

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

**“Los estereotipos sexistas en la
publicidad televisiva española y su
influencia en el menor”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
LAIA TECLES LLOPIS

Tutor/a:
REBECA DÍEZ SOMAVILLA

GANDIA, 2017

RESUMEN / RESUM / ABSTRACT

- El objeto de estudio de este trabajo son los estereotipos sexistas presentes en la publicidad televisiva española y su influencia en el menor. Para empezar, se introducirá el tema hablando brevemente sobre la historia de la publicidad, centrándonos en la publicidad infantil y a continuación se describirá el panorama actual de la publicidad televisiva (características y tendencias de los últimos 10 años). Seguidamente, analizaremos algunos de los spots más relevantes de los últimos 5 años, resaltando cómo estos perfilan identidades de género determinadas, contribuyendo de ese modo a la perpetración de estos estereotipos. Además se estudiará cómo puede afectar su uso en el comportamiento y la personalidad de los niños. Finalmente se describirá la importancia de la lucha contra el sexismo desde la infancia para que los niños se puedan desarrollar libremente y se incluirán algunos ejemplos de iniciativas que ya se están llevando a cabo.

- Palabras clave: Sexismo, estereotipo, publicidad, menor, televisión.

- L'objecte d'estudi d'aquest treball són els estereotips sexistes presents en la publicitat televisiva espanyola i la seua influència en el menor. Per a començar, s'introduirà el tema parlant breument sobre la història de la publicitat, centrant-nos en la publicitat infantil i a continuació es descriurà el panorama actual de la publicitat televisiva (característiques i tendències dels últims 10 anys). Seguidament, analitzarem alguns dels espots més rellevants dels últims 5 anys, ressaltant com aquests perfilen identitats de gènere determinades, contribuint d'aquesta manera a la perpetració d'aquests estereotips. A més s'estudiarà com pot afectar el seu ús en el comportament i la personalitat dels xiquets. Finalment es descriurà la importància de la lluita contra el sexisme des de la infància perquè els xiquets es puguin desenvolupar lliurement i s'inclouran alguns exemples d'iniciatives que ja s'estan duent a terme.

- Paraules clau: Sexisme, estereotip, publicitat, menor, televisió.

- The object of study of this work are the sexist stereotypes present in Spanish television advertising and its influence on the minor. To begin with, we are going to introduce briefly on the history of advertising, focusing on children's advertising and then we will describe the current panorama of television advertising (characteristics and trends of the last 10 years). Next, we will analyze some of the most relevant spots of the last 5 years, highlighting how they shape specific gender identities, contributing to the perpetration of these stereotypes. In addition will be studied how it can affect their use in the behavior and personality of children. Finally, we will describe the importance of combating sexism from childhood so that children can develop freely and we will include some examples of initiatives already under way.

- Key words: Sexism, stereotype, advertising, minor, television.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 OBJETIVOS	4
1.2 METODOLOGÍA	4
1.3 PROBLEMAS	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 DEFINICIÓN DEL TÉRMINO PUBLICIDAD	6
2.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD ACTUAL	7
2.3 ESCENA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD	10
2.4 PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN	11
<u>2.4.1 ventajas e inconvenientes de la publicidad en la tv</u>	11
<u>2.4.2 cambios y tendencias de la televisión actual</u>	12
<u>2.4.3 spot</u>	13
2.5 ESTEREOTIPOS Y GÉNERO.....	13
2.6 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS	17
2.7 POSIBLES INFLUENCIAS EN EL MENOR DEL USO DE ESTEREOTIPOS SEXISTAS EN LA PUBLICIDAD	22
3. ANÁLISIS DE SPOTS DE LA MARCA BIZAK	24
4. LUCHA CONTRA EL SEXISMO. INICIATIVAS	35
4.1 <i>EL JOGUET NO TÉ GÈNERE</i>	35
4.2 <i>JOGUETS PER LA IGUALTAT</i>	36
4.3 CAMBIEMOS EL JUEGO	39
5. CONCLUSIONES	40
6. BIBLIOGRAFÍA	42

ANEXO 1 (tabla de los spots de bizak)

1. INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETIVOS

Objetivo principal:

El objetivo principal de este trabajo es analizar los estereotipos sexistas en la publicidad televisiva.

Objetivos secundarios:

- Centrarnos en las influencias en el menor que puede tener la presencia de estereotipos sexistas en la publicidad televisiva española.
- Establecer la relación entre los estereotipos sexistas y la realidad ¿Realmente los niños y las niñas son, se comportan y piensan como vemos en la publicidad? ¿hay realmente diferencia entre niños y niñas en cuanto a gustos/comportamientos o estos no dependen del sexo?
- Investigar la posible relación entre los estereotipos sexistas de la publicidad infantil y el comportamiento/pensamiento de los niños y niñas.
- Hacer hincapié en la importancia de la lucha contra el sexismo desde la infancia.

1.2 METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado para realizar el siguiente trabajo de investigación ha sido, en primer lugar una documentación a fondo sobre la historia de la publicidad (lectura de libros, artículos y noticias, visionado de vídeos, búsqueda en Internet y reflexión) y a continuación se ha realizado la base más teórica del trabajo a partir de los conocimientos adquiridos.

Posteriormente se ha elegido la marca de juguetes Bizak ya que tiene un extenso catálogo, con una gran variedad de tipos de juguetes. Se han visionado detenidamente todos los spots y se ha plasmado su contenido en una extensa tabla, indicando de cada uno de ellos una serie de parámetros comunes para posteriormente sacar porcentajes y poder analizar los resultados.

Además se han destacado algunas campañas que se han realizado recientemente a favor de la causa, es decir, de la eliminación de los estereotipos sexistas en la publicidad de juguetes. Y finalmente se han realizado las conclusiones extraídas de todo lo anterior.

1.3 PROBLEMAS

Durante la realización de esta investigación, han ido apareciendo una serie de problemas, que han afectado a su desarrollo. En primer lugar, la extensa bibliografía sobre la historia de la publicidad ha dificultado el trabajo de síntesis. Por contraposición, ha resultado bastante más difícil encontrar datos y documentación sobre la publicidad actual y las tendencias de los últimos años, sobre todo basándonos en que nuestra principal fuente bibliográfica es la Biblioteca de la UPV y aunque tiene gran cantidad de libros, la mayoría de ellos tienen muchos años.

Otra dificultad vino a la hora de encontrar una marca de juguetes que tuviera un catálogo amplio, con juguetes de todo tipo y que además tuviera canal en Youtube para poder realizar el visionado y análisis de sus spots. Finalmente se encontró la marca Bizak con casi 200 spots subidos a su canal en los últimos 5 años. Cabe destacar también la realización de la tabla con la información de cada uno de los juguetes de la marca, que más que un problema de dificultad, lo ha sido de tiempo ya que ha resultado muy costoso el visionado y analizado de una cantidad tan grande de spots.

Además, como mujeres, nos ha costado en algunos momentos mantener la objetividad e incluso no ver sexismo donde no lo había. Es un tema difícil de tratar y más si te sientes incluida en la parte menos beneficiada.

En general, estos han sido los principales problemas que nos hemos encontrado por el camino y que hemos ido resolviendo de la mejor manera posible, algunos con ingenio, otros con paciencia...

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DEL TÉRMINO PUBLICIDAD

Para comenzar a hablar sobre la historia de la publicidad primero se ha de dejar claro qué es la publicidad, por lo que se comenzará con algunas definiciones de este término. Tal y como dice Enrique Ortega en su libro *La comunicación publicitaria*, existen muchas definiciones de publicidad expresadas con más o menos fortuna, aunque la mayoría de ellas no son realmente satisfactorias. La Asociación Americana de Marketing definía la publicidad en la década de los sesenta como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”. Aaker y Myers definen la publicidad como “un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia”. (...)

Desde un punto de vista práctico y coherente con el proceso de comunicación en el que la publicidad está integrado, se propone como definición la siguiente: “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1997:21).

El fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que la realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje. (Ortega, 1997:41)

La Ley General de Publicidad la define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”¹

Según Luis Bassat en su libro *El libro rojo de la publicidad*, “La publicidad es... el arte de convencer consumidores.” (Bassat, 1993:20)

La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar qué es la publicidad. Sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. (...)

¹ (Ley 34/1988 de 11 de noviembre. Ley General de Publicidad.)

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. (...)

La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés), utilizan espacio y tiempo donados.
- No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos.

Entonces, una definición moderna sería: la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta. (Wells, 2007:5)

2.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD ACTUAL

Del mismo modo que con la definición de publicidad, los expertos en publicidad también difieren sobre sus inicios. Algunos creen que las pinturas rupestres de la era prehistórica son el antecedente de la publicidad, pero para otros, la publicidad es una consecuencia de la actual sociedad de consumo.

Dentro de los estudiosos que apoyan la primera teoría encontramos a J. Thomas Russell y W. Ronald Lane que en su libro *Kleppner Publicidad*, defienden que “desde tiempos prehistóricos, siempre ha habido alguna especie de comunicación respecto a la disponibilidad y la fuente de los bienes. Algunas de las más antiguas pinturas rupestres nos hablan de los fabricantes de los objetos primitivos” Aunque también reconocen que “no obstante, la publicidad moderna puede buscar sus raíces en los Estados Unidos de finales del siglo XIX y principios del XX” (Russell y Lane, 1999:2).

Al parecer, el afán por anunciarse es parte de la naturaleza humana. (...) No es de extrañar que las personas que dieron al mundo la Torre de Babel también dejaran la primera evidencia conocida de publicidad. Una tablilla de arcilla babilónica, aproximadamente del año 3000 a.C., contiene inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Los papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestra que los antiguos egipcios contaban con un medio mejor para escribir sus mensajes. (...)

Los griegos se cuentan entre los que dependían de pregoneros para anunciar la llegada de los navíos cargados de vinos, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero se hacía acompañar de un músico, quien le ayudaba a dirigirse a la gente en el tono correcto. Más adelante, los pregoneros se convirtieron en el primer medio de anuncios públicos en muchos países de Europa y siguieron siéndolo durante muchos siglos. (...) Los comerciantes romanos también tuvieron noción de la publicidad. Las ruinas de Pompeya conservan letreros de piedra terracota que anuncia lo que vendían los comercios.(...)

La publicidad exterior ha resultado ser una de las formas más perdurables de publicidad. Sobrevivió a la caída del imperio romano y se convirtió en un arte decorativo de los hostales de los siglos XVII y XVIII. En aquellos tiempos, el analfabetismo era general, por lo que los hostales competían entre sí para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer (Rusell y Lane, 1999:4).

Con el tiempo, a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es aún una función importante. A medida que la tecnología, como la imprenta, hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto.

