



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 4

Publicidad infantil: socialización de género



RED2RED
GRUPO

Autora: Vanesa Saiz Echezarreta
Prof. Facultad de Periodismo
Universidad de Castilla La Mancha
Mail: saizechezarreta@yahoo.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo


el FSE invierte en tu futuro

Índice

¿Cómo funciona esta presentación?

Esta presentación utiliza el sistema de hipervínculos y funciona activando el modo presentación (F5).

Si no se está familiarizado, primero conviene revisar el funcionamiento, explorando los índices que guían la navegación.

Los signos como  u otros similares funcionan clicando con el ratón y nos permiten acceder a contenido adicional o regresar al índice principal, así como le dirigirán a páginas externas como youtube.

Cada unidad didáctica tiene una serie de diapositivas secuenciadas con el contenido de cada tema y otra serie de diapositivas que se encuentran tras la diapositiva de cierre que contienen los contenidos adicionales, como los ejercicios, a los que es preferible acceder a través de los menús de navegación.

Simbología



Índice de temas



Ejercicios



Bibliografía





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Índice de Temas

1. Socialización de género



2. Imaginarios infantiles del género



3. Hipersexualización de las niñas



4. Publicidad de juguetes



5. Ejercicios





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

1. Socialización de género a través de la publicidad



"La socialización pone en contacto a las diferentes generaciones. El nacimiento de un niño altera las vidas de aquellos que son responsables de su crianza, los cuales, a su vez, experimentan un nuevo aprendizaje. La paternidad liga normalmente las actividades de los adultos a las de los niños para el resto de sus vidas de ambos. Las personas mayores siguen siendo padres cuando se convierten en abuelos aunque, por supuesto, establecen una nueva serie de relaciones que conectan a las diferentes generaciones entre sí. Aunque el proceso de aprendizaje cultural es mucho más intenso durante la infancia y el principio de la niñez que posteriormente, el aprendizaje y la adaptación continúan durante todo el ciclo vital".

Antony Giddens, Sociología (2010)

El proceso de socialización se produce a través de la familia, la escuela y todo el entorno sociocultural, del que los medios de comunicación son un factor fundamental. Este proceso permite que los sujetos adquieran una identidad e interioricen los valores, creencias, universos afectivos, conductas, etc. que caracterizan a la sociedad en la que habita y a sus colectivos de pertenencia.

Vimos en la Unidad 2 como la publicidad colabora en este proceso al naturalizar poses hiperritualizadas que escenifican las relaciones de género. Veamos un ejemplo de ello en anuncios con niños.



Los mensajes comerciales desempeñan un papel más dominante que nunca en la cultura infantil y juvenil. Sabemos que esta influencia se extiende mucho más allá que la simple compra de bienes. Condiciona la visión que los niños tienen de sí mismos, su entorno, su cultura y, especialmente la violencia. La imagen de los roles de género que transmite la publicidad es especialmente significativa en el caso de los niños porque éstos se encuentran en la fase de desarrollo de sus valores y actitudes en relación con tales roles y de búsqueda de su propia identidad. Corremos el riesgo de perder la independencia lograda a través del desarrollo de las relaciones humanas y depender de una serie de condiciones estrictamente económicas en las que las personas compran un sentimiento de seguridad falso a través de la posesión de ciertos objetos. **Los niños**, que ya se encuentran en una situación vulnerable, **son los más susceptibles de sufrir este tipo de influencia.**

«¿Es niño o niña?» es la primera pregunta que formulamos cuando nace un bebé. Ello supone el pistoletazo de salida del proceso educativo para el recién nacido, que crecerá y se desarrollará como miembro de la sociedad. **Cada sociedad tiene sus expectativas, incluidas las expectativas e imágenes vinculadas al género.** En esas sociedades existe ya un modelo y el simple concepto de los estereotipos sexistas implica la exageración de falsas diferencias entre los géneros. Se trata de considerar la idea de que uno de los sexos es «mejor» que el otro en la realización de determinadas tareas sociales y de ignorar las diferencias existentes entre las personas. Lo anterior crea un problema importante debido al establecimiento de **prejuicios en relación con lo que resulta «normal» para los respectivos géneros.** Escoger una determinada vía que no corresponde al género de la persona, en el ámbito de la educación, por ejemplo, puede limitar gravemente las decisiones de los seres humanos.

Todos adoptamos una visión o interpretación estereotipada o cargada de prejuicios, pero muy pocos somos conscientes de hacerlo y **los prejuicios y las expectativas sexistas se reproducen sin ningún freno.** Es muy difícil cambiar el modo predeterminado de ver el mundo. Por ello resulta necesario luchar contra las imágenes estereotipadas estructurales de mujeres y hombres que encontramos en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana.



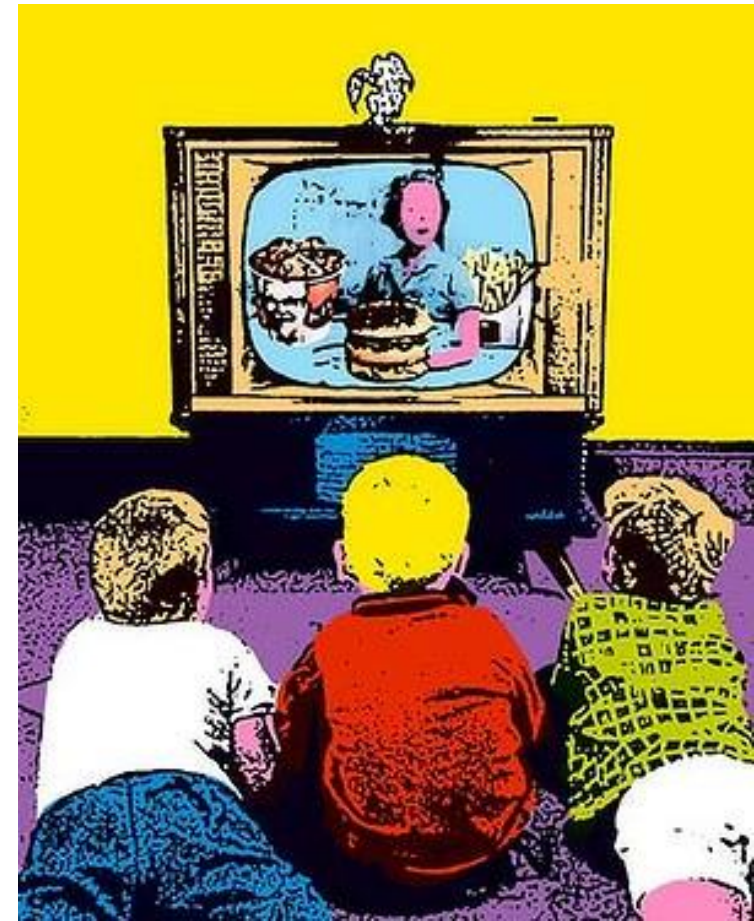
Lee el Informe completo del Parlamento Europeo sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres

Publicidad y socialización de género

Analizar los estereotipos de género en la infancia debería ser un ejercicio imprescindible en toda sociedad, ya que la existencia de estereotipos sexistas afecta a la socialización y facilita la aceptación de la discriminación por razón de género. Aprender a jerarquizar los géneros y atribuirles injustamente posiciones y cualidades desde los primeros años intensifica la reproducción de las desigualdades entre las mujeres y los hombres en la edad adulta.

