

(Recibido: 20-10-06 / Aceptado: 10-05-07)

- Marina Ferrer López
Madrid

Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad

Content analysis about toy's advertisement during Christmas campaign

En nuestros días, la publicidad se ha convertido en una herramienta de gran influencia en los gustos y preferencias de los niños. El presente estudio intenta analizar las características de los anuncios de juguetes en un periodo en el que se emiten masivamente como es la campaña de navidad. Los datos obtenidos revelan que la ambigüedad de la ley que regula este tipo de publicidad hace que se siga dando fuertes estereotipos femeninos y masculinos o discursos que permiten crear una imagen del producto mitificada e irreal.

Nowadays, advertising is a tool with great influence on children's tastes and preferences. This study tries to analyze the characteristics of advertisements of toys during the Christmas campaign, when there is a saturation of this type of advertisements. Our results show that the ambiguity of the law that regulates this type of publicity still allows strong male and female stereotypes, and a discourse that creates an unreal image of the product.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Publicidad, infancia, juguetes, regulación, violencia, estereotipos.
Advertising, childhood, toys, regulation, violence, stereotypes.

Para muchas personas la publicidad es una herramienta para informar sobre los beneficios de los productos

del mercado y ayudar al consumidor a que pueda elegir entre una gran variedad de productos. Para otras, es un medio que deforma la realidad y que lleva a valores consumistas. Pero cuando se trata de anuncios y contenidos audiovisuales que afectan directamente a los niños, las opiniones se polarizan aún más. Los contenidos vertidos en este tipo de anuncios están influyendo en su personalidad y esto preocupa a educadores, investigadores y padres.

Se ha escrito mucho sobre los efectos negativos de los contenidos violentos o sexuales que los medios y la

- ❖ Marina Ferrer López es miembro del Grupo de Investigación «Infancia y Comunicación» del Observatorio Publicidad y Sociedad del C.U. Villanueva (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid) (marinaferrerlopez@hotmail.com).

publicidad pueden tener en los niños y adolescentes. Sin embargo, también hay una rama de investigadores que consideran que la violencia también puede ser, en cierta dosis, beneficiosa ayudando a los problemas de personalidad o de autoestima de los jóvenes.

Los estudios que se centran en la publicidad dirigida a niños son muy numerosos, sobre todo en el mundo anglosajón. Según Bringué y Juan de los Ángeles (2000), las investigaciones realizadas se clasifican en cuatro etapas cronológicas: 1) los cincuenta, en la que se estudia los efectos de la TV en la conducta y los efectos indirectos en el niño; 2) los sesenta, en los que se estudian temas como los efectos físicos, la edad, etc., y se dan diferentes escuelas psicológicas para explicar el fenómeno; 3) los setenta, que fue la época en la que se estudian temas como estereotipos en la televisión y se dan una inmensa cantidad de estudios sobre publicidad-televisión-niños; 4) los ochenta, en la que se estudia el tema de la satisfacción de las necesidades del niño, se estudia la publicidad desde un punto de vista cercano al marketing y los estudios toman posturas menos radicales.

En España, por el contrario, los estudios sobre publicidad de juguetes no han sido muy abundantes aunque sí es cierto que se puede observar un creciente interés en los últimos tiempos sobre la publicidad y/o televisión-niños por parte de instituciones públicas o asociaciones que intentan estudiar y velar por la seguridad y derechos de la infancia. Autocontrol, Asociaciones de espectadores (AUC, ATR...), el Defensor del Pueblo, el Defensor del Menor o el Consejo Audiovisual de Cataluña son sólo algunos ejemplos de éstas.

1. Regulación de la publicidad infantil

Los anuncios dirigidos a los niños es un tema que se suele legislar con especial cuidado por ser éstos un público más indefenso. Para estudiar este tipo de anuncios, es conveniente observar el contexto de protección infantil que existe actualmente. Dentro de la Unión Europea hay un amplio abanico de regulaciones. Existen leyes más genéricas destinadas a prevenir los efectos negativos en los niños y otras más restrictivas y concretas como la prohibición total de la publicidad infantil en el caso de Suecia o la prohibición de la publicidad de juguetes desde las siete de la tarde hasta las diez de la noche en Grecia. También se dan medidas intermedias de carácter jurídico (Bélgica e Italia) o voluntarias (Dinamarca) sobre la publicidad durante la programación infantil.