Debido a los avances de la industrialización, que hicieron posible producir más bienes de los que el mercado local podía absorber, la publicidad adquirió el rol de crear demanda para un producto, lo que se hizo por medio de dos técnicas: enfoques de venta agresiva que utilizan razones para persuadir a los consumidores, y enfoques de venta pacífica que crean una imagen para la marca y llegan a las emociones de los consumidores. (...)Efectivamente, estos dos enfoques representan el arte y la ciencia de la publicidad. (Wells, 2007:6)

Por el contrario, William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett, consideran en su libro *Publicidad. Principios y práctica* que la publicidad comienza mucho más tarde y la dividen en las siguientes seis etapas:

- La primera etapa es la “Era de la imprenta”. Los primeros anuncios publicitarios fueron de publicidad clasificada en formato, publicada en medios impresos. Su objetivo era entregar información y el primer medio de esta era fue el periódico.
- La segunda etapa se clasifica como “Revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumo”, periodo en que la publicidad creció en importancia y tamaño debido a los numerosos avances sociales y tecnológicos. El propósito de la publicidad era formular un sistema de comunicación eficiente y eficaz que pudiera vender productos en un amplio mercado disperso. Los medios nacionales se desarrollaron a medida que el sistema de transporte del país creció.
- La “Era moderna de la publicidad” es la tercera etapa en la evolución de la publicidad.
- La “Era de la agencia” es el periodo en el cual la industria de la publicidad creció y se desarrollaron las organizaciones que se especializaron en la publicidad profesional moderna. Para competir en un mercado saturado y construir demanda para las marcas, la “Era creativa” enfatizó las nuevas prácticas creativas.
- A principios de la década de 1970 surgió la “Era de la responsabilidad”, que es el inicio del amplio enfoque en la eficacia. Los clientes querían anuncios que produjeran ventas así que se hizo hincapié en la investigación y la medición. A principios de la década de 1990, la industria de la publicidad reconoció que la publicidad tenía que construir su propio camino y demostrar su valor.
- Por último, la tragedia del 11 de septiembre de 2001 aún permanece de manera clara en el recuerdo de los ciudadanos de todo el mundo. La publicidad ha cambiado de manera obvia. Inmediatamente después de los ataques, esta industria se apresuró a cambiar los anuncios que el público veía como insensibles. Además, los anunciantes publicaron menos anuncios a medida que la economía se tambaleaba con el inicio de la tragedia y el auge, después en declive, de la economía de Internet. La responsabilidad se volvió aún más importante en una economía ajustada y los anunciantes exigían pruebas de que su publicidad era realmente eficaz. (Wells, 2007:21)

La comunicación publicitaria tiene dos componentes principales, aunque no siempre aparezcan juntas en todos los mensajes publicitarios. Por un lado está la componente de carácter informativo, que trata de informar, de dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio. Por otro lado está la componente persuasiva, que de una forma más clara trata deliberadamente de ejercer una influencia en las personas. (Ortega, 1997:49)

La publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno. Algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer

cosas que realmente no se quieren hacer. Otros la ven como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes. Pero no cabe duda que la publicidad puede ser eficaz para influir en la gente, ha evolucionado conforme la sociedad cambiaba y ha tenido un efecto en ella, al mismo tiempo que la sociedad ha tenido un efecto en la publicidad. (Wells, 2007:5)

Pero a medida que la proliferación de los medios de comunicación hizo más difícil que un mensaje atrajera la atención de las personas, se necesitaron técnicas más creativas que tuvieran impacto.(...) La creatividad sigue siendo el factor clave a la hora de evaluar el impacto de una idea publicitaria y es una característica importante de la publicidad exitosa. A principios de este milenio, a medida que la economía se desaceleraba, los anunciantes se preocuparon por la responsabilidad y el rendimiento que obtenían del dinero que invertían en publicidad. Como resultado, los profesionales de la publicidad se vieron en la necesidad de comprobar que su trabajo era eficaz, es decir, que daba los resultados que los anunciantes especificaban para la publicidad. (Wells, 2007:7)

2.3 LA ESCENA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad continúa siendo una profesión dinámica que cambia constantemente. (...) Los medios electrónicos, como Internet y la comunicación inalámbrica, están cambiando el panorama de los medios y creando formas más íntimas, interactivas y personalizadas de comunicación mucho más importantes para los anunciantes. (..) Aquí es donde se encuentra la creatividad real, no sólo en el desarrollo de una gran idea para un anuncio en una revista o comercial de televisión, sino en el uso de nuevas maneras para llegar a las personas y comunicarse con ellas. (...) Entonces, la “nueva publicidad” es más personal e interactiva y es más probable que haga nuevos usos creativos de las oportunidades de comunicación más allá de los medios tradicionales. (Wells, 2007:21-22)

La tendencia de la CIM (comunicación integral de marketing) y las mejoras tecnológicas en comunicación han hecho posible que las empresas tengan más de un diálogo con sus clientes, alejando la comunicación de marketing (y la publicidad) del modelo de comunicación unidireccional que ha dominado su evolución. Esta tendencia se complica con la creciente globalización de los programas de marketing. A principios de la década de 1990 las barreras comerciales de casi toda Europa cayeron, convirtiéndolo en el mercado contiguo más grande del mundo. Europa Oriental, India, Rusia y China han abierto por lo menos parcialmente sus mercados al marketing internacional. A medida que los anunciantes se introducen en esos mercados, las agencias publicitarias crean enormes

operaciones multinacionales con capacidades de investigación y compra de medios en todo el mundo. (Wells, 2007:23-24)

2.4 PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

La televisión se usa para la publicidad porque funciona como las películas: cuenta historias, compromete las emociones, crea fantasías y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción, también es buena para demostrar cómo funcionan las cosas, da vida a las imágenes de marca y les transfiere personalidad. (Wells, 2007:255)

2.4.1 Ventajas e inconvenientes de la publicidad en televisión

Según mundonegocios.net², desde su ascenso a la popularidad en la década de 1950, la televisión sigue siendo uno de las más buscadas formas de publicidad y como todo, tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Las principales ventajas son:

- La comunicación de la marca. Los vendedores pueden contar la historia de la marca con imágenes en movimiento y sonido, algo que no se puede hacer con la impresión o la radio. Un anuncio de televisión puede integrar imágenes de marca, portavoces de identificación y celebridades, y canciones populares. Los vendedores pueden crear un anuncio que para que su cliente objetivo lo recuerde.
- El alcance y la selección del público. Dependiendo de la compra de espacios, la televisión puede llegar a una gran audiencia nacional o de un grupo determinado local o cable. Es el mejor medio de publicidad para llegar a un público en gran escala. Junto con la radiodifusión, en la televisión por cable los vendedores seleccionan los programas que apelan al estilo de vida y características demográficas de su público objetivo.
- La conexión con el público. Con la televisión, los anunciantes llegan a su público en su momento de ocio, de forma que es más fácil conectar con ellos. Es menos probable que existan otras formas de distracción, como el trabajo y la navegación por internet, las cuales diluir el mensaje o difundir la concentración de su audiencia. Por lo tanto, el cliente es más receptivo al mensaje de marketing.

Las principales desventajas de la publicidad en televisión están relacionadas con:

- El marco corto de tiempo. La mayoría de los anuncios de televisión son vistos en 30 segundos y se agrupan con otros anuncios. Esto significa que los vendedores tienen un corto periodo de tiempo para contar su historia y hacer que su marca se destaque entre los demás anuncios. Con todos los anuncios adyacentes, si un comerciante compra sólo un par de puntos, hay una buena probabilidad de que el mensaje sea minimizado por los

² <http://mundonegocios.net/3-ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-televisiva/> (Consultada el 22/09/17)

anunciantes y olvidado por el público. Por lo tanto, una campaña que busca el éxito requiere estar por un largo período de tiempo para lograr un impacto y asegurar que el público recuerde la marca.

- Los costos de producción y de distribución. El casting de actores, encontrar una ubicación, filmación, edición y producción, convierten a un anuncio de televisión es una de las formas más caras publicidad. Además de esto, los vendedores tienen que comprar los espacios para su anuncio de televisión. El costo de los anuncios de televisión depende de la hora de emisión. El conocido 'Prime Time' es uno de los más caros. Otros, tales como eventos deportivos más importantes, tienen mayor alcance y por lo tanto son muy caros.

- El sentimiento del espectador. Sentimientos del público hacia los anuncios de televisión fluctúan entre positivo y negativo. Los vendedores se han vuelto más creativos con sus anuncios, algunos incluso crear mini-películas, para facilitar la visualización de un comercial deseable. Todo esto es un intento de combatir la visión negativa que tiene la gente hacia los anuncios. Además, con las tendencias recientes en la televisión digital, la gente puede ver sus programas sin incluir los anuncios, lo que hace aún más difícil llegar a ellos.

2.4.2 Cambios y tendencias de la televisión actual

Según describe descubremarketing.com³, la notoriedad de la publicidad televisiva se encuentra en una fase de cambios, principalmente debido al efecto multipantalla. Este fenómeno supone que los usuarios que consumen televisión lo hagan acompañados de otros dispositivos tales como smartphones, tablets o laptops. De esta manera el contenido televisivo se ve cada vez más mermado de atención y por supuesto la publicidad pasa a un segundo plano ya que en esas pausas el espectador centrará gran parte de su atención en búsquedas online, redes sociales, trabajo, compras, etc.

Por otra parte estos usuarios tan afines a las nuevas tecnologías y que viven casi permanentemente conectados a internet se acostumbran poco a poco a otro tipo de publicidad, la digital, que apuesta por un modelo basado en la afinidad de su público objetivo basado en la segmentación (hablando en términos muy generales) y que funciona más a modo de intercambio de contenidos (publicitario a cambio de información) al que el usuario es más receptivo, a diferencia de la publicidad televisiva que es más invasiva y que no puede garantizar, por razones obvias de medición, una segmentación tan precisa. El usuario es más receptivo a la publicidad que aparece antes de la visualización del contenido

³ <http://descubremarketing.com/que-tendencia-seguira-la-publicidad-en-television/> (Consultada el 25/09/17)

que a la que aparece durante. Esto es algo parecido a la televisión, digamos que el consumidor asume que para ver un video tenga que ser impactado por un anuncio, pero una vez visualizando el contenido, se asume peor la interrupción para imponerte un mensaje. Por supuesto si además incluimos un mensaje más acorde con los deseos o necesidades del consumidor en lugar de algo que le resulte banal, la notoriedad (o top of mind) se verá sustancialmente incrementada.

Donde sí es fuerte la publicidad televisiva es en objetivos de cobertura, es decir, la publicidad en televisión es capaz de impactar a un gran número de personas, pero, ¿cuál es la calidad de esa gran capacidad de cobertura si la medimos en términos de notoriedad? Es por ello por lo que este modelo tradicional de publicidad debe adoptar por un cambio de tendencia basado en la interacción con los dispositivos electrónicos. En este aspecto, es cierto que las principales empresas encargadas de la gestión de publicidad en medios están desarrollando tecnología de cara a que la planificación en medios siga esta tendencia.

2.4.3 Spot

Tal y como define solomarketing.es⁴, el spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves. Por lo general no duran más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficientemente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia.

Precisamente por el coste que suponen es por lo que es muy importante analizar bien el público objetivo al que queremos dirigirnos y buscar la franja horaria que mejor se ajusta al mismo, de acuerdo con la edad y las características de la audiencia. Por este motivo, hay muchos tipos de spots publicitarios, diseñados tanto en base al público como al producto o marca que se pretende dar a conocer.

2.5 ESTEREOTIPOS Y GÉNERO

Del mismo modo que con la definición de publicidad, Susana de Andrés del Campo, en su Tesis Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro, afirma que tampoco existe una definición consensuada de estereotipo. Se trata de un término que ha sufrido una progresiva evolución en su significado y que

⁴ <https://www.solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/> (Consultada el 06/10/17)

probablemente continuará cambiando. Su etimología, su utilización por parte de diferentes ciencias y el significado que adquiere en el lenguaje de la calle, no coinciden exactamente. Diversos autores le atribuyen semas distintos y hacen que, en torno a él, surjan diferentes polémicas teóricas. Todo esto contribuye a la complejidad y enriquecimiento conceptual del término y a que éste adquiera hoy diferentes acepciones y matices que conviene abordar después de exponer su creación histórica. (De Andrés, 2002:36)

La historia del concepto de estereotipo, etimológicamente “tipo sólido” se ha fraguado lenta y progresivamente desde el ámbito de la psicología y la sociología, donde se introdujo en los años 20. No es inusual que, en el curso del desarrollo científico, una aproximación teórica sea suplantada por otra, y así ha ocurrido con el estudio de la estereotipia, aunque, con los innegables solapamientos entre unas y otras. Pueden distinguirse al menos tres grandes orientaciones teóricas en la conceptualización:

La orientación sociológica destaca que los estereotipos nos vienen dados por nuestra cultura, son adquiridos en el proceso de socialización y, al utilizarlos, los reforzamos. Los estereotipos sociales constituyen normas sobre cómo tratar a diferentes grupos sociales. Un rasgo obvio de la perspectiva sociológica es el consenso de la gente para con los estereotipos. Esta perspectiva, cuyo abanderado fue el famoso artículo de Katz y Braly publicado en 1933, dedica especial atención a los canales sociales responsables de la transmisión de estereotipos.

Para la orientación psicodinámica, los estereotipos reflejan las actitudes o motivaciones del observador, actuando como defensa. En este sentido, los estereotipos son entendidos como atribuciones siempre negativas que representarían un desplazamiento de la agresión. La teoría psicodinámica más celebrada sobre el prejuicio sería elaborada por Theodor Adorno y otros autores en 1959 con el título de *The Authoritarian Personality*.