La publicidad es omnipresente, forma parte de la vida cotidiana de todos y todas, y en ese entorno mediatizado los niños y las niñas son un grupo particularmente expuesto y vulnerable, por la confianza que despliegan en los símbolos de autoridad, en los personajes que reconocen a través de los productos mediáticos. Además, la infancia es una etapa especialmente orientada a las conductas de imitación, los menores aprenden y representan, actúan lo que ven. Y como parte de estos modelos, los estereotipos de género son actuados y afectarán a su desarrollo, acentuando el aprendizaje lo que se supone que es posible o no para cada género, en términos de usos del cuerpo, autoimagen, actividad laboral, universo afectivo, etc.

En esta unidad analizaremos cómo aparecen las niñas y los niños tanto en la publicidad dirigida a adultos, como en los anuncios específicos para menores (juguetes, comida, etc.)



¿Cómo distinguimos y deshacemos los estereotipos?



Tal y como explicamos en unidades anteriores, uno de los mejores métodos es a través de la inversión, el cambio de roles. ¿Qué pasa cuando en un anuncio un personaje aparece haciendo algo que no coincide con nuestras expectativas?

✓ ¿Qué te parecen estos ejemplos de publicidad de juguetes de la marca sueca Leklust?

En Suecia, quizá el país con más igualdad de género, las transformaciones van más allá de un cambio en los imágenes estereotipadas, se pretende modifica de forma más radical el lenguaje creando un pronombre neutro.



Ejercicios 1 y 2

Una de las primeras experiencias con la publicidad diferenciada por género –también con la sexista- sucede a través de los anuncios de juguetes. En las sociedades de consumo, la presión sobre los menores para que deseen adquirir todo tipo de objetos es evidente. Las campañas de vuelta al cole y, sobre todo, las campañas navideñas son periodos de una intensidad publicitaria sin parangón. Año tras año, los niños y niñas van absorbiendo que se espera de ellos y, en cierto modo, van disciplinando sus deseos y su preferencias. Mirar quienes son las niñas del universo publicitario es, en gran medida, fijarse en qué tipo de juegos se los propone en los anuncios. Dime qué pediste a los Reyes Magos y podré decirte qué modelo de mujer serás de mayor.



Introducción al sexismo en el juego
Asamblea Feminista Panteras





En el video de la Asamblea Feminista Panteras se hace un recorrido por las estanterías de juguetes llamando la atención, entre otras cosas, en la división por colores. Se dice que la opción intermedia que intenta ser neutra (naranja, amarillo), en realidad, sirve para reforzar la división clásica rojo/azul-rosa que sigue vigente.

- ✓ ¿Estás de acuerdo?
- ✓ ¿Cómo crees que podría cambiarse este código de color tan rígido?
- ✓ ¿Has encontrado ejemplos en la publicidad de un uso alternativo del color?



En Inglaterra, las hermanas Emma y Abbi Moore han lanzado la campaña El rosa apesta, **Pinkstinks** que persigue criticar y acabar con la rosificación de la infancia, con el lema “Hay más de una manera de ser una niña”

Algunas iniciativas, locales y masivas que buscan acabar con los rígidos universos cromáticos. En Reino Unido, los almacenes Harrods y Hamleys han creado secciones de juguetes que tratan de ser neutras, utilizan el rojo y el blanco y plantean una separación temática de los juguetes.

Estereotipar por género limita la elección de consumo, influye en las actividades, intereses y habilidades de los menores y diseñar espacios neutros es una de las vías para reducir esta presión que les encamina hacia el estereotipo de género preestablecido.

Hay que tener en cuenta que, en muchas ocasiones, el problema no está en el diseño del propio juguete sino en la campaña publicitaria que lo acompaña, incluyendo, por supuesto, el empaquetado.

PINKSTINKS
.ORG.UK

En el informe sobre la campaña de publicidad de juegos y juguetes en 2012 realizada por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No sexista recogen la siguiente gráfica sobre el uso de los colores en relación a los anuncios que transmiten estereotipos de género. La estadística confirma lo que hemos planteado hasta ahora sobre el uso del color.

Colores	estereotipos chicas	estereotipos chicos	estereotipos ambos a la vez	Juegos no imitativos de estereotipos	Total
Vivos (azul, rojo, amarillo, etc)	1	32	2	39	74
Fríos y oscuros	3	28	0	3	34
Rosa y pastel	39	0	0	0	39
Vivos y pasteles	8	0	5	0	13
Rosa y colores vivos	12	0	0	1	13
Blanco	1	0	0	0	1
Total	64 36,78%	60 34,47%	7 4,04%	43 24,71%	174

* No incluye anuncios que no destacan (por no incluir tratamiento sexista ni buenas prácticas)

Informe
sobre la Campaña
de Juegos y Juguetes

2012



Otro elemento básico de la socialización de género es la distribución por género de las competencias y aptitudes relacionadas con los universos laborales. En la publicidad para adultos convencionalmente los varones han aparecido asociados a profesiones de negocios, ingeniería y han representado (todavía hoy) mayoritariamente el papel de expertos –ya sea con bata blanca o como el mayordomo que nos dice qué detergente utilizar.

Y en el caso de las niñas y los niños actualmente:

- ✓ ¿Crees que la publicidad les orienta hacia algún tipo de profesiones o ámbito laboral específico?
- ✓ La publicidad está más controlada y se mueve en un terreno de mayor corrección política. Tomando este contexto en cuenta, ¿en qué sentido habría –o podría darse- hoy una mayor apertura con respecto a otras épocas históricas en relación a la asignación de roles profesionales?

Cuando sea grande....

La publicidad les habla a niños y niñas sobre sus sueños de futuro, sobre lo que podrán ser cuando sean mayores. Como discurso aspiracional, la publicidad plantea desde la infancia que uno podrá ser lo que quiera cuando sea mayor, que puede soñar. Sin embargo, cuando observamos la representación publicitaria sobre el futuro profesional de las niñas la restricción es evidente.