En la legislación española sobre publicidad y niños, convergen diferentes regulaciones:

- Dentro de las normas de seguridad de juguetes y

otros productos de uso infantil, el artículo 5 hace mención a la publicidad de los mismos en el Real Decreto 2330/1985 del 6 de noviembre (publicado en el BOE, 300 de 16 de diciembre de 1985).

- De las leyes que actúan para proteger los derechos del menor de forma genérica como persona en proceso de formación o como consumidor encontramos el artículo 20 de la Constitución Española de 1978, con especial interés en el apartado 4, y la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988).

- Para regular los contenidos televisivos, los cuales son de especial interés para este análisis, se establece la Ley 25/1994, de 13 de julio, la cual supone la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de radiodifusión televisiva, publicada en el Boletín Oficial del Estado 13/7/1994. Fue modificada por la Ley de Televisión sin Fronteras de 1999, la Ley 22/1999 del 7 de junio, para adaptarse mejor a la realidad audiovisual española (el capítulo IV está destinado a la «protección de los menores en la programación televisiva», ya sea frente al contenido de la publicidad o al resto de la programación televisiva).

- Más específicamente, la Resolución de 17 de abril de 1990 de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, hace públicas las normas de admisión de publicidad, aprobadas por el Ente Público Radio-Televisión Española publicadas en el BOE, 95, de abril de 1990, al igual que el artículo 8 de la Ley 4/1980, del 10 de enero, reguladora del Estatuto de la Radio y la Televisión, en donde el capítulo III es el que expone las normas de Protección a la Infancia. El Consejo de Administración del ente público Radiotelevisión Española, en su reunión de 11 de enero de 2001, aprobó las normas reguladoras de la emisión de publicidad por «Televisión Española, Sociedad Anónima», en ejercicio de la competencia establecida en dicho artículo 8 (el punto 17 y 18 del capítulo III de las normas de protección a la Infancia de este último texto son las específicas de la publicidad de juguetes). Las normas del resto de televisiones públicas están inspiradas en las de la RTVE, aunque en algunos casos sufren variaciones.

- Actualmente, se está tramitando una nueva Ley que regulará todo lo referente a la televisión, con lo que habrá que estar atentos a cómo quedarán todas estas cuestiones en la nueva ley. También es importante señalar que está en los planes del gobierno impulsar un Consejo Audiovisual Nacional, aunque todavía no se ha hecho realidad.

- En cuanto a las normas de carácter deontológico, el primer y único código deontológico para la publicidad infantil ha sido realizado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Unión de Consumidores de España (UCE), el cual consta de 11 directrices. A pesar de que la creación de este código suponga un avance importante, existe un porcentaje considerable (20%) de empresas jugueteras que no están asociadas y por consiguiente no están sujetos a cumplir este código deontológico. A falta de un Consejo Audiovisual Nacional, actualmente es la Asociación para el Autocontrol de la Publicidad y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (para aspectos técnicos) los órganos encargados de intervenir en los conflictos que provoquen el cumplimiento de la regulación y tramitar las reclamaciones realizadas.

2. Objeto e hipótesis del estudio

Este análisis se sitúa en continuidad con ramas de investigación en publicidad infantil, tales como la relación de la publicidad de juguetes con los estereotipos y roles, la violencia o los incumplimientos realizados por los anuncios, al ser estos unos conceptos muy amplios, se han estudiado estos fenómenos de manera menos detallada que si nos centráramos en uno solo. La finalidad de este estudio es dar una visión amplia y general de las principales cuestiones que giran en torno a la publicidad destinada a juguetes infantiles. Se parte de la hipótesis de que los anuncios de juguetes, tanto los destinados a un público femenino como al masculino o mixto, tienen un fuerte contenido de estereotipos sexuales remarcados por múltiples elementos visuales y textuales. En el análisis se distinguirá entre dos tipos de estereotipos, uno para los anuncios dirigidos al público infantil femenino y otro para el masculino. En este último, se considera que en él abundan los elementos que hacen referencia a contenidos violentos, hecho no producido en los anuncios para niñas. El estudio se basa en la premisa de que a pesar de la tendencia a ir incorporando personajes masculinos en anuncios que promocionan juguetes de tipo femenino esta tendencia no es igual en el caso contrario. También, este análisis ha intentado examinar qué tipo de incumplimientos legales son más frecuentes en este tipo de publicidad ya sea de forma directa o indirecta.