La orientación cognitiva defenderá lo que Gordon W. Allport describía como “la normalidad del prejuicio”. Las personas poseen una capacidad limitada para procesar la información acerca del mundo y los estereotipos son funcionales en el sentido de que reducen la complejidad de ese mundo. Por tanto, la estereotipia se asocia a un proceso fundamental del pensamiento humano: la categorización. El carácter negativo de los estereotipos queda reducido al máximo en esta perspectiva neutra del cognitivismo, aunque admite que todos tenderíamos a cometer un error de fundamento en el sentido de que tendemos a confirmar nuestras expectativas iniciales respecto a un grupo social y a buscar, a su vez, información que nos confirme tales imágenes preconcebidas.

Desde este marco, aunque sin la desaparición total de la vieja escuela, la neutralización de la estereotipia seguirá incompleta en los años noventa y no lo podrá ser nunca, a riesgo de quedarse sin objeto de interés –como opina Cano (1993, p. 189). (De Andrés, 2002:50)

Además, De Andrés, define el concepto de estereotipo social como “El proceso por el cual representamos cognitivamente una categoría social y la anexionamos a un conjunto de creencias.” Y el de estereotipo publicitario como “La representación en el anuncio de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma. Esta representación publicitaria imita normalmente al prototipo de la categoría, entendiendo por prototipo el ejemplar más representativo de dicha categoría.” (De Andrés, 2002:89-90)

El sexo es una cuestión biológica, mientras que el género es una cuestión cultural. Una mujer o un varón son identificados como tales en cualquier parte del mundo, mientras que lo femenino y lo masculino reciben múltiples interpretaciones dependiendo del momento y el lugar en que se generen. Del mismo modo que sexo y género no son sinónimos, tampoco estereotipo sexual y estereotipo de género deben considerarse expresiones intercambiables. Sin embargo, ambas han titulado estudios sobre los estereotipos masculino y femenino.

No obstante, género y sexo no han de considerarse conceptos escindidos.(...) De hecho, el género comenzó a analizarse como “un derivado natural del sexo” entendiendo la dicotomía masculino/ femenino igual que se entendía la dicotomía de opuestos hombre/ mujer. La diferenciación entre ambas esferas no es, en absoluto, nítida. (...)

El concepto del sexo se ha utilizado para abordar cuestiones propias del género y ahí se suscita uno de los polos de la confusión terminológica. Además, el campo de estudio del sexo ha dado lugar a observaciones científicas realizadas no sólo desde las ciencias biológicas, como la genética o la endocrinología, sino también desde las ciencias sociales, como la sociología, la psicología o la antropología. El enfoque de las ciencias sociales parte de la realidad biológica del sexo para estudiar otro tipo de variables humanas como las actitudes o conductas propias y diferenciales de cada sexo. (...)

Si a la confusión entre los conceptos de sexo y género le sumamos la confusión entre estereotipo y rol, el panorama resultante es un croquis de interferencias teóricas, terminológicas y conceptuales. El rol como concepto ha sido revisado y criticado por autores diversos que argumentan que constituye un concepto separado del de estereotipo, referido a creencias sobre la conducta de los hombres y de las mujeres en una situación dada,

mientras que el estereotipo se refiere a las creencias sobre las características personales que poseen hombres y mujeres. No dejan de ser conceptos en estrecha relación. (...)

Los roles sociales de sexo asignarán y definirán las posibilidades sociales de los sujetos en función de su sexo. Estos roles de sexo, en gran medida se basan en acuerdos sociales sobre la división del trabajo y la distinción de actividades y funciones, aspectos éstos que organizan la vida social. (...)

En principio, el sexo no es convención, sino realidad biológica. Y al estereotipo le incumben los acuerdos sociales, más que las distinciones hormonales. (...) El estereotipo se ubica en un ámbito más afín a la cuestión del género que a la del sexo, porque los perfiles de los géneros masculino y femenino son construcciones sociales como lo son los estereotipos sociales. (...)

A pesar de que la conceptualización adecuada para un estudio en el campo de las ciencias sociales resulte ser el género, no puede establecerse una diferenciación tajante del concepto de sexo. En coherencia con estas premisas y partiendo de la definición de estereotipo social, (...)entiendo por estereotipos de género: Las representaciones cognitivas sobre hombres y mujeres, acompañadas de un conjunto de creencias sobre lo masculino y lo femenino y sobre las características que se consideran propias del hombre y de la mujer. (De Andrés, 2002:110-113)

Los estereotipos de género han estado siempre presentes en la publicidad. Sin embargo, no se han llevado a cabo investigaciones al respecto de un modo sistemático hasta hace relativamente poco tiempo.

La mayor parte de los estudios e investigaciones (...) fueron elaborados en y para el contexto estadounidense y, en menor medida, algunos países de Europa occidental. Quizá algunas de las conclusiones podrían ser extrapoladas a otros contextos, pero hay que tener en cuenta que estas investigaciones pueden, a su vez, ejercer una segunda vía de influencia en países que importan tales conclusiones, objetivos y métodos de investigación, imponiendo rutinas y proponiendo visiones e interpretaciones de la publicidad y sobre la imagen de los grupos sociales en ella. Si bien debe reconocerse el sobrepeso numérico y doctrinal de los estudios estadounidenses, conviene prestar atención a las aportaciones emitidas desde y para el ámbito geográfico español, en que se ubica este estudio. No obstante, el peso de las investigaciones norteamericanas suele estar presente en alguna medida en las aproximaciones llevadas a cabo en España.(...)

La aportación española o emitida desde España a la problemática de los estereotipos de género en la publicidad, vemos que pocos son los estudios centrados en las tres premisas (estereotipos - género - publicidad). (...) En definitiva, en 20 años se ha producido una escasa preocupación por la representación de los géneros en la publicidad y prácticamente ningún estudio ha prestado una atención equilibrada a hombre y mujer.

Entre los trabajos realizados en estos años destacan la labor editorial del Instituto de la Mujer y aisladas aportaciones individuales desde la Universidad española. Por su parte, la profesión publicitaria se ha mostrado prácticamente indiferente. Como ejemplo de su debate, puede citarse el monográfico que la revista Campaña (1996) dedicó a la imagen de la mujer en la publicidad y que sirvió para demostrar que la profesión no tenía una postura con respecto al problema. (De Andrés, 2002:118-130)

2.6 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS

En las últimas décadas el tema de la publicidad y su influencia en la infancia ha sido discutido en múltiples sentidos y ha sido tanto objeto de atención en los medios de comunicación como objeto de debate y de controversia por parte de sociólogos, psicólogos, publicistas, educadores, padres y madres, y por los investigadores, que lo han tomado como tema de estudio. Los padres están cansados de ver en los medios de comunicación todo tipo de anuncios dirigidos a sus hijos, sexistas, discriminatorios, engañosos, tendenciosos, que les invitan a consumir juguetes, bebidas, ropa, golosinas, juegos de ordenador, vídeos, caramelos, helados, y estos anuncios o bien interrumpen la programación infantil o bien están perfectamente insertados en los programas. Esta publicidad ejerce notable influencia en los niños, que se convierten en consumidores de todo tipo de productos anunciados por la tele. (Montoya, 2007:9-10)

Los sociólogos opinan que la sociedad de consumo se ha extendido también en niños y adolescentes, que se han convertido en consumidores precoces y son un vehículo perfecto para desarrollar el consumo de todo tipo de productos. (Montoya, 2007:10)

Por su parte, los publicistas están encantados de ampliar su target a nuevas capas de consumidores, así los “teens” son los consumidores adolescentes, los “tweens” la franja entre los 8 y los 14, y la edad de los “tinies” se sitúa entre los 2 y los 4 años. (Montoya, 2007:10)

Los psicólogos recomiendan a los padres que no se lo den todo a sus hijos y que se les debe educar para un consumo responsable, es decir, se debe formar al niño y al adolescente para que sea un consumidor consciente y no manipulado, y eso compete a los

padres y educadores. Pero ambos viven en la perplejidad absoluta porque no saben cómo enfocar el tema, si prohibiendo a sus hijos ver anuncios o educando a los niños para el consumo de medios y para el consumo de productos.

Algunos países han optado por la prohibición de la publicidad dirigida a niños, como Suecia, que es pionera en la materia y desde 1991 prohibió la publicidad televisiva de productos destinados a los menores de doce años, al mismo tiempo que aboga por que se generalice esta prohibición en todos los países de la Unión Europea. Dinamarca, Holanda y Bélgica comparten este punto de vista, Francia, Alemania e Inglaterra y España prefieren la autorregulación de los profesionales en el marco de un “código de buena conducta”, pero ambas soluciones no resuelven el problema de la influencia de la publicidad en los niños. (Montoya, 2007:11-12)

Sin duda, la publicidad ha creado nuevas capas de consumidores. Hace unas décadas, sólo los hombres adultos tenían poder adquisitivo. Y a ellos se dirigía la publicidad. De bebidas, de tabaco, de coches, de electrodomésticos, etc. De ellos dependía la mayor parte de las compras familiares. Al incorporarse la mujer al mundo laboral, también se convirtieron en un target atractivo para los publicistas. Y las mujeres también formaron parte del mercado publicitario, luego los jóvenes, los adolescentes... Finalmente, los niños. Que no solo son voraces consumidores de anuncios, sino que se dice que influyen la mayor parte del consumo familiar. (Montoya, 2007:12)

Según la economista Roser Pujol, “escogen los restaurantes en que las familias van a cenar, los vídeos y las películas que ven, el tipo de comida que la mamá compra en el supermercado, sin olvidar claro, los juguetes, artículos de deporte, ropa” (Pujol, 1996:8).

Esta influencia en el consumo familiar también la denuncia Juliet B. Schor, experta en consumo y familia que dice que los niños y los adolescentes constituyen el epicentro de la cultura del consumo en Norteamérica. “Capitalizan la atención, la creatividad y el dinero de los anunciantes. Sus gustos marcan las modas del mercado. Sus opiniones definen las estrategias de las marcas. Y sin embargo, son pocos los adultos que reconocen la magnitud de este cambio, así como sus consecuencias para el futuro de nuestros hijos” (Schor, 2006:20).

“Hoy los responsables de marketing establecen conexiones directas con los niños sin tener en cuenta a los padres, o en ocasiones, en contra de ellos. La nueva norma implica que los niños y los vendedores unen sus fuerzas para convencer a los adultos de que se gasten su dinero” (Schor, 2006:28).

Según el diario *El Mundo*⁵, el análisis de los datos de audiencias del año 2015, publicado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), refleja que los niños y niñas de entre cuatro y siete años son los menores de edad que más tiempo pasan frente al televisor, una media de 144 minutos por persona y día. El consumo televisivo desciende entre los chicos de siete a 12 años (134 minutos diarios) y entre los de 12 y 16 (122 minutos al día) para volver a subir entre los adolescentes de 16 a 18 años (135 minutos).

Aunque el tiempo que pasan los menores ante la pequeña pantalla es, comparativamente, muy inferior al registrado para el conjunto de la población, que se sitúa en 234 minutos diarios (algo menos de cuatro horas), esas más de dos horas de los niños son preocupantes, sobre todo porque "los chicos de esa edad son los que más expuestos están a los mensajes que se emiten por ese medio", según escribe Alejandro Perales Albert, el autor del informe.

La AUC también advierte del riesgo de que los menores consuman programas que se emiten fuera del horario de protección infantil determinado por ley, ya que son contenidos no adecuados para ellos. Se da la paradoja de que el horario de protección reforzada -de 8 a 9 horas y de 17 a 20 los días laborables y de 9 a 12 los fines de semana- "coincide precisamente con el periodo del día en el que menos televisión ven los menores", explica el autor. Por el contrario hay un consumo televisivo muy elevado entre las 22:00 y las 24:00 horas, la franja del prime time, que engancha al 18,3% de menores de 18 años y también entre las 13:00 y las 17:00 horas (12,9%). Este último periodo (conocido como second time) es "importante porque permite a los chicos ver determinados programas muy polémicos por sus contenidos alejados de lo que podría ser una oferta familiar", destaca la AUC.