Uno de los estereotipos más fuertes para las niñas ha sido la muñeca Barbie, que ejemplificaba a la perfección el modelo ideal de mujer y el sueño romántico de casarse con Kent. Hoy vemos que incluso esa marca lucha por resignificarse, en un espacio a priori sensible hacia las expectativas de las mujeres y sus derechos, pero que sigue habiendo un límite a los sueños (son rosas, son bellos de una cierta forma, etc). En este caso, la contracción aparece entre la propuesta que se hace en el anuncio audiovisual – mucho más abierta- de la que encontramos en su página web y en el propio producto.



Barbie habla de los sueños “cuando sea mayor”

The screenshot shows the 'i can be...' website interface. At the top, there are navigation buttons for 'juegos', 'videos', and 'carreras'. A central text box reads: 'Barbie Yo puedo ser... Desde piloto de carreras a chef de pizza, Barbie ha tenido increíbles profesiones en el transcurso de los años. Para revisar algunas de sus profesiones anteriores, haz clic en las diferentes categorías de abajo y ve los juegos, videos y la muñeca de cada carrera.' Below this, there are several career categories with corresponding icons and 'jugar'/'ver' buttons:

- Cocinera de pizzas** (Pizza chef)
- Estrella de Rock** (Rock star)
- Superinformática** (Supercomputer expert)
- Arquitecto** (Architect)
- Maestra** (Teacher)
- Presentadora de TV** (TV presenter)
- Bailarina de concurso** (Competition ballerina)
- Chef pastelera** (Pastry chef)

At the top right, there is a language selector set to 'Español - España' and a question mark icon.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

2. Imaginarios infantiles del género



Uno de los modos que tienen los y las menores de aprender los patrones de género es identificando qué lugares, actividades, actitudes y emociones se les asigna a cada uno. En la cultura patriarcal, **el varón ha funcionado como metáfora del ser humano**, del individuo prototípico, mientras que **las mujeres están marcadas**, se definen por referencia a ese supuesto lugar neutro.

De ahí, el debate y la lucha por un lenguaje no sexista, que visibilice a las mujeres y nos hable no sólo de hombres, sino de personas, que no esconda tras el fácil neutro la experiencia de la mitad de la población. Desde la Conferencia de Beijing aprendimos que los derechos humanos son también los derechos de las mujeres.

En la publicidad esta norma sobre lo masculino como no marcado está vigente para los adultos, pero ¿sucede lo mismo con los niños?

En el estudio realizado por el Instituto de la Mujer sobre la publicidad en las televisiones públicas, se comprobó que habitualmente **cuando la publicidad escoge a un menor como protagonista suele ser de género masculino**, hay pocas excepciones, sobre todo, si se trata de simbolizar el futuro, la ciudadanía, o se hace referencia a los valores culturales.

Una de las soluciones que los publicitarios han encontrado es ofrecer una representación balanceada, es decir, políticamente correcta, en la que aparezcan niños y niñas, sin embargo, aún es difícil encontrar a una niña que pretenda incluir en sí misma al género humano o a la infancia. Podríamos decir que, por muy moderna e innovadora que parezca la publicidad, todavía nuestro modelo está muy pegado al niño Jesús de la tradición cristiana.



En este anuncio el hombre (varón) más viejo del mundo habla al bebe más joven (niña), en otra época este bebe habría sido varón, pero se van cambiando algunas reglas.

No obstante, nos preguntamos ¿se estaría refiriendo el anuncio al conjunto de la humanidad si la protagonista fuese una anciana? ¿Podría una mujer mayor representar la voz de la experiencia, la autoridad, del mismo modo?

Hasta ahora, y todavía en muchas ocasiones, los varones representan lo no marcado, lo que nos incluye a todos y todas.



Anuncio Coca-cola
¿Que le diría el hombre más viejo del mundo al bebe más joven?



Dark Vather

Anuncio Volkswagen Passat 2012



El humor es uno de los elementos diferenciales entre los varones y las mujeres en el universo publicitario, un aspecto que se marca desde la infancia. Si bien es una de las tendencias que más rápidamente cambia.

Los personajes infantiles protagonistas masculinos de la publicidad se identifican con los rasgos clásicos del universo de los varones: la fuerza, la aventura, la acción, el gusto por la ciencia ficción, la decisión y el humor.

Hasta hace muy poco tiempo, el humor era terreno vedado para las mujeres, eran pocas las publicidades que recurrían a la comicidad para construir personajes femeninos.

En el universo infantil pasa algo parecido, en este anuncio de Volkswagen hay mucha ternura y junto a ella mucho sentido del humor.

Hola soy Edu, Feliz Navidad

En España, uno de los niños publicitarios que pueblan la memoria colectiva es Edu. Fue una frase machacona de las navidades de 1997 que todavía hoy se recuerda.

¿Recuerdas una niña protagonista de similares características?



Anuncio Airtel



Anuncio Calzedonia 25 Aniversario



Anuncio Calzedonia

Observa estos dos anuncios , aunque atienden al mismo concepto, ¿encuentras diferencias? Parece haber un intento de romper algunos estereotipos ¿cuales? Sin embargo, permanecen estrategias como una mayor la sexualización de las mujeres frente a los varones ¿lo percibes?

Al margen de la publicidad de juguetes, o destinada al público infantil, las niñas suelen aparecer acompañadas de niños, alternándose con ellos. Y si protagonizan anuncios es casi siempre de productos destinados a mujeres y/o niñas. Es difícil encontrar a estas jóvenes protagonistas anunciando un producto para el público general.

Ellas no están llamadas a ser la metáfora del ser humano porque su representación sigue siendo percibida como marcada.

Niños y niñas: ¿rebeldes?



Anuncio 1987



Anuncio 1995



Anuncio 2011



Anuncio 2013

Frente a las niñas, los niños se suelen representar como personajes que toman la iniciativa, son creativos y transgreden las normas. Pautas que después se repiten en los varones adultos que se asocian en mucha mayor medida que las mujeres a la fuerza, la aventura, la acción, la desobediencia y, como hemos visto, el humor.

“El niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento; la niña es casi siempre secundaria, pasiva, obediente y delicada” (Peñamarín, 1990).

Esta sigue siendo una tendencia difícil de cambiar, ejemplo de ello son los anuncios de juguetes y los de comida, como demuestra una conocida marca como Phoskitos.

Roller babies (niños patinadores)

Este anuncio fue mundialmente conocido y, de nuevo, refuerza la imagen transgresora de los varones, su gusto por la música alternativa, la fuerza, el grupo, los deportes extremos, etc.

Como vimos en la unidad 2, las imágenes de las mujeres se construyen tanto por lo que se muestra de ellas, como por los imágenes de ellos o, a partir de todo lo que no se dice, se invisibiliza o se presenta como excepción.



