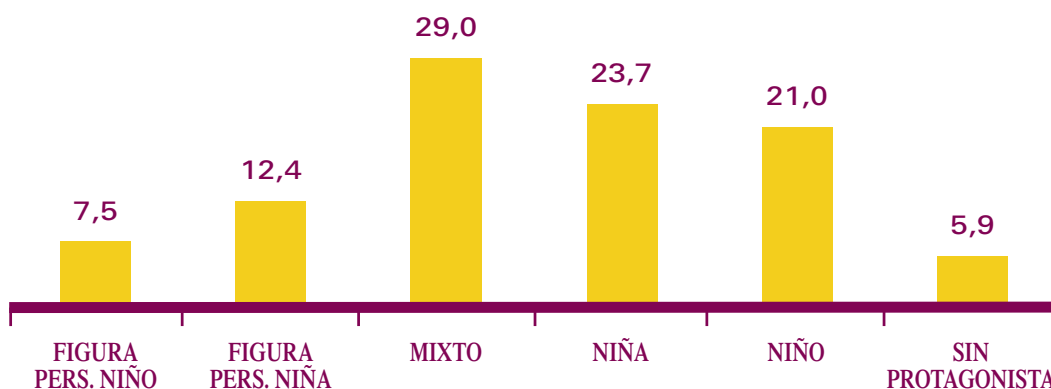
3.2.2

En un 36,6% de los anuncios es una persona de sexo femenino (niña, niñas, figura personificada niña) quien ocupa una mayor relevancia en el anuncio, por un 28,5% del sexo masculino.

En los anuncios mixtos (29%) los dos sexos figuran con la misma relevancia (espacio, duración...).



Con un nivel mayor de detalle, se puede observar que el sexo femenino protagoniza más anuncios que el masculino tanto a través de protagonistas humanas (+2,7%) como de figuras personificadas (+4,9%). En definitiva, la publicidad se dirige más a las niñas que a los niños.

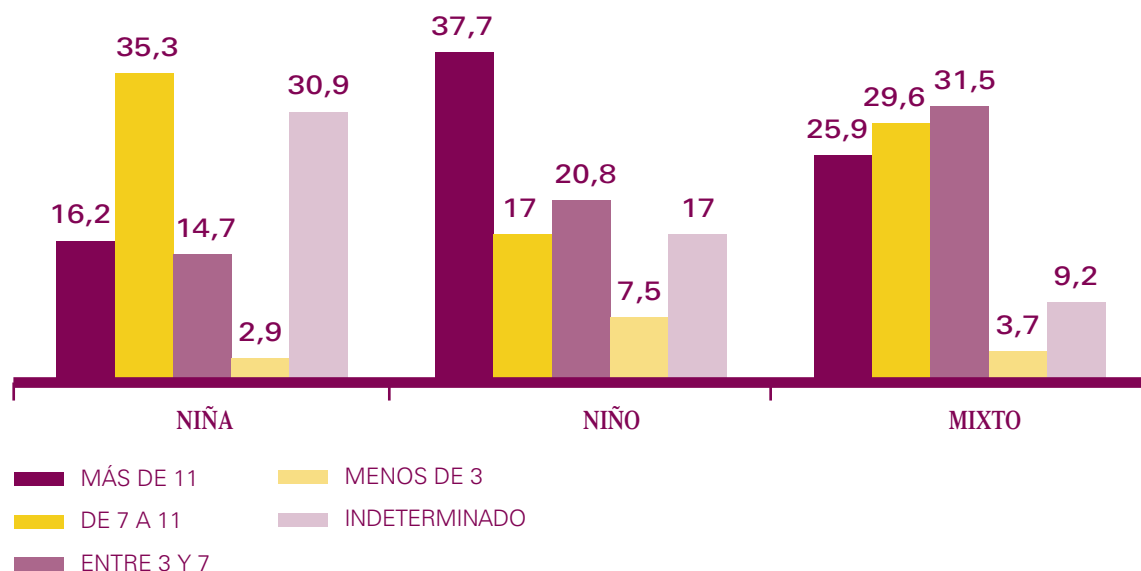


(% de anuncios como protagonista principal sobre el total de anuncios)

EDADES DE PROTAGONISTAS PRINCIPALES

3.2.3

El presente gráfico muestra que en los anuncios protagonizados por niños el protagonista tiende a ser de mayor edad que en los mixtos o en los protagonizados por niñas.

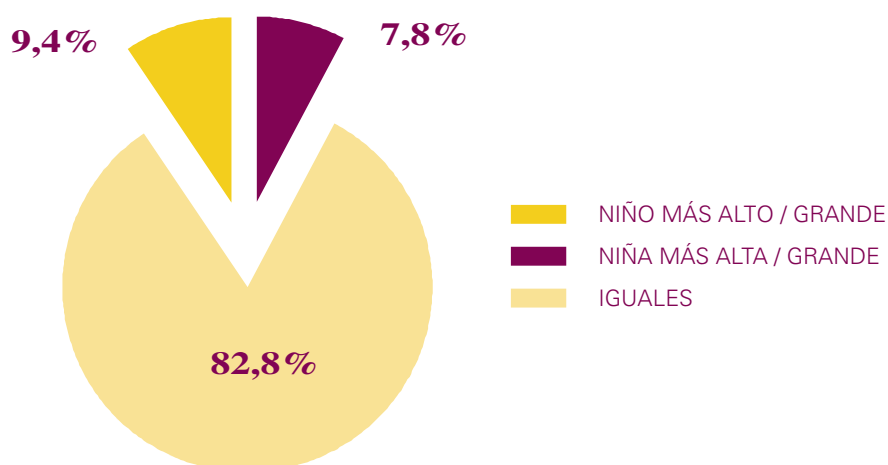


(% sobre el total de anuncios protagonizados por cada sexo)

TAMAÑO RELATIVO DE LAS PERSONAS PROTAGONISTAS

3.2.4

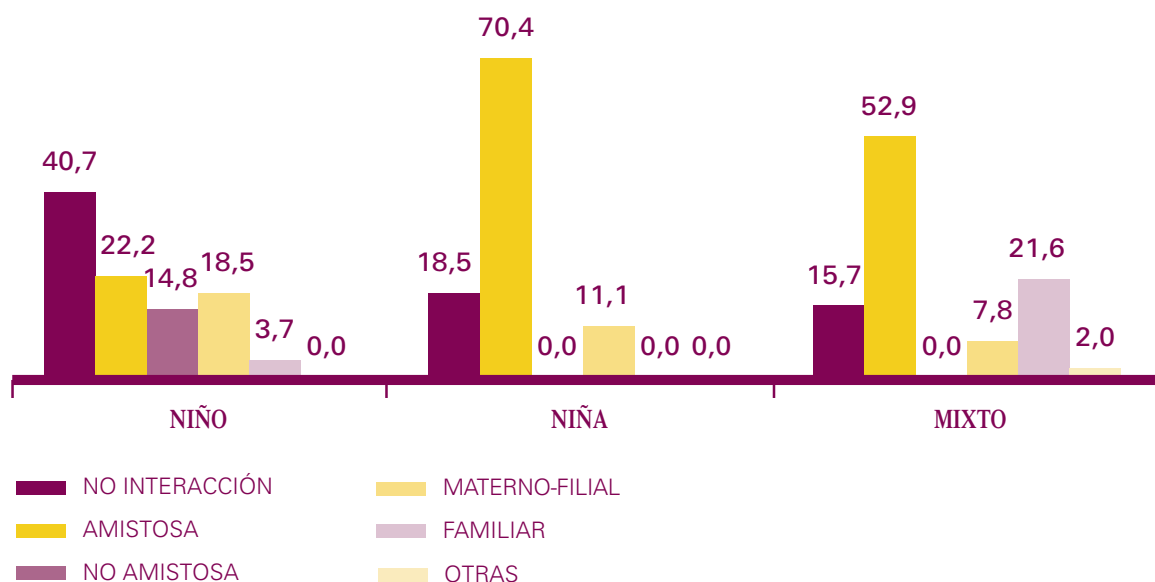
En la mayor parte de los anuncios con presencia de al menos un niño y una niña, las personas de ambos sexos figuran con el mismo tamaño (82,8%). Sin embargo, son más los casos en los que el niño es más alto o grande que la niña que viceversa.



INTERACCIONES ENTRE PROTAGONISTAS

3.2.5

En los anuncios con protagonista principal masculino puede apreciarse que son la no-interacción, la amistosa más comunes, seguidos de la no-amistosa. En el caso de las niñas destaca la presencia de interacciones amistosas muy por encima del resto, y en los mixtos las familiares y la interacción materno filial (principalmente en anuncios de productos de primera infancia) las res y amistosas.

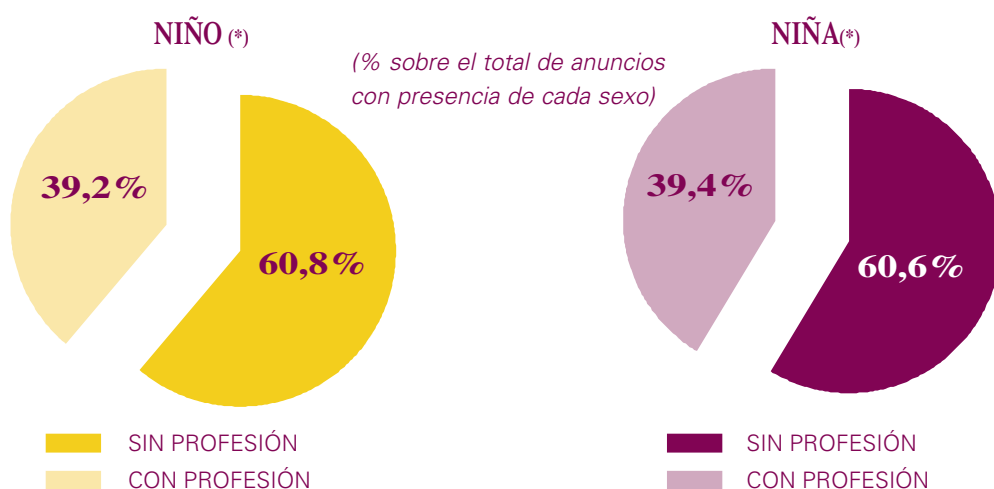


(% sobre el total de anuncios protagonizados por cada sexo)

DISTRIBUCIÓN DE PROFESIONES-OCUPACIONES POR SEXO

3.2.6

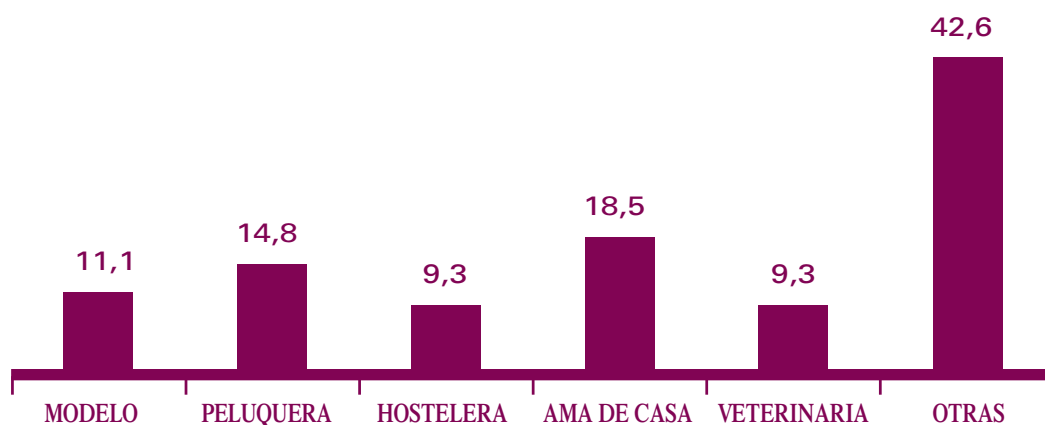
Tanto en los anuncios protagonizados por niños como por niñas se detectó la presencia explícita o implícita de una profesión en porcentajes cercanos al 40%.



(*) En los análisis segmentados por niño o niña también están incluidos los datos asociados a figura personificada.

Las ocupaciones-profesiones de ama de casa, peluquería/estética y modelo fueron las más representadas en los anuncios protagonizados por niñas, en correspondencia a los arquetipos que se señalarán más adelante.

NIÑA^(**)



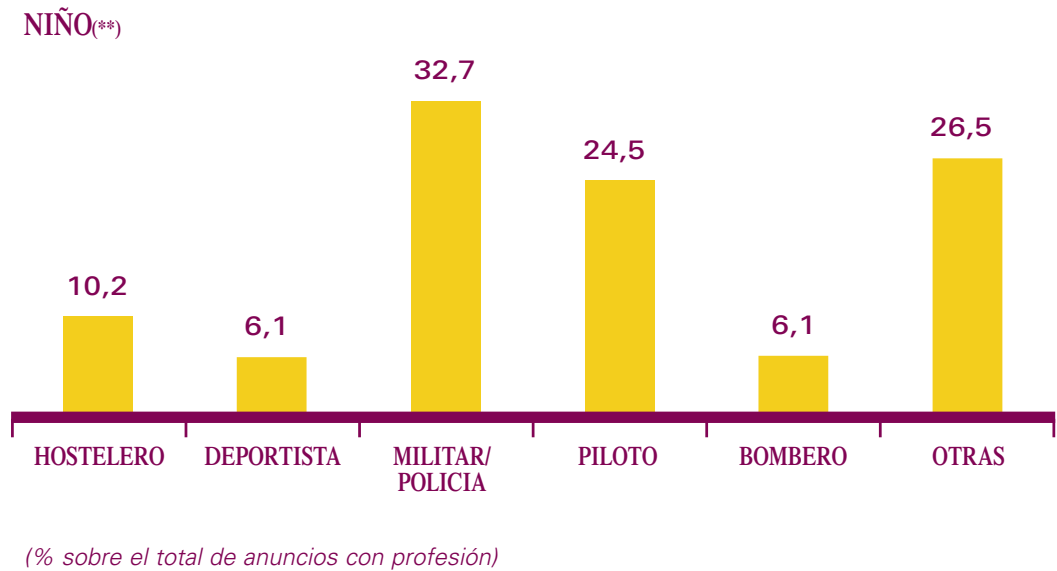
(% sobre el total de anuncios con profesión)

Profesión	% relativo(**)	% absoluto(***)
Ama de casa	18,5	7,3
Peluquera	14,8	5,8
Modelo	11,1	4,3
Hostelera	9,3	3,6
Veterinaria	9,3	3,6
Doctora	7,4	2,9
Ganadera	7,4	2,9
Militar/Polici�a	7,4	2,9
Bailarina	5,6	2,1
Arqueóloga	3,7	1,4
Deportista	1,8	0,7
Dependiente	1,8	0,7

(**) % Relativo: hace referencia al universo parcial de anuncios en los que existe una profesión asociada a la persona protagonista.

(***) % Absoluto: hace referencia al universo total de anuncios analizados.

Las profesiones de militar / policía y piloto fueron las más representadas en los anuncios protagonizados por niños. Muchas de las profesiones presentes en los anuncios protagonizados por niñas se reproducen con menos intensidad o no se reproducen en el caso de los niños.



Profesión	% relativo(**)	% absoluto(***)
Militar/Policia	32,7	12,8
Piloto	24,5	9,6
Hostelero	10,2	4,0
Bombero	6,1	2,4
Mago	6,1	2,4
Ganadero	6,1	2,4
Deportista	6,1	2,4
Bailarín	4,1	1,6
Arqueólogo	4,1	1,6

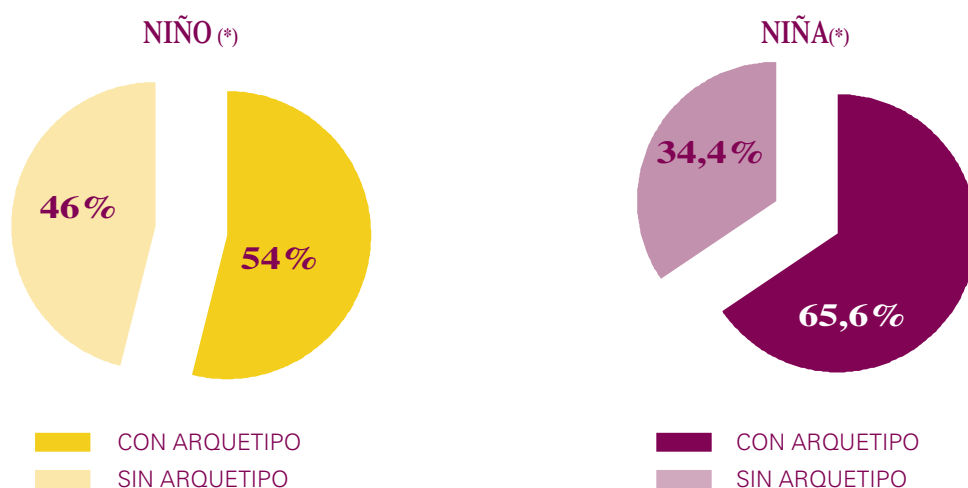
(**) % Relativo: hace referencia al universo parcial de anuncios en los que existe una profesión asociada a la persona protagonista.

(***) % Absoluto: hace referencia al universo total de anuncios analizados.

DISTRIBUCIÓN DE ARQUETIPOS(*) POR SEXO

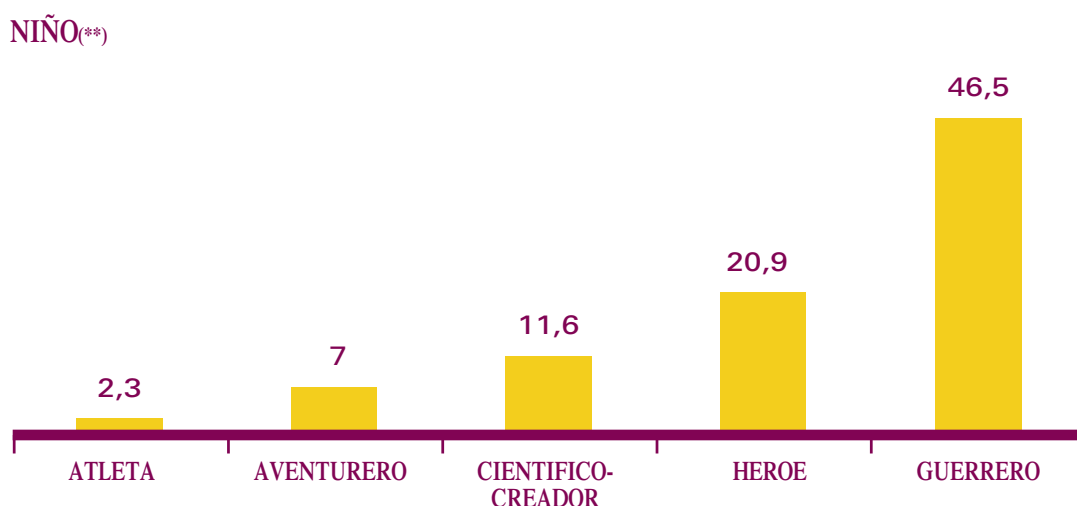
3.2.7

La presencia de arquetipos atribuibles al sexo del protagonista (ver Anexo 2) fue mayor en los anuncios con protagonismo de niñas que en los de protagonismo de niños.