3. Muestra

Una de las características fundamentales de la publicidad de juguetes es su carácter estacional. Durante el periodo previo a la Navidad se crea una saturación publicitaria de productos destinados a un target infantil, entre ellos los juguetes. Por ello, se ha tomado una muestra inicial de 255 anuncios de juguetes durante la campaña de navidad realizada en televisión. Específicamente, estos anuncios fueron emitidos los fines de semana y festivos de noviembre y las dos primeras semanas de diciembre del 2005. De esta primera aproximación se ha obtenido una muestra final de 143 anuncios en los que ya se han utilizado finalmente sólo los anuncios que han sido emitidos por primera vez, excluyendo las repeticiones.

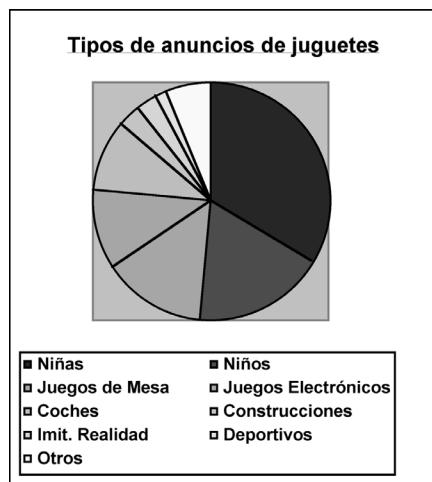
La elección de la franja matinal y el horario de fin de semana se deben a que son unos de los momentos de mayor consumo infantil coincidiendo además con el horario de protección infantil reforzada. Es impor-

De poco sirve tener un amplio abanico de normas y códigos que regulen los contenidos infantiles si a la hora de aplicarse, sólo se cumplen en parte. Sería más satisfactorio y efectivo tener menos número de normativas, pero que éstas se cumplieran correctamente y se sancionaran de manera más tajante.

tante para el análisis y las conclusiones el hecho de que nos encontremos en una franja de protección infantil, ya que esto supone que debería haber contenidos aptos para el público infantil tanto en la publicidad como en la programación.

De los 143 anuncios de la muestra, 139 son spots publicitarios, 3 son patrocinios y sólo uno es una telepromoción, debido a que para verificar las hipótesis y examinar ciertos contenidos como los violentos o los estereotipos, los spots son más útiles y representativos.

Las variables que se utilizaron en este análisis han sido tomadas de diversos trabajos y estudios como «El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad» (Clemente y Santana, 1991), el Consejo Audiovisual de Cataluña en los informes de publicidad de juguetes durante las campañas de navidad, algunas de las directrices del Código Deontológico para Publicidad Infantil y otras de elaboración propia. Aunque és-



tas son en total 32 variables, aquí se analizarán las que son más relevantes para el tema propuesto.

4. Análisis

El primer dato que se obtiene es que de los 143 anuncios de juguetes emitidos sin repeticiones, 47 pertenecen a la categoría niñas, peluches y accesorios (32,9%); 25 a niños, figuras y accesorios (17,5%); 14 a coches (9,8%); 20 a juegos de mesa o sociedad (14%); 15 a juegos electrónicos (10,5%); 4 a construcciones, acoplamientos y kits (2,8%); 4 a juegos de imitación de la realidad (2,8%); 2 a juegos deportivos (1,4%) y 9 a la categoría otros (6,3%). Esto nos muestra un primer hecho relevante que dará lugar al tema de los estereotipos posteriormente: los anuncios de juguetes de niñas, peluches y accesorios y después los de niños, figuras y accesorios, han sido las categorías más anunciadas. En este orden, los datos coinciden con los extraídos en los informes del CAC de las campañas de navidad de los últimos años anteriores, con lo que vemos que año tras año se repite esta pauta. Teniendo en cuenta que los niños toman como modelos de referencia todo aquello que les rodea y sobretodo lo que ven en televisión, que exista un mayor número de anuncios «para niño» o «para niña» revelan que esos pequeños estarán absorbiendo unos anuncios que ya simplemente en el producto realizan una distinción entre juguetes masculinos/femeninos.