Anuncio Evian

El cuidado en el universo infantil Las muñecas famosa



Anuncio 1970



Anuncio 1994



Anuncio 1999



Anuncio 2011

En edades tempranas, las niñas no son ejemplos de actividades físicas o de aventura y aunque cada vez más se van incorporando a ese universo masculino poblado de patines, skates, bromas, etc., todavía de forma mayoritaria su universo es el de la armonía, la ternura y la dulzura.

Se interioriza de forma temprana cuales son los valores, las actitudes y las emociones a las que deberían estar asociadas. Desde pequeñas, las mujeres se presentan como no individualistas, no actúan en solitario sino en grupo y tienden a mostrarse en actividades de cuidado, tanto de su propio cuerpo, como de otros y del entorno. La publicidad genera escenarios en los que incluso tendrán que hacerse cargo de las necesidades afectivas de sus mayores.

El cuidado del medio ambiente o la promoción de la vida saludable es un sector también típicamente femenino en la edad adulta. Así mismo, el arte, vinculado a la sensibilidad y a las emociones es territorio de las mujeres.

Del conocidísimo anuncio navideño de las muñecas de Famosa, nos interesa destacar su continuidad, la persistencia de las fórmulas publicitarias que resultan eficaces y cómo, pese a esa machacona repetición los cambios se van incorporando aunque sea tímidamente.

✓ Observa las diferencias, ¿Cuándo se incorporan los niños al juego con muñecas?, ¿cómo son las escenas?



+ Versión actual del anuncio

+ Series Lego Friends y Lego Superhéroes

Uno de los juguetes más neutros en términos de género y cuyas campañas podían considerarse igualitarias desde la década de los 80 es Lego. Sin embargo, en los últimos años, sus campañas y diseños han caído bajo el influjo de las Bratz y podemos observar que con la introducción de la **serie Friends** se han alineado con el estereotipo femenino por excelencia.

En un anuncio actualizado de la marca de esta serie se lee: “Es un jardín, un barco pirata, un castillo, un bosque encantado y una aventura épica. Es exactamente lo que ella quiera que sea. Ella es una exploradora, una constructora, una diseñadora, una creadora y una inventora. (...) Ella no sólo te está enseñando lo que ha hecho. Ella te está enseñando de lo que está hecha.”

Pero cuando comparamos lo que se puede hacer con la serie Friends, parece que el camino está algo más marcado de lo previsto.



Mis padres, mis héroes

Como convertir un plural en singular

Si los niños son activos y las niñas pasivas, cuando se convierten en papas y mamas de una familia tradicional sucede como en el anuncio de Toyota.

Su eslogan es claro “Mis padres, mis héroes” pero....la historia nos presenta a un superman, un caballero, un astronauta. Y, ¿la mama? La supermama no tiene hueco o de una manera ambivalente, es un tipo de presencia ausente.

Y si la niña es la protagonista es para contarnos lo enamorada que está de su papá.

Junto a este anuncio se difundió otro mucho más difícil de ver en el que los padres y madres (ridiculizados) se convertían en muñecos disfrazados de superhéroes. Optar por un papa para la versión realista es mucho más sencillo, porque en los imaginarios dominantes del cine y la televisión hasta hace muy pocos años era complicado encontrar un papel de heroína. Hoy son mucho más habituales, incluidas en las películas de animación, así que falta menos para que la publicidad pueda utilizarlas como recurso porque se hayan convertido en estereotipos sociales compartidos.



Anuncio Toyota
“Mis padres, mi héroe”



Anuncio Toyota
“Superpadres”

Buenas prácticas: niños y niñas en igualdad

También hay que destacar nuevos modelos en la publicidad, anuncios en los que niños y niñas participan en igualdad, se muestran activos, alegres, cooperando.

Hay instituciones que vigilan y promueven otras representaciones e imágenes, como el Festival El Chupete que concede premios a la buena publicidad orientada a menores.

Os recomendamos echar un vistazo a los premiados.



Este anuncio de Nesquik avanza en la línea de presentar a niños y niñas en igualdad



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

3. Hipersexualización de las niñas



Uno de los temas de debate actuales en relación a la infancia y los medios de comunicación es la sexualización precoz de los menores, fundamentalmente de las niñas. Algunos países como Reino Unido y Francia han empezado a adoptar medidas, a partir de dictámenes como el [Informe Baley](#).

Se está produciendo una aceleración del paso de la infancia a la pubertad que, sin duda, afecta a la formación de la subjetividad. En la publicidad esta tendencia ha encajado con facilidad, ya que esta sexualización de las niñas conecta de forma directa con la utilización de las mujeres como objetos sexuales y refuerza los estereotipos propios de la sociedad patriarcal. De ahí, que niñas y niños socializados en estos valores encuentren barreras evidentes para lograr transformar las relaciones de género imperantes.

Imagen de Vogue Francia que dio pie a un informe “Contra la hipersexualización, una nueva lucha por la igualdad”



Las niñas que no pueden serlo

En España, en 2007 el entonces defensor del menor Arturo Canalda retiró esta campaña de Armani Junio, argumentando que incitaba al turismo sexual.

