

## Publicidad infantil y representación de género.

Los niños y las niñas, a partir del primer año de vida, intentan imitar actitudes y comportamientos, es decir, reproducen acciones y respuestas emocionales exhibidas por las personas representativas de su entorno. Parece claro que las niñas y los niños necesitan unas pautas orientativas de acción y unos modelos que poder imitar, como medio de reducir su inseguridad frente al mundo exterior. Estas pautas pueden provenir, en primer lugar, de los roles familiares y, en segundo lugar, de los roles extrafamiliares, pudiendo estar integrados en estos últimos los modelos establecidos por la publicidad. Así pues, se pone de manifiesto que la influencia de la publicidad en el mundo infantil es relevante tanto en lo que se refiere a productos de consumo de niñas y niños como a juguetes anunciados. Por otra parte, la televisión, en general, limita en cierta medida lo que el juego debería ser para la infancia: un medio de aprendizaje y de desarrollo afectivo e intelectual. La actividad lúdica se encuentra mediatizada actualmente por la televisión que absorbe la atención del niño y reduce el tiempo que dedica al juego, en gran parte también porque cada día es más difícil jugar en la calle. Además, los mensajes publicitarios determinan en alguna medida a qué jugarán las niñas y los niños, con qué y con quién. La información transmitida en estos mensajes no repercute solamente en la venta, sino que también influye en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y más concretamente en pautas de interacción social y en los estereotipos y roles sexuales, aspecto éste primordial. Estas cuestiones quedan especialmente reflejadas en la publicidad de los juguetes. Así, mientras que para las niñas se anuncian muñecos y sus accesorios, productos domésticos y todo lo relativo al embellecimiento, fomentando el cuidado propio y de otras personas, para los niños aparecen juguetes más variados como coches, juegos de aventuras, de construcción, etc., potenciando la creatividad y el desarrollo de habilidades de motricidad. Del mismo modo y, lo que es más importante, a las niñas, en muchas ocasiones, se las presenta pasivas, sin grandes habilidades, coquetas; por el contrario, a los niños se les presenta como intuitivos, creativos, con intereses prácticos y competitivos. Estos estereotipos pueden crear en las y los menores una imagen propia y de lo que en el futuro se espera de ellas y ellos que no se corresponde con la situación que existe en la sociedad actual, donde la mujer y su papel ha cambiado considerablemente y, como consecuencia de ello, ha variado también el rol típicamente masculino. En la publicidad, la estereotipación de género puede ser incluso mayor que en la programación infantil de televisión. En una investigación realizada por Bradway<sup>1</sup> en 1996 sobre la publicidad infantil de televisión emitida en EEUU, y en la que comparaba sus resultados con estudios anteriores de los años 80, la estereotipación de género se manifestaba de las formas siguientes:

### ***A: A través del desproporcionado número de personajes femeninos representados:***

1. Si en 1987 sólo el 39% de los personajes de los anuncios eran niñas, casi 10 años después el porcentaje había subido tan sólo 2 puntos, alcanzando el 41%. En la mayoría de las ocasiones las figuras femeninas aparecían hablando con alguien (un niño o una niña, animales domésticos o en una posición subordinada). En 1996 las niñas seguían aprendiendo a ser madres y amas de casa, jugando con muñecas, productos del hogar y de belleza, mientras que los niños jugaban con vehículos, equipos de construcción y juegos basados en las ciencias.

---

<sup>1</sup> JACQUELYN S. BRADWAY, *Stereotypical Gender roles Portrayed in Children's Television Commercials*. 1996. <http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/bradway.html>.

2. En 1992 se había observado que cerca del 81% de los anuncios utilizaban voces masculinas; las voces femeninas se limitaban a anuncios de muñecas, accesorios y materiales para animales domésticos.

***B: En las diferentes técnicas de producción utilizadas para anuncios dirigidos a niñas o a niños:***

1. Los anuncios dirigidos a niños tenían un mayor nivel de acción y más variedad en las transiciones entre escena y escena, y superior porcentaje de cortes; los dirigidos a las niñas tenían mucha menos acción, menos transiciones y más fundidos y desvanecidos.

2. En los grupos mixtos, las niñas hablaban menos que los niños, a diferencia de cuando sólo había niñas (es como si trataran con deferencia a los niños y no hablasen al estar ellos presentes, mientras que cuando están solas se expresan libremente).

3. Los anuncios para niños tenían mucho más ruido: vocalización, efectos de sonido y música en primer plano; en los dirigidos a las niñas, había más música de fondo que expresaba imágenes de suavidad, delicadeza, y cambios lentos y graduales entre escenas. Los estereotipos asociados con la femineidad descubiertos en los años 80 eran, ante todo, inactividad, pasividad y delicadeza. Por el contrario, los estereotipos asociados con la masculinidad expresaban mucha acción, agresividad, variación y cambios rápidos de escena. Una década después, la investigación de 1996 reflejaba que casi nada había cambiado: los estereotipos masculinos seguían transmitiendo mucha actividad, agresividad, autonomía, liderazgo, variación y ruido, mientras que los femeninos, inactividad, docilidad, crianza de los hijos, domesticidad y dependencia. La diferencia de esta investigación respecto a otras anteriores es que, en algunas ocasiones, han aparecido niñas con ocupaciones consideradas estereotípicamente de chicos, mostrando independencia e iniciativa.

5. Los resultados de Bradway demostraron además que el escenario en el que se movían las niñas solía ser la casa o algún espacio cerrado; en cambio, el escenario de los niños eran espacios abiertos, fuera de la casa, o bien dentro y trabajando o divirtiéndose con algún experimento ingenioso. La publicidad como medio de comunicación debería hacerse eco de la nueva realidad social y no transmitir esa confusión que parece producirse entre identidad de sexo e identidad de género, es decir, entre las diferencias biológicas de hombre mujer y las diferencias culturalmente atribuidas a cada uno de ellos. Convendría que la publicidad de juguetes en televisión tuviera en cuenta los siguientes aspectos:

- Ofrecer igualdad de participación del niño y de la niña con el juguete, desarrollando su imaginación y creatividad.
- Posibilitar que el niño y la niña, a través del juguete, descubran el mundo externo real, enriqueciendo su formación a nivel intelectual, afectivo y social, y que los niños se familiaricen con el cuidado y las relaciones.
- Los anuncios, por el hecho de ir dirigidos a niños y a niñas (pocos son los que se pueden calificar de neutros), no deberían conllevar una serie de cualidades o características que conformen unos estereotipos rígidos de los propios consumidores, ni deberían copiar lo indeseable de unas y otros.

• No potenciar sentimientos y afectos diferentes en niños y niñas, ni proyectar distintas imágenes del mundo externo para unos y para otras. Igualmente se deberían omitir situaciones como las siguientes:

- Potenciar la presencia de los niños frente a la de las niñas.
- Relegar a la niña a su rol expresivo tradicional, que consiste en comportamientos domésticos afectivo-nutricios y de embellecimiento.