(% sobre el total de anuncios con presencia de cada sexo)

Los arquetipos de connotaciones más violentas son los que tienen mayor presencia en los anuncios protagonizados por niños (héroe, guerrero).



(% sobre el total de anuncios con arquetipo masculino)

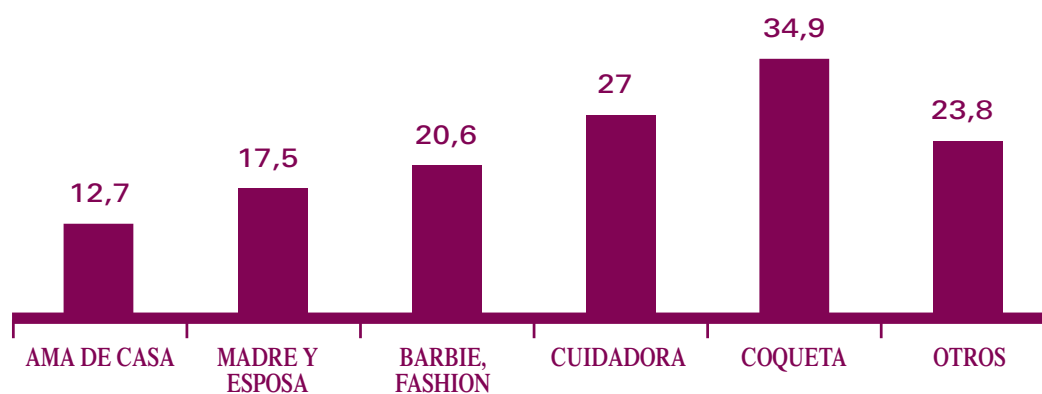
(*) En los análisis segmentados por niño o niña también están incluidos los datos asociados a figura personificada.

(**) % Relativo: hace referencia al universo parcial de anuncios en los que existe una profesión asociada a la persona protagonista.

	% relativo(**)	% absoluto(***)
Guerrero	46,5	21,5
Héroe	20,9	9,7
Científico-creador	11,6	5,4
Aventurero	7,0	3,2
Atleta	2,3	1,1
Dependiente	0	0
Ángel, querubín	0	0

Los arquetipos más representados en los anuncios de protagonistas de sexo femenino fueron las vinculadas con la belleza personal (coqueta, fashion) y el ámbito doméstico (ama de casa, madre y esposa, cuidadora...).

NIÑA(**)



(% sobre el total de anuncios con arquetipo femenino)

	% relativo(**)	% absoluto(***)
Coqueta	34,9	20,9
Cuidadora	27,0	16,2
Barbie, fashion	20,6	12,4
Madre y esposa	17,5	10,5
Ama de casa	12,7	7,6
Princesita	9,5	5,7
Moderna	7,9	4,8
Sexual	6,3	3,8
Guerrera	3,2	1,9
Consumista	3,2	1,9
Saludable	1,6	0,9
Heroína	1,6	0,9

(*) En los análisis segmentados por niño o niña también están incluidos los datos asociados a figura personificada.

(**) % Relativo: hace referencia al universo parcial de anuncios en los que existe una profesión asociada a la persona protagonista.

(***) % Absoluto: hace referencia al universo total de anuncios analizados.

ANÁLISIS DEL JUEGO O JUGUETE EN LOS ANUNCIOS

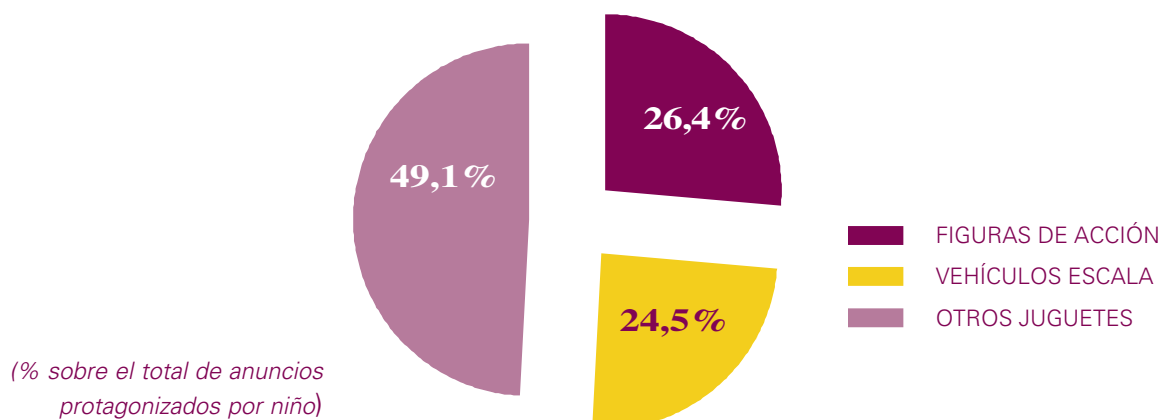
3.3

DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIOS SEGÚN TIPO DE JUGUETE

3.3.1

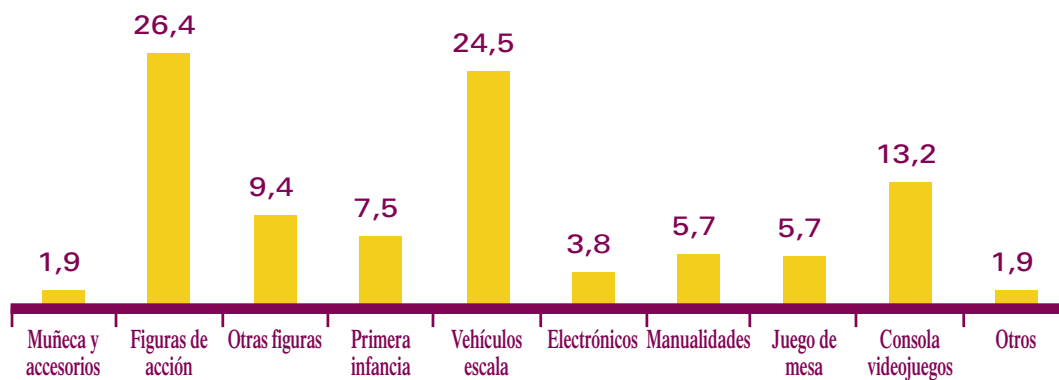
NIÑO

Las figuras de acción y los vehículos a escala son los productos con mayor presencia en los anuncios protagonizados por niños, constituyendo el 50% del total.



En un segundo nivel de relevancia se pueden encontrar los videojuegos, los juguetes de primera infancia, las manualidades y los juegos de mesa.

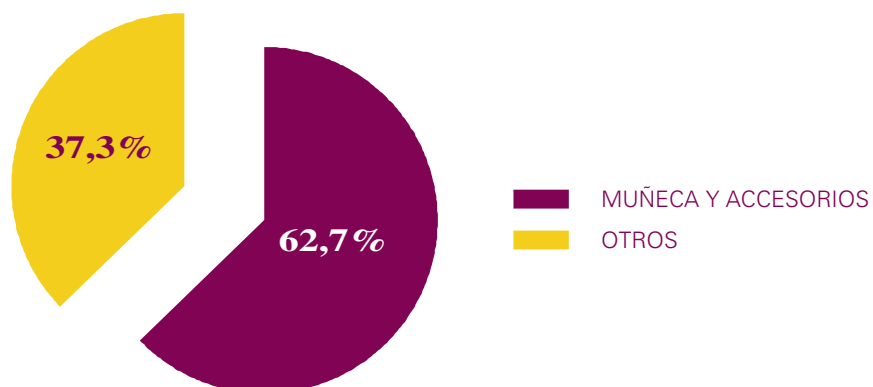
Destaca la importante variedad de juguetes que se dirigen a los niños, siendo más reducido este abanico en el caso de las niñas.



(% sobre el total de anuncios protagonizados por niño)

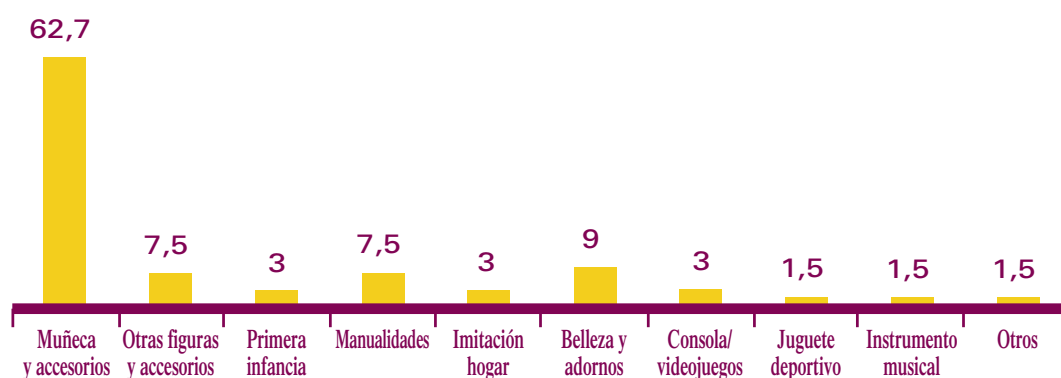
NIÑA

Si en los anuncios de niños eran las figuras de acción los productos con mayor presencia, en el caso de las niñas destacan las muñecas, que constituyen el 62,7% del total.



(% sobre el total de anuncios protagonizados por niña)

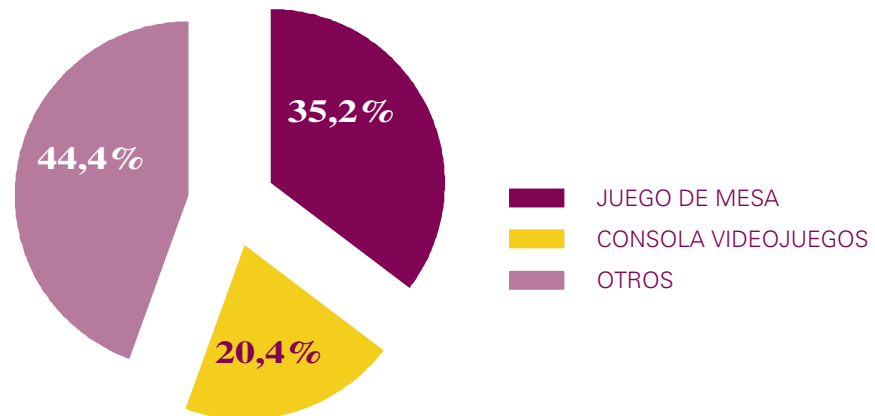
Tras las muñecas y los accesorios, encontramos los juguetes de belleza y las manualidades como categorías de mayor relevancia.



(% sobre el total de anuncios protagonizados por niña)

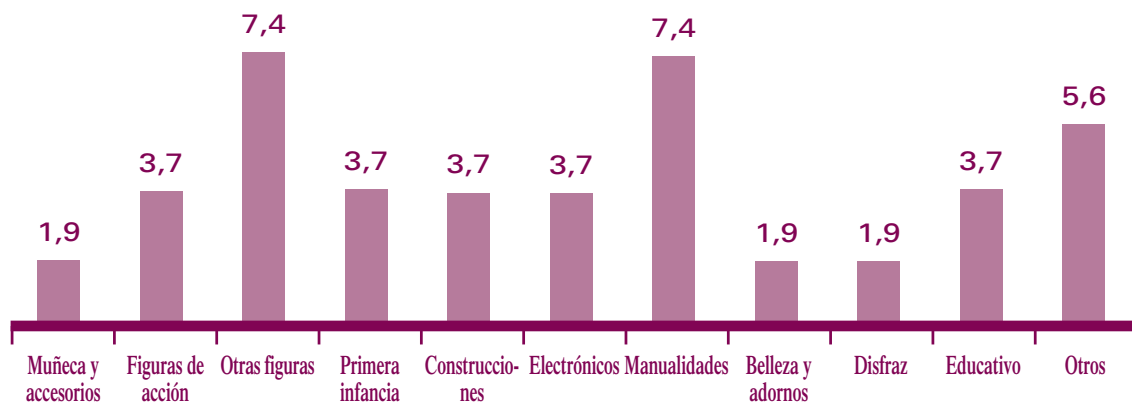
MIXTOS

Los juegos de mesa y los videojuegos son las categorías de producto que se anuncian mediante protagonismos compartidos de ambos sexos.



(% sobre el total de anuncios protagonizados por ambos sexos)

Tras los juegos de mesa y los videojuegos, son las manualidades y otras figuras las categorías más presentes en los anuncios con protagonistas de ambos sexos.

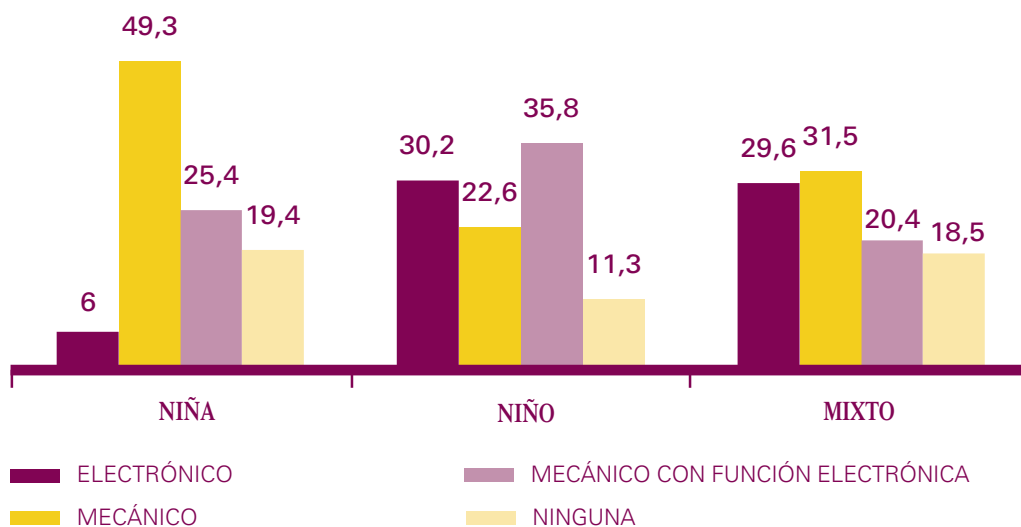


(% sobre el total de anuncios protagonizados por ambos sexos)

ANÁLISIS DEL NIVEL TECNOLÓGICO DEL JUEGO O JUGUETE

3.3.2

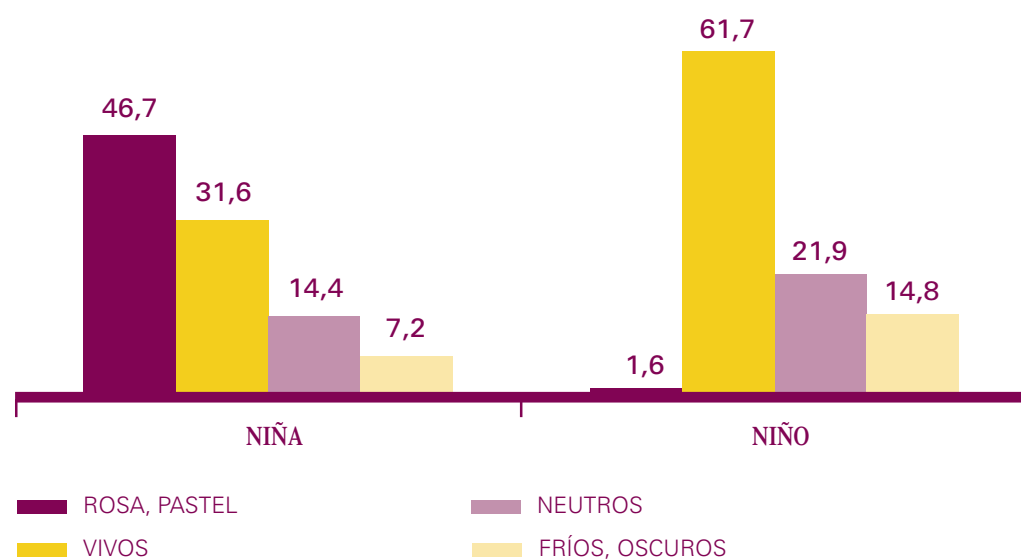
Los anuncios protagonizados por niños publicitan juegos y juguetes tecnológicamente más avanzados que los que figuran en los presentados por niñas, donde, son principalmente mecánicos.