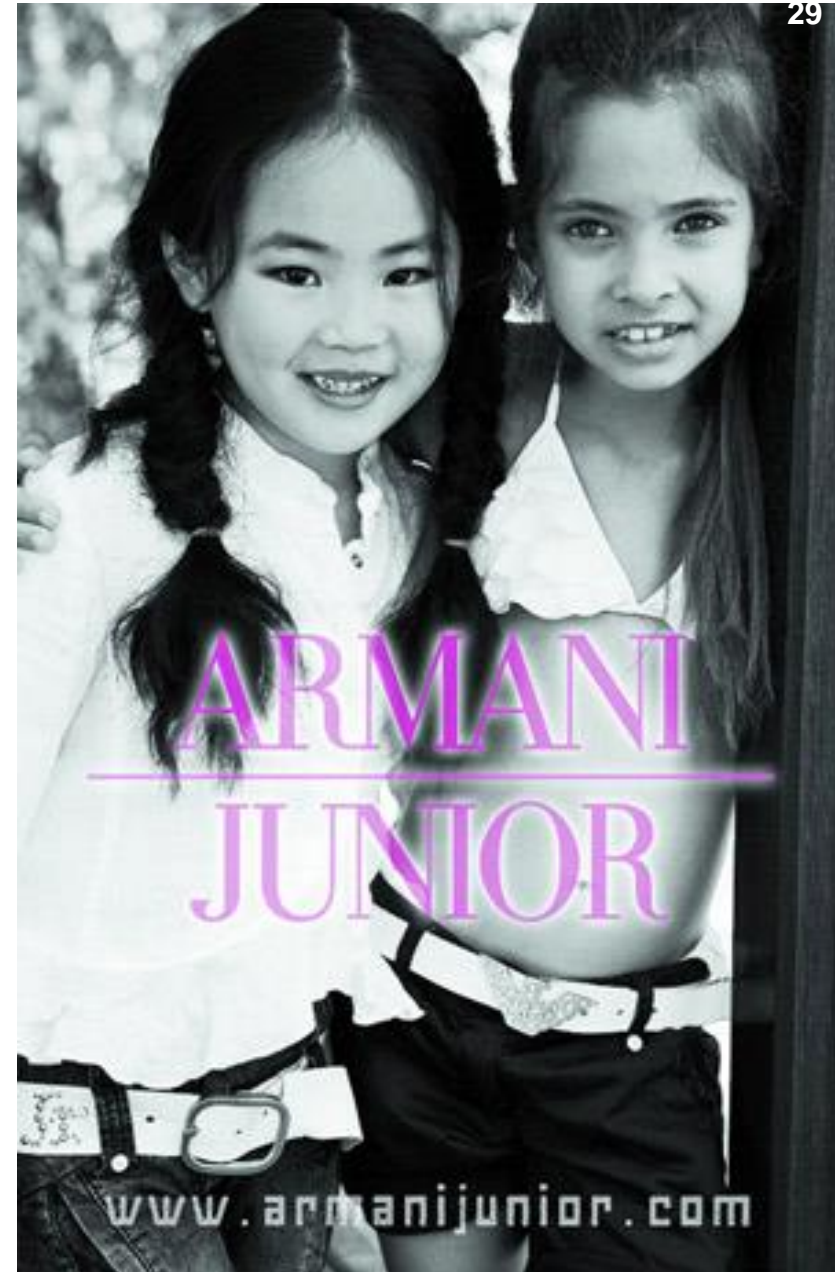
“Con este anuncio, Armani está lanzando un doble mensaje: por un lado provoca confusión en los adultos que quedan impactados, y por otro, confunde a los niños que no perciben que se les esté anunciando ropa. Es innecesaria, podrían haber recurrido a niños jugando y vestidos con otras prendas”, afirmó Canalda.



Enlace a Código de Publicidad Infantil y Recomendaciones (No está)



Moda, cuerpo e infancia.
(Fragmento de la investigación)



Lolitas



Esta campaña de perfume de Marc Jacobs, protagonizada por Dakota Fanning, fue retirada en el Reino Unido, quizá a día de hoy ya no resulta tan escandalosa.

Ha aumentado este tipo de publicidad que sigue la senda abierta por las *celebrities* como Suri la hija de Tom Cruise. Estas niñas son ejemplo para la industria de la moda, adalides de una transformación global que se deja sentir en los dibujos animados y, sobre todo, en la ropa y complementos, tanto de las marcas exclusivas, como de las firmas más populares.

Cambia la vestimenta, las poses, los deseos y las preocupaciones, se adelanta la pubertad, en definitiva, está modificándose el concepto que manejábamos de infancia y el papel que los roles de género tenían en ella. ¿O tal vez no?





Bodysuits and Thigh-Highs



La agencia estadounidense de control de la publicidad (Advertising Standards Authority) ha censurado estos anuncios.

✓ ¿Crees que hay motivo para ello?

En la resolución ASA argumenta:

"Aunque consideramos razonable que los anuncios de medias muestren modelos vestidas con poca ropa, creemos que las imágenes y la pose de la modelo contienen demasiada carga sexual y degradan a la mujer, al centrarse en partes de su anatomía como sus pechos, sus ingles y sus nalgas, sin mostrar su cara"

✓ ¿Qué opinas?

✓ Compara estos anuncios con las campañas de Calzedonia, ¿te parecen diferentes o dos caras de la misma moneda?

De las Barbies a las Monster High



Aunque nuestro tema es la publicidad, actualmente las estrategias de marketing son altamente complejas, por lo que es difícil, sobre todo, en el caso de la publicidad infantil no referirse a los productos. Además de ser juguetes, por ejemplo, muñecas, servirán después para publicitar y vender otros productos alimentarios, textiles, producciones audiovisuales, etc... Por otra parte, estos productos estrella marcan tendencias estilísticas que utilizarán otros sectores en su diseño y en la publicidad de productos. Las muñecas son uno de estos productos que claramente condensa tendencias, valores que se extienden a otros campos publicitarios y ficcionales.



✓ ¿Quieren las niñas y adolescentes parecerse a las muñecas? Si es así, ¿qué modelos encuentran hoy? Te recomendamos el artículo de S Moda.



Uno de los puntos de inflexión en la definición de los imaginarios femeninos infantiles fue la aparición de las Bratz. Estas muñecas suponían una nueva forma de sexualización, iniciada por Barbie varias décadas antes. Sin embargo, las Bratz ofrecían otra cosa: se trataba de niñas malas, rebeldes, que rompían con la imagen idílica, perfecta, delicada de su antecesora. Ya no eran tan individualistas y aparecían en grupos de amigas.

Junto con este cambio estético, lo que marcó grandes diferencias es que por vez primera las niñas pudieron ser –o parecerse- cada vez más a su muñeca favorita en el día a día, ya que la ropa y los complementos disponibles coincidían con ellas.

La moda, la industria juguetera y la publicidad actuaron como catalizador de un modelo que aún parece tener un largo recorrido y que cada vez es más sensible a las modas emergentes, como la que inauguraron las Monster High de la mano de la saga Crepúsculo.

Lo interesante es observar cómo, en términos de los roles e imaginarios de género, si bien hay cierta ruptura la línea continua se mantiene gracias a la hipersexualización y los patrones de belleza femenina obligatoria a la que ya hemos hecho referencia.





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER

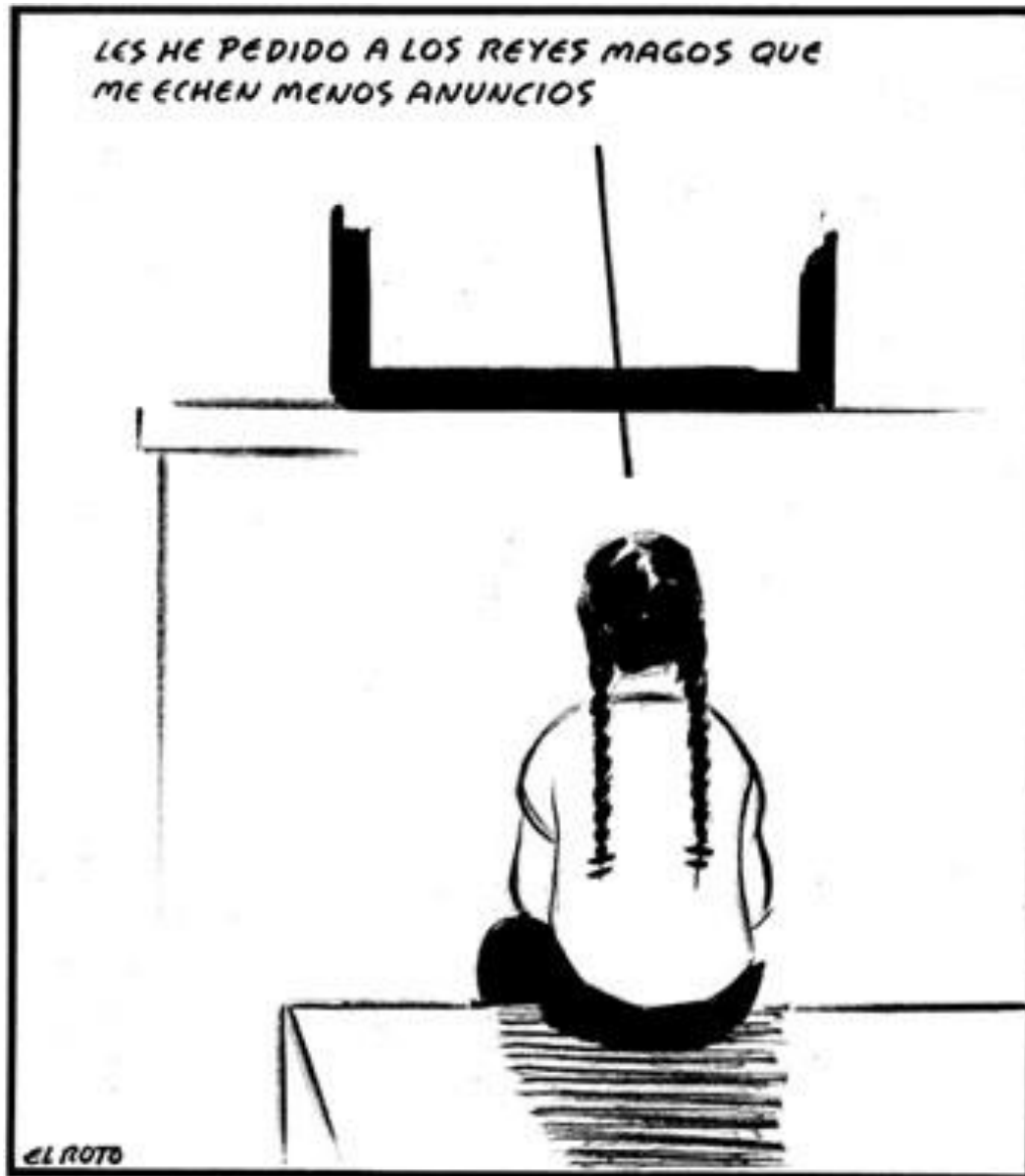


UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

4. Publicidad de juguetes





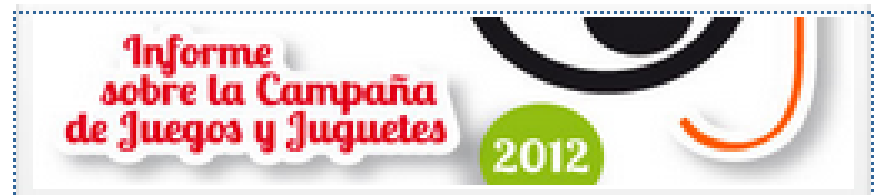
Son muchas las instituciones y organismos educativos que se preocupan por el sexismo en la publicidad de juguetes.

Entre ellos, por su continuidad y amplitud destacan los informes sobre la campaña navideña que realizan el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista sobre juegos y juguetes. Hay otros como el de la Asociación de consumidores de la comunicación. Según el Observatorio, en 2012 el **66,84% de la publicidad estudiada contiene tratamiento sexista** ya que “promueven modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros”. Por ejemplo, en los juegos imitativos dirigidos a chicas más del 90% usa colores rosa o pastel. Además, ha aumentado especialmente este año aquellos que anuncian estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito .

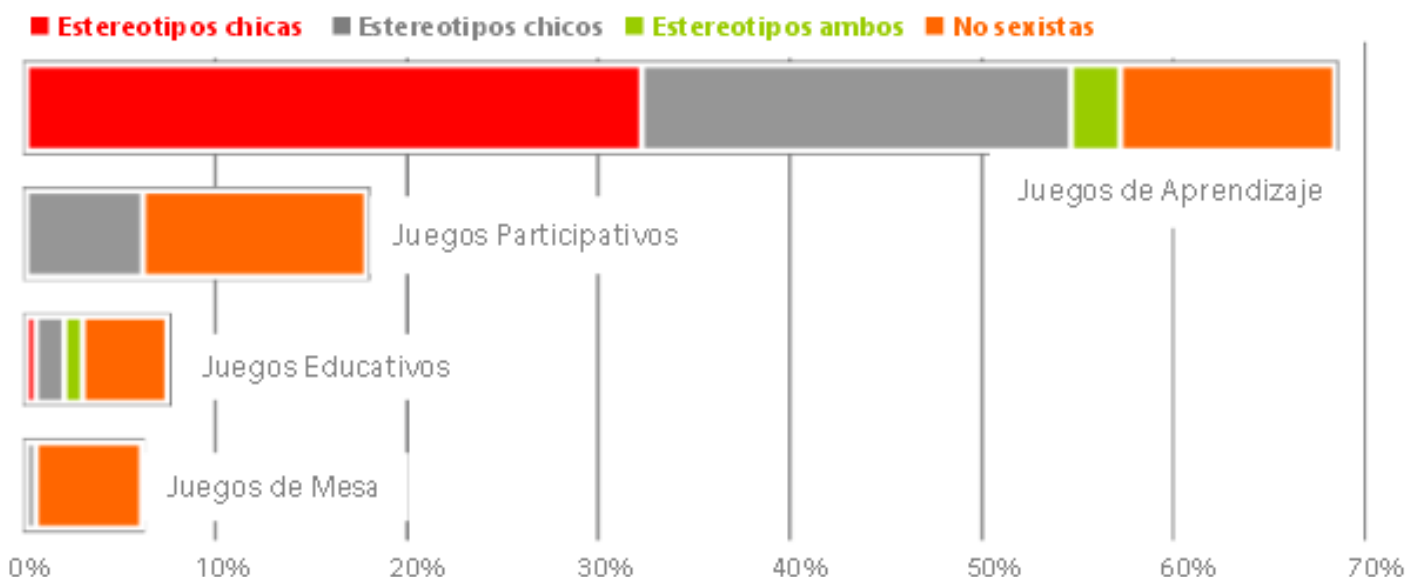
Aunque se incrementa en número de anuncios que no van dirigidos específicamente a ningún género, la voz en off en estos sigue siendo en un 90,9% masculina.

Si bien, los catálogos en papel están apostando por una presentación cada vez menos sexista, los sitios web continúan con una presentación estereotipada.