Otro de los datos iniciales es que la inmensa mayoría son anuncios dirigidos a un público entre los 5 y los 12 años (85,3%). Consolas como «Witch game boy advance», «Game boy micro», o los videojuegos de «Madagascar» o «Chicken Little» marcan que son productos para niños a partir de tres años. Resulta interesante cómo un niño de tres años puede llegar a utilizar un videojuego cuando ni siquiera es capaz de com-

prender el mecanismo de este aparato. Un ejemplo ilustrativo es el videojuego «Shrek Superslam», el cual se indica en el spot que es para niños mayores de 12 años. Este producto está basado en la película infantil de «Shrek» con lo que lo más probable es que este sea comprado por niños pequeños más que por adolescentes, a los que les parecerá un juego demasiado infantil para ellos. Esta práctica no es un caso aislado, sino que se podría extender a otro tipo de juguetes en la misma situación. Esto resulta una ironía y un doble juego moral, ya que los anunciantes de dichos productos son conscientes de que el niño que lo comprará será menor de 12 años, puesto que a un preadolescente le aburriría.

4.1. Presentación del producto

De toda la muestra, 129 anuncios presentan a niños u otro tipo de personas que consumen el producto (90,2%). Aunque en otros no lo consideran, en este grupo también hemos insertado aquellos anuncios en los que no sale ninguna persona en el spot pero sí sus manos, porque se da a entender que alguien está consumiendo ese producto. La presencia de algún actor siempre ayuda a que el consumidor se identifique con él e interiorice sus sentimientos positivos hacia el producto como suyos. Pero en el caso de este tipo de publicidad en el que los receptores son sujetos mucho más inocentes y menos resistentes a la persuasión, la presencia de un enunciatario vicario asegura esa empatía del menor.

También se encontraron 11 anuncios en los que los personajes de ficción del producto (o de las películas o dibujos a los que se asocia el producto) hablan sobre el mismo (7,7%). Por ejemplo, en el videojuego de «Harry Potter», aparece el mago «Dumbledore» hablando sobre el propio juego. Esto se presenta como una especie de prescriptor en versión infantil. En publicidad de electrodomésticos nos fiamos del fabricante, en productos farmacéuticos del médico y en la publicidad de juguetes uno de los mejores avales con los que se puede contar es el propio personaje animado. Cabe señalar que casi la mitad de los anuncios que utilizan esta forma de presentar los productos son juegos electrónicos o videojuegos (45%). Al no ser éstos unos juguetes que gocen de buena reputación, la utilización del propio personaje de ficción ayuda a eliminar ese prejuicio negativo que lleva aparejado a éste.

4.2. Grado de realismo

Al estudiar el grado de realidad o ficción de los anuncios analizados encontramos que existe una combinación de elementos realistas y de dibujos o anima-

ción en un porcentaje bastante alto. En general, aunque se utilice la animación, ésta pretende hacer que el anuncio sea más realista. Como ejemplo de ello se puede observar que en los anuncios de Action Man, el escenario en el que aparece el muñeco está construido artificialmente, pero suele representar perfectamente al entorno que se quiere imitar (una montaña, el mar, paisaje con nieve). En este caso, la combinación de ese escenario ficticio hecho con materiales «reales» (montaña hecha con hojas, ramas y polvo blanco que imita a nieve) y el muñeco de plástico que aunque es real (es el auténtico muñeco de plástico) está enmarcado en una situación y escenario pretendidamente realista pero que no lo es, hacen que el niño vea todos estos elementos en su conjunto asociando al muñeco como capaz de disparar, pelear y salvar al mundo del enemigo en la vida real.

Aunque en general se puede distinguir bastante bien entre realidad y ficción en los anuncios analizados, no sabemos cómo puede interpretar un niño de 4 años esta información y si puede discernir cuál es real y cuál no. En el análisis hemos encontrado varios casos en los que la similitud entre ficción y realidad es demasiado grande, como el anuncio de «Los 4 Fantásticos», «Baby baño nenuco» y «Mi perrito guay» en los que el producto realiza acciones que en la realidad sólo podría ocurrir si éstos fueran personas o animales de verdad. Esto también se da en algún anuncio de Barbie en los que se mantienen de pie por sí solas, cosa que con la forma de los pies de estas muñecas, es imposible que suceda.