"Estos datos dan para una reflexión sobre hasta qué punto debería cuidarse más la programación que se difunde a mediodía de lunes a viernes, atendiendo al elevado número de menores presentes ante la pantalla", apunta Perales, que también destaca el hecho de que "más de 1.200.000 menores ven la televisión a partir de las 22.00 de la noche, cuando las emisiones se centran en un público adulto".

De ese modo, cuando los niños se ponen a consumir televisión, también consumen anuncios. Conforme a lo publicado en *marketingdirecto.com*⁶, un nuevo informe del Consejo Audiovisual de Andalucía, cuyo objetivo es el análisis cuantitativo de la emisión publicitaria

⁵ Sociedad. El Mundo.es/sociedad, jueves 21 de abril de 2016.

<http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/21/5718b075468aeb614b8b45cf.html> (Consultada el 21/10/17)

⁶ <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ninos-estan-expuestos-casi-misma-presion-publicitaria-espectadores-antena-3> (Consultada el 21/10/17)

en las principales cadenas de la TDT, pone de resalto una realidad inquietante. Los niños españoles están expuestos prácticamente a la misma presión publicitaria en sus respectivos canales temáticos que los espectadores de canales líderes en cuota de pantalla como podrían ser Telecinco y Antena 3.

Así lo constatan los datos de Kantar Media en los que se basa en estudio, compuesto por una muestra de 342.609 comunicaciones comerciales. De acuerdo al mismo, los líderes de programación infantil Boing y Disney Channel emitieron, respectivamente 32 y 31 anuncios por hora de media. Y se colocaron en tercera y cuarta posición por emplazamientos publicitarios.

Cabe notar, sin embargo, que el periodo analizado coincide con la campaña navideña. Los datos corresponden a la emisión de comunicaciones comerciales televisivas entre el 10 de noviembre y el 10 de diciembre del 2016. Por lo que es de esperar que aumenten los spots en torno a estas fechas.

Sea como fuere, sorprende la escasa diferencia en la cantidad de anuncios de los diferentes canales. Antena 3 y Telecinco se colocan en primera y segunda posición respectivamente con 23.798 y 23.771 spots emitidos en el periodo (33 y 32 por hora). Una diferencia mínima con la presión publicitaria ejercida a los más pequeños.

En cuanto al sector imperante en tales spots, es la distribución de juguetes la que ocupa la primera posición en la emisión de anuncios. Durante el periodo analizado, el 90% de las comunicaciones de Disney Channel y Boing respondieron a la industria de los juguetes. Y los dos canales concentran nada menos que el 80% de toda la publicidad en televisión de este sector. El anunciante Imaginarium se posicionó el primero por relevancia en las cadenas temáticas infantiles.

Ahora bien, ¿qué implica esta sobreexposición a la publicidad que están viviendo los más pequeños de la casa? Según estimó el Consejo Audiovisual de Andalucía y pudo conocer de antemano Dircomfidencial, la situación actual puede desembocar en “el fomento del consumismo desde edades muy tempranas, la asunción de estereotipos o la adicción a las marcas y productos que se anuncian en televisión”.

Actualmente, la Ley General de Comunicación Comercial se limita a establecer pautas en cuanto al contenido de los programas infantiles, los valores promovidos, y la frecuencia de las pausas comerciales (posibles por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos). No limita la cantidad de spots emitidos.

Bajo el punto de vista de Norminada Montoya Villar, “dada la condición ingenua de los niños, existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y, en consecuencia debe regularse. El problema es que los niños carecen por definición de experiencia, distanciamiento y sentido crítico para descomponer la dimensión manipuladora que se esconde tras la publicidad. Esto se refuerza en cuanto el niño suele ver la televisión sin la compañía de un adulto. Por ello, como hemos visto, algunos países han prohibido la publicidad dirigida a los niños (Suecia), pero otros prefieren la autorregulación de los profesionales y la aplicación de un “código de buena conducta” (Montoya, 2007:22).

La escritora Kathleen K. Reardon, se posiciona también del lado de los que piensan que la publicidad puede tener efectos potencialmente negativos en los niños, sosteniendo que “a diferencia de otros sectores del público receptor de los medios de comunicación de masas, los niños no aportan a esa relación las capacidades cognitivas necesarias para reconocer la persuasión sutil ni tienen experiencias anteriores que les suministren cautela en la aceptación sin cuestionamiento de los intentos de influir sobre su conducta” (Reardon, 1991: 221)

En contraposición, el estudioso del tema, José Luis León escribe / En contraposición, José Luis León habla de “que los niños aprenden a distinguir lo que es la publicidad y sus intenciones a edad muy temprana, pero que esto puede observarse empíricamente solo si se utilizan mediciones no verbales. Al parecer también se ha demostrado que los niños son capaces de distinguir entre lo que les gusta a ellos y lo que les gusta a los mayores” (León, 1996:187).

Siguiendo esta misma línea, Juliet B. Schor, escribe que “a los 18 meses, los niños son capaces de reconocer logotipos, y antes de cumplir los 2 años, ya piden los productos que quieren nombrándolos por su marca. En Estados Unidos un niño antes de empezar la escuela es capaz de recordar hasta doscientas marcas comerciales. y ha acumulado un número altísimo de pertenencias, entre ellas, los setenta juguetes nuevos que obtiene cada año” (Schor, 2006:31).

A pesar de eso, José Luis León expone que “los juicios de los niños mayores tienden a ser más independientes de la publicidad, asimilando se por ello más con los adultos, mientras que los pequeños demuestran mayor dependencia de los mensajes publicitarios” (León, 1996:187).

Como consecuencia, “el mundo de los niños gira actualmente alrededor de la posesión de las marcas anunciadas por la tele y es signo de estatus llevarlas, así como elemento de integración y de diferenciación dentro del grupo. Asimismo, la publicidad ha llevado a las niñas a consumir productos sexualizados para mejorar su cuerpo y su aspecto externo, y proliferan los anuncios para adelgazar, productos saciantes, cremas reductoras, etc” (Montoya, 2007:26).

La publicidad dirigida a los niños es cada vez más abundante y más agresiva, y está presente en muchos ámbitos de la vida cotidiana, lo que preocupa a los adultos, porque estos no pueden atender todas las demandas que les hacen sus hijos y los deseos de compra de todo tipo de productos anunciados por la tele se convierten en una fuente de conflictos entre padres e hijos. La publicidad influye a corto plazo, pues los niños se convierten en consumidores precoces de todo tipo de productos, e influyen a su vez en la mayor parte del consumo familiar, a largo plazo con forma sus gustos, sus creencias, sus razonamientos, sus valores y sus aspiraciones. Antes la publicidad llegaba los niños a través de las madres, ahora los niños son un público-diana y las empresas se gastan cada vez más dinero para llegar a ellos directamente. Así mismo la publicidad incorpora la cultura infantil y juvenil y esto se convierte en fuente de inspiración para los publicistas. Las opiniones de los niños son tenidas en cuenta por el marketing, que las incorpora en sus campañas. Y además, ya no solo consumen los productos destinados a ellos como golosinas, helados, cereales, etc., si no que influyen en las compras más importantes de la familia como en la compra del coche, tecnologías y están al corriente de las marcas de prestigio y de la última moda.(...) Sin embargo, en el nivel científico no se ha demostrado que los efectos de la publicidad sean tan claros ni tan inmediatos (Montoya, 2007:44-45).

2.7 POSIBLES INFLUENCIAS EN EL MENOR DEL USO DE ESTEREOTIPOS SEXISTAS EN LA PUBLICIDAD

Es sabido por todos que los niños son esponjas, están en continua aprendizaje y desarrollo y se guían y aprenden de todo lo que tienen a su alrededor. Por ese motivo, es muy importante ser conscientes de la importancia que tiene la publicidad en el menor ya que como se ha visto anteriormente, en la actualidad los niños pasan muchas horas frente al televisor. La televisión vive gracias a la publicidad y por tanto si consumes televisión estás consumiendo publicidad.

Por consiguiente, las niñas y los niños están fuertemente influenciados por la publicidad y si esta está llena de estereotipos, los interiorizan y les afecta en su desarrollo de la personalidad, los gustos y las aficiones.

Los estereotipos son un recurso sencillo que utiliza la publicidad para vender un producto con mayor facilidad. Para las empresas es más fácil tirar de estereotipo ya que pierden menos tiempo en explicar las cosas y pueden pasar directamente a vender. El problema es que la sociedad avanza y los estereotipos permanecen, por lo tanto estos no se corresponden con la realidad actual de la sociedad. Los estereotipos sexistas se siguen utilizando por comodidad, es mucho más sencillo venderle una muñeca a una niña que a un niño, pero eso no significa que no haya niños a los que les guste o gustaría jugar con muñecas.

Cuando nacen los bebés son completamente libres y de hecho durante sus primeros años de vida se les da mucha más libertad para que jueguen con los juguetes que quieran pero a partir de cierto momento comienzan a oír cosas tanto de la sociedad como de la televisión que les van condicionando. Es en ese momento en el que cambian su actitud y se amoldan a lo que les dice la sociedad. Por lo tanto, puede ser que si vamos a un colegio y preguntamos, a la mayoría de niñas les gustara jugar con muñecas y el color rosa y a los niños jugar a futbol y el color azul. Pero eso seguramente vendrá condicionado por lo que han recibido tanto de la publicidad como de la sociedad. Si no se les hubiese influenciado de ninguna manera, los gustos de los niños en general no se diferenciarían según el sexo, sino más bien según su personalidad y aficiones.

Finalmente nos gustaría presentar las ventajas de la eliminación del sexismo Respecto a las niñas y niños, tendría los efectos contrarios a lo mencionado anteriormente, favorecería el desarrollo mental pleno para poder destacar y desarrollar más las habilidades que cada niña o niño tuviera o le gustaría tener. Ampliaría los horizontes de los niños dándoles la libertad para que pudieran ser lo que quisieran, ampliando las posibilidades de juego y la interacción indiscriminada entre los dos sexos. Eliminaría bastantes frustraciones y represiones personales, y evitaría muchos conflictos entre ellos ya que no habría tantos motivos para meterse unos con otros.

En cuanto a las empresas, propondría que en todos sus spots de juguetes aparecieran niñas y niños, ambos con roles similares para que todos se sintieran incluidos en el público objetivo de cada juguete. De ese modo, al ampliar el target , podrían aumentar considerablemente sus ventas, porque podrían vender el 100% de los juguetes al 100% del público infantil.

3. ANÁLISIS DE SPOTS DE LA MARCA BIZAK

Para empezar el análisis, se expondrá parte de la información que encontramos en la propia web de la marca⁷, para conocerla un poco mejor. “La historia juguetera de Bizak comienza en el año 1946, cuando Gabriel Guerra San Martín abrió una pequeña tienda de juguetes en la ciudad de Bilbao. Desde entonces y durante generaciones, Bizak ha estado en el mundo del juguete, creando, desarrollando, distribuyendo y ofreciendo entretenimiento a los más pequeños de la casa y a sus familias.

“Bizak hoy distribuye una amplia gama de productos desde puericultura a productos electrónicos avanzados. Colabora además, con marcas de gran prestigio internacional como Disney, Pixar, Cartoon Network o Nickelodeon y también con licencias tan famosas como Patrulla Canina, Pokémon, Minions, Toy Story, Ben y Holly, Supercenas, etc... Por todo ello, sus juguetes son tan populares entre el público infantil.”

“Hacer que la vida sea más divertida es nuestra pasión. Que a través de esa diversión los más pequeños de la casa puedan relacionarse mejor con el mundo que les rodea y que las familias puedan pasar ratos juntos, entreteniéndose. Es lo que nos motiva cada día a seguir pensando, creando y desarrollando productos de entretenimiento que cumplan esos fines.”

“Para la fabricación de nuestros productos, empleamos procesos y materiales de la máxima calidad. Asimismo y conforme a la normativa europea y española, nuestros productos cumplen con la normativa EN-71 (Safety of Toys), EN 62115 (Safety of Electric Toys), Directivas Comunitarias (88/378/EEC), (2009/48/EEC), (87/357/EEC), (93/68/EEC).”