ANÁLISIS DE LA GAMA CROMÁTICA DEL JUGUETE

3.3.3

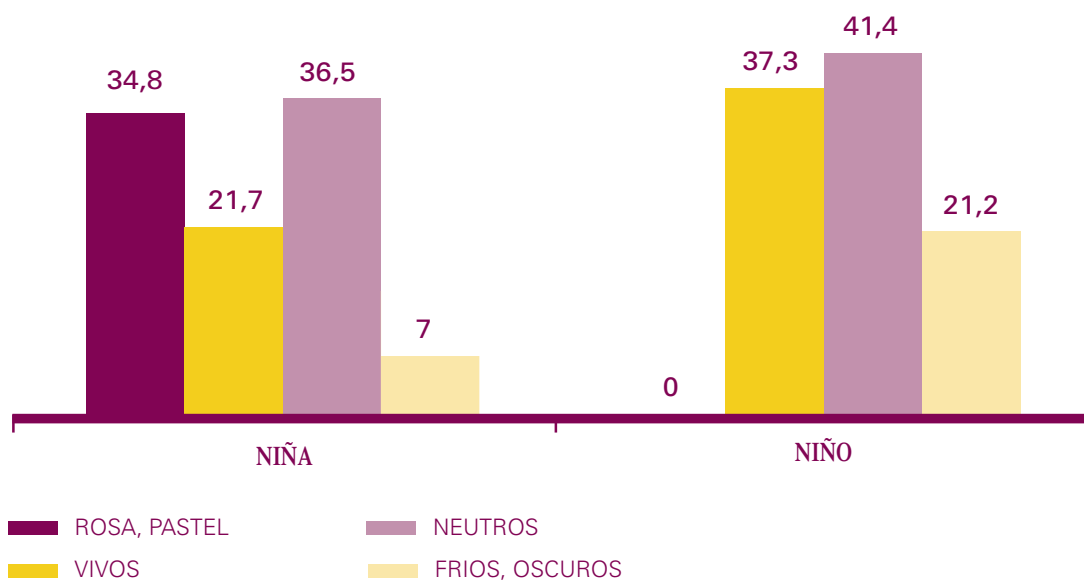
Los juguetes que en el anuncio aparecen siendo utilizados por una niña tienen un color predominantemente rosa, mientras que en los productos de sexo masculino o que son utilizados por niños predominan la tonalidades vivas y neutras.



ANÁLISIS DE LA GAMA CROMÁTICA DEL VESTUARIO

3.4.1

Al igual que sucedía en la gama cromática de los juegos y juguetes, el rosa predomina en vestuario de las protagonistas niñas, mientras entre los niños no se encontraron ejemplos de este tipo.

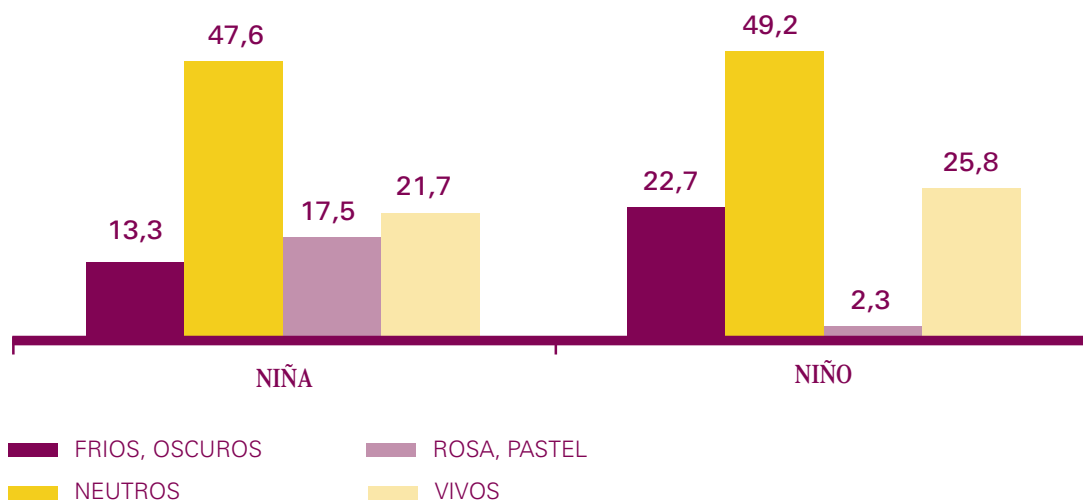


(% sobre el total de casos recogidos por sexo)

ANÁLISIS DE LA GAMA CROMÁTICA DEL FONDO

3.4.2

Las tonalidades neutras son mayoritarias en los anuncios protagonizados tanto por niños como por niñas. Sin embargo, la gama cromática rosa / pastel tiene un espacio más relevante en las niñas (+15 puntos porcentuales).

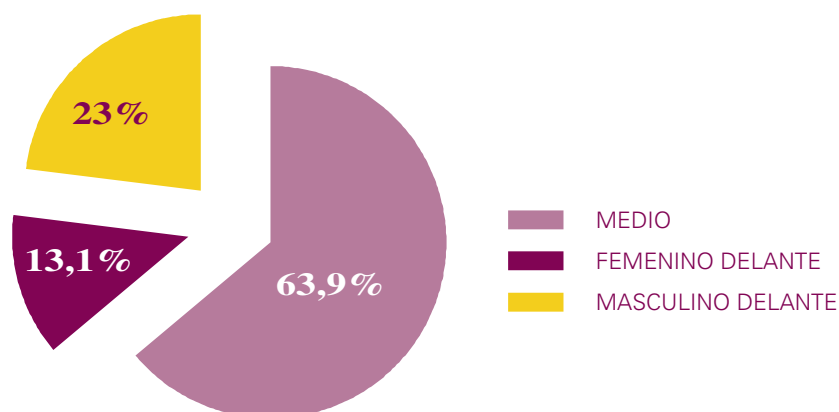


(% sobre el total de casos recogidos por sexo)

TRATAMIENTO DE IMAGEN: POSICIÓN PROTAGONISTAS

3.4.3

En lo que respecta a la posición de los y las protagonistas en anuncios con representantes de ambos sexos, en los casos recogidos se detecta que en la mayor parte de las ocasiones ambos aparecen en la misma posición (64%), aunque los niños son representados delante de las niñas en un 23% de los anuncios.

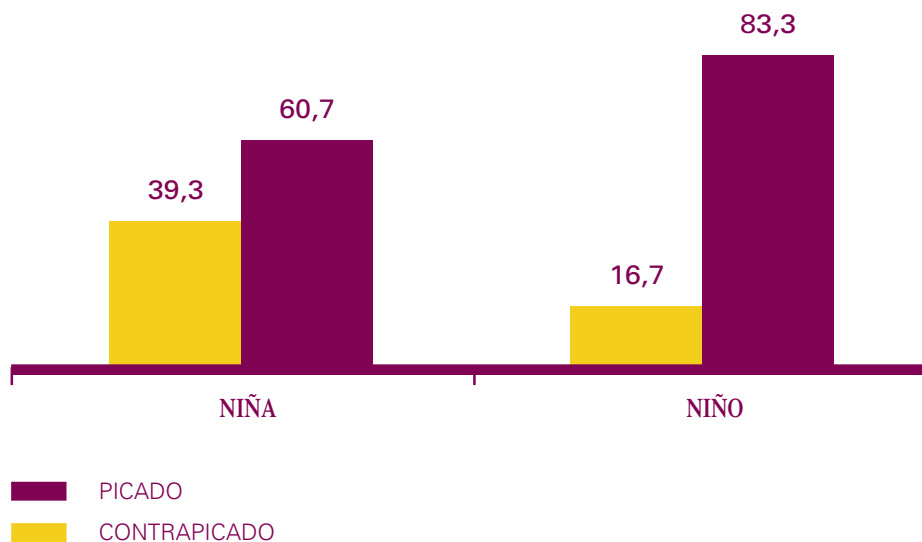


(% sobre el total de casos recogidos)

TRATAMIENTO DE IMAGEN: TIPO DE PLANO

3.4.4

El análisis sobre el tipo de plano dedicado a las y los protagonistas permite observar una clara predominancia de los “contrapicados” sobre los “picados” en el caso de los niños, mientras que en el caso de las niñas se alternan en mayor medida los “picados” y “contrapicados”. Ver Anexo 2.

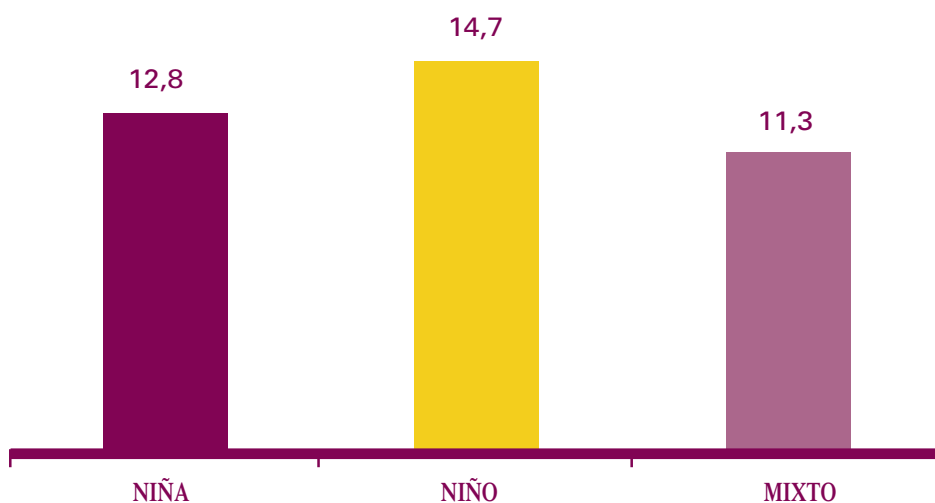


(% sobre el total de casos recogidos por sexo)

TRATAMIENTO DE IMAGEN: MEDIA DE PLANOS POR ANUNCIO

3.4.5

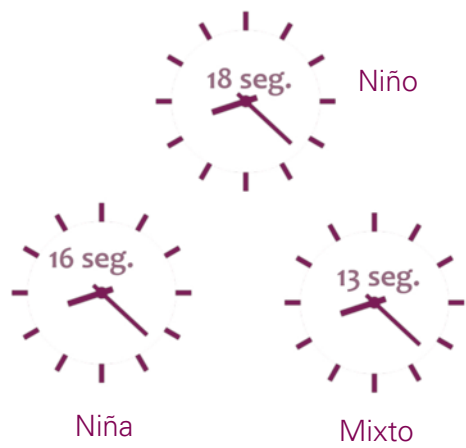
Los anuncios protagonizados por niños incluyen una media de 14,7 planos, mientras que los protagonizados por niñas no alcanzan los 13. Los mixtos son los que menor número de planos de media obtienen.



**TRATAMIENTO DE IMAGEN:
MEDIA DE SEGUNDOS
POR ANUNCIO**

3.4.6

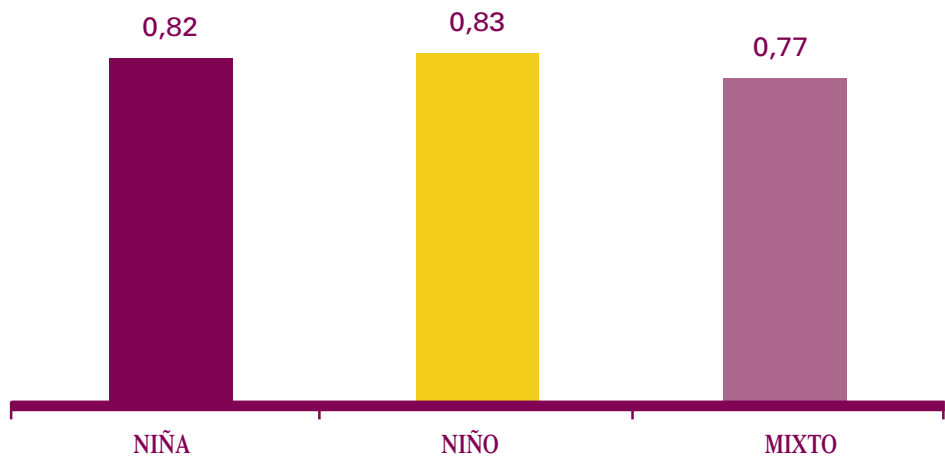
En la misma línea, se dedican 2 segundos más de media a los anuncios protagonizados por niños que a los protagonizados por niñas. Los anuncios mixtos son notablemente más breves que los de niños y niñas.



**TRATAMIENTO DE IMAGEN:
MEDIA DE PLANOS
POR SEGUNDO**

3.4.7

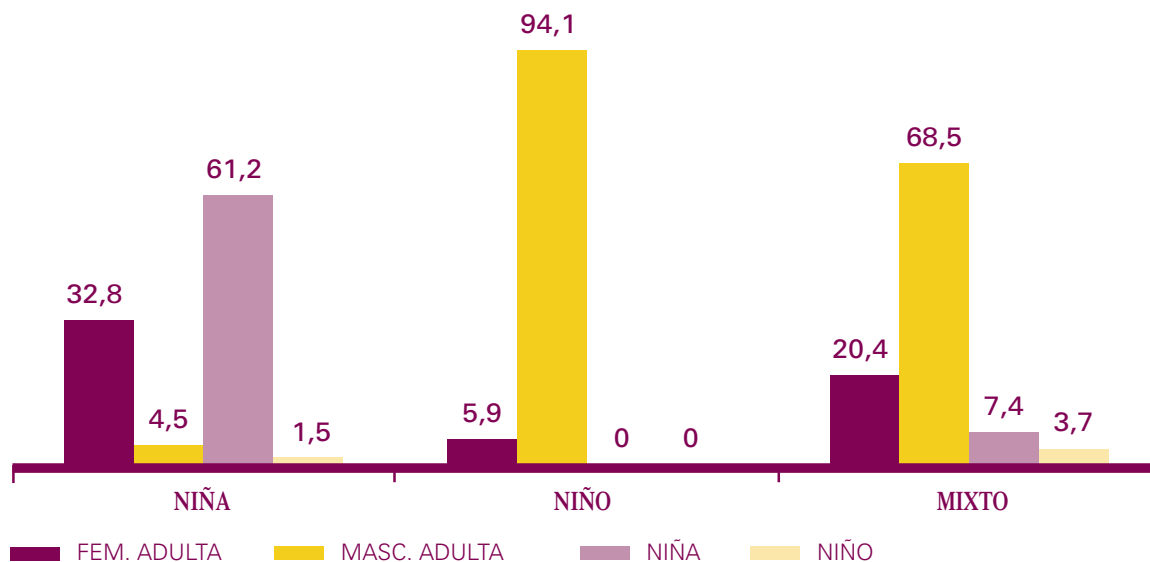
Los anuncios protagonizados por niños presentan una media de planos por segundo ligeramente superior a los de las niñas, por lo que son anuncios más dinámicos.



TRATAMIENTO DE AUDIO: ANÁLISIS DEL SEXO DE LA VOZ EN OFF

3.4.8

En los anuncios protagonizados por niños el 94% de las voces en off son masculinas y adultas, mientras que en los de niñas son más comunes las voces infantiles. Los anuncios mixtos presentan una voz eminentemente masculina (72%).

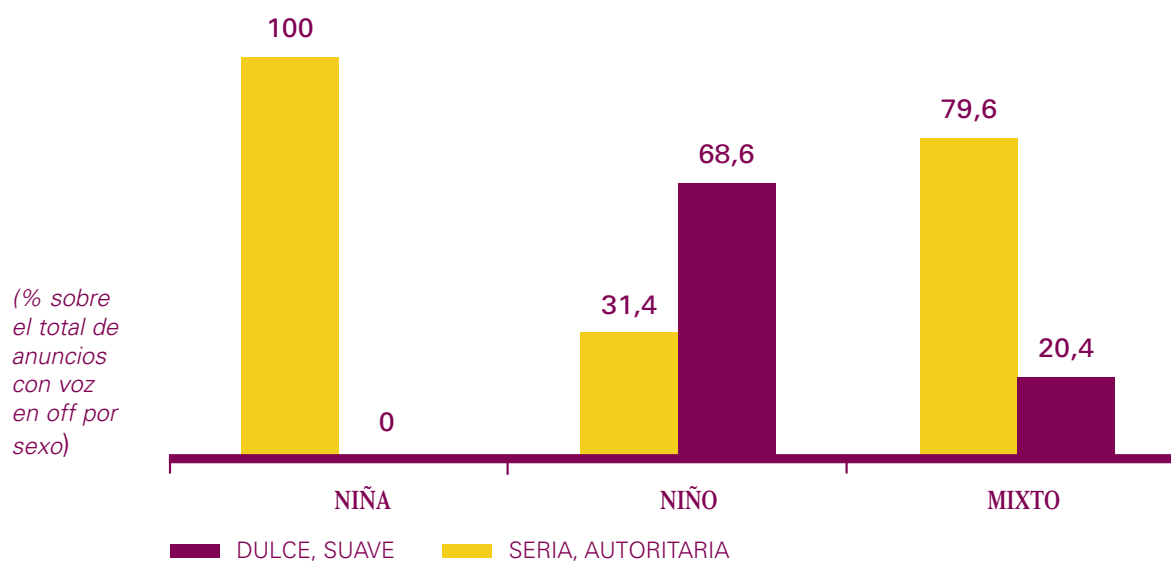


(% sobre el total de anuncios protagonizados por sexo)

TRATAMIENTO DE AUDIO: ANÁLISIS DEL TONO DE LA VOZ EN OFF

3.4.9

El tono de la voz en off es mayoritariamente suave en los anuncios protagonizados por niñas, mientras que en los protagonizados por niños predomina el tono serio y autoritario (69%). En los anuncios mixtos, pese a detectarse una mayoría de voces masculinas, el tono acostumbra a ser suave (80%).

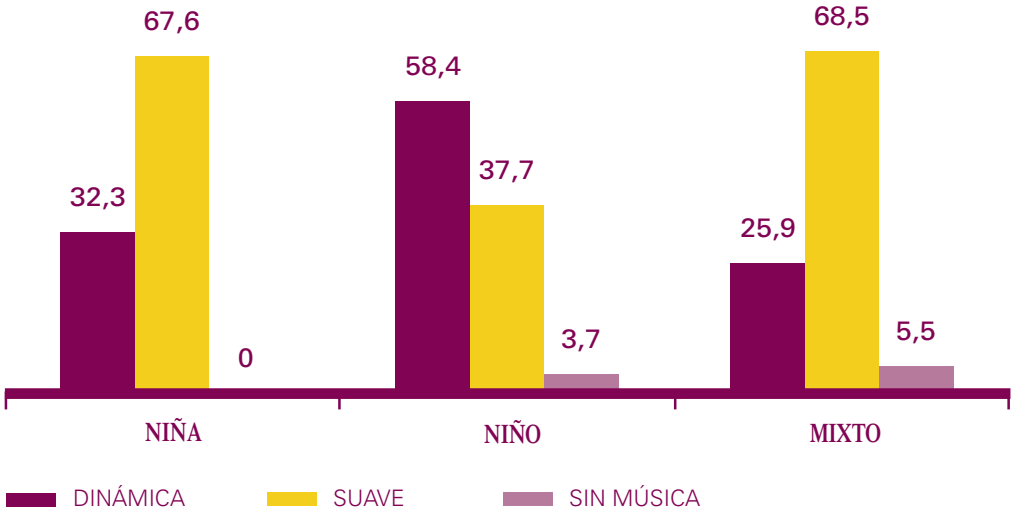


(% sobre el total de anuncios con voz en off por sexo)

TRATAMIENTO DE AUDIO:
ANÁLISIS DE LA MÚSICA
DEL ANUNCIO

3.4.10

En la misma línea de lo detectado en el análisis de tono de voz en off, los protagonizados por niñas presentan un tipo de música suave en más de dos tercios de las ocasiones, al igual que los mixtos. En el caso de los anuncios con niños, la música presenta ritmos más dinámicos en un 58% de las ocasiones.

