

**SEGUIMIENTO, EVALUACION Y ANALISIS DE LA
PUBLICIDAD DE LOS JUGUETES EN LA CAMPAÑA DE
NAVIDAD
2002-2003**

**Ángeles Pérez Chica
Directora de Estudios**

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la televisión es considerada como el medio de comunicación por excelencia y, por tanto, puede jugar un importante papel en la vida de los individuos marcando pautas de comportamiento. Los mensajes en este medio se extienden desde cuestiones de supervivencia, hasta cómo debemos comportarnos para llegar a ser personas socialmente aceptadas.

Esta influencia es más preocupante en la población infantil, pues a diferencia de los adultos, los niños no han desarrollado aún la capacidad crítica y valorativa para poder discernir entre la realidad y la fantasía presente en televisión. Para hacer del niño un consumidor, atrae su atención recurriendo a multitud de técnicas que manejan el color, sonido, imagen, rimas fáciles, brevedad de los mensajes, así como un ritmo rápido en el cambio de los planos que condicionan una lectura automática. Así, parte del éxito de las ventas de los productos infantiles puede ser atribuido a esta causa. Los niños ven y entienden lo que aparece en televisión de diferente forma a los adultos. Mientras que el adulto es capaz de diferenciar el producto en sí de la marca anunciadora, el niño asocia marca con producto, no pide una muñeca sino la Barbie.

Los niños, a partir del primer año de vida, intentan imitar; es decir, reproducen acciones y respuestas emocionales exhibidas por las personas representativas de su entorno. Parece claro que 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 de los roles familiares en primer lugar, y de los roles extrafamiliares en segundo lugar, 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 niños como a juguetes anunciados.

Por otra parte, la televisión en general, limita en cierta medida lo que el juego debería ser para el niño: 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 éste dedica al juego. Además, los mensajes publicitarios determinan en parte a qué van a jugar 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 en muchos de los anuncios de televisión.

Por eso, la publicidad de juguetes en televisión debería tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Ofrecer igualdad 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 descubra el mundo externo real, enriqueciendo su formación a nivel intelectual, afectivo y social.
- 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.
- No potenciar sentimientos y afectos diferentes en niños y niñas, ni proyectar distintas imágenes del mundo externo para unos y para otros.

Esto ayudaría a evitar que los menores obedezcan las consignas televisivas publicitarias con tal fidelidad que se sientan diferentes a los demás y, quizás un tanto “anormales” si sus preferencias por juego y juguetes no siguen las directrices ofrecidas por los anuncios.

Por todo lo anteriormente expuesto, es necesaria la realización del análisis de contenido de la publicidad de los juguetes de forma sistemática, entre otras cosas, para ver las diferencias en formas y contenidos y como evoluciona.

METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS

La Asociación de Usuarios de la Comunicación ha realizado, al igual que en años anteriores, un análisis de contenido de una muestra de la campaña publicitaria de juguetes emitida por las cadenas de televisión de cara a la Navidad 2002-2003 .

El análisis realizado se centra en 143 anuncios emitidos por las cadenas nacionales y autonómicas¹ . Se han tenido en cuenta indicadores como los siguientes:

- Marca y producto anunciado
- Atributos predicados sobre el producto
- Argumentarios utilizados
- Identificación de escenarios y personajes
- Enunciador (voz en off o presencial)
- Target anticipado

¹ En el caso de las autonómicas, únicamente se ha controlado Telemadrid

RESULTADOS OBTENIDOS

PRODUCTOS ANUNCIADOS

Los productos más publicitados han sido, como viene siendo habitual, los muñecos y sus accesorios, que ocupan el 38,5% de las emisiones, seguidos de los juegos con el 34,3. Si tomamos como referencia el total de juegos, el 41% de los mismos se refieren a juegos de aventuras. Si comparamos con años anteriores, la oferta es algo más homogénea.

Productos	Año 98/99	Año 99/2000	Año 2002/2003
Muñecos y accesorios	42.2	45.4	38,5
Juegos	34.8	41.1	34,3
Vehículos	8.8	7.9	16,1
Informática			4,9
Resto	14.2	5.6	6,2

TARGET ANTICIPADO

Aumenta el porcentaje de juguetes que se dirige a ambos sexos en relación con campañas anteriores, aunque continúa siendo mayor la diferencia entre los juguetes ofertados solo a niños.

CAMPAÑA	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	01-02	02-03
Niños	38.5	43	36.7	38.6	27,5	30,7
Niñas	31.2	34.7	27.1	33.1	28,9	28
Ambos	30.3	22.3	36.2	28.3	43,6	41,3

Así, mientras que para las niñas se anuncian muñecos y sus accesorios, productos domésticos y todo lo relativo al embellecimiento; para los niños aparecen juguetes más variados: coches, juegos de aventuras, de construcción; potenciando la creatividad y del desarrollo de habilidades de motricidad.

Además y, lo que es más importante, a las niñas se las presenta pasivas, sin grandes habilidades, coquetas; por el contrario, los niños son intuitivos, creativos, con intereses prácticos y competitivos.

Parece ser que la publicidad actúa potenciando la diferenciación sexual desde edades tempranas, lo cual tiene sin duda, unas repercusiones sociales y psicológicas importantes. Puede limitar las potencialidades de desarrollo que como seres humanos tienen tanto hombres como mujeres, al conformar o prefigurar sus intereses, sus ocupaciones, su estilo de vida, etc..en definitiva, su forma de afrontar el mundo.

Del mismo modo, estos estereotipos pueden crear en los menores una imagen de sí mismos y de lo que en el futuro se espera de 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.

La publicidad como medio de comunicación, debería hacerse eco de esta 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.