“En Bizak creemos que es muy importante sorprender y motivar a los niños de forma diferente en cada edad. Por ello invertimos en tecnología y nuevos conceptos de juego. Buscamos productos que permitan a los niños desarrollar su imaginación, sus destrezas y su creatividad. Horas de diversión siempre con un componente educativo.”

“Publicitamos y comunicamos nuestras marcas a los consumidores de una manera responsable y adecuada. Además del estricto cumplimiento de las normativas vigentes en materia de comunicación infantil y las leyes e protecciones de datos, somos socios activos de Autocontrol, asociación sin ánimo de lucro, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español.”

“siempre buscando mejorar, investigación e innovación, para seguir actualizando nuestros productos. Además del juguete, las áreas donde Bizak destina la mayor parte de sus esfuerzos es en I+D, la distribución, la comunicación y las acciones de marketing realizadas para llevar nuestros productos al mercado.”

“Calidad y Seguridad, Bizak colabora con el certificado ICTI (International Council of Toy Industries). El Consejo Internacional de las Industrias del Juguete (ICTI) adoptó el Código de Buenas Prácticas Empresariales de ICTI para abordar potenciales cuestiones en las fábricas de juguetes y promover la fabricación ética en todo el mundo, particularmente en China, donde se fabrican tantos juguetes. Algunos logros recientes incluyen el

⁷ <http://www.bizak.es/> (Consultada el 25/10/17)

reconocimiento por la Cumbre de Líderes del Comité de Naciones Unidas Global Compact y por la Cámara de Comercio Internacional, así como la integración en el Consejo Rector de la Fundación ICTI CARE de las principales ONG para la protección de los trabajadores. El Proceso ICTI CARE ha ganado mucho apoyo en muy poco tiempo, con más de 320 empresas de 21 países, que representan aproximadamente el 80% del comercio mundial de juguetes.”

“Somos responsables, en marketing y publicidad, además del estricto cumplimiento de las normativas vigentes referidas a la comunicación infantil y las leyes e protecciones de datos, somos socios activos de Autocontrol, asociación sin ánimo de lucro, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Asimismo, desde 1993 y a través de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) junto con la Unión de Consumidores de España (UCE), estamos adheridos al Código deontológico para la publicidad infantil, al que se han ido uniendo las siguientes organizaciones de consumidores. ASGECO, ATR, AUC, CECU, FUCI, HISPACCOP y UNAE. Dicho código no solamente regula la publicidad en televisión, si no publicidad de juguetes en internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias, así como protección de datos.”

Centrándonos sobre todo en el último punto, vamos a realizar un análisis sobre la presencia de estereotipos sexistas, con el fin de seguir con los estudios en este campo, para comprobar la situación actual de una empresa que destaca su actividad como socio activo de la asociación Autocontrol. Vamos a ver si realmente es una empresa que destaque por su labor en cuanto a la eliminación de estereotipos de sus spots.

En concreto, se ha realizado un análisis sobre 169 spots de juguetes de la marca Bizak de los últimos 5 años, haciendo hincapié en aspectos como la presencia de niñas y niños, la utilización de la voz en off o el tipo de juguete. También se ha analizado el contenido y la forma de los spots, encontrando que todos siguen la misma estrategia (aparecen las niñas y niños utilizando el juguete o vemos una recreación animada del juguete), que no varía a lo largo de los 5 años de análisis.

Con tal de poder llevar a cabo este análisis, se han realizado una serie de pasos previos, primeramente se ha efectuado el visionado de los videos que se encuentran disponibles en el canal oficial de Bizak, JuguetesBIZAK en YouTube⁸. A continuación se ha elaborado una extensa tabla⁹ detallando diferentes aspectos a tener en cuenta en los spots, que como he mencionado de forma parcial anteriormente contiene, el nombre del juguete, la edad mínima recomendada, el tipo de juguete, la fecha de publicación en el canal, el tipo de voz en off, quien aparece y una breve descripción del anuncio.

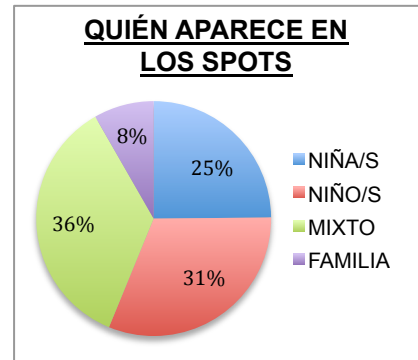
⁸ <https://www.youtube.com/user/JuguetesBIZAK> (Consultada el 1/11/17)

⁹ Esta tabla se encuentra disponible en el Anexo I

A partir de ese gran conjunto de datos, se ha sintetizado gran parte de la información mediante gráficos, para analizarla, compararla, y poderle extraer el máximo partido, tal y como se muestra a continuación.

PRESENCIA DE NIÑAS Y NIÑOS EN LOS SPOTS

Podemos observar que en la marca Bizak el abanico de productos es bastante equilibrado en cuanto a la frecuencia en la que aparecen solo niñas (25%) y solo niños (31%). Cabe destacar la presencia de ambos sexos a la vez (44%, si unimos los spots mixtos y los familiares), hacer que en los spots de juguetes aparezcan tanto niñas como niños, promueve la desaparición del sexismo en los



juguetes. A pesar de este dato aparentemente positivo, la presencia de niñas o niños en algunos spots queda muy forzada, como si lo hubiesen querido meter con calzador para que estadísticamente quedara bien. El rol que realizan es meramente figurativo y además la presencia no es equitativa, aparecen más personas de un sexo que del otro.

Figura 1. Quién aparece en los spots.
Fuente propia.



Imagen 1. Miniatura del spot de YouTube, Pyramids.
<https://www.youtube.com/watch?v=TNdlF6CgDTQ>

Un buen ejemplo es el spot del juego de mesa Pyramids, en el que aparecen una niña y tres niños jugando en una mesa. En él la niña solamente aparece de espaldas y en un plano conjunto, mientras que los otros niños aparecen varias veces en planos cortos y además haciendo gestos de victoria, como dando a entender que además de que la niña sobra, que no va a ganar.

En Zhu Zhu pets, la protagonista es una niña, la cual interactúa con los muñecos, además aparecen otra niña y un niño pero solamente en un plano abierto muy corto y son meros espectadores. Por lo tanto aparece un niño pero como no se le ve interactuando con el juguete parece que no esté diseñado para él.

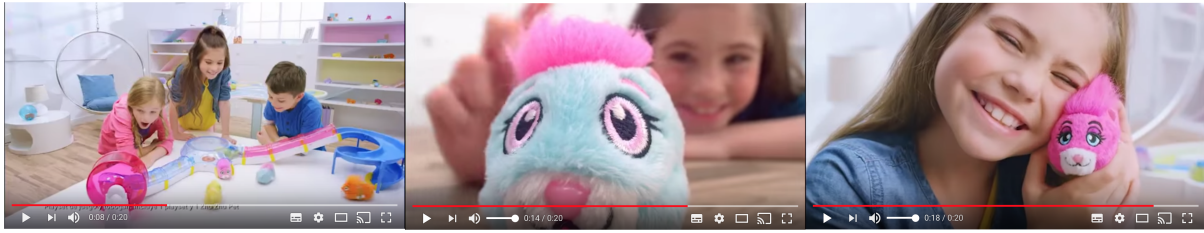


Imagen 2. Miniaturas del spot de YouTube, Zhu Zhu Pets.

<https://www.youtube.com/watch?v=a8TlOMNMncA>
<https://www.youtube.com/watch?v=a8TlOMNMncA>

En Estudio de tattoos a la moda, el papel de los niños que aparecen es el de demostrar a las niñas que si se ponen los tatuajes van a poder ligar con ellos. Es un juguete recomendado para +6 en el que ya están transmitiendo en mensaje a las niñas de que tienen que preocuparse por su aspecto y ponerse monas para los niños cuando vayan al cole.

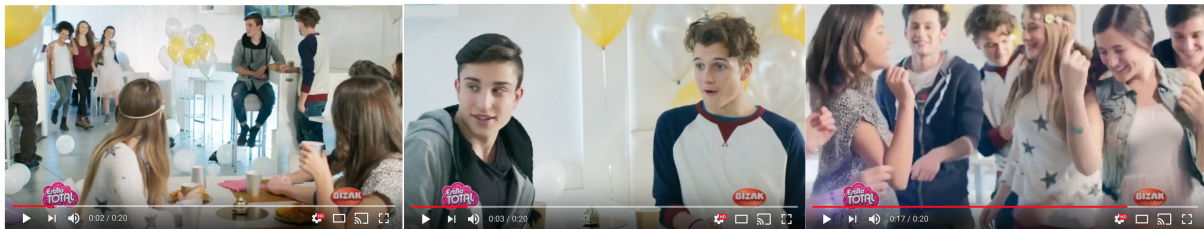


Imagen 3. Miniaturas del spot de YouTube, Estudio de tattoos a la moda .

<https://www.youtube.com/watch?v=Xn09jwNg3-o>

En los playsets de Patrulla canina, el rol de la niña que aparece se limita a observar o jugar solamente con el juguete de la perrita Skye. Por lo tanto, se le está delimitando su capacidad de participación en el juego. Incluso en el Zoomer Marshall, que es una mascota interactiva en forma de el perrito Marshall, el niño es el que lo maneja y de da las ordenes, mientras la niña solamente lo acompaña.



Imagen 4. Miniaturas de los spots de YouTube de la patrulla canina .
https://www.youtube.com/watch?v=_5J8kz0JA6c&list=PLHIFtjSpTNQPVWEzy8PslaYpIK_LyHQ-I

TIPOS DE JUGUETES Y SU RELACIÓN CON LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS

Para poder seguir con el análisis, se han establecido una serie de categorías de juguetes, tomando como base, la propia clasificación que proporciona Bizak en su página web. Las categorías seleccionadas son: construcciones, juegos artísticos – manualidades, juegos de habilidad y acción, juegos de mesa, juguetes de rol - moda y accesorios, mascotas interactivas, muñecos, figuras y playsets, peluches y radio control.

Como podemos observar, en la parte del gráfico “total”, esta marca destaca por sus muñecos, figuras y playsets ya que es el tipo de juguete que más abunda con un 33%. Entorno al 10-12%, se encuentran los juegos artísticos - Manualidades, los juegos de habilidad y acción, los juegos de mesa, las mascotas interactivas y el radio control. Finalmente, las categorías más escasas en número de juguetes son la de construcciones, la de juguetes de rol – moda y accesorios y la de peluches que se encuentran entre un 3-6%.

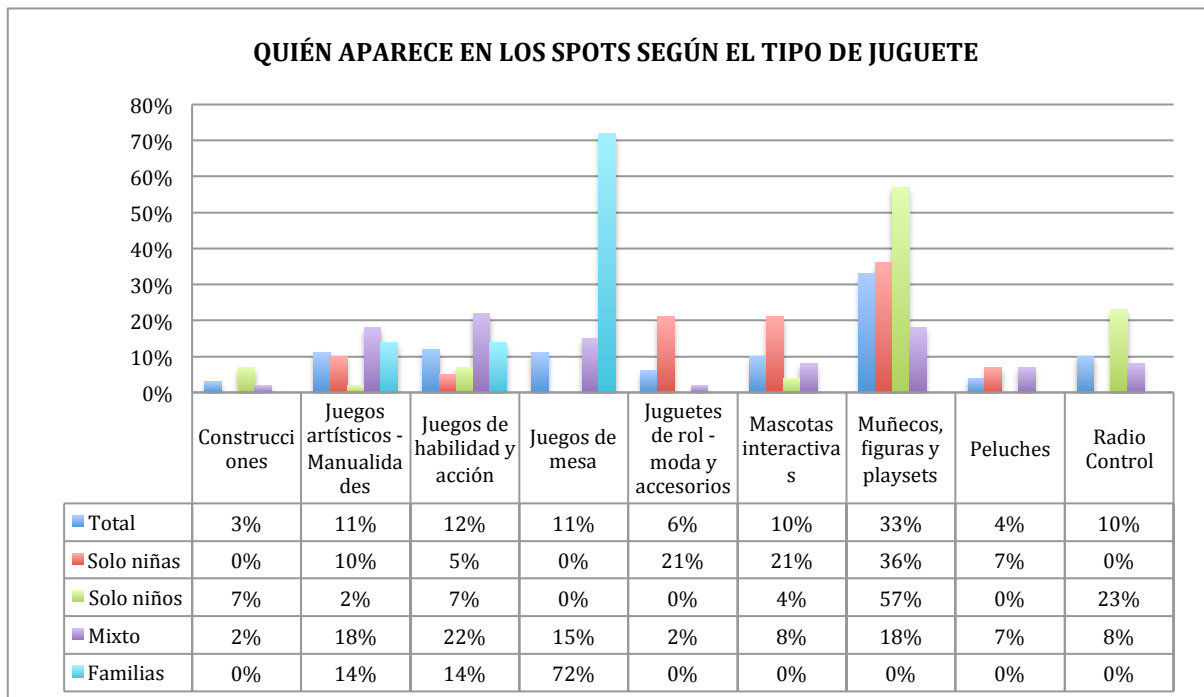


Figura 2. Quién aparece en los spots según el tipo de juguete. Fuente propia.