Si estos anuncios hacen dudar de su grado de realidad a una persona adulta, podemos imaginar qué efectos podrá provocar en un niño pequeño. Estos casos aquí expuestos genéricamente son conocidos por todos, ya que todo el mundo ha visto alguna vez un anuncio de juguetes que realizan acciones de dudosa ejecución en la vida real. Pero la ambigüedad legal sobre este tema hace que un hecho que carece de cierta veracidad no sea sancionado ya que no incumple explícitamente ninguna normativa.

4.3. Explotación de la credulidad y/o experiencia de los niños

A diferencia de una persona adulta, un niño es un sujeto que todavía no es capaz de distinguir perfectamente conceptos como bueno/malo, real/ficción o hacer frente a un argumento persuasivo sugerente. Al pequeño no le importa los razonamientos objetivos o económicos ya que todavía no es capaz a veces de equilibrar lo racional con el deseo (no le importará que el juguete esté por encima de las posibilidades econó-

micas de la familia, sólo que sino será el único que no lo tiene). En los informes anuales del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre este tema se hace referencia a tres tipos de explotación que nosotros matizaremos:

a) El primer tipo que examina el CAC es la asociación explícita del producto y los beneficios o cualidades que no son inherentes al producto. Sin embargo, en este análisis se ha considerado importante incluir también los casos en los que se aportan cualidades al producto o al niño que lo consume de manera sutil o indirecta, ya que nos parece que puede tener casi el mismo efecto que si se presentasen explícitamente. El 36,4% encontrado muestra que en la realidad existen muchos productos que presentan esta asociación con beneficios que no son inherentes a él. ¿Quién no ha pensado de pequeño que con determinado juguete podrías llegar a ser un verdadero héroe o tener la fuerza o los superpoderes que tiene tu muñeco favorito? Un ejemplo muy ilustrativo es la muñeca para niñas «My scene, estrellas de Hollywood» en las que éstas hablan como si fueran personajes reales y se atribuyen calificativos a sí mismas: «somos las más fashion de la cabeza a los pies» «¡uhh! Somos superfamosas» con lo que inducen a que el niño piense que con esa muñeca, o siendo como ella, tendrá más prestigio social. Incluso en los juegos más generales como los de mesa también se encuentran expresiones como «con Operación serás un gran doctor». Aunque todos somos conscientes de que un niño no creará sin más este tipo de argumentos, sí que puede quedar cierta duda o expectativa en la mente del niño, éste albergará una cierta esperanza de que tal vez, ese juguete, le dé esos beneficios, y esta ilusión será alimentada por los demás elementos visuales o emocionales del espot.

Este recurso no es exclusivo de este tipo de publicidad, ya que es una de las estrategias más utilizadas en el discurso publicitario. La diferencia es que esta técnica puede confundir al menor, idealizar el producto e incluso afectar a su forma de percibir la realidad en el futuro.

b) El CAC entiende por «exclusividad o inmediatez» aquellas expresiones del tipo «ahora o sólo», pero en este estudio se ha considerado también las expresiones en las que se aplican calificativos de exclusividad del producto como «el auténtico Action Man» u otras frases como el nuevo, el inimitable, el único juguete, etc. Basándonos en esto, hemos encontrado un 30% de anuncios que animan a comprar el producto enseguida y que introducen la idea de que es casi vital la obtención del juguete para la realización del menor. Este hecho que parece inofensivo, al ser dirigido a este

«target» infantil, puede introducirles la necesidad y la idea de que existen beneficios con las compras compulsivas y el consumismo sin control. Esos mensajes inofensivos de inmediatez provocarán a la larga una moldeación de la personalidad para ser futuros consumidores.

c) El tercer tipo de explotación sería la apelación al menor para que incite a la compra del juguete. Uniéndolo a la expresión de inmediatez, los anuncios incitan a los menores a que pidan a sus padres la compra de tales productos sin importar las razones económicas o morales. Lo que se crea son futuros adeptos a las compras que se dejen guiar por el impulso y no por motivos racionales. Aunque el CAC se refiere sólo a expresiones directas como «dile a tus padres que te lo compren», somos conscientes de que la publicidad tiene múltiples formas de persuasión, con lo que muchas veces no hace falta apelar directamente a los padres para incitar la compra. Muchos anuncios apelan sutilmente a los niños con frases de tipo emocional para que realicen la compra (los niños, evidentemente, no comprarán el producto sino que incitarán a sus padres a que lo hagan). En este sentido, se ha encontrado 25 anuncios con apelaciones como «¿Eres una Jagget, atrévete?» U otras más genéricas como «¿te vas a quedar sin él?», «¿te apuntas?» etc. que demuestran que si se apela al niño, es muy posible que éste lo pida a sus padres.