ARGUMENTARIO

La diversión es el argumento más utilizado en términos globales, aunque siguen existiendo claras diferencias de género: el poder, la fuerza, el riesgo y la competición son los argumentos más utilizados en los mensajes dirigidos a los niños, mientras que para las niñas siguen siendo la magia y la belleza.

Asociados con los argumentos dirigidos a los niños se promocionan superhéroes y todos los accesorios imaginables, así como vehículos, juegos de aventuras etc. Por su parte, las niñas siguen apareciendo acunando bebés, emulando las labores del hogar, jugando a las cocinitas y cuidando de una supuesta familia, así como preocupándose de su belleza.

ENUNCIADORES Y PRESCRIPTORES

Más de la mitad de las voces en off (53,9%) corresponden a varones. Son femeninas el 34,3% y de ambos sexos el 11,8%.

Desde el punto de vista de la prescripción, se recurre fundamentalmente al producto personalizado y a los propios menores. Los padres y en general los adultos sólo aparecen en el 6,9% de los anuncios, y cuando aparecen se igualan los porcentajes de padres y madres. En esta temporada se observa la casi desaparición de la prescripción a través de personajes populares y mascotas de marca, prohibida por la

legislación². En nuestro análisis sólo hemos detectado un anuncio de EA Sport en el que aparecen jugadores de fútbol refiriéndose al producto (un videojuego).

ESCENARIO

Aunque mayoritariamente los anuncios se realizan en escenarios reales, son muchos los que utilizan dramatizaciones del juego e incluyen imágenes reales mezcladas con animación o bien imágenes reales mezcladas con otras que simulan los escenarios del juego (hogares en miniatura, batallas entre superhéroes, etc.). Recordemos que la Ley prohíbe taxativamente la mostración de los juguetes poseyendo propiedades o capacidades que no sean reales³, por lo que esta mezcla de realidad y ficción sirve a los anunciantes para sortear la obligación de veracidad, especialmente de cara a los más pequeños.

ESCENARIO	%
Real	75,5
Real+Simulación de escenarios	11,9
Animación	12,6

PRINCIPALES CONCLUSIONES:

- En los anuncios se tiende a reproducir los roles sociales vigentes, incluso en los juguetes didácticos (dirigidos a los varones). Se pone de manifiesto que el sexo de los niños sigue siendo la clave para asignar diferencialmente uno u otro tipo de juguetes.
- En la imagen se potencia la presencia de los niños frente a la de las niñas.
- La imagen de la niña es más reduccionista, relegándola a su rol expresivo tradicional, que consiste en comportamientos domésticos afectivo-nutricios y de embellecimiento.
- El niño, por el contrario, ofrece mayor variedad y riqueza en sus comportamientos, aunque sin dejar de remarcar por ello su rol típicamente masculino.
- Cuando en los anuncios aparece un adulto, este aparece participando con los niños si es un varón y con las niñas si es mujer.

² Artículo 16 b) de la Ley 25/1994: “en ningún caso, deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción”

³ Artículo 16 d): “En el caso de publicidad o televenta de juguetes, éstas no deberán a inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros”.

- Lo mismo ocurre con la voz en off: sigue siendo femenina en los anuncios dirigidos a las niñas y masculina en los dirigidos a los niños, reforzando con ello la diferenciación del anuncio mediante la voz
- En alguna ocasión se atisba un cambio unidireccional, ya que mientras que a las niñas se les ofrecen, aunque escasos, nuevos campos de actuación, a los niños se les siguen estando vedados campos catalogados como femeninos. Aunque a las niñas se les muestra en los anuncios mayoritariamente imitando comportamientos afectivos, domésticos y de cuidado personal, en alguna ocasión, se les invita a realizar otros tipos de actividades, fundamentalmente deportivas o profesionales. En contraposición, los niños en contadas ocasiones aparecen en los anuncios imitando comportamientos o actividades de tipo afectivo o doméstico. En el caso del varón no se suele producir trasgresión en lo que se refiere a los roles tradicionales asignados.
- De igual forma, la realización de los anuncios muestran diferente forma según esté dirigido a los niños o las niñas. Si el producto es para niñas, la realización es menos planificada, utilizando colores pastel (azules, rosas, salmónes) y con planos medios o primeros planos. Por el contrario, si el producto es para niños, la realización es muy planificada, con mucha angulación de cámara y colores más agresivos.
- Para reforzar estas limitaciones, a la niña se la sitúa principalmente en un escenario: la casa, donde la libertad de movimientos es reducida. A diferencia de los niños que de forma casi exclusiva en escenarios abiertos: la calle, el parque, etc..o bien con maquetas de distintos paisajes, manifestando comportamientos típicamente masculinos de acción, competición, aventura, riesgos o profesionales, es decir, asumiendo un rol instrumental frente a la pasividad de las niñas que, aunque aparezcan en la calle, ésta, suele ser una prolongación de la casa, puesto que, su función sigue siendo afectiva y/o doméstica y no como aventura.
- Por tanto, la imagen de los menores que transmiten los anuncios de juguetes se inscribe dentro de una línea tradicional en cuanto a roles y conductas a desarrollar en cada sexo.
- En este sentido, hay que señalar que los resultados obtenidos con los personajes infantiles, no varía esencialmente con la adscripción de roles y de características que la publicidad asigna a las figuras adultas del resto de anuncios.
- Los programas infantiles no deberían incluir publicidad ni promocionar juguetes en sus concursos, ya que esta presencia puede influir en los menores a la hora de elegir determinados juguetes. Además, los rótulos que indican que es una promoción o publicidad son difíciles de percibir por su escaso tamaño.
- Se deberían evitar las imágenes simuladas. Dichas imágenes pueden crear confusión en los menores en cuanto al tamaño, posibilidades del juego, movimiento, etc..