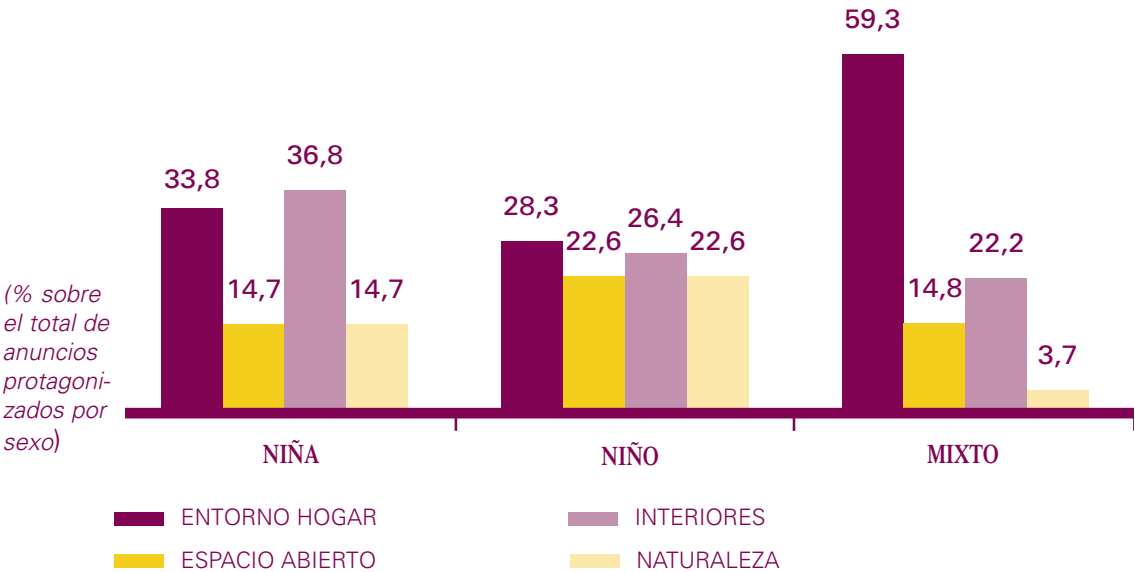


(% sobre el total de anuncios protagonizados por sexo)

TRATAMIENTO DEL ENTORNO:
ANÁLISIS DE LA
ESCENOGRAFÍA

3.4.11

El análisis sobre la escenografía arroja como principal conclusión que los anuncios protagonizados por niñas se presentan en gran medida en entornos interiores y del hogar (70%), mientras que en el caso de los niños apenas constituyen el 55%.

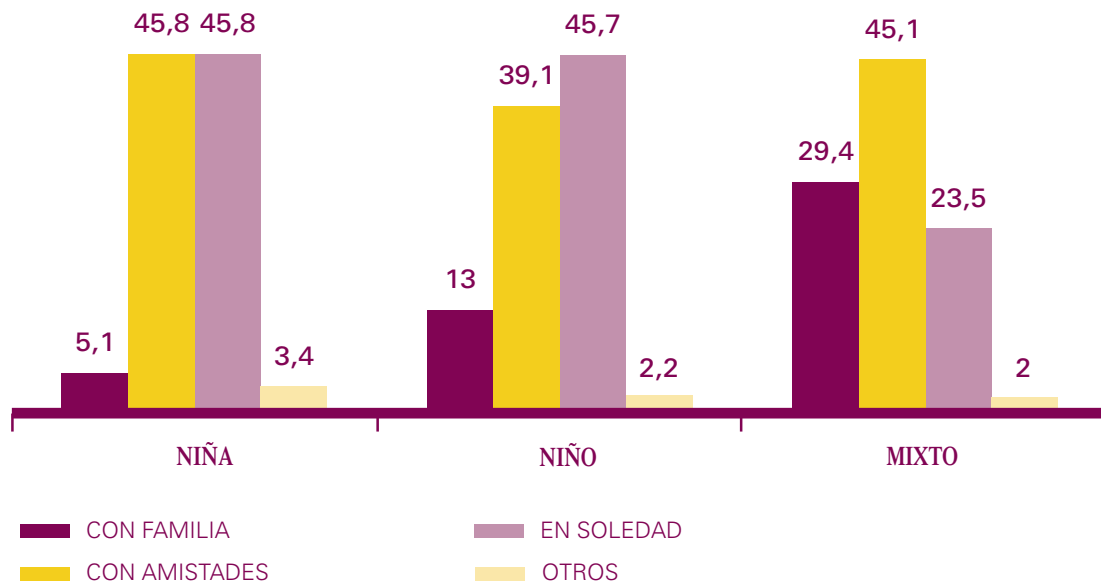


(% sobre el total de anuncios protagonizados por sexo)

TRATAMIENTO DEL ENTORNO: ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.4.12

El análisis del contexto en el que se desarrolla la acción de los anuncios muestra que no existen diferencias importantes entre niños y niñas, en ambos destacan las situaciones con amistades y en soledad. En lo que respecta a los anuncios con protagonista mixto, se detecta una mayor presencia de las situaciones familiares.



(% sobre el total de casos recogidos por sexo)

ANÁLISIS DE LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL

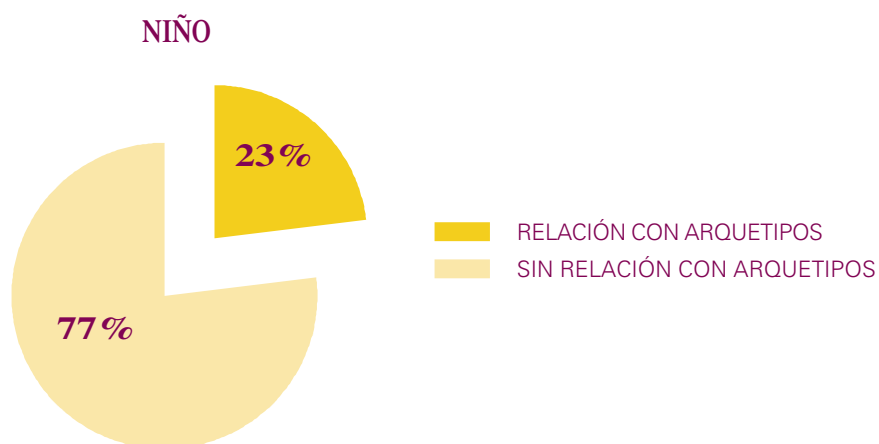
3.5

LENGUAJE VERBAL: ANÁLISIS DEL NOMBRE DE PRODUCTO

3.5.1

El análisis de la nomenclatura de los productos permite visualizar que se transmiten distintos valores y mensajes dependiendo del sexo al que se dirija el producto (protagonista principal), potenciándose los arquetipos, profesiones y ocupaciones asociadas a los distintos sexos.

Se detecta que un 23% de los nombres de productos de anuncios protagonizados por niños presentan relación con los arquetipos (aventurero, luchador, científico-creador...) o profesiones (policía, piloto...) tradicionalmente vinculadas a este sexo. El control, la dominación y el espíritu competitivo son algunos de los valores más presentes.

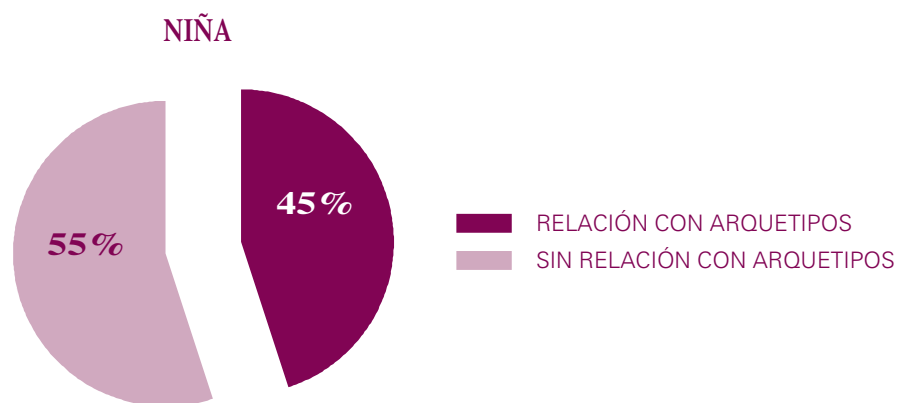


(% sobre el total de productos publicitados por niños)

NOMBRE PRODUCTO	ARQUETIPO / PROFESIÓN RELACIONADA
Fortaleza con escudo y espada	Guerrero
Top agentes secretos	Policía
Mike Caballero	Guerrero / Héroe
Monsuno Combat Chaos	Guerrero
Las aventuras del Oeste	Aventurero
Power Ranger Super Samurai	Guerrero

Como se puede apreciar, gran parte de ellos tendrían además la calificación de juguete violento.

En lo que respecta a las niñas, se detecta que un 45% de los nombres de productos dirigidos a este sexo presenta vínculos con alguno de los arquetipos u ocupaciones vistas anteriormente. El mundo de la belleza, de la magia, de la fantasía y del hogar y los cuidados son los elementos más presentes.



(% sobre el total de productos publicitados por niñas)

NOMBRE PRODUCTO

ARQUETIPO / PROFESIÓN RELACIONADA

Barbie en la bailarina mágica

Fantasía / Princesita

Nancy y su tienda de perlas

Dependiente

Clínica veterinaria maletín

Cuidadora

La princesa Sofía

Fantasía / Princesita

Avión y yate de Minnie

Fashion / Moderna

Rebelle rompecorazones

Coqueta / Moderna

Little Pony cosquillitas y risitas

Cuidadora

Nenuco maletín medical chic

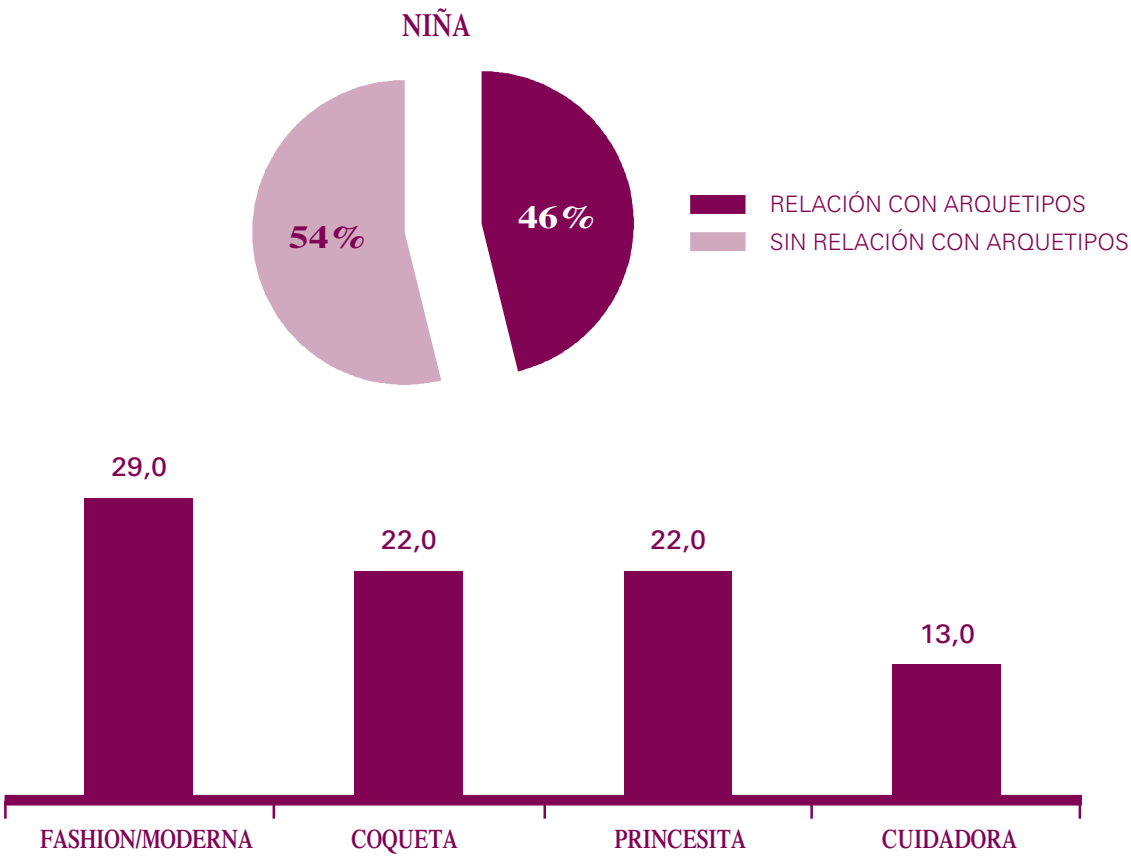
Cuidadora / coqueta

LENGUAJE VERBAL:
ANÁLISIS DE LOS
ESLÓGANES

3.5.2

En este apartado se ha realizado un análisis pormenorizado de los eslóganes de los anuncios con protagonista principal niño, niña y mixtos separadamente, habiéndose encontrado una presencia de prácticas diferentes.

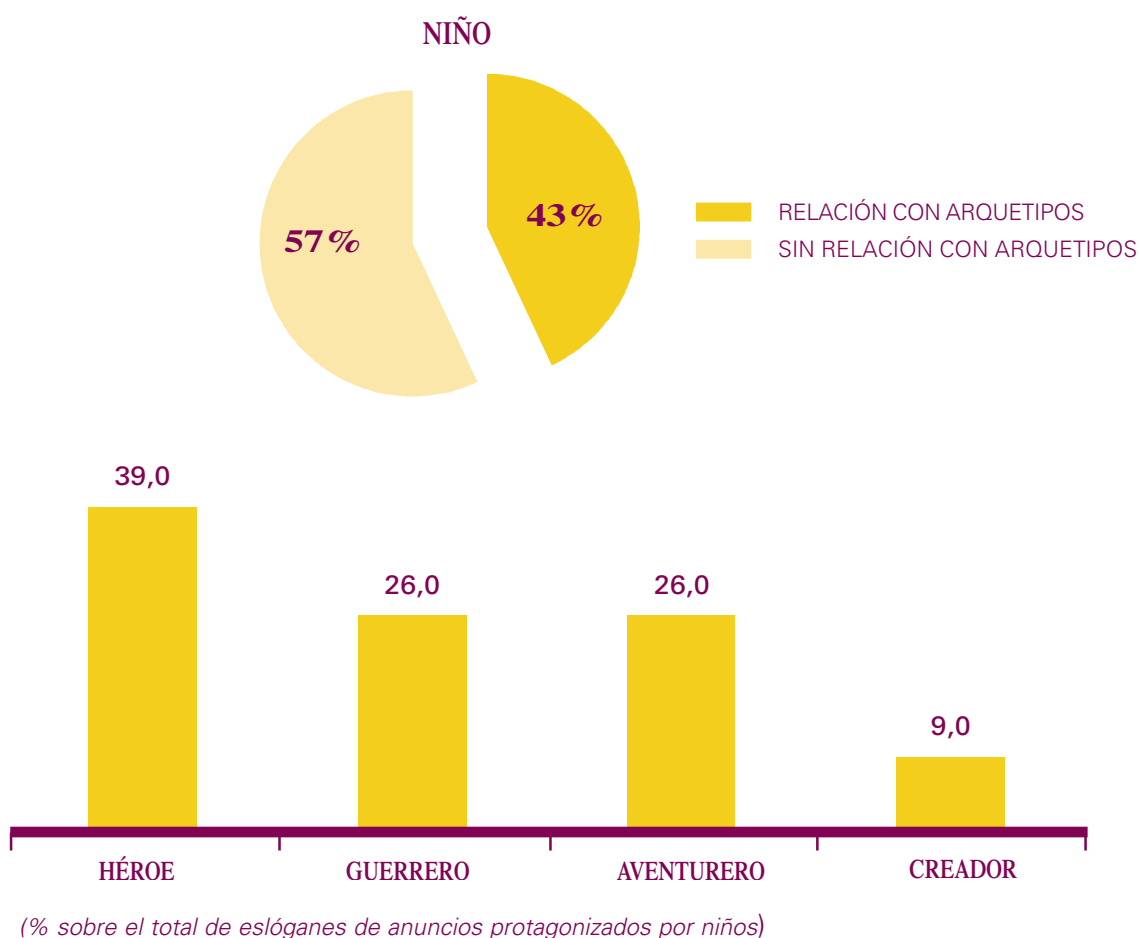
En lo que respecta a la transmisión de arquetipos en los eslóganes de anuncios dirigidos a niñas, en un 46% se detecta la presencia de alguno. Entre los más presentes destacan los de fashion/moderna (29%), coqueta (22%) princesita (22%) y cuidadora (13%).



(% sobre el total de eslóganes de anuncios protagonizados por niñas)

NOMBRE DE PRODUCTO	ESLOGAN	ARQUETIPO
Nenuco cuna-duerme	Con Nenuco eres la mejor mamá	Cuidadora / Ama de casa / Madre y esposa
Restaurante Barriguitas	Desde la hora de desayunar cocino sin parar	Ama de casa
Señorita Pepis	Con la señorita Pepis tú eres la estrella	Coqueta / fashion
Very Bella	Los mejores consejos de belleza para maquillarte con estilo	Coqueta
Castillo de cristal little Pony	Podrás disfrutar de este mágico mundo de fantasía y disfrutar con todos tus ponys	Princesita
Ever After High	¿Vas de real, o de rebelde?	Traviesa / Fashion

Un 43% de los eslóganes de anuncios dirigidos a niños expusieron algún tipo de arquetipo. Entre ellos, destaca la presencia de aquellos relacionados con la dominación y el control: el arquetipo de héroe (39%), guerrero (26%) y aventurero (26%) son los más comunes, seguidos de otros como el de científico creador (9%).