4.4. Presentación real de los juguetes anunciados

Al hablar de la animación del juguete con las manos, se ha encontrado 52 anuncios que incurren en ello (36,4%). Es importante aclarar que esto no incumple ninguna normativa, aunque sí crea confusión en las cualidades y características que tiene el producto y, por ello, si que hay algunas recomendaciones o normas que aconsejan no utilizarlo. Pero más allá de las contemplaciones legales, estas prácticas suponen un doble juego intencionado que pueden perjudicar al menor. Aunque en el anuncio se vea claramente que el objeto es movido por una mano ¿puede un niño de 4-5 años distinguir que ese muñeco está siendo manipulado por una mano?, ¿hasta que punto es capaz de no hacerse falsas ilusiones del producto y atribuirle unas cualidades que no tiene? Estos interrogantes se

podrían plantear como futuras líneas de investigación. Además de la manipulación con las manos, las leyes también son poco claras al referirse a la aparición del producto más grande de lo que es, ya que éstas dicen que tiene que dar una impresión real de su tamaño. No hace falta presentar un objeto más grande; basta con utilizar multitud de primeros planos o enfoques del producto que pueden crear en el niño una imagen idealizada o sobrevalorada del juguete. Basado en esta premisa, se ha obtenido un total de 77 anuncios, más de la mitad de la muestra (53,8%). Esto engaña la percepción del menor y sus expectativas, pero al no ser algo medible y explícito no se puede evitar que ocurra.

Otro tipo de confusión se daría cuando se trata de indicar la cantidad de productos en la compra inicial. Los anunciantes colocan la sobreimpresión «Se vende por separado», y con esta excusa presentan al juguete anunciado con una gama de productos asociados a él (diversos tipos de complementos), pero que no están en esa compra inicial. De los 75 espots en los que se presentan muchos otros productos alrededor del juguete anunciado (52,4%), hay 26 que no llevan dicha sobreimpresión con lo que se puede crear una confusión. Tur (2004), al referirse a las sobreimpresiones expone que «este tipo de informaciones suele ser bastante inútil para el niño, ya que éste no desarrolla una capacidad de lectura aceptable hasta los 9/10 años, como término medio, aunque sí su capacidad visual. De todos modos, aunque el niño sepa leer, éste lo hace a un ritmo muy lento y no le da tiempo a procesar los textos que aparecen en pantalla». Esto demuestra que es una incoherencia pedir que utilicen estas sobreimpresiones si realmente no sirven de nada y, además, fomentan que se expongan visualmente contenidos que incitan al error.

4.5. Violencia

Hoy en día todos los mass media son acusados de fomentar los contenidos violentos e insensibilizar a la sociedad y en especial a niños y jóvenes. Por ello, son muchas las normas y recomendaciones que intentan restringir los contenidos o representaciones violentas en los anuncios de publicidad infantil. De los 143 anuncios de la muestra, se ha encontrado sólo un anuncio que apele a la superstición, 4 que presentan alguna muestra de minusvaloración al medio ambiente, 19 anuncios que incitan a la violencia, 18 que tengan una voz «en off» que refuerce la violencia, 2 en los que actores reales tengan actitudes reales y 4 en los que los niños reales tengan una actitud violenta. Esto supone en total un 32,9% de elementos violentos que se emiten y se asocian con los productos, hecho que



viene a constatar que, aunque no estén permitidos y la sociedad se queje tanto de estos contenidos, se siguen produciendo. Aunque no son grandes muestras de violencia que tengan un impacto fuerte a corto plazo, si que son pequeños gestos que se irán interiorizando e irán moldeando la personalidad junto a muchos otros factores socializadores como el entorno familiar, educación o amistades.

De los 19 anuncios que incitan a la violencia en la muestra (13,3%), 13 de ellos se han encontrado en anuncios para niños, tres en juegos electrónicos, uno en coches, uno en construcciones y uno en juegos deportivos (formatos que también se suelen asociar más a los varones que a las chicas). Resulta curioso que en los anuncios para niñas no haya ningún elemento de violencia. Esto apunta una relación de los contenidos violentos con los estereotipos y discriminaciones de sexo que se verá a continuación.