A continuación, se va a analizar este gráfico, según las categorías de tipos de juguetes. En los juguetes de construcciones, se observa una gran falta de presencia femenina, 0% en presencia de solo niñas y 2% en presencia mixta, frente al 7% del total de juguetes en los que aparecen solo niños, tampoco aparecen familias en esta categoría. Por tanto, este tipo de juguete está claramente dirigido a los niños ya que solamente aparece una niña en el spot de meccanoid g15, durante un segundo y en un plano general junto al robot y el niño que lo ha montado y programado.

En los juguetes de juegos artísticos -manualidades, destaca en cambio que representa solamente el 2% del total de juguetes en los que aparecen solo niños, frente al 10% de los juguetes en los que aparecen solo niñas, el 18% de los juguetes con presencia mixta y el 14% del total en los que aparecen familias. En este caso, aunque la presencia de solo niños se reduce a un solo spot, los niños están presentes tanto en los mixtos como en los que aparecen familias, por tanto se podría decir que están pensados para jugar cuando hay presencia de ambos sexos y para jugar en familia.

En la categoría de juegos de habilidad y acción predomina la presencia en un 22% del total de los juguetes en los que aparecen niños y niñas, seguida de un 14% del total de juguetes en los que aparecen familias, y solamente representan un 5% y un 7% de los juguetes en los que solamente aparecen niñas y niños respectivamente. Esta categoría está enfocada de forma similar a la anterior pero habría menos distinción en cuanto al sexo. Tienen poca

presencia en los spots de solo niñas y solo niños, estando más enfocados al juego mixto y en familia.

En los juegos de mesa, se observa un enfoque bastante centrado, ya que representan el 72% de los juguetes en los que aparecen familias, también representan el 15% de los juguetes en los que aparecen niños y niñas. Por lo tanto, esta categoría está totalmente enfocada para el juego mixto y en familia.

Se observa ahora un cambio radical, la categoría de juegos de rol – moda y accesorios, se puede considerar 100% enfocada a las niñas ya que los niños solamente aparecen en el spot de Estudio de tatoos a la moda y como ya se ha dicho en el punto anterior, los niños que aparecen en él son meros figurantes y no interactúan con el juguete. Esta categoría representa el 21% de los spots en los que solo aparecen niñas, una de las categorías dominantes. Por lo tanto, queda visto que el tema de la moda, se quiere enfocar con fuerza a las niñas pero por el contrario pasar desapercibido en los niños, incluso no queriendo involucrarlos ni en el juego mixto ni jugando en familia.

Las mascotas interactivas siguen la misma línea, representan también el 21% del total de spots en los que solo aparecen niñas, pero en este caso tiene presencia de un 4% en los spots en los que solo aparecen niños y un 8% en los mixtos. Por lo tanto, están principalmente enfocados hacia las niñas pero hay determinadas mascotas que por la temática o aspecto menos dulce, pueden ir dirigidas a los niños.

La categoría de muñecos, figuras y playsets que es la más abundante, como se ha dicho anteriormente, representa el 57% del total de spots en los que solo aparecen niños, el 36% del total de los spots en los que solo aparecen niñas y el 18% de los spots mixtos. Cabe destacar que aunque estén incluidos en la misma categoría, existe una gran diferencia temática y de aspecto entre la mayoría de los spots en los que solo aparecen niños (dragones, monstruos, piratas, pokemon, etc) y en los que solo aparecen niñas (cachorros, hadas, superheronas, etc). Por lo tanto, aunque es una categoría muy amplia, los juguetes están claramente diferenciados.

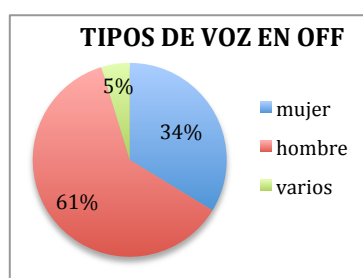
Los peluches, son juguetes con poca presencia en esta marca y solamente representan el 7% del total de spots en los que aparecen niñas y el mismo porcentaje de los spots en los que aparecen niños y niñas. Estos juguetes están dirigidos especialmente a las niñas y a niños bastante pequeños, que todavía pueden permitirse jugar con peluches sin sentirse femeninos.

Finalmente, los juguetes radiocontrol representan la segunda categoría más relevante en los spots en los que solo aparecen niños con un 21% del total. También representan un 7% de los spots en los que aparecen niños y niñas pero como ya he comentado anteriormente en el caso de los juguetes de la Patrulla canina que son 4/5, la participación de las niñas es reducida y limitada solamente al muñeco de la perrita. Por lo tanto, esta categoría esta enfocada casi totalmente a los niños.

Por lo tanto, después del análisis detallado, observamos que de forma general, las categorías de juegos de rol – moda y accesorios, la de mascotas interactivas, peluches y parte de la de muñecos, figuras y playsets estarían enfocadas a las niñas. Las categorías de juguetes de construcciones, juguetes radiocontrol y parte de la de muñecos, figuras y playsets estarían enfocadas a los niños. Y finalmente los juegos artísticos –manualidades, de juegos de habilidad y acción y juegos de mesa, estarían enfocados al juego mixto o en familia.

Además de la diferenciación en cuanto al tipo de juguete, los spots reflejan una actitud en las niñas mucho más pasiva que la de los niños, dándole importancia además a las muestras de cariño y a la preocupación por la belleza y la moda. Por contraposición, a los niños se les presenta mucho más activos, guerreros, aventureros y competitivos.

VOZ EN OFF EN RELACIÓN CON EL TIPO DE JUGUETE Y CON QUIEN APARECE



Para poder empezar el análisis, se muestra el porcentaje que corresponde a cada uno de los tipos de voz en off que encontramos, correspondiéndole un 61% a la voz masculina, un 34% a la femenina y un 5% a la mixta. Por lo tanto, hay una gran mayoría por parte de la voz masculina, y escasez de combinación mixta de voz en off.

Figura 3. Tipos de voz en off.
Fuente propia.

Analizándolo según quien aparece en los spots, vemos que en los spots en los que solo aparecen niñas, el 98% tienen voz en off de mujer y el 2% tienen voz en off de hombre. En los spots en los que solo aparecen niños, el 100% tienen voz en off de hombre. En los spots mixtos el 80% tiene voz en off de hombre, el 13% voz en off de mujer y el 7% voz en off mixta. Y en el caso de los spots en los que aparecen familias, de nuevo el 100% de las voces en off pertenecen a hombres.

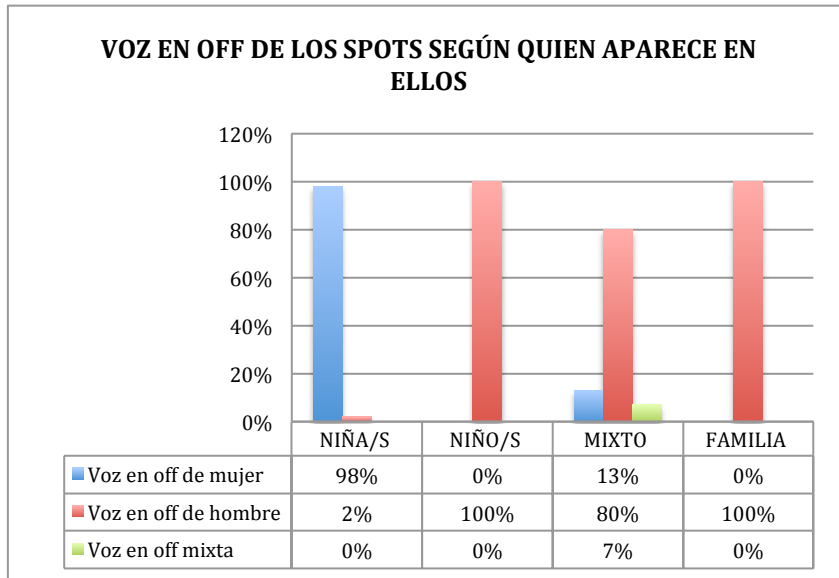


Figura 4. Voz en off de los spots según quien aparece en ellos. Fuente propia.

Analizando de otro modo, según los tipos de juguetes con voz en off femenina, destacamos la ausencia de esta en juegos de construcciones, juegos de mesa y radio control, coincidiendo mayormente con los juguetes más dirigidos hacia los niños, tan y como se ha comentado anteriormente. Tiene su mayor presencia en la categoría de muñecos, figuras y playsets, posiblemente porque es la categoría con más juguetes.

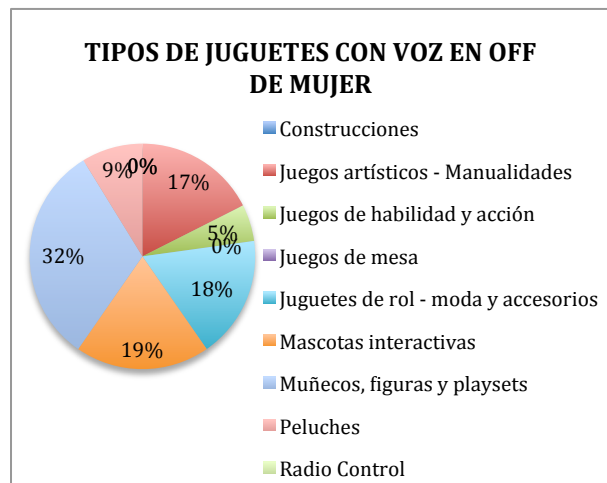


Figura 5. Tipos de juguetes con voz en off de mujer. Fuente propia.

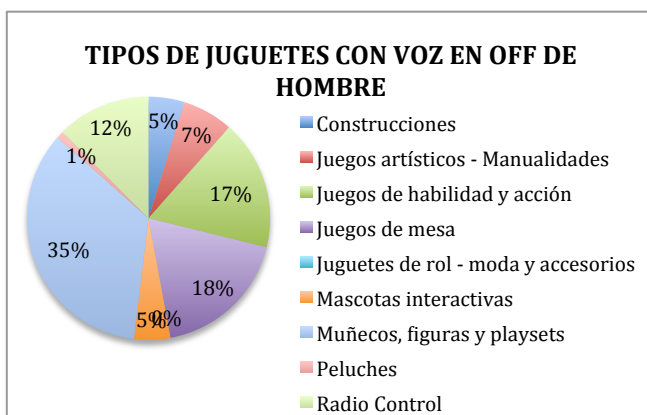


Figura 6. Tipos de juguetes con voz en off de hombre. Fuente propia

Por otra parte, la voz en off masculina, se encuentra en mayor o menor medida en todas y cada una de las categorías de juguetes. Esto nos transmite que el mundo de los juguetes dirigidos a los niños está reservado para el sexo masculino mientras que los hombres pueden anunciar juguetes dirigidos a las niñas. Los hombres necesitan además hombres para seguir sintiéndose hombres.