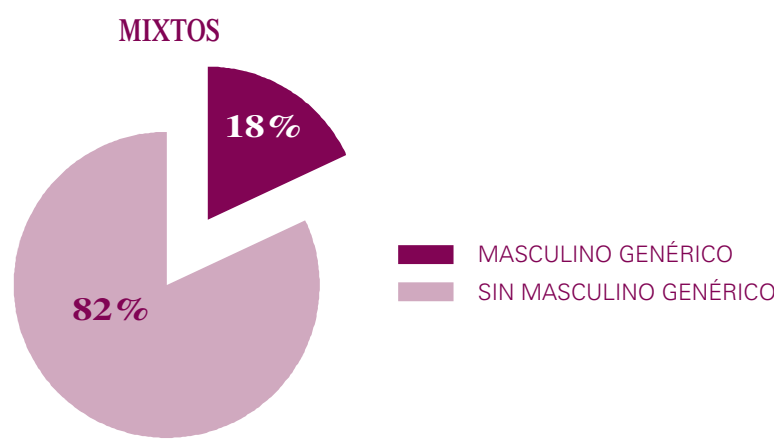


NOMBRE DE PRODUCTO	ESLOGAN	ARQUETIPO
Battleship electrónico	"El clásico juego de hundir la flota con luces, sonidos y nuevas superarmas"	Militar / Guerrero
Scalextric	"El poder de la competición está en tus manos con Scalextric"	Héroe / atleta
Radio control go Mini	"Serás el rey de la calle"	Héroe
Bop It Tetris	"Atrévete con un nuevo desafío"	Aventurero
Inazuma	"Tu camino a la gloria continúa en Nintendo"	Héroe
Hover Champs	"Tu destreza será tu mejor aliado para luchar y ganar"	Guerrero / héroe
Magia Borrás	"Con Magia Borrás aprenderás el mejor truco del mundo: convertirte en un gran mago"	Científico / creador

LENGUAJE VERBAL:
USO SEXISTA DEL LENGUAJE
EN LOS ESLÓGANES

3.5.3

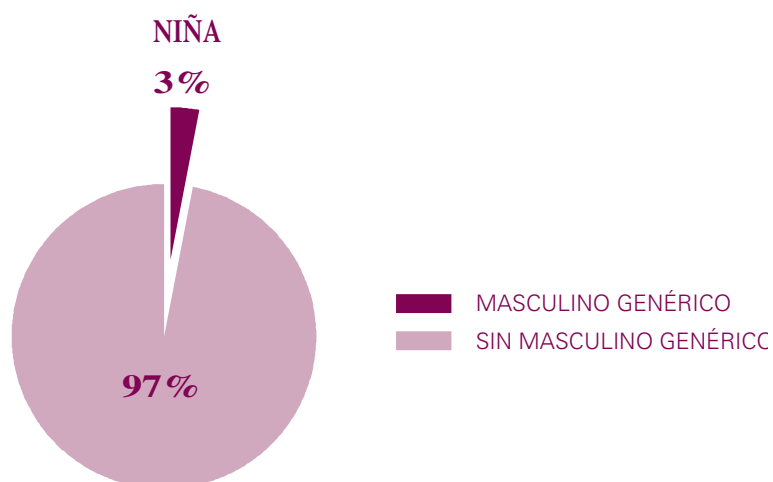
En lo que respecta a la utilización de lenguaje sexista, cabe destacar la presencia del masculino genérico en los anuncios protagonizados tanto por personajes masculinos como femeninos (mixtos). Sobre un total de 54 anuncios mixtos, un 18% de los eslóganes utilizaron únicamente el masculino.



(% sobre el total de eslóganes de anuncios protagonizados por ambos sexos)

NOMBRE DE PRODUCTO	TIPO DE USO SEXISTA
Granja sonidos divertidos	"Los niños hacen algo más que jugar"
Trivial edición familia	"¿Quién será el vencedor?"
Maletín fantasía	"Si eres un artista maletín fantasía"
Animal Crossing New Life	"He invitado a mis amigos a pasar el día..."
Los tres cerditos	"El primero en completar la casa ganará"
Uno Attack	"¿Estás listo para el ataque?"
Gestos	"Serás el rey de la mímica con Gestos"
Piktureka	"Con Piktureka Mega Mat, ¡todos al suelo!"
Pictionary	"Ahora Pictionary es para niños y también para adultos"
Super Mario 3D World	"¿Quién es el mejor de la familia?"

En el caso de los eslóganes de anuncios protagonizados por niñas, encontramos que un 3% de los mismos utiliza el masculino genérico para referirse a mujeres.



(% sobre el total de eslóganes de anuncios protagonizados por niñas)

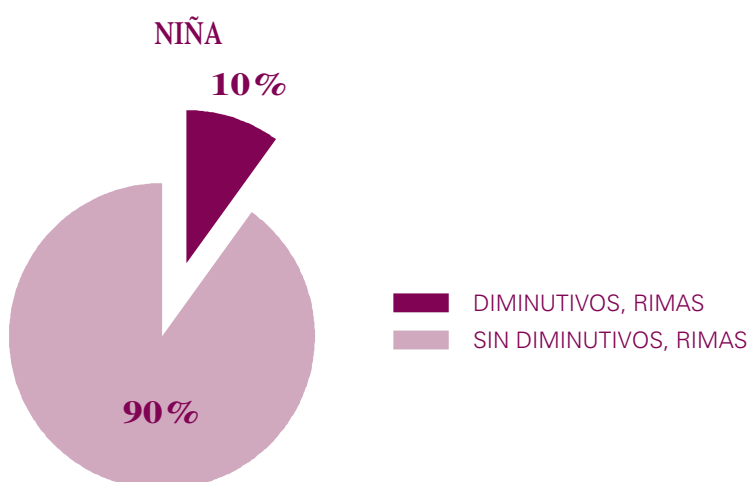
NOMBRE DE PRODUCTO

Jirafa balanceos divertidos
Nenuco Baby

TIPO DE USO SEXISTA

"Los niños hacen algo más que jugar"
"Juntos cuidamos de tu mundo"

Otro de los rasgos característicos en los anuncios dirigidos a niñas es la utilización de diminutivos, rimas y juegos de palabras. En el presente estudio se comprueba que la utilización de estos recursos asciende al 10%.



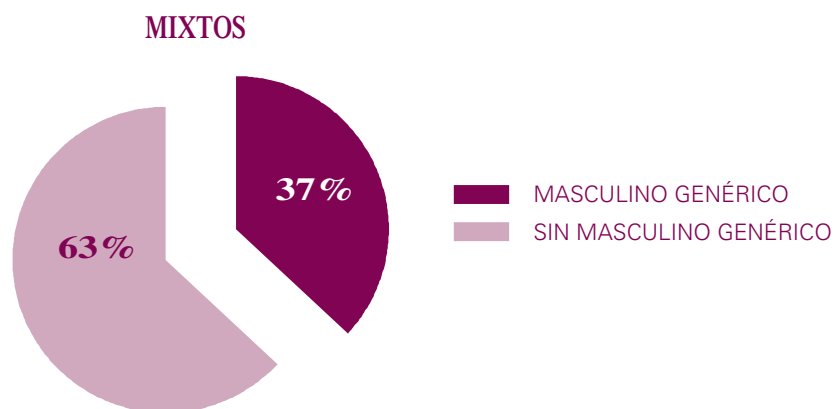
(% sobre el total de eslóganes de anuncios protagonizados por niñas)

NOMBRE PRODUCTO	TIPO DE USO SEXISTA
Teresa traviesa	"¡Qué traviesa es Teresa!"
Nancy parque infantil	"¡Qué felices, se lo pasan de narices!"
Casa con asa barriguitas	"Hay de todo en la casa con asa de las barriguitas"
Restaurante barriguitas	"Desde la hora de desayunar cocino sin parar"
Consulta médica Nenuco	"¡Qué locura, lo cura todo!"
Nenuco maletín médica chic	"Doctora soy, volando voy"

LENGUAJE VERBAL: USO SEXISTA DEL LENGUAJE EN LAS ALOCUCIONES

3.5.4

Atendiendo la globalidad de los mensajes lanzados en los anuncios mixtos, se detecta que en un 37% se utiliza el masculino genérico pese a existir protagonistas tanto masculinos como femeninas, invisibilizándose a estas últimas.



(% sobre los anuncios protagonizados por ambos sexos)

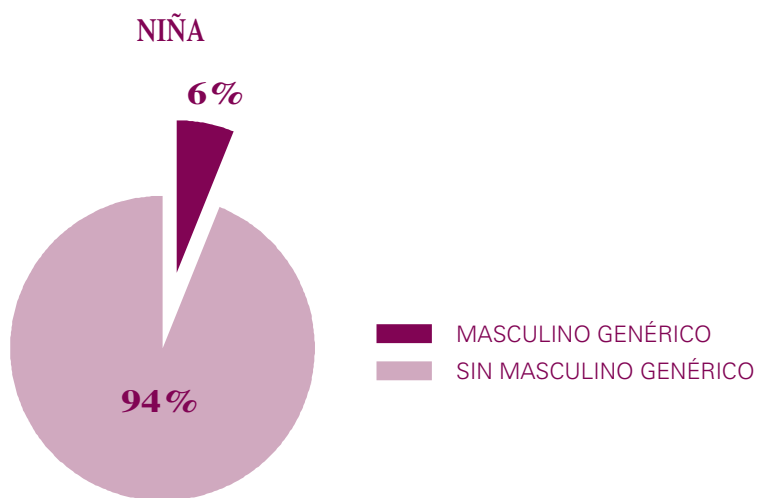
NOMBRE DE PRODUCTO	MENSAJE
Wonderbook	"Conviértete en un gran mago"
Trivial edición familiar	"Para que jugar padres contra hijos sea más divertido"
Granja sonidos divertidos	"Los niños hacen algo más que jugar"
Pictionary	"Uno dibuja y los demás adivinan"
Roco Croco	"Si eres rápido y listo la partida ganarás"
Super Mario 3D World	"¿Quién es el mejor de la familia?"

NIÑO

En los anuncios con un niño como protagonista principal se utiliza de forma generalizada el masculino, entendiéndose en su concepción específica para este sexo.

NIÑA

En los mensajes de los anuncios protagonizados por niñas el uso del masculino genérico asciende al 6% de los casos. Este hecho cobra mayor relevancia si se tiene en consideración que en parte de estos anuncios ni siquiera se detecta la presencia de un niño como protagonista secundario.



(% sobre los anuncios protagonizados por niñas)

NOMBRE DE PRODUCTO

Jirafa balanceos divertidos
Ever After High
La granja de Ponies
Forever Fashion

MENSAJE

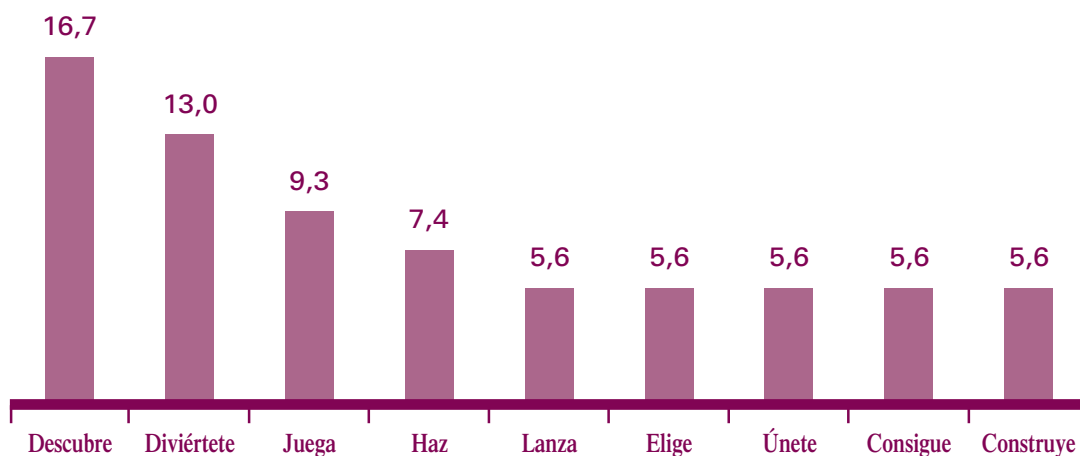
"Los niños hacen algo más que jugar"
"Ellos pueden aceptar su futuro o rescribir su destino"
"Preparados, tras el torneo el ganador..."
"Comparte con tus amigos, más unidos que nunca"

LENGUAJE VERBAL: ANÁLISIS DE LAS EXHORTACIONES DE LOS MENSAJES

3.5.5

MIXTOS

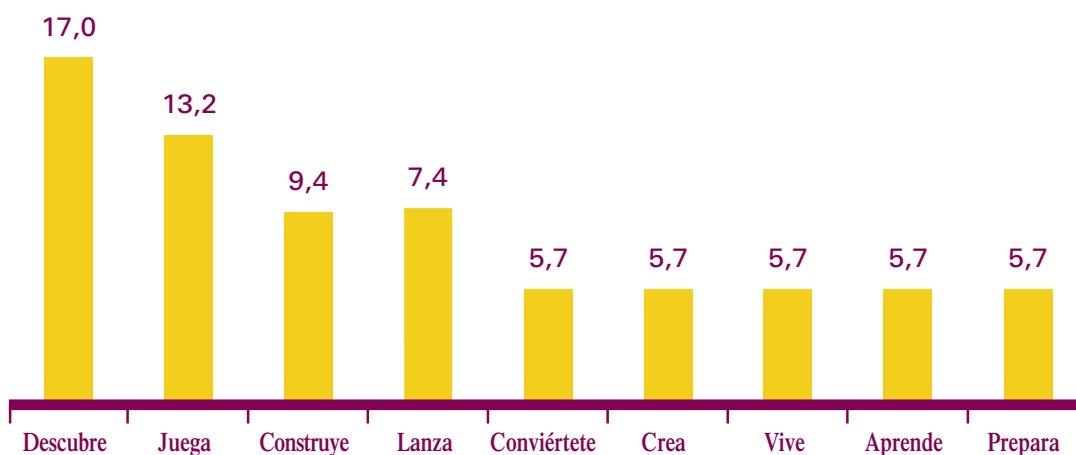
Entre las exhortaciones más comunes en los anuncios protagonizados conjuntamente por niños y niñas, destacó la utilización de "descubre" y "diviértete", figurando en un 30% de los cortes.



(% sobre los anuncios protagonizados por ambos sexos)

NIÑO

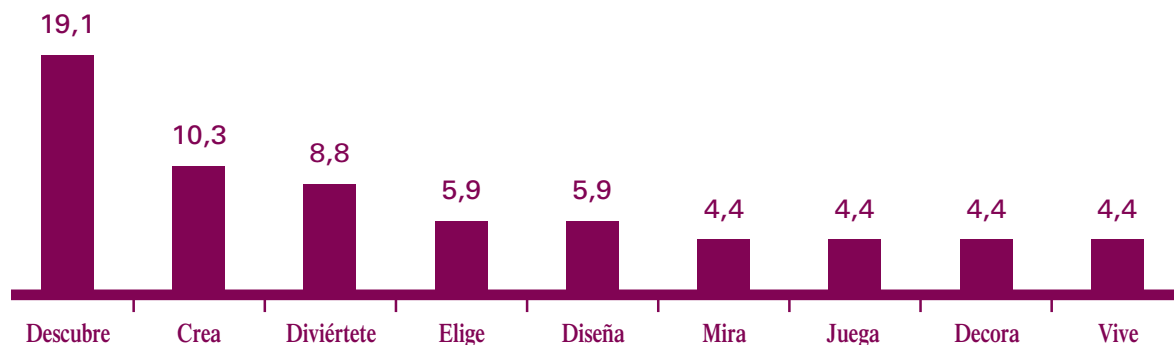
Los anuncios protagonizados por niños presentan una estructura muy similar a los mixtos, con un peso destacado de “descubre” y “juega”. La mayor parte de las exhortaciones explicitan un nivel de actividad relevante (construir, lanzar, jugar, vivir...).



(% sobre los anuncios protagonizados por niños)

NIÑA

En los anuncios protagonizados por niñas se perciben ciertas diferencias, con una importante presencia de la exhortación “descubre”, pero con la aparición de otras ligadas al mundo de la belleza/moda (“diseña”, “decora”) y otras de mensaje más pasivo (“mira”).

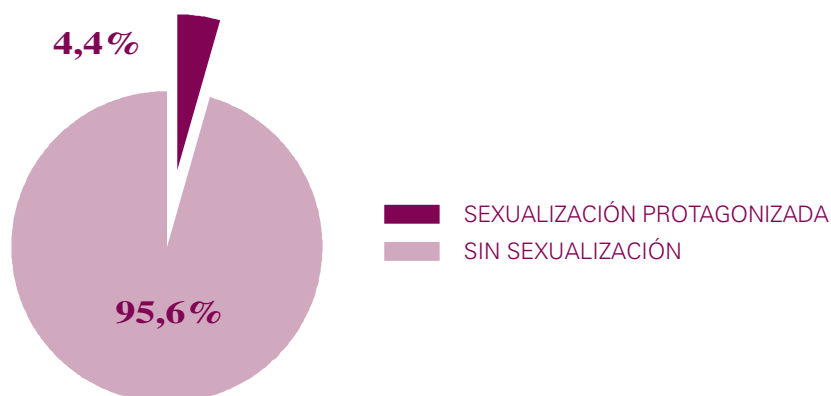


(% sobre el total de anuncios protagonizados por niñas)

LENGUAJE NO VERBAL: ANÁLISIS DE SEXUALIZACIÓN

3.5.6

Un 4% de los anuncios protagonizados por niñas presentan a una de las protagonistas como un objeto sexual, principalmente a través de contorsioneos, cruces de piernas, muecas...