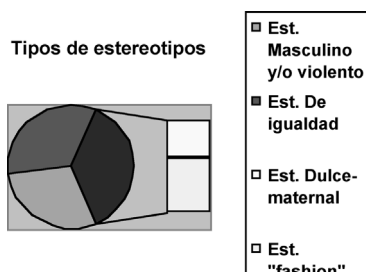
4.6. Estereotipos de género

Uno de los temas que más influencia tiene en la construcción de la futura personalidad de un niño o adolescente es el de los estereotipos. Aunque hay mucha regulación al respecto, nos quedamos con esta recomendación del CAC muy sintetizadora: «Evitar la identificación de un juguete exclusivamente para niños o exclusivamente para niñas». Para verificar nuestra hipótesis comenzaremos examinando los personajes que aparecen en los anuncios analizados. Un 24,5% son niños, 25,2% niñas, 21,7% en los que aparecen ambos, 11,2% en los que aparece la familia junta y un 18,9% en los que no aparece ningún personaje real. Con lo que para empezar, vemos que se da un predominio de estos sexos por separado. Estos datos se complementan con otros también interesantes. De ese 24,5% de niños que aparecen en los spots, en los anuncios de niñas no aparece ninguna vez un chico solo, hecho semejante en el caso femenino. En cuanto a los anuncios en los que aparecen niños actores de ambos sexos, estos no se encuentran en ningún anuncio dirigido a juguetes de chicos. En los dirigidos a las niñas, la presencia masculina sólo se da en seis spots de los cuales, la presencia masculina no reduce, sino

incluso refuerza, el estereotipo femenino. Estos datos revelan que no sólo hay muestras de que existen anuncios en los que los actores son del género que va acorde con el producto sino que evidencia una clara identificación del producto con un sexo determinado reforzando los estereotipos que mañana asumirán.

Estos estereotipos vienen reforzados por otras variables como los colores de fondo del spot (rosas o azules pastel para niñas, y colores oscuros como rojos, azules y negros intensos para niños), la voz en off (en el 60% de los casos masculina exceptuando los anuncios de muñecas y para bebés), la forma de presentación, etc. Hasta el discurso se plantea de manera distinta dependiendo del género (niñas y bebés son anuncios más tranquilos, con música relajante o divertida y más pastelosos, mientras que los de niños son más dinámicos, con más tensión y movimiento). Todos estos elementos muestran que la diferencia entre juguetes para niños y juguetes para niñas es muy marcada. Esto reafirma nuestra hipótesis de que, en la actualidad, hay muchos estereotipos tanto femeninos como masculinos y que hay una tendencia a ir incorporando personajes masculinos en anuncios que promocionan juguetes femeninos pero que no ocurre lo mismo en el caso contrario.

Con todos estos datos, del 67% de anuncios estereotipados se ha definido 4 tipos de estereotipos: 22 anuncios de estereotipo femenino dulce-maternal (15,4%), 30 de estereotipo femenino «fashion» (20,1%), 42 de estereotipo masculino o masculino violento (29,4%) y 47 de igualdad de sexo (32,9%). Sumando los dos tipos de estereotipos femeninos, encontramos que estos son los más numerosos con un 37%. Los datos que ofrece el CAC respecto a los estereotipos en cada campaña de navidad son preocupantes, ya que cada año aumentan más los casos de estereotipos infantiles teniendo un mayor porcentaje los femeninos (en la campaña 2001-02, se encontró un 41,5% de estereotipos; en el 2002-03 un 42,3%; en el 2003-04 un 48,8% y el año pasado un 50,4% encontrándose indicios). Estos datos deberían ser tomados en cuenta por las instituciones políticas y sociales. Consideramos igual de perjudicial el estereotipo femenino clásico como el nuevo al que estamos asistiendo. Aunque este ya no transmita esa idea de la mujer subyugada al hombre y sin salir de casa, este prototipo de mujer que se presenta como más independiente y autosuficiente, desprende unos valores que desvirtúan la imagen de la mujer actual. Estas muñecas o juguetes representan una mujer atada a la moda, al consumismo, al afán de ser famoso por encima de cualquier cosa convirtiéndola en un objeto sexual. Se sigue ven-



diendo a la mujer como algo utilizable, antes como útil para satisfacer las necesidades del hombre en el hogar y ahora como puro objeto de deseo consumista vaciando toda su dignidad o valor como persona.