Finalmente también encontramos spots de juguetes con voz en off masculina y femenina. Este tipo de voz en off mixta, solamente la encontramos en las categorías de juegos, habilidad y acción 50%, muñecos, figuras y playsets 25%, peluches y juegos artísticos y manualidades. Estas categorías son, lógicamente, las que van más dirigidas al juego mixto. Además, en todos los spots con este tipo de voz en off,

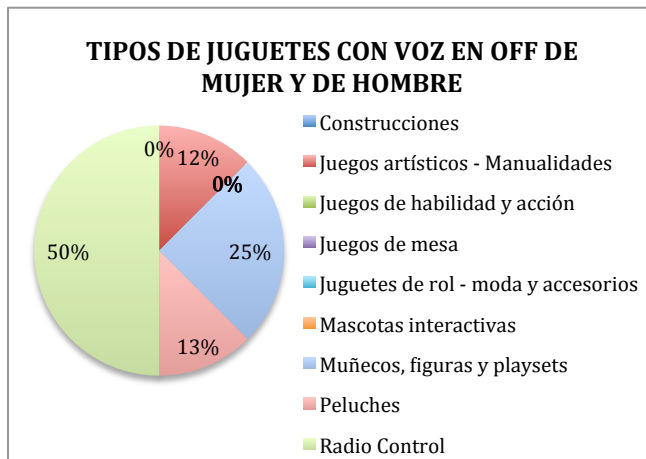


Figura 7. Tipos de juguetes con voz en off de mujer y de hombre. Fuente propia.

aparecen tanto niñas como niños, es decir, los juguetes dirigidos a niños nunca tienen voz en off femenina, ni tan siquiera acompañada de una voz masculina.

Además la voz en off masculina representa generalmente a un hombre adulto, es una voz grave y contundente, y la femenina representa a una mujer pero no se pueda diferenciar muchas veces si es adulta o infantil, ya que suele ser suave y dulce. Además en el 38% de los spots con voz femenina la mujer canta, frente solo al 5% de hombres.

Tal y como hemos podido observar a través del análisis anterior, ha quedado plasmado de forma muy evidente que aun, hoy en día, encontramos fácilmente sexismo en los spots españoles dirigidos a los niños. Podemos encontrar sexismo tanto en la manera en la cual se venden como y quien debe jugar con el juguete, en el tipo de voz en off, tanto por el sexo del locutor/a, por su manera de hablar o por el mensaje que transmiten, etc.

Aunque se puede llegar a pensar que por ejemplo una plancha de juguete es un juguete sexista, que inculca a las niñas los valores tradicionales de ser ama de casa, en realidad los juguetes son neutros, el sexismo es un elemento que se le añade después, principalmente con la publicidad, con los estereotipos y en el día a día de la sociedad. Por consiguiente, un spot de un nuevo juguete que imita a una plancha eléctrica no tendría porque ser sexista, sino que se vuelve sexista cuando por ejemplo, aparece utilizándolo una niña y una voz en off de mujer le da consejos como que si sabe planchar podrá impresionar al chico del cole que le gusta. En ese momento le está diciendo que le tiene que gustar un chico, que tiene que interesarse en gustarle y que para poder conseguir una pareja tiene que realizar ella las tareas del hogar. Es en ese momento, cuando el juguete pasa a ser inofensivo.

Por esa razón, apostamos por que todos los spots infantiles sean mixtos, pero mixtos de verdad no como algunos falsos mixtos como los que hemos analizado anteriormente, en los

que los roles que desempeñan las niñas y los niños son muy desiguales. Así de ese modo, podrían ser más libres a la hora de elegir los juguetes que les gustan. En la actualidad no existe ningún impedimento para que pidan los juguetes que les gustan, pero el hecho de que solamente aparezcan niñas o niños en el spot, no favorece el que una niña o niño del sexo contrario, cuando vea el anuncio le guste el juguete o se plantee tenerlo o jugar con él. Y además de eliminar las barreras que nos ponemos nosotros mismos, esto supondría un cambio en la sociedad también ya que se eliminarían las posibles situaciones de burlas por querer o jugar con un juguete del sexo contrario.

Es un planteamiento que bajo nuestro punto de vista es necesario y beneficioso para todas las partes. Las niñas y los niños podrían elegir libremente los juguetes que les gustan, se evitaría que fueran juzgados por la sociedad por razón del público al que van dirigidos los spots y además también podría suponer un beneficio para los anunciantes ya que aumentarían su target.

Otro tema sería hablar de los valores familiares que se inculcan ya que en todos los spots analizados en los que aparecen familias, estas están compuestas por una madre, un padre, una hija y un hijo. Este estereotipo familiar ha quedado totalmente desfasado y no representa para nada las familias actuales españolas.

4. LUCHA CONTRA EL SEXISMO. INICIATIVAS

En el panorama actual en el que nos encontramos, hemos visto que la situación del sexismo en publicidad ha mejorado pero el cambio es lento y tiene muchos aspectos a mejorar. Por ese motivo, existen diferentes entidades, asociaciones, agrupaciones, personas individuales, etc., que luchan día a día para conseguir acabar con el sexismo. Vamos a ver unos ejemplos de iniciativas que se están llevando a cabo.

4.1 EL JOGUET NO TÉ GÈNERE



Imagen 5. Cartel de la campaña “El joguet no té genere”
<http://www.ondanaranjacope.com/noticias/imagenes/1481280528.jpg>

Unas alumnas de 2º del Grado en Comunicación Audiovisual de la UPV Campus de Gandía, con motivo de la realización del Proyecto transversal (que se realiza al final de cada cuatrimestre, para oponer el práctica los conocimientos adquiridos durante esos meses), realizaron un anuncio publicitario.

Este reivindicaba la importancia de terminar con los estereotipos y roles sexistas en los juguetes y conseguir que los niños y niñas elijan sus juguetes por decisión propia, y no por seguir los criterios establecidos. Posteriormente y creyendo en la importancia de la difusión de ese mensaje, presentaron a Lambda¹⁰ la idea con un boceto del spot, y como les gustó la idea, se pusieron en contacto con la Generalitat para presentarles la campaña y conseguir su apoyo para alcanzar una mayor difusión. Con el apoyo de la Generalitat Valenciana, la Vicepresidencia y Conselleria de Igualdad y Políticas puso en marcha la campaña con el lema “El joguet no te gènere”¹¹.

¹⁰ Lambda, colectivo valenciano de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales es una asociación privada sin ánimo de lucro constituida el 25 de septiembre de 1986 motivada por la situación de discriminación legal y marginación social que sufren estas personas.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=wISNrFkSqHk> (Consultada el 15/09/17)

La importancia de esta campaña, finalmente publicada a finales del año 2016 en plena campaña de navidad, reside en que los juguetes sexistas favorecen la separación por género, fomentando un modelo de masculinidad y feminidad; lo que supone reprimir a las niñas y niños cuando van a jugar. Por lo tanto intenta combatir los estereotipos de género y sobre todo los culturales, para fomentar el juego libre, sin limitaciones ni obstáculos sexistas.

Transcripción del spot:

“A Laia no le gustan ni las varitas mágicas ni los tutús. Laia quiere ser astronauta. A Albert no le gusta el fútbol. Albert quiere ser un hada.

Laia - ¿Quieres mi varita mágica?

Albert - ¿no te gustan las hadas Laia?

Laia – No, porque yo quiero ser astronauta y viajar por el universo.

Así que con la varita mágica construyó un cohete para que juntos pudiésemos explorar nuevos mundos. El juguete no tiene género.”

En el spot podemos ver como una niña un niño, que son los protagonistas de la historia, no están de acuerdo con los roles de género que les han tocado. Laia, al ser niña supuestamente le debería gustar el mundo de las hadas y vestirse con tutus, por eso se supone que sus padres le han comprado una varita mágica un tutú; pero lo que a ella le gustaría realmente es sentirse como una astronauta de verdad y explorar mundos nuevos. Por otro lado tenemos a Albert, que con una pelota de futbol en la mano, en vez de soñar con llegar a ser futbolista profesional (estereotipo de género masculino), lo que realmente sueña es en ser un hada. Por tanto, tenemos a dos niños con sus ilusiones frustradas a causa del sexismo en los juguetes. La historia desenlaza cuando Laia le regala su varita mágica a Albert, que cumple su sueño de ser un hada y con su varita mágica construye un cohete para hacer realidad el sueño de Laia de ser astronauta.

4.2 JOGUETS PER LA IGUALTAT

Otra campaña lanzada por la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas del Ayuntamiento de Valencia que se lanzó con motivo de las navidades del 2016, unos días después que la anterior, es la de Juguetes por la igualdad¹². En esta campaña, los juguetes de toda la vida, se rebelan contra el sexismo y los estereotipos de género. Esta campaña tiene un mensaje muy claro: Si jugamos iguales, seremos iguales. Pretende concienciar a la

¹² <http://juguetesporlaigualdad.com/> (Consultada el 15/09/17)

sociedad de que el juego en los niños es algo muy importante y las elecciones de los regalos que se hacen durante la navidad tienen consecuencias en la interiorización de modelos sexistas. Esta campaña ha sido diseñada por la agencia Ladies&Gentlemen, la cual tiene una larga trayectoria en campañas de comunicación infantil.

En esta campaña encontramos tanto un spot¹³, como diversos carteles que simulan declaraciones de algunos de los juguetes más populares entre los niños, a diversas revistas ficticias, además de las entrevistas completas.

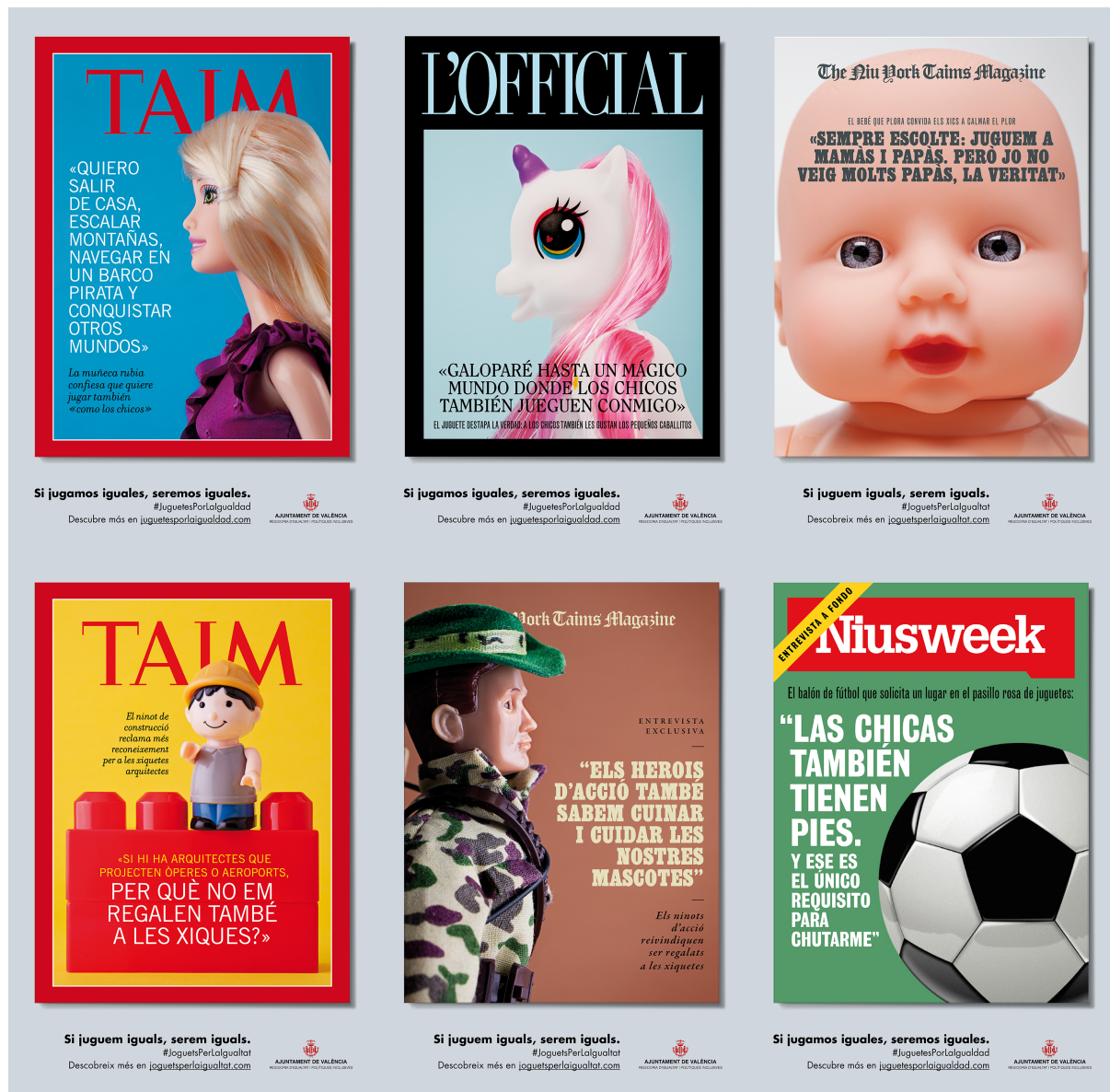


Imagen 6. Carteles de la campaña “Juguets per la igualtat”.
<http://joguetsperlaigualtat.com/es/prensa/>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=GJi5VZqg7TY> (Consultada el 15/09/17)