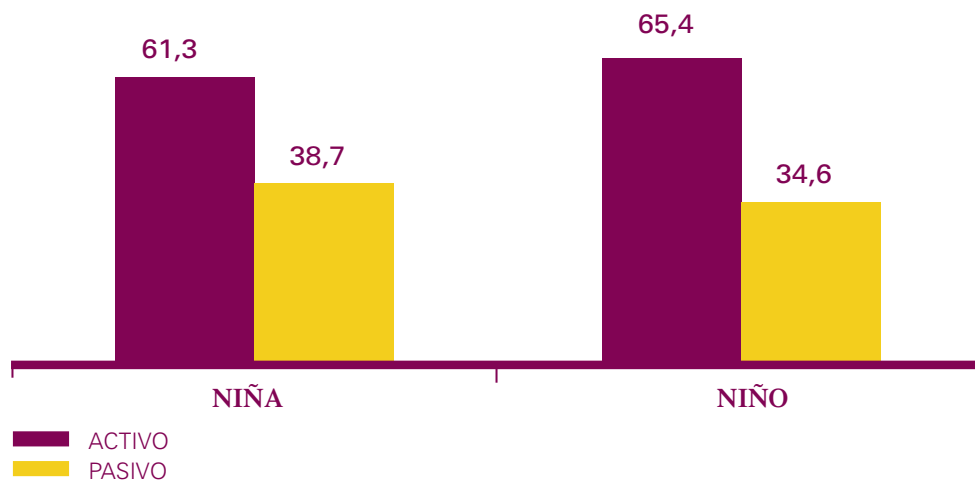


(% sobre el total de anuncios protagonizados por niñas)

LENGUAJE NO VERBAL: GRADO DE DINAMISMO POR SEXOS

3.5.7

Aunque las personas protagonistas de ambos sexos tienden a aparecer realizando algún tipo de actividad en la mayor parte de los anuncios (jugando, interactuando con el producto, corriendo...), las niñas figuran en un papel pasivo en 4 puntos porcentuales más que los niños.



(% sobre el total de casos recogidos por sexo)

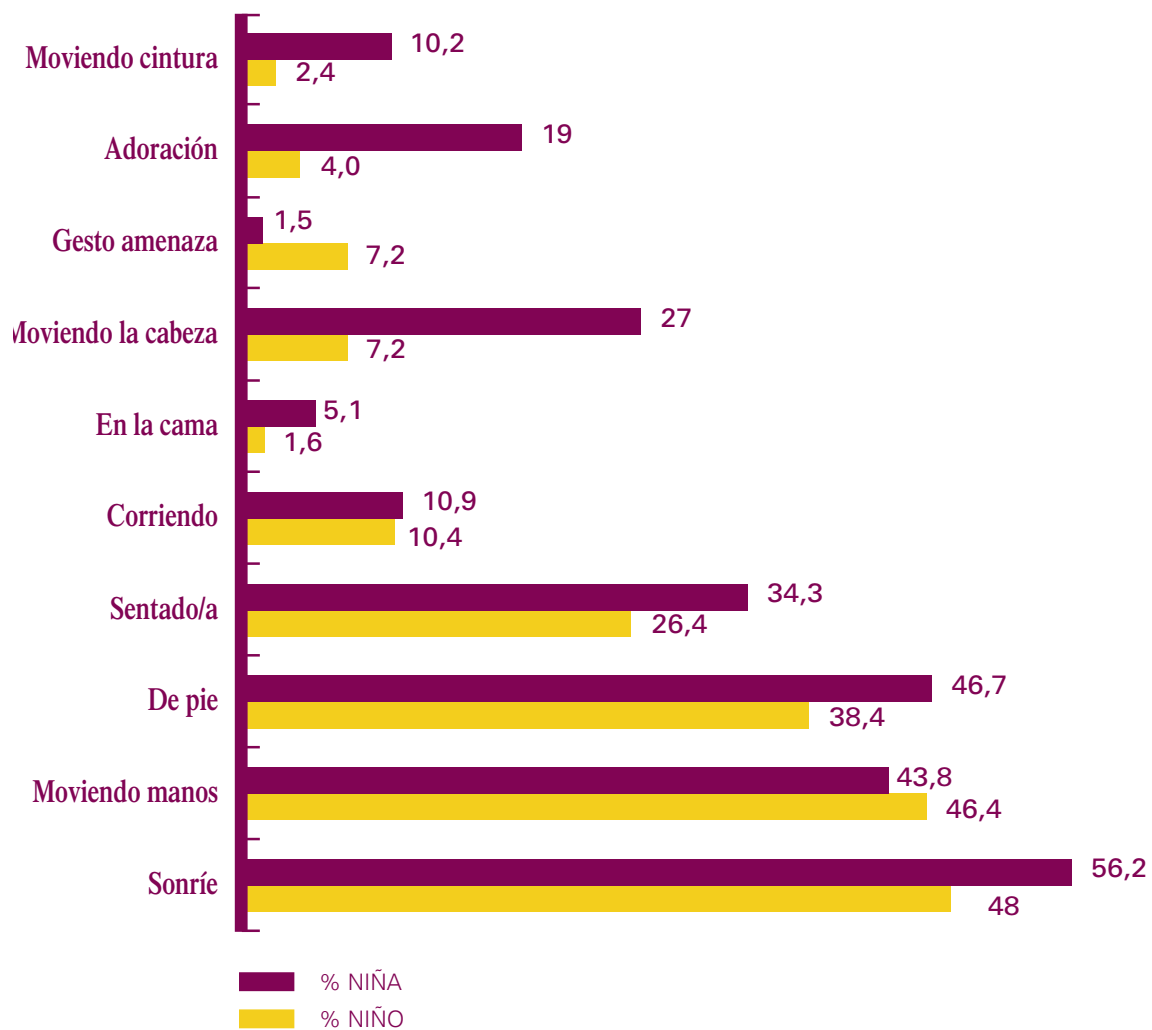
LENGUAJE NO VERBAL: ANÁLISIS DE GESTOS Y MOVIMIENTOS

3.5.8

Como primera conclusión subrayar que las protagonistas tienden a presentar más gestos y posturas que los protagonistas masculinos.

Destacar, por otro lado, que las niñas son retratadas en determinadas posturas de forma muy superior a los niños: moviendo la cintura (+8 puntos porcentuales), adorando objetos (+15%), moviendo la cabeza (+20%)...

Los protagonistas masculinos se sitúan únicamente por encima de las niñas en el movimiento de manos (+3%) y en los gestos amenazantes/agresivos (+6%).



(% sobre el total de anuncios con presencia de niño / de niña)

CUADRO RESUMEN

ANÁLISIS DE PROTAGONISTAS		
Indicador	Niño	Niña
Presencia en los anuncios (% sobre el total de anuncios)	Presencia de un niño en el 50% de los anuncios.	Presencia de una niña en el 57% de los anuncios.
Interacción protagonistas (% sobre el total de presencia del sexo)	41% de los anuncios sin interacción del protagonista	70% de los anuncios con interacción amistosa
Profesiones / Ocupaciones de mayor presencia (% sobre el global de presencia del sexo)	Militar (13%)	Ama de casa (7%),
Arquetipos de mayor presencia (% sobre el global de presencia del sexo)	Guerrero (22%)	Coqueta (21%)

ANÁLISIS DE JUEGO O JUGUETE		
Indicador	Niño	Niña
Tipo de producto más anunciado (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Figuras de acción (26%)	Muñecas (63%)
Nivel tecnológico del producto (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Con funciones electrónicas (66%)	Mecánico (49%)
Gama cromática del producto según sexo del protag. (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Vivos (62%)	Rosa, pastel (47%)

ANÁLISIS DE ELEMENTOS TÉCNICOS		
Indicador	Niño	Niña
Media de segundos por anuncio (del total de anuncios con protagonista principal de cada sexo)	18 seg.	16 seg.
Tipo de plano (% sobre el total de casos recogidos por sexo)	83% contrapicado	40% picados
Escenografía (% sobre el total de anuncios protagonizados por sexo)	55% hogar e interiores	71% hogar e interiores
Tipo de contexto (% sobre el total de casos recogidos por sexo)	46% en soledad	46% en soledad // 46% con amistades
Tipo de música (% sobre el total de casos recogidos por sexo)	58% música dinámica	68% música suave
Sexo y edad de la voz en off (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Voz masculina adulta (94%)	Voz femenina infantil (61%)
Tono de la voz en off (% sobre el total de anuncios pr.principal)	Tono serio (69%)	Tono dulce, suave (100%)

ANÁLISIS DE LENGUAJE VERBAL		
Indicador	Niño	Niña
Nombre significativo de producto (de anuncios protagonizados por cada sexo)	Fortaleza con escudo y espada	Barbie en la bailarina mágica
Eslogan significativo (de anuncios protagonizados por cada sexo)	“Tu destreza será tu mejor aliado para luchar y ganar”	“Con Nenuco eres la mejor mamá”
Exhortaciones (% sobre el total de anuncios protagonizados)	Descubre (17%) Juega (13%) Construye (9%) Lanza (9%) Conviértete (6%)	Descubre (19%) Crea (10%) Diviértete (9%) Elige (6%) Diseña (6%)

ANÁLISIS DE LENGUAJE NO VERBAL		
Indicador	Niño	Niña
Gestos y posturas con diferencias entre sexos (% sobre el global de presencia del sexo)	Sonriendo (48%) Moviendo las manos (46%) De pie (38%) Sentado (26%) Corriendo (10%)	Sonriendo (56%) De Pie (47%) Moviendo las manos (44%) Sentado (34%) Moviendo la cabeza (27%)
Sexualización (% sobre el total de anuncios protagonizados por niñas)	Sin datos	4%

B

BIBLIOGRAFÍA

AMURRIO, Mila (2008): 'Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao'

ANTÓN FERNÁNDEZ, Eva (2001): 'La socialización de género a través de la programación infantil en televisión'

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (2010): 'Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes'

BONILLA CAMPOS, Amparo: 'Género, identidades y violencias'

BONINO, Luis (2008): 'Micromachismos, el poder masculino en la pareja moderna'

BORDIEU, Pierre (1998): 'La dominación masculina'

BRINGUÉ, J. (2001): 'Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. Zer No. 10.

CASTILLO MARTÍN, Marcia: 'La representación de las mujeres en la publicidad gráfica de las grandes marcas'.

COMUNIDAD DE MADRID. Agencia Antidroga: 'La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco'.

EMAKUNDE (2008): 'Los hombres, la igualdad y las nuevas masculinidades'

EMAKUNDE (1997): '¿De qué habla BEGIRA cuando habla de sexismo en la publicidad?'

EMAKUNDE (1994): 'Participación de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad'

FERRÉS, Joan (1996): 'Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas'. Paidós Papeles de Pedagogía.

FETE-UGT (2012): 'Jugar creando igualdad' (Monográfico 'Educando en igualdad')

HERRERA, Coral (2012): 'La violencia de género y el amor romántico'

INSTITUTO DE LA MUJER (2008): 'Guía de Intervención ante la publicidad sexista'

INSTITUTO DE LA MUJER (2008): 'Observatorio de la publicidad sexista. Informe'

GOBIERNO DE CANTABRIA, Dirección de la Mujer: 'Siete rompecuentos para siete noches. Guía didáctica para una educación no sexista dirigida a madres y padres'

GOBIERNO DE CANTABRIA, Dirección de la Mujer: 'Juegos y juguetes para la igualdad'

GONZÁLEZ DÍAZ, Cristina; RAUSELL KÖSTER, Claudia; IGLESIAS GARCÍA, Mar (2011): 'Características de la publicidad de alimentos: Diferencias existentes entre los spots dirigidos a la infancia y los spots dirigidos a adultos'

GORDILLO, Inmaculada; GÓMEZ JARAVA, Narcisa (2011): 'Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional'

LORENTE ACOSTA, Miguel (2010): 'El posmachismo está aquí'

MARÍN MURILLO, Flora; ARMENTIA VIZUETE, Javier; GANZABAL LEARRETA, María (2010): 'La publicidad en revistas femeninas y masculinas: reflejo de los estereotipos de género'

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José: 'La mujer y publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas'

MARTÍNEZ ODRIOZOLA, Lucía (2009): 'Los hombres en los medios de comunicación'

PÉREZ-UGENA Y COROMINA, Álvaro; MARTÍNEZ PASTOR, Esther; SALAS MARTÍNEZ, Álvaro (2007): 'Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes'

OBSERVATORIO ANDALUZ DE PUBLICIDAD NO SEXISTA (2010): 'Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes'

PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS: 'Encuesta sobre alcohol y drogas en población general en España 2011-2012'

TOMÉ, Amparo: 'Las construcciones de las feminidades y masculinidades en los centros escolares' (Ponencia)























































UGARTE MAIZTEGI, Beatriz: 'Coeducación', definición incluida en el Glosario Feminista en Lengua de Signos: <http://glosario.pikaramagazine.com>




















































VARIOS (2008): 'Imaginario cultural, construcción de identidades de género y violencia: formación para la igualdad en la adolescencia'



























































TOTAL DE INDICADORES
(RECOGIDOS POR
BENCHMARKING O
CREADOS POR LA
COMISIÓN)

Anexo 1

INDICADOR	RECOGIDO POR BENCHMARKING	CREADO POR COMISIÓN (nuevo)
Indicadores identificativos (14)		
Fecha de publicación    	×	
Franja horaria  	×	
Soporte anunciante    	×	
Programa situación anuncio  		×
Sección situación anuncio 		×
Nº de anuncios en el programa  		×
Medio anunciante   	×	
Formato anunciante 		×
Duración  		×
Espacio del anuncio  		×
Audiencia  		×
Tirada/ difusión 		×
Cobertura Geográfica   		×
Idioma    		×
Indicadores de análisis: protagonistas (12)		
Protagonistas presencia    	×	
Protagonista principal    	×	
Edad del protagonista   	×	
Contexto   		×
Profesiones    	×	
Rol familiar de protagonista   		×

INDICADOR	RECOGIDO POR BENCHMARKING	CREADO POR COMISIÓN (nuevo)
Indicadores de análisis: protagonistas (12)		
Arquetipo (ref.)    	✗	
Mirada a cámara   		✗
Tamaño relativo   		✗
Valores de protagonista 		✗
Protagonista ganador o ganadora 		✗
Interacción protagonistas   	✗	
Indicadores de análisis: juguetes (10)		
Sexo del producto    		✗
Tipo de producto    	✗	
Juego o juguete    		✗
Nivel tecnológico del producto    	✗	
Dinamismo implicado por juguete 		✗
Marca del producto    	✗	
Nombre del producto    	✗	
Edad recomendada del producto    	✗	
Gama cromática producto (ref)   		✗
Juguetes dirigidos a niñas o niños    		✗

INDICADOR	RECOGIDO POR BENCHMARKING	CREADO POR COMISIÓN (nuevo)
Indicadores de análisis: elementos técnicos (12)		
Gama cromática ropa (ref)   		X
Gama cromática fondo (ref)   		X
Planos por segundo 	X	
Tipo de plano   		X
Categoría de plano   		X
Orden   		X
Posición protag. en cuadrícula   		X
Voz en off  	X	
Tono de voz en off  	X	
Música  	X	
Escenografía    	X	
Posición comparativa protagonistas   		X
Indicadores de análisis: lenguaje verbal y no verbal (7)		
Slogan    		X
Uso sexista lenguaje    	X	
Exhortaciones    	X	
Movimiento protagonista 		X
Gestos y posturas protagonista   		X
Sexualización protagonista   		X
Tipo de tacto del juguete 		X
Otros (1)		
Tipo de anuncio sexista / no sexista    		X

CUADRO RESUMEN

56

Nº TOTAL DE INDICADORES EXTRAÍDOS EN EL PROCESO

36

Nº DE INDICADORES SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO

20

Nº DE INDICADORES PLANTEABLES A FUTURO

62%

% DE INDICADORES NUEVOS (No empleados en otros estudios) O REFORMULADOS (modificación de indicadores empleados en otros estudios), mientras que el 38% restante SE HAN EXTRAÍDO DEL BENCHMARKING.

**Sobre el total
de los 56
indicadores
recopilados
y/o creados...**



...50 son aplicables a anuncios de televisión (89%)



...36 son aplicables a anuncios de catálogos (64%)



...29 son aplicables a anuncios de radio (52%)



...41 son aplicables a anuncios de prensa, escrita o digital (73%)

Y un 84 % son aplicables a dos o más soportes.

INDICADORES EXTRAÍDOS DEL BENCHMARKING

FECHA DE PUBLICACIÓN

Informe 2010 sobre la campaña
de juegos y juguetes,
Observatorio Andaluz de la
Publicidad no Sexista. Pág. 4

Mes	Total anuncios
Noviembre	77
Diciembre	85
Enero	27
Total	189

Selección BEGIRA

- Día y mes de emisión o publicación

FRANJA HORARIA

Informe 2010
sobre la
campaña de
juegos y
juguetes,
Observatorio
Andaluz de la
Publicidad no
Sexista. Pág. 4

Grabación de ciento veinte minutos diarios (total de muestra 840 minutos), en canales indicados y en diferentes, y aleatorias franjas horarias. Las franjas horarias de grabación en las que se ha detectado mayor concentración de publicidad de juguetes se han localizado durante la primera hora de la mañana (8-10h) y a media tarde (17-20h) en días de televisión específicos para público infantil (Disney Channel y Boing) y en fines de semana (9h-14h) en el resto de las televisiones.

Selección BEGIRA

- 15h, 16h, 17h, 18h, 19h, 20 h...

SOPORTE ANUNCIANTE

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 3

Televisión

Prensa diaria

Catálogos especializados

Publicaciones en formato digital

Selección BEGIRA

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Prensa online
- Catálogo especializado

MEDIO ANUNCIANTE

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 3

Televisión: Disney Channel, Boing, Canal Sur - Canal 2 Andalucía, Cuatro, La Sexta, Tele5 y Antena 3 Televisión.

Prensa diaria y publicaciones en formato digital y papel (todas las ediciones con especial atención a las andaluzas): El País, El Mundo, ABC, Diario de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario Sur, Público, etc.

Catálogos especializados en juguetes analizados: Hasbro, ToysRUs, El Corte Inglés, Carrefour, Makro, Juguetería, Alcampo, Imaginarium

Selección BEGIRA

ETB2, ETB1, ETB3, El País, El Mundo, Deia, Euskadi Irratia, Onda Cero, Radio Euskadi, catálogo Imaginarium, catálogo Carrefour...

PROTAGONISTAS PRESENCIA

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía.
Pág. 199

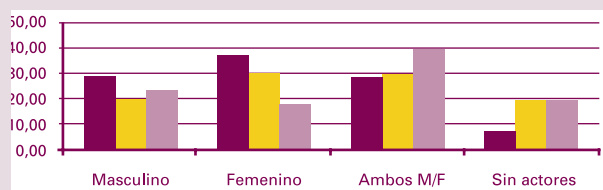
El anuncio no incluye actores
El anuncio incluye una o varias niñas
Los actores son uno o varios niños
Los actores son mixtos niños-niñas

Selección BEGIRA

Niño, niña, figura personificada niño, figura personificada niña, abuelo, abuela, madre, padre...