5. Conclusiones

Llegados a este punto, la gente podría preguntarse cómo con toda la regulación que hay al respecto esto no se sanciona. La respuesta es fácil. Las leyes respectivas tratan el tema con mucha ambigüedad y falta de precisión. Esto hace que todos estos elementos que se han analizado puedan ser interpretados de diversas maneras. Utilizar primeros planos, estereotipos sexuales para identificar más rápidamente el producto, presentar juguetes manipulados por manos o presentación de éste con más complementos de aquéllos con los que se vende, son sólo algunos de los casos en donde la normativa es muy general y no se determina específicamente cuándo se incumple o cuándo no, ésta queda sujeta a la propia percepción de los actores que vendrá dada según sus intereses personales o económicos.

La televisión se ha transformado en un agente socializador muy fuerte, y los niños de hoy en día toman como modelos de referencia a los personajes y estereotipos que se filtran en sus programas y en sus anuncios. Balaguer (1987) expone en su libro que «los niños antes de los dos años no retienen la historia, ni son capaces de seguir el hilo de una exposición. Entre los tres y cinco años, el niño es capaz de imitar a sus héroes favoritos, y a los cuatro años imita a los personajes que en cierta medida parecen captados como modelos, e incluso proveen la trama de posibles papeles sociales». Esto indica que todos los roles y contenidos que se han comprobado en el análisis pueden afectar en la creación de los valores y en la elaboración de la personalidad de niños y jóvenes. Por ello, se debería vigilar más este tipo de publicidad y realizar sanciones más duras o efectivas contra los anunciantes para que cumplieran la normativa. De poco sirve tener un amplio abanico de normas y códigos que regulen los contenidos infantiles si a la hora de aplicarse, sólo se cumplen en parte. Sería más satisfactorio y efectivo tener menos número de normativas, pero que éstas se cumplieran correctamente y se sancionaran de manera más tajante. En España, existe el proyecto de creación

de un Consejo Superior de los Medios Audiovisuales o Consejo Audiovisual Nacional para la vigilancia del cumplimiento de las normas que nunca se llega a materializar. Existen asociaciones que realizan esta tarea, como la Asociación para el Autocontrol de la Publicidad o el Consejo Audiovisual de Cataluña, aprobado el 26 de abril del 2000. Pero sería necesaria la creación de un Consejo Nacional para que aunara criterios y fuera más efectivo en cuanto a las sanciones. A la espera de tener un Consejo Audiovisual Nacional, sólo cabe esperar que los anunciantes se comprometan más con los que serán el futuro de nuestra sociedad.

Referencias

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ) y UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE) (Eds.) (1993-2003): *Código Deontológico para Publicidad Infantil de 14 de diciembre de 1993*, Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Convenio para la aplicación del Código de 9 de junio de 2003 (www.autocontrol.es/data/frames/frcod.htm).
- BALAGUER, M.L. (1987): *Ideología y medios de comunicación: la publicidad y los niños*. Málaga, Diputación Provincial.
- BRINGUÉ, X. y DE LOS ÁNGELES, J. (2000): «La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión», en *Comunicación y Sociedad*, vol. 13, 1; 37-70.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA, (2001-2005): *La publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad*. Barcelona (www.audiovisualcat.net).
- CLEMENTE, M. y SANTANA, Z. (1991): *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Deusto.
- DEL MORAL, M.E. (1998): «La protección de la infancia y la juventud ante los medios en nuestro ordenamiento jurídico», en *Comunicar*, 11; 179-191.
- DIRECCIÓN GENERAL ENTE PÚBLICO RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA (Ed.) (2001): Resolución de 22 de enero; BOE, 24 enero 2001, núm. 21/2001; 2993.
- JONES, G. (2002): *Matando monstruos: por qué los niños necesitan fantasías, superhéroes y violencia imaginaria*. Barcelona, Ares y Mares.
- LEY 34/1988, de 11 noviembre General de Publicidad. BOE, 15 noviembre 1988, núm. 274/1988 [pág. 32464]
- LEY 25/1994 de 12 de julio. Incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE (LCEur 1989\1386), sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. BOE, 13 julio 1994, núm. 166/1994; 22342.
- LLAQUET, P. y OTROS (2003): *Publicidad e infancia*. Madrid, Fundación Alternativas.
- TUR, V. (2004): *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante, Universidad de Alicante.