Además, encontramos en la web una serie de consejos que da el osito de peluche para regalar igualdad:

- Destierra la expresión "eso es de chicos / eso es de chicas". Cuando nos sugieran o muestren interés por algún juego o juguete, simplemente mostremos aceptación. Con esto les transmitimos confianza en su propio criterio y reforzamos su autoestima.
- Sé rebelde. Lleva a las chicas al pasillo azul y a los chicos al rosa. A veces solo nos piden los juguetes «que les toca» simplemente porque no han visto bien otras opciones. O porque han interiorizado que no son cosas que les correspondan.
- Bájate en su edad y sus aficiones, no en su sexo. Si te fijas en la edad y, sobre todo, en las aficiones de quien lo va a recibir y las puertas que le vas abrir, surgirán ideas nuevas.
- Elige la opción neutra. Intentemos huir del todo rosa para ella y del todo azul para él. Sobre todo en juguetes que deberían ser totalmente unisex.
- Debate en familia. Mientras vemos los anuncios, podemos lanzar preguntas al aire.
- Intenta que haya presencia de personajes femeninos en los juegos "masculinos". Y personajes masculinos en los juegos "de ellas". Por supuesto, también ayuda que papá juegue a cocinar y que mamá maneje la nave espacial.
- Busca algún juego en el que puedan participar niños y niñas por igual. Pueden ser juegos de mesa, juegos de naturaleza, deportes, o juegos de imitación.
- Cuidado con la imagen que dan los juguetes sobre el cuerpo de la mujer y del hombre. Si no puedes evitar esos juguetes, al menos habla sobre el tema. Que vean evidente que eso no es lo normal.
- Tu hijo o hija ya ha hecho la lista de regalos y no tienes mucho margen. Y ahora que la revisas te parece todo demasiado sexista. Siempre hay margen de actuación. Y se puede ir poco a poco.

Según eldiario.es¹⁴ Isabel Lozano Lázaro, delegada de Igualdad y Políticas Inclusivas, declara que “el juego es la mayor herramienta de aprendizaje, es decir, aquello a lo que hoy juegan las niñas y los niños es lo que serán mañana. Por eso es importante sensibilizar hacia un consumo de juguetes no sexista”. Añade además que al “igual que con el juego se enseñan conceptos que se utilizarán en la vida adulta como los espaciales, de lenguaje, de motricidad... también se enseñan conceptos sociales. Quién es quién y en qué posición social está en la jerarquía social, los roles, el grupo, la pareja, el trabajo... la masculinidad y la feminidad, así como las preferencias profesionales del futuro se aprenden jugando, asociando conceptos a cada género”. Y también que la elección de estos juguetes "pueden

¹⁴ http://www.eldiario.es/cv/valencia/Juguetes-rebelan-sexismo_0_592840946.html (Consultada el 16/09/17)

reproducir las desigualdades de género, fomentando unas cualidades en las niñas (como la atención personal, de la casa, la afectividad), y otras muy diferentes en los niños (como el valor, la competitividad y el liderazgo)".

4.3 CAMBIEMOS EL JUEGO

Para finalizar, y que no todas las iniciativas provengan del gobierno o entidades relacionadas, vamos a destacar el spot que Audi lanzó al iniciar el año 2017, antes del día de Reyes, que pretende eliminar los estereotipos de género también.

El nombre de la campaña es “Cambiemos el juego”¹⁵ y se produce en un pasillo de una gran juguetería en la que aparece una estantería rosa con juguetes supuestamente de niña y otra estantería enfrente de color azul, con juguetes supuestamente de niño. La tienda cierra sus puertas y los muñecos cobran vida. Una muñeca, que es la protagonista, decide cruzar a la estantería de enfrente, pasa por la estantería de vehículos y sube a un Audi R8 con el que recorre el pasillo. Durante el camino, descubre que la mayoría de juguetes no sigue el rol que le correspondería por el tipo de juguete que son. Hay muñecas jugando a fútbol, un pony haciendo skate, un soldado tomando el té... Finalmente, abren la tienda, los juguetes vuelven a ser inertes y aparece el lema del spot “Jugar, como conducir, no debería entender de género”, que busca romper con los estereotipos de género que están presentes tanto en los juguetes como en la conducción.



Imagen 7. Cartel de la campaña de audi “Cambiemos el juego”.

<https://pildorasdecomunicacion.files.wordpress.com/2016/12/captura-de-pantalla-2016-12-19-a-las-23-37-46.png?w=479>

¹⁵ <http://www.cambiemoseljuego.com/> (Consultada el 16/09/17)

5. CONCLUSIONES

Como conclusión a todo este proceso de investigación, los resultados obtenidos confirman las expectativas que se tenían y se han cumplido los objetivos propuestos. Se han analizado cerca de 200 spots en búsqueda de estereotipos sexistas, para ver el panorama actual y se ha observado que a pesar de que las empresas alardeen de formar parte de forma activa en Autocontrol y que hay tendencia al cambio; las cosas van muy poco a poco y todavía abundan los estereotipos sexistas y los anuncios que claramente se dirigen en exclusiva a un sexo.

El resultado más destacable del análisis de los spots seleccionados, es que es el esperado, nos hubiera gustado ver un panorama diferente y evolucionado pero apenas se ven unas pocas pinceladas de evolución. A las niñas se les transmite que todo tiene que ser rosa, delicado, con cancioncitas y vocabulario dulce, teniendo que estar siempre en un mundo mágico, pensando en moda, haciendo de mamás o cuidando animalitos; y a los niños que tienen que ser rudos, aventureros, competitivos y creativos, con juguetes siempre más oscuros y violentos.

Ha quedado evidenciado que la publicidad nos influye a todos nosotros y mucho más a los niños ya que se encuentran en una fase de desarrollo mental y corporal y absorben mucho más todo tipo de informaciones que les llegan para poder formar sus gustos, preferencias y su forma de pensar.

En cuanto a la posible relación entre los estereotipos sexistas y la realidad, es evidente que los estereotipos nacieron con el fin de simplificar la publicidad y en un principio se ajustaban a la realidad existente en ese momento, pero actualmente la sociedad avanza mucho más deprisa de lo que evolucionan los estereotipos, por lo tanto actualmente existe entre ellos una relación de diferencia bastante grande.

Los estereotipos sexistas de la publicidad infantil, cambian, influyen y modelan el comportamiento y el pensamiento de los niños ya que los niños nacen libres pero al tiempo que van creciendo van recibiendo mensajes sexistas sobre su forma de jugar o su preferencia de juguetes que hasta ese momento había sido libre. Habrá niños que se reafirmarán en su decisión de seguir jugando del mismo modo, pero la mayoría se deja influenciar y al final parece que las diferencias de sexo son reales pero lo son porque queriendo o sin querer se lo han terminado inculcando a los niños.

Por lo tanto y contestando al título, las posibles influencias en el menor del uso de estereotipos sexistas serían siempre negativas. Limitan las posibilidades de juego y la creatividad e imaginación. Puede producir frustración y auto-rechazo ya que pueden sentirse mal viendo que no encajan en su rol de género. Pueden auto-presionarse y reprimir sus deseos por intentar encajar en la sociedad y lo que es más peligroso, la sociedad puede excluirlos, marginarlos y discriminarlos por el hecho de salirse del molde preestablecido.

Por todo esto, creemos que es importante promocionar las iniciativas que se están llevando a cabo para combatir el sexismo en los juguetes ya que son una lacra para la sociedad. El camino a seguir está ya construido, solamente falta seguirlo y aunque de momento vamos pasito a pasito, esperemos que vayamos aumentando el ritmo o que por lo menos no descarriemos y podamos llegar a la meta algún día. Esperamos que este trabajo sirva para futuras investigaciones, como comparativo para ver si el panorama ha evolucionado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AJUNTAMENT DE VALENCIA (2016). *Joguets per la igualtat*.
<<http://joguetsperlaigualtat.com/es/prensa/>>
- BASSAT, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio. Paidós.
- CASADO, M. y GEMA, T. (2016). "El sexismo en la creatividad publicitaria, Limitar el estereotipo, por derecho" en *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, issue 10, pp.188-208.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995, 2007). *Cómo nos venden la moto*.
Barcelona: Icaria.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro*. Tesis. Madrid: Universidad Complutense De Madrid.
- DUPONT, L. (2004). 1001 trucos publicitarios. Barcelona, Masterclass, D.L.
- ELZO, J (2008). *La voz de los adolescentes*. Madrid : Promoción Popular Cristiana, D.L.
- ESPÍN LÓPEZ, J.V. et al. (2012). *Resultados de la investigación "Publicidad y Sexismo: La mirada crítica del alumnado universitario"*. Artículo. Universitat De Barcelona.
- GARCÍA GALERA, M. (2005). *Televisión, violencia e infancia : el impacto de los medios*.
Barcelona : Gedisa.
- FURRER, S. (2013). "Comprendiendo la amenaza del estereotipo: definición, variables mediadoras y moderadoras, consecuencias y propuestas de intervención" en *Revista electrónica de investigación y docencia creativa*, vol.2, pp.239-260.
- GENERALITAT VALENCIANA (2017). El joguet no té gènere.
<<https://www.youtube.com/watch?v=wISNrFkSqHk>>
- LLORENTE, J. (1986). *Casi todo lo que se de publicidad*. Barcelona: Folio.
- LEÓN, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*, Barcelona: Ariel.
- MARTÍN-LLAGUNO, M. y NAVARRO-BELTRÁ, M. (2013) "Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México" en *Revista Panamericana de Salud Pública*, Vol.33(4), pp.280-286.
- MARTÍNEZ, N. i ARJONA LEDESMA, S.P. (2014). "Confrontación entre legislación y práctica publicitaria: sexismo implícito" en *Revista electrónica de investigación y docencia creativa*, vol.3, pp.180-192.
- MONTOYA VILAR, N. (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños : estudios y métodos de investigación*. Barcelona : Bosch.
- MORANT MARCO, R. (1998). *Mujeres y lenguaje : una mirada masculina*. Paiporta,
Valencia : Denes.
- ORTEGA, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid : Pirámide.

- PEÑA-MARIN, C. y FRABETTI, C. (2002). *La mujer en la publicidad*. Madrid : Instituto de la Mujer.
- PUJOL, R. (1996). Los pequeños dictadores. *La Vanguardia*, 13 de abril, 8.
- REARDON, K.K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. et al. (2009). *De igualdad y diferencias: diez estudios de género*. Madrid : Huerga y Fierro.
- SANTANA LÓPEZ, E. et al. (2015). "El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo" en *01 January 2015*, Vol.31(1), pp.657-670.
- SCHOR, J.B. (2006). *Nacidos para comprar : los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- VALLET, M. (2004). *Educar a niños y niñas de 0 a 6 años*. Barcelona: CISSPRAXIS.
- VERDÚ DELGADO , A.D. y BRIONES VOZMEDIANO, E. (2016). "desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura" en *Revista de Estudios de Género: La Ventana*, 01 January 2016, Vol.5(44), pp.24-50.
- WELLS, W. et al. (2007). *Publicidad : principios y práctica*. México : Pearson Educación de México.