PROTAGONISTA PRINCIPAL

Una mirada sobre la representación de género en las campañas de representación de juguetes (2009-2012)



Selección BEGIRA

Niño, niña, mixto, figura personificada niño, figura personificada niña, sin protagonista.

EDAD DEL PROTAGONISTA

Juegos y juguetes para la Igualdad. Dirección General de la Mujer, Vicepresidencia del Gobierno de Cantabria (destinatario juguete)

- Desde el nacimiento hasta los 6 meses:
- Desde los 6 años 12 meses:
- De los 12 meses a los 2 años:
- De los 2 a los 4 años:
- De los 4 a los 6 años:
- De los 6 a los 12 años:
- Más de 12 años:

Jugar creando Igualdad. UGT-FETE. Pág. 4 (destinatario juguete)

Edad
0-2 años
3-5 años
6-8 años

Jugar creando Igualdad. UGT-FETE. Pág. 4 (destinatario juguete)

3-5 años
6-8 años
9-11 años

Selección BEGIRA

- Hasta 3
- 3-7
- 7-11
- +11

PROFESIONES PROTAGONISTA

La ingeniería emocional
intergéneros en las series con
mayor audiencia en la CAE.
Beca Emakunde, pág. 35.

Servicio doméstico
Policías
Médicos/as
Juez/a
Investigadores/as
Abogados/as
Capitán de barco
Empresario/a

Selección BEGIRA

Anteriores

+

Profesor/a
Modelo
Camarero/a
Obrero
Ganadero/a
Agricultor/a
Ama de casa

...

INTERACCIÓN ENTRE PROTAGONISTAS

La representación de género
en las campañas de
publicidad de juguetes
en Navidades
(2009-2012) pág. 191

amistosas

familiares

materno-filiales

enemistad y lucha

no interacción

Selección BEGIRA

- Amistosa
- No amistosa
 - Familiar
- Materno-filial /paterno-filial
 - Otras
- Sin interacción

ARQUETIPO

REFORMULADO

La ingeniería emocional intergéneros en las series con mayor audiencia en la CAE. Beca Emakunde, pág. 58.

Varones	Mujeres
Ética	Nerviosa
Eficiente	Preocupada
Profesional	Decepcionada
Resolutiva y amenazante	Defraudada
Agresiva y violenta	Dolida
Crítica	Frustrada
Autoritaria	Enfadada
Severa	Entrometida
Confidente	Y en un porcentaje muy bajo actitudes agresivas y violentas

Participación de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad, Emakunde, pág. 93

madre, esposa	objeto sexual o decorativo
sustento económico de la familia	trabajo, los negocios

El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad, Emakunde, pág. 148

- A- El ama de casa
- B- La mujer trabajadora
- C- La modelo
- D- La adolescente
- E- La niña

La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-2012) pág. 191

poder, fuerza, habilidad y desarrollo físico. Poder y fuerza es el valor con mayor presencia en la tipología figuras de acción, mientras que la competencia ocupa el segundo lugar y la amistad, la belleza y la eternidad

ARQUETIPO

Selección BEGIRA (femeninos)

- Ama de casa
- Madre y esposa
- Cuidadora
- Obediente
- Moderna
- Traviesa
- Reina, empoderada
- Caprichosa, maniática
- Odiosa
- Consumista
- Coqueta
- Princesita
- Fashion/barbie
- Sexual
- Guerrera
- Héroe
- Saludable
- Sin arquetipo

Selección BEGIRA (masculinos)

- Travieso
- Terrible sucesor
- Consumista negativo
- Consumista positivo
- Superdotado
- Científico/creador
- Saludable, natural
- Inocente, instintivo
- Ángel, querubín
- Dependiente
- Adulto
- Frágil
- Aventurero
- Atleta
- Guerrero
- Sin arquetipo

TIPO DE PRODUCTO

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 31

Muñecas y accesorios: Figuras de acción y accesorios: Educativos:

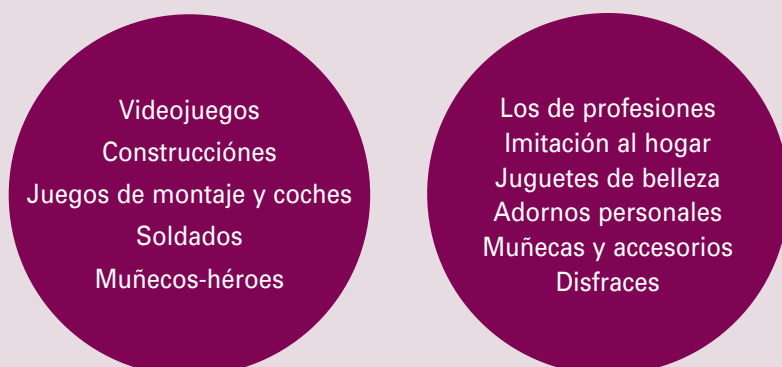
Primera infancia: Vehículos de gran tamaño: Vehículos a escala: Construcciones:

Electrónicos: Imitación del hogar y el entorno: Manualidades: Películas:

Consolas y videojuegos: Juegos de mesa: Juguetes deportivos:

Instrumentos musicales: Otros:

Juegos y juguetes para la igualdad, Dirección General de la Mujer, Vicepresidencia del Gobierno de Cantabria. Pág. 21



Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 14

Juegos de aprendizaje personal

Juegos de participativos

Juegos de mesa

Juegos de educativos

TIPO DE PRODUCTO

Observatorio de la Publicidad
Sexista, Informe 2003, Instituto de
la Mujer. Pág. 10

Categoría de producto
Muñecos
Acción / Aventura
Juegos de Mesa
Entorno doméstico
Manualidades
Vehículos
Resto

Selección BEGIRA

Muñeca y accesorios
Figuras de acción/aventura
Otras figuras y accesorios
Primera infancia
Vehículos a escala
Vehículos gran tamaño
Construcciones
Electrónicos
Manualidades
Imitación hogar y entorno
Belleza y adornos personales
Disfraces
Educativos
Películas
Juegos de mesa
Videojuegos
Juguetes deportivos
Instrumentos musicales
Otros

NIVEL TECNOLÓGICO DEL JUGUETE

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 101

Electrónico
Mecánico
Mecánico con funciones electrónicas

Selección BEGIRA

- Electrónico
- Mecánico
- Mecánico con funciones electrónicas
- Ninguno

MARCA DEL PRODUCTO

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 19

MATTEL ESPAÑA	GIOCHI PREZIOSI	
FAMOSA	HASBRO IBERIA	BIZAK
MGA ENTERTAINMENTE	DISET	NINTENDO

Selección BEGIRA

- Todas las marcas presentes

NOMBRE DEL PRODUCTO

Informe 2010 sobre la campaña
de juegos y juguetes,
Observatorio Andaluz de la
Publicidad no Sexista. Pág. 19

Hello Kitty rayuela y karaoke
Muñecos Mis Traviezos
Muñecas Winx
Zhu Zhu Pets
Gormiti (megavolcan y fortaleza)
Vehículos Quad
Real Construction

Selección BEGIRA

- Todos los nombres de productos recogidos

EDAD RECOMENDADA DE JUGUETE

Publicidad, estereotipos y roles
de juego desde una perspectiva
de género. Análisis del catálogo
de juguetes de El Corte Inglés
2010-2011. Pág. 28



Edad recomendada para el uso del juguete

Selección BEGIRA

- Edad indicada en el anuncio

PLANOS POR SEGUNDO

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 101

Sexo de los destinatarios	Planos por segundo
Explicitamente mixto	0,79
Niñas	0,73
Niños	0,84
No explícito	0,69
Total general	0,78

Selección BEGIRA

- $\text{N}^\circ \text{ de planos} / \text{n}^\circ \text{ de segundos}$

VOZ EN OFF

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 37

Voz infantil

Voz adulta de hombre y voz adulta de mujer

Ausencia de voz en off

Informe 2010 sobre la campaña de juegos y juguetes, Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Pág. 17

Femenina

Masculina

Una mirada sobre la representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-2012) pág. 117

Adulto masculina

Adulto femenina

Menor masculina

Menor femenina

Adulto m/f

Sin voz en off

Observatorio de la Publicidad Sexista, Informe 2003, Instituto de la Mujer. Pág. 11

	ADULTA	INFANTIL
MASCULINA	49%	4,24
FEMENINA	17,96%	20,6%

Selección BEGIRA

- Mujer adulta
- Hombre adulto
- Infantil niño
- Infantil niña
- Sin voz en off

TONO DE VOZ EN OFF

Juegos y juguetes para la Igualdad.
Dirección General de la Mujer,
Vicepresidencia del Gobierno de
Cantabria. Pág. 26

diminutivos:

afectivo:

manera dulce:

aumentativos:

autoridad:

Selección BEGIRA

- Dulce, suave
- Autoritaria, severa

MUSICA DEL ANUNCIO

Juegos y juguetes para la Igualdad.
Dirección General de la Mujer,
Vicepresidencia del Gobierno de
Cantabria. Pág. 26

musica es rápida,

música es suave y relajante

Estudio sobre la publicidad de juguetes en
la campaña de Navidad 2008-2009,
Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 35

Sin música

Canciones y *jingles*

Música fuerte

Selección BEGIRA

- Fuerte
- Suave
- Sin música

ESCENOGRAFÍA DEL ANUNCIO

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 90

Espacios naturales

Fondo plano

Gran ciudad

Hogar

Otros

Parques y jardines

La ingeniería emocional intergéneros en las series con mayor audiencia en la CAE. Beca Emakunde, pág. 38

doméstico

laboral

EITBko albistegien azterketa. Generoen agerpen eta errepresentazioa. Aztiker. Pág. 43

Eremu publikoa

Eremu pribatura

Publicidad y sexismo, Coeducamos. Pág. 7

Espacio cerrado,

exterior

Selección BEGIRA

- Interiores
- Entorno hogar
- Espacio abierto
- Naturalez
- Parque

USO SEXISTA DEL LENGUAJE

Publicidad y sexismo,
Coeducamos. Pág. 2

Este es un caso muy parecido al anterior, la utilización del masculino genérico en casos en que la imagen no responde de ninguna de las maneras a tal masculino.

También asistimos a la invisibilización de las mujeres en todo el anuncio, puesto que hace referencia en todo momento a “alumnos”, “director” y “profesor”; este uso pertinaz del masculino nos extraña sobremanera.

Selección BEGIRA

• Sí / No

EXHORATACIONES

Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, Consejo Audiovisual de Andalucía. Pág. 109

Verbos referidos a capacidades creativas: *pon, dibuja, aprende o coloca*

Verbos de significado pasivo: *mira, ponte, dale*

Verbos que indican un alto grado de actividad y decisión:
dispara, cambia, imita

Observatorio de la Publicidad Sexista, Informe 2003, Instituto de la Mujer.
Pág. 11

Diversión

Cuidados

Acción / Aventura

Creación

Belleza / Estética / Moda

Mundo de princesas

Lucha contra el mal

Fuerza / Poder/ Ganar

Aprendizaje

EXHORTACIONES

Selección BEGIRA

- Atrévete
- Crea
- Construye
- Diviértete
- Activa
- Haz
- Mira
- Pon
- Juega
- Ponte
- Compite
- Conviértete
- Dale
- Pulsa
- Lanza
- Dibuja
- Elige
- Sé
- Vive
- Monta
- Aprende
- Coge
- Sigue
- Gana
- Prepara
- Dispara
- Cambia
- Imita
- Controla
- Imagina
- Entra
- Conduce
- Consigue
- Encuentra
- Coloca
- Llévatelo
- Atrapa
- Escucha
- Conecta
- Descubre
- Conoce
- Derrota / Vence

INDICADORES APORTADOS POR LA COMISIÓN DE PERSONAS EXPERTAS

PROGRAMA SITUACIÓN ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Nombre del programa en el que se sitúa el anuncio.
- Tipología de programa en la que se sitúa el anuncio (información, rosa, deportes, dibujos animados...)

SECCIÓN SITUACIÓN ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Sección del periódico en la que se encuentra el anuncio (Local, Sociedad, Política, Cultura, Deportes...).

DURACIÓN DEL ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Alcance geográfico del medio anunciante (local, autonómico, estatal, provincial...).

Nº DE ANUNCIOS EN EL PROGRAMA

Selección BEGIRA

- Nº de anuncios recogidos en el mismo corte publicitario

FORMATO DEL ANUNCIANTE

Selección BEGIRA

- Tipo de banner empleado en prensa digital (banner).

DURACIÓN DEL ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Nº de segundos de emisión.

ESPACIO OCUPADO

Selección BEGIRA

- Número de módulos ocupados en prensa.
- % de la página ocupado por el anuncio en prensa y catálogos.

AUDIENCIA / TIRADA / DIFUSIÓN

Selección BEGIRA

- Difusión OJD para prensa escrita.
- Audiencia del programa o cadena para cada franja horaria.

IDIOMA

Selección BEGIRA

- Euskera
- Castellano

CONTEXTO

Selección BEGIRA

- Con familia integradas e integrados en la situación
 - Con amigos o amigas
 - Solos o solas
- Con familia pero ajenos o ajenas a la situación

POSICIÓN COMPARATIVA PROTAGONISTAS

Selección BEGIRA

- Él delante
- Ella delante
- Iguales

MIRADA DE CÁMARA

Selección BEGIRA

- Sin mirada a cámara
- Desvío de la mirada
- Modestia, consentimiento
- Desafiante, competitiva

TIPO DE PLANOS PROTAGONISTA

Selección BEGIRA

- Primer plano
- Plano medio
- Segundo plano

VALORES DE PROTAGONISTA

Selección BEGIRA

- Él: liderazgo, rebeldía, competitividad, individualismo...
- Ella: belleza, obediencia, dulzura, solidaridad, consumismo...

SEXO DEL PRODUCTO

Selección BEGIRA

- Masculino
- Femenino
- Ninguno
- Ambos (2 o más juguetes)

GAMA CROMÁTICA ROPA

REFORMULADO

Selección BEGIRA

- Rosa y pastel
 - Vivos
- Fríos y oscuros

GAMA CROMÁTICA FONDO

REFORMULADO

Selección BEGIRA

- Rosa y pastel
 - Vivos
- Fríos y oscuros

GAMA CROMÁTICA JUGUETE

REFORMULADO

Selección BEGIRA

- Rosa y pastel
 - Vivos
- Fríos y oscuros

TAMAÑO RELATIVO

Selección BEGIRA

- Él más grande / alto
- Ella más grande / alta
 - Iguales

CATEGORÍA DEL PLANO

Selección BEGIRA

- Picado
- Contrapicado

ORDEN

Selección BEGIRA

- Orden
- Desorden

POSICIÓN DEL PROTANISTA EN CUADRÍCULA

Selección BEGIRA

- Central
- Lateral derecho
- Lateral izquierdo

ESLOGAN

Selección BEGIRA

- Mensaje central del anuncio

MOVIMIENTO DEL PROTAGONISTA

Selección BEGIRA

- Estática, pasiva
- En movimiento, dinámico, activo

GESTOS DEL PROTANISTA

Selección BEGIRA

- Adoración
- Corriendo
 - De pie
- En la cama
- En el suelo
- Sonriendo
- Sentado
 - De rodillas
- Sacando la lengua
- Moviendo las manos
- Moviendo la cabeza
- Moviendo la cintura

SEXUALIZACIÓN DEL PROTAGONISTA

Selección BEGIRA

- Sí
- No

TIPO DE PRÁCTICA

Selección BEGIRA

- Buena práctica
- Práctica sexista

ROL FAMILIAR DEL PROTANISTA

Selección BEGIRA

- Ella cuidadora/mamá/esposa
- El cuidador / papá /esposo
- Ella sustentadora / protectora
- Él sustentador/protector

TIPO DE ANUNCIO

Selección BEGIRA

- Sexista
- No sexista

TIPO DE USO/UTILIZACIÓN DEL JUGUETE

Selección BEGIRA

- Utilitario
- No utilitario

DINAMISMO IMPLICADO POR JUGUETE

Selección BEGIRA

- Formato de actividad
- Formato de pasividad

PROTAGONISTA GANADOR/A

Selección BEGIRA

- Niña ganadora
- Niño ganador
- Niña perdedora
- Niño perdedor

JUEGO / JUGUETE

Selección BEGIRA

- Juego
- Juguete

A.1 FECHA DE PUBLICACIÓN

Definición: Hace referencia al día de la detección del anuncio.

Categoría selección: (ejemplo) 14/12/2013

A.2 FRANJA HORARIA

Definición: Hace referencia al intervalo horario en el que fue localizado el anuncio.

Categoría selección: (ejemplo) 8-9 o 18-19

A.3 SOPORTE ANUNCIANTE

Definición: Indica el canal de comunicación en el que se ha detectado determinado anuncio.

Categoría selección: Televisión, prensa escrita, presa digital, radio, catálogo

A.4 MEDIO ANUNCIANTE

Definición: Muestra el nombre del medio anunciante.

Categoría selección: (ejemplo) *Tele 5, Cadena Ser, El País, etc..., catálogo Game,...*

A.5 DURACIÓN DEL ANUNCIO

Definición: Recoge el número de segundos de extensión del anuncio.

Categoría selección: (ejemplo) *10 segundos, 18 segundos, etc.*

A.6 IDIOMA DEL ANUNCIO

Definición: Indica el idioma empleado en los textos o la voz de los anuncios.

Categoría selección: (ejemplo):

- *Castellano*
- *Euskera*

B.1 PROTAGONISTAS PRESENCIA

Definición: Este indicador recoge la totalidad de protagonistas que aparecen en el anuncio, independientemente del grado de protagonismo ocupado en el mismo.

Categoría selección:

- *Niña: Se señala cuando figura una niña en el anuncio.*
- *Niño: Se señala cuando figura un niño en el anuncio.*
- *Figura personificada niña: Se señala cuando se detecta la presencia de una figura que representa a una niña (Muñeca, dibujo animado, figura virtual, etc...)*
- *Figura personificada niño: Se señala cuando se detecta la presencia de una figura que representa a un niño.*
- *Madre : Se señala cuando figura una madre en el anuncio.*
- *Padre: Se señala cuando figura un padre en el anuncio.*
- *Abuelo: Se señala cuando aparece un abuelo en el anuncio.*
- *Abuela: Se señala cuando aparece una abuela en el anuncio.*

B.2 PROTAGONISTA PRINCIPAL

Definición: Este indicador muestra al personaje que ocupa un mayor espacio dentro del anuncio (por tiempo ocupado, por la centralidad o relevancia de su papel...).