En los **juegos imitativos** de chicas aparece principalmente estereotipos de mamás, atención y cuidado familiar, ama de casa, responsable de la limpieza del hogar, mujeres asociadas a los espacios privados y equiparar para la mujer los conceptos de belleza y éxito, etc.). En el caso de los chicos se utilizan los estereotipos de aventura, acción, dinamismo, competitividad, agresividad, la victoria como objetivo, espacios públicos de relación social, responsable de las decisiones importantes, etc.



En esta gráfica del informe podéis observar, según la categoría del juguete, cuales son los que en mayor o menor medida difunden estereotipos por géneros. Los juegos de mesa son los que se presenta de forma mayoritaria como no sexistas, mientras que aquellos juegos de imitación que están dentro de la categoría de aprendizaje son los que más refuerzan los roles estereotipados.



El estudio considera un anuncio con práctica sexista cuando vulnera alguno de los puntos del código deontológico de la publicidad no sexista. En el caso de la publicidad de juguetes se afecta a los puntos 1 y 2.



En la estadística podemos observar la persistencia de los anuncios con referencias sexistas en la publicidad de juguetes, ya que si bien hay variaciones a lo largo de los años, no dibujan una tendencia a la baja, salvo en el caso de los juegos educativos.

Año		Juegos de Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos Educativos	Juegos de Mesa	Total
2012	Nº	112	12	6	1	131
	%	85,50%	9,16%	4,58%	0,76%	
2011	%	94,53%	2,35%	1,56%	1,56%	128
2010	%	88,33%	10,83%	0%	0,83%	120
2009	%	82,18%	8,91%	0%	0,99%	100
2008	%	78,89%	7,35%	0%	2,76%	109
2007	%	84,37%	6,25%	2,09%	0	96
2006	%	77,11%	4,81%	12,05%	2,40%	83
Variación		- 9,03	6,81	3,02	-0,80	

Aunque el porcentaje todavía es pequeño las buenas prácticas han crecido en las categorías de juegos educativos y participativos.



En el siguiente cuadro podéis ver qué empresas y qué productos fueron detectados como ejemplos de buenas prácticas.

Y en la parte final del informe podéis encontrar algunos ejemplos de anuncios tanto de buenas como de mala praxis.

Empresa	Productos
MATTEL	Princesa Mérida Uno Roboto Pictionary Mattel Games Perrito bailoteos Fisher Price Mesa bilingüe aprendizaje Fisher Price Dora canta y baila español – inglés Fisher Price
EDUCA BORRAS	Educa Touch Planeta Tierra y El Cuerpo Humano Conector desafío con voz Tetris Bloks Educa Touch Aprendo a contar
GOLIATH GAMES IBERIA	No panic La Mansión Encantada de Mr. Creepy Roco Croco Gocolui
HASBRO	Play Doh pizzería y heladería Elefun & Friends Tragabolas Pictureka Operación
IMC TOYS	Lo mejor de la tele y el cine Doña araña patas largas Gastón Cabezón Los Tres Cerditos
BIZAK	Bezerko Hedbanz Patos al rescate
SONY	Geronimo Stalton Regreso al reino de la fantasía Sport Champions 2





Como sucede en otras áreas de consumo y productos, en ocasiones, la igualdad de género se traduce en la equiparación de varones y mujeres en relación a valores, al menos, cuestionables como la trivialización de la violencia, por ejemplo.

✓ ¿Cabe preguntarse si anuncios como el de ToyRus son los que uno imagina al pensar en publicidad igualitaria?

Código deontológico de la publicidad de juguetes, de la Asociación Española de Jugueteros





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

UNIDAD DIDÁCTICA

Publicidad infantil: socialización de género

Ejercicios

Objetivos

- ✓ Reconocer las posibilidades de la transformación de los roles de género en la publicidad infantil



EJERCICIO 1 – Discusión en el foro



Uno de los momentos más intensos de la influencia de la publicidad en la socialización de los niños y las niñas son las Navidades

>> Vamos a comparar la versión sueca del catálogo de Toysrus con la española, ¿encuentras las diferencias? Comentémoslas en el foro



Versión española



Versión sueca



Regresar unidad



Regresar a índice general³



Ejercicio extra

Ejercicio 2: Explorar folletos de juguetes

Os proponemos echar una nueva ojeada a los catálogos de juguetes, pero esta vez a través tiendas en la red.

Queremos ver si en la publicidad on-line permanecen los mismos patrones que en los folletos (distribución por género de los juguetes y asociación del color) o hay mayor libertad. También queremos comparar las grandes marcas con propuestas alternativas.

Además os sugerimos que os fijéis en el uso del cuerpo en las representaciones:

- ✓ ¿qué posturas y movimientos adoptan niños y niñas?
- ✓ ¿cuál es su complexión física?
- ✓ ¿y su color de piel?, ¿su etnia?



Regresar unidad

Regresar a índice general

 kinuma.com

 Imaginarium

jugarijugar

EUREKA KIDS

 Dideca
Didáctica, ilusión,
diversidad y ecología

juguetos®

Ejercicio 3: visionado



“Sexy Inc. Our children under influence”

Sophie Bissonnette dirige un documental en el que se analiza la hipersexualización de nuestro entorno y los efectos nocivos que tiene sobre los menores. Psicólogos, profesores y personal sanitario critican esta cultura promovida desde los valores de la publicidad y el marketing.

La industria de consumo cada vez diseña para un público objetivo más y más joven al que se bombardea con imágenes sexuales y sexistas.

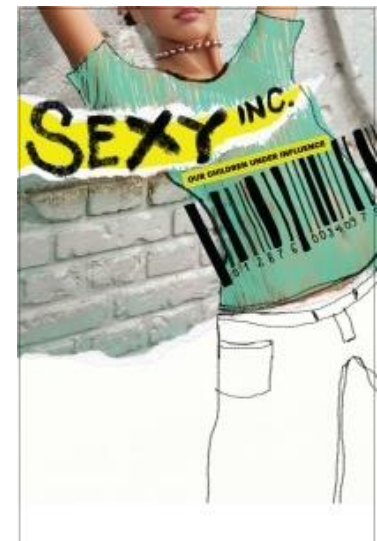
El documental Sexy Inc. recorre diversas formas en las que se está produciendo la erotización de la infancia y nos anima a reflexionar y tomar partido ante este preocupante fenómeno.



Reportaje en inglés



Reportaje en inglés con subtítulos en español



Regresar a la unidad



Regresar al índice general

Ejercicio 4: Aprendiendo modelos de mujer



Vivámoslo con Barbie



Bratz Boutique



Monster High

Uno de los signos más conocidos de la feminidad convencional es la Barbie, pero las niñas tienen ahora a su disposición otros. ¿Y los niños?

Te proponemos comparar las propuestas publicitarias de Barbie, Bratz y Monster High. En un juego de diferencias, pero también en este caso de similitudes.

✓ ¿Qué se mantiene y qué cambia en los modelos de mujer que aparecen en estos anuncios? Comentémoslo en el foro.



Regresar a la unidad



Regresar al índice general

Conclusión

En esta unidad hemos visto cómo la publicidad participa en el proceso de socialización de género, al construir universos simbólicos diferenciados para cada género.

Hay que alertar del refuerzo de tendencias abiertamente discriminatorias, como la hipersexualización a la que se somete a las niñas. Sin embargo, también es importante destacar otros procesos más esperanzadores como las recientes representaciones igualitarias de grupos de amigos mixtos, en las que las niñas también participan de la aventura, los desafíos, la creatividad, etc.

Además, con el paso del tiempo, cabe esperar que por fin se termine la equiparación de varón y humanidad y las mujeres dejen de ser los sujetos marcados y puedan representar al conjunto de las personas.

CONCLUSIÓN





MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
INSTITUTO DE LA MUJER



- FIN DEL MATERIAL DIDÁCTICO -

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen

- MATERIAL DIDÁCTICO -

Red2Red Consultores



Realizado para el Instituto de la Mujer

Las siguientes láminas están ligadas a contenidos del material didáctico, modificarlas podría comprometer el funcionamiento correcto de los hipervínculos. Si se desea acceder a ellas, se sugiere que sea directamente mediante los botones correspondientes de las láminas previas.





**It's as one of a kind
as she is.**

It's a garden, a pirate ship, a castle,
an island, an enchanted forest and an
epic adventure. **It's exactly what she
wants it to be.**

She's an explorer, a builder, a
designer, a creator and an inventor.
She's every child that ever spilled
a bucket of **LEGO® bricks** onto the
carpet and made them her own.

She's not just showing you what she
made. She's showing you what she's
made of.

It's a LEGO® thing.

LEGO Friends

It's a garden, a pirate ship, a castle,
an island, an enchanted forest and an
epic adventure. **It's exactly what she
wants it to be.**

She's an explorer, a builder, a
designer, a creator and an inventor.
She's every child that ever spilled
a bucket of **LEGO® bricks** onto the
carpet and made them her own.

She's not just showing you what she
made. She's showing you what she's
made of.

It's a LEGO® thing.



Imaginarios femeninos





Código deontológico de la publicidad de juguetes

Asociación Española de Jugueteros

- Desde 1993, se han redactado códigos que recogen algunas de las múltiples críticas sobre la publicidad de juguetes y los modos de manipulación que ejercía sobre los menores.
- Se ha mejorado en lo que tiene que ver con la presentación del producto y la información sobre los mismos, se cumplen las normas sobre el tamaño del juguete, su movilidad, el precio. Y tienen un amplio desarrollo en el código.
- Sin embargo, aún hay un camino que recorren en torno a la representación del género en este sector que sólo se desarrolla en el apartado XI Educación y valores cívicos, a través de las siguientes normas:
 - (33) La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...
 - (34) **Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitaran mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.**
 - (35) Los anuncios de juguetes evitaran utilizar particular y directamente el cuerpo de las mujeres o de los hombres, o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.”



Código de autorregulación de la
publicidad infantil de juguetes



Decálogo de la publicidad no sexista

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

- 1 Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
- 2 Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
- 3 Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
- 4 Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
- 5 Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
- 6 Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.
- 7 Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
- 8 Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
- 9 Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.
- 10 Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.





Análisis de la brecha de género en la historia de Lego (1932-2011)

Un texto en inglés sobre la evolución de este famoso juguete y cómo ha abordado a lo largo de las décadas la cuestión del género, realizada por David Pickett en el blog Sociological Images.



Part I: The Brick Era (1932-1977) and The Golden Era (1978-1988)



Part II: Gender Ahoy! (1989-2003)



Part III: Lean LEGO Fighting Machine (2004-2011)



Part IV: Historical Perspective on the LEGO Gender Gap





Moda, cuerpo e infancia.

Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil: Convenciones sociales

Independientemente de los patrones de belleza y éxito que la publicidad de moda impone para el consumo adulto (por ejemplo, los modelos de moda son cada vez más jóvenes), ciertos patrones comunes pueden ser identificados con el **consumo infantil de moda**. En este punto, resulta de interés indagar sobre los mensajes publicitarios elaborados por las empresas dedicadas a la comercialización de productos de vestimenta infantil. (...)

Con relación a ello, una estrategia metodológica desarrollada consistió en presentar a las niñas entrevistadas algunas de las [imágenes y publicidades](#) elaboradas por las principales marcas de ropa infantil: Grisino, Cheeky, Mimo, entre otras. Con relación a ello:

“De todas las fotos que me mostraste, la que más me gustó fue [esta](#) (señala la Imagen Nro. 1) Me gusta porque la nena es linda, copada... No sé, me gusta esa...” (Marcela, 10 años).

Marcela no es capaz de elaborar discursivamente su preferencia por la imagen seleccionada. Sin embargo, la imagen elegida es sumamente sugestiva. Se presenta a una niña que podría rondar entre los 8 a 10 años, vestida con ropa poco llamativa. Sin embargo, lo que concentra la atención es la actitud demostrada por la protagonista de la publicidad: mirada dirigida hacia un tercero no presente en la escena, sonriente, algo pícaro, mojando una galletita en un vaso de leche blanca.

Los labios se encuentran maquillados de color rojo. La escena transmite un **erotismo inocente** que permite esbozar la idea de una erotización temprana de una niña que, en virtud de su edad cronológica, no podría sostener la actitud que allí se hace visible. La publicidad corresponde a la marca Grisino.





Moda, cuerpo e infancia.

Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil: Convenciones sociales

Por otro lado, Paula Cahen D'Anvers para Niños publicita su ropa con dos modelos, una niña y un niño. La publicidad no muestra un cuerpo erotizado; sin embargo, la pose de la niña refiere claramente a una actitud adulta, propia de modelos adolescentes. El arreglo del cabello o la posición del cuerpo con relación al niño recuerdan una típica foto de moda de adultos. Sin embargo, la apelación se hace a la madre de la niña: **el modo de vestir y la actitud intentan reproducir los modelos adultos.**

Una situación completamente distinta se visualiza en el caso de la [publicidad realizada por Mimo & Co.](#) No se presenta aquí ningún recurso de erotización de las figuras tanto femenina como masculina. **Los niños son presentados como niños.** Las prendas de vestir se corresponden con la edad de desarrollo corporal, y no admiten mostrar partes del cuerpo aún no desarrolladas. Al mismo tiempo, las actitudes retratadas se condicen con la realidad de un juego de niños: la niña se encuentra abrazando al niño en actitud cortés.