Categoría selección:

- *Niña:* Se indica cuando la niña ocupa un papel central en el anuncio.
- *Niño:* Se indica cuando el niño ocupa un papel central en el anuncio.
- *Figura personificada niña:* Se señala cuando una figura personificada de niña ocupa un papel central en el anuncio (Muñeca, dibujo animado, figura virtual, etc...)
- *Figura personificada niño:* Se señala cuando una figura personificada niño ocupa un papel central en el anuncio.
- *Mixto:* Se señala cuando protagonistas de diferente sexo ocupan un papel central en el anuncio.

B.3 EDAD PROTAGONISTA

Definición: Indica la edad de quien ejerce el protagonismo principal del anuncio, sea humano o figura personificada.

Categoría selección: Hasta 3 años, 3-7 años, 7-11 años y más de 11 años

B.4 TAMAÑO RELATIVO

Definición: Este indicador realiza una comparativa entre el tamaño de las personas protagonistas de un sexo respecto de las del otro. (Solo se utilizará cuando aparezcan protagonistas de los dos sexos).

Categoría selección:

- *Masculino más alto/ grande: El protagonista masculino aparece relativamente con un mayor tamaño que la protagonista femenina.*
- *Femenina más alta/ grande: La protagonista femenina aparece con un tamaño relativo mayor que el protagonista masculino.*
- *Iguales: No se aprecian diferencias relativas de tamaño en la totalidad del anuncio.*

B.5 INTERACCIÓN ENTRE PROTAGONISTAS

Definición: Refleja la relación que se establece entre quienes protagonizan el anuncio (solo cuando hay dos o más protagonistas).

Categoría selección:

- *Amistosa: mantienen una relación cordial(Jugando, hablando).*
- *No amistosa: mantienen una relación conflictiva (pelea, amenazas...).*
- *Materno-filial: Relación propia entre madre e hijas e hijos (caricias, cuidados).*
- *(*) Paterno-filial: Relación propia entre Padre e hijas e hijos (Juegos, aprendizajes).*
- *Familiar: Interacción enmarcada dentro del ámbito familiar.*
- *Otras : Cualquier tipo de interacción no contemplada anteriormente.*
- *No interacción: los o las protagonistas aparecen por separado.*
- *Otras: cualquier interacción no contemplada anteriormente.*

(*) Novedad detectada tras el estudio

B.6 OCUPACIONES PROTAGONISTA

Definición: Este indicador muestra la ocupación que desarrolla el o la protagonista y que invita a desarrollar al público objetivo.

Categoría selección (ejemplos):

Masculinas

- Policía / militar
- Hostelero
- Deportista
- Piloto
- Veterinario
- Mago
- Bailarín
- Bombero
- Arqueólogo
- Ganadero
- Sin profesión

Femeninas

- Doctora
- Ganadera
- Cajera
- Peluquera / estética
- Ama de casa
- Dependienta
- Veterinaria
- Periodista
- Arqueóloga
- Hostelera
- Deportista
- Modelo
- Sin profesión

B.7a ARQUETIPOS NIÑAS

Definición: Muestra los patrones de conducta que se asocian en el anuncio a las niñas que lo protagonizan.

Categoría selección:

- *Niña ama de casa: Se asocia cuando una niña realiza cualquier tarea doméstica.*
- *Niña madre y esposa: Cuando el anuncio la muestra jugando a ser mamá.*
- *Niña cuidadora: Niña que asume roles tradicionales, dispensando todo tipo de cuidados a niños y niñas, animales...*
- *Niña moderna: la protagonista destila actualidad y modernidad, independencia e inconformismo.*
- *Niña traviesa: Niña inquieta y nerviosa, algo masculinizada, indomesticable.*
- *Niña reina, empoderada: Niñas jugando a identificarse con los personajes poderosos, inalcanzables, y que además alude una niña/mujer reinando en su entorno.*
- *Niña consumista: Niña que disfruta adquiriendo o solicitando bienes de consumo para su realización como persona.*
- *Niña coqueta: Niña obsesionada por su estética personal, demostrando con sus acciones una obsesión con la apariencia física.*
- *Niña princesa: Niña consentida, sobreprotegida, mimada y encantadora. Gran demostración de feminidad tradicional.*
- *Niña barbie, fashion: Niña que practica el exhibicionismo. Su universo simbólico esta representado por las famosas(cantantes, actrices...), y también por los bienes de consumo mas elitistas.*
- *Niña sexual: Niña que realiza posturas y gestos relacionados con el deseo sexual.*
- *Niña guerrera: Niña que aparece desempeñando un papel de luchadora en un sentido bélico (empuñando una espada, un arma...)*
- *Niña heroína: Niña que figura como salvadora o vencedora del relato del anuncio.*
- *Niña saludable: Niña como icono de pureza en nuestra escala de valores. La niña asegura un producto sano, saludable y natural.*

B.7b ARQUETIPOS NIÑOS

Definición: Muestra los patrones de conducta que se asocian en el anuncio a los niños que lo protagonizan.

Categoría selección:

- *Niño travieso, terrible: Hace referencia un niño inquieto desde la inocencia, pero pudiendo resultar molesto.*
- *Niño sucesor: El niño es concebido desde una perspectiva de continuidad respecto de la personalidad de los padres imitando a sus progenitores.*
- *Niño consumista versión negativa: Niño irresponsable con que tiene una tendencia abusiva hacia el consumo compulsivo.*
- *Niño consumista versión positiva: El niño utiliza su capacidad de juicio y habilidades para culminar sus preferencias relativas al consumo.*
- *Niño superdotado, genial, científico, creador: Idealización infantil de la inteligencia hegemónica masculina.*
- *Niño saludable, natural: El niño traslada atributos al producto y refuerza el carácter de sano y natural.*
- *Niño inocente, instintivo: Niño representado como elector eficiente, resultando su margen de error prácticamente nulo.*
- *Niño ángel, querubín: Niño idealizado por su belleza bajo determinados patrones etnoculturales.*
- *Niño dependiente: Niño que aparece con frecuencia representado como sujeto protegido por la aportación de recursos materiales, afectivos.....*
- *Niño adulto, racional: Se presenta como autor de conductas autónomas alejadas del control, mas o menos implícito, de los adultos.*
- *Niño frágil: En ocasiones aparece como pretexto para el humor, ridiculizado en clave sexista como afeminado, timorato, llorón.....*
- *Niño aventurero: El niño aparece como un sujeto imaginativo descubriendo nuevos escenarios y enfrentando situaciones de riesgo, de emprendizaje...*
- *Militar/guerrero: Niño que aparece desempeñando un papel de luchador en un sentido bélico (empuñando una espada, un arma...)*
- *Niño héroe: Niño que figura como salvador o vencedor del relato del anuncio.*

B.8 CONTEXTO DEL ANUNCIO

Definición: Determina la situación que envuelve a los y las protagonistas en relación al resto de personajes presentes en el anuncio.

Categoría selección:

- *Con familia integrada en la situación: Se observa a las personas integrantes de una familia relacionándose entre sí (jugando, hablando, etc..)*
- *Con amigos o amigas: Cuando se aprecia a un grupo de pares relacionándose entre sí.*
- *Solos/solas: Cuando el o la protagonista aparece sin acompañantes.*
- *Con familia pero ajenos a la situación: Se observa a las y los miembros de una familia, pero el o la protagonista no se relaciona con el resto.*
- *(*) Con mascotas, cuando la niña o el niño protagonista aparecen con un animal de compañía.*

() Novedad detectada tras el estudio*

C.1 TIPO DE PRODUCTO

Definición: Clasificación del juego o juguete según sus categorías de pertenencia.

Categoría selección:

- *Muñecas y accesorios:* La categoría incluye bebés, muñecas-modelo y otras cuya finalidad está referida a su cuidado y arreglo.
- *Figuras de acción y accesorios:* Figuras de tamaño variable cuya característica común es la representación de la actividad bélica o aventurera (guerreros, monstruos, piratas, caballeros medievales...), así como sus complementos.
- *Otras figuras y accesorios:* Categoría mixta donde se incluyen todas aquellas figuras que no corresponden a las categorías anteriores.
- *Primera infancia:* Juguetes destinados a bebés hasta los tres años.
- *Vehículos a escala:* Coches, camiones, motos... de pequeño o mediano tamaño, con o sin radiocontrol, así como circuitos de automóviles y sus accesorios.
- *Vehículos de gran tamaño:* Monopatines, motos y coches que los propios niños y niñas puedan montar.
- *Construcciones:* Juegos de montajes, puzzles, mecanos y todos aquellos juguetes constituidos por elementos que permiten formar conjuntos diversos.
- *Electrónicos:* Productos que funcionan principalmente con componentes electrónicos (Tablet didácticas, pizarras electrónicas...)
- *Manualidades:* juguetes que incluyen materiales para realizar manualidades.
- *Imitación del hogar y el entorno:* juguetes que imitan la realización de tareas domésticas o relacionadas con éstas o del entorno (cocinitas, mercados...).
- *Educativos:* juguetes que potencian el aprendizaje y la adquisición de nuevos conocimientos, mediante experimentos u observación guiada.

(Continuación tipo de producto)

- *Películas: películas de venta en DVD u otro formato propio de los dispositivos de los hogares.*
- *Juegos de mesa: juegos de diverso tipo cuya característica común es la participación de varios participantes y el desarrollo a través de la competición.*
- *Consolas y videojuegos: juegos que necesitan de un aparato electrónico (consola, tablet u ordenador) para ser ejecutados.*
- *Juguetes deportivos: todos aquellos juegos o juguetes cuya característica fundamental es la práctica de actividades físicas y de deporte.*
- *Instrumentos musicales: juguetes que permiten la producción de música y que no pueden entrar en la categoría de primera infancia.*
- *Otros: recoge todos aquellos juegos o juguetes que no encajen en ninguna de las categorías previas.*

C.2 NIVEL TECNOLÓGICO DEL PRODUCTO

Definición: Trata de medir el nivel de desarrollo tecnológico del juguete.

Categoría selección:

- *Mecánico: sin mecanismos o puramente mecánicos.*
- *Electrónico: funcionamiento electrónico.*
- *Mecánico con funciones electrónicas: productos fundamentalmente tradicionales en su concepción y uso pero con funciones electrónicas (llorar, hablar, andar, etc.).*

C.3 GAMA CROMÁTICA DEL JUGUETE

Definición: Indicar el color predominante del juguete.

Categoría selección:

- *Rosa, pastel;*
- *Vivos (colores llamativos, que resaltan sobre el resto de la gama cromática);*
- *Fríos, oscuros (Tonalidades grisáceas, apagadas, oscuras...);*
- *Neutros (colores suaves, claros....).*

C.4 MARCA DEL PRODUCTO

Definición: Hace referencia a la empresa que produce y/o comercializa el producto.

Categoría selección (ejemplo): *Famosa, Mattel, Hasbro, Nintendo, etc.*

C.5 NOMBRE DEL PRODUCTO

Definición: Hace referencia al nombre comercial del producto.

Categoría selección (ejemplo): *Bop It Tetris; Hospital Genial Barriguitas; Los basurillas...*

D.1 GAMA CROMÁTICA ROPA

Definición: Indica el color predominante en la ropa de la persona protagonista.

Categoría selección:

- *Rosa, pastel;*
- *Vivos (colores llamativos, que resaltan sobre el resto de la gama cromática);*
- *Fríos, oscuros (Tonalidades grisáceas, apagadas, oscuras...);*
- *Neutros (colores suaves, claros....).*

D.2 GAMA CROMÁTICA FONDO

Definición: Indica el color predominante en el fondo y en los decorados del anuncio.

Categoría selección:

- *Rosa, pastel;*
- *Vivos (colores llamativos, que resaltan sobre el resto de la gama cromática);*
- *Fríos, oscuros (Tonalidades grisáceas, apagadas, oscuras...);*
- *Neutros (colores suaves, claros....).*

D.3 POSICIÓN COMPARATIVA PROTAGONISTAS

Definición: Indica la posición ocupada por cada protagonista en relación al sexo opuesto.

Categoría selección:

- *Niño delante:* El protagonista masculino ocupa un plano mas cercano en comparación al femenino.
- *Niña delante:* La protagonista femenina ocupa un plano mas cercano en comparación al masculino.
- *Iguales:* Los protagonistas de ambos sexos ocupan planos similares.

D.4 TIPOS DE PLANOS

Definición: Nos muestra el plano más utilizado para el o la protagonista en el anuncio

Categoría selección:

- *Plano corto:* Los planos cortos (enfoque cercano de la persona protagonista) tienen mas peso que el resto de planos.
- *Plano medio:* Los planos medios del protagonista (se visualiza el cuerpo entero) tienen mas peso que el resto de planos.
- *Plano largo:* Los planos largos (enfoque lejano) del protagonista tienen mas peso que el resto de planos.

D.5 CATEGORÍA DE PLANOS

Definición: Hace referencia al tipo de ángulo empleado por la cámara para presentar a la persona protagonista.

Categoría selección:

- *Picado:* El ángulo del enfoque de la cámara tiende a ser descendente, empequeñeciendo y restando importancia a la persona protagonista.
- *Contrapicado:* El ángulo del enfoque de la cámara tiende a ser ascendente, engrandeciendo y favoreciendo a la persona protagonista.

D.6 N° DE PLANOS POR SEGUNDO

Definición: División del número de planos entre el número de segundo del anuncio.

Categoría selección (ejemplo): 0,8 planos por segundo, 1 plano por segundo...

D.7 VOZ EN OFF

Definición: Indica el sexo y la edad del narrado o narradora.

Categoría selección:

- *Infantil niño: Se señala cuando la voz del narrador se percibe que es de un niño.*
- *Infantil niña: Se señala cuando la narradora es una niña.*
- *Mujer adulta: Se señala cuando la narradora es una mujer adulta.*
- *Hombre adulto: Se señala cuando la voz del narrador se percibe que es de un hombre adulto.*
- *Sin voz en off: No existe voz de narrador o narradora.*
- *(*) Voz cibernética: robótica.*

() Novedad detectada tras el estudio*

D.8 TONO DE LA VOZ EN OFF

Definición: Se selecciona el tono de voz del narrado o narradora.

Categoría selección:

- *Dulce, suave.*
- *Autoritaria, seria, agresiva.*

D.9 MÚSICA

Definición: Indica la intensidad y el ritmo de la música del anuncio.

Categoría selección:

- *Suave: Relajante, pausada, incitando a la pasividad.*
- *Fuerte: Más énfasis en el aspecto rítmico y e incluye, guitarras, percusión... y un volumen alto, incitando a la actividad.*
- *Sin música: No existe música en el anuncio.*

D.10 ESCENOGRAFÍA

Definición: Indica el espacio en el cual se desarrolla la trama del anuncio.

Categoría selección:

- *Entorno del hogar: El anuncio se desarrolla en cualquier espacio de una casa (Habitación, salón.....).*
- *Espacio abierto: Zona exterior, salvo naturaleza o parque.*
- *Naturaleza: El anuncio se desarrolla en espacios verdes donde se sienta la presencia de la naturaleza.*
- *Interiores: El anuncio se desarrolla en un espacio interior, descartando el hogar (centro de belleza, nave industrial...).*
- *Parques: El anuncio de desarrolla en parques infantiles u otro tipo de parque.*

E.0. (C.5) NOMBRE DEL PRODUCTO

Definición: Hace referencia al nombre comercial del producto.

Categoría selección (ejemplo): *Bop It Tetris; Hospital Genial Barriguitas; Los basurillas...*

E.1 ESLOGAN

Definición: En este apartado se expresa la oración o mensaje central del anuncio, la idea que se desea transmitir al consumidor o a la consumidora.

Categoría selección (ejemplos):

"Crea peinados sin parar con Barbie peinados de color"

"El clásico juego de hundir la flota con luces, sonidos y nuevas súper armas"

E.2 USO SEXISTA DEL LENGUAJE- ALOCUCIONES

Definición: Se indican los usos inapropiados del masculino en aquellos anuncios donde existen protagonistas de ambos sexos y se analiza la terminología empleada para describir a las niñas y niños en los anuncios.

Categoría selección (ejemplos):

"Serás la envidia de todos"

"Serás el rey de la mímica"

Adjetivos calificativos(*):

Fuerte, Dominador, El mejor

Dulce, Atractiva, Envidiosa

() Novedad detectada tras el estudio*

E.1 ESLOGAN

Definición: Recoge las formas verbales imperativas presentes en el anuncio, que son dirigidas al potencial consumidor o consumidora y que transmiten determinados valores.

Categoría selección:

Descubre

Aprende

Prepara

Ven

Comparte

Compite

Conduce

Conecta

Conviértete

Crea

Dale

Derrota / vence

Diviértete

Elige / escoge

Lucha

Mira

Haz

Pon

Únete

...

E.4 MOVIMIENTO PROTAGONISTA

Definición: Indicador que mide el nivel de actividad de la persona protagonista en el anuncio.

Categoría selección:

- *Estática/ Pasiva: La actividad de la persona protagonista se limita a la observación.*
- *En Movimiento/ Dinámica: La persona protagonista realiza una actividad importante (juega, mueve objetos, corre...).*

E.5 SEXUALIZACIÓN DE PROTAGONISTA

Definición: Se selecciona cuando un personaje femenino del anuncio realiza posturas y gestos con connotaciones sexuales, presenta una estética y maquillaje impropias de su edad y/o figura en espacios íntimos (en la cama, en el sofá...).

Categoría selección:

Sí ; No

E.6 POSTURAS Y GESTOS DE PROTAGONISTA

Definición: Este indicador recoge los diferentes gestos, muecas o posturas que realizan las personas protagonistas.

Categoría selección:

Sonríe

Corriendo

De pie

Sentado /sentada

En la cama

Moviendo las manos

Moviendo la cabeza

Mueca o gesto amenazante

De rodillas

Gesto de adoración

Sacando la lengua

Otros

()*

Contorsioneo de caderas

Piernas cruzadas y manos sobre ellas

Dedo en la boca

Sentado de costado

Brazos en cántaro

Piernas abiertas

Puños cerrados

Sentado/sentada en cuclillas

() Novedad detectada tras el estudio*

F.1 TIPO DE ANUNCIO SEXISTA / NO SEXISTA

Definición: Se señala cuando el anuncio presenta varios indicadores con parámetros sexistas.

Categoría selección:

- *Sí*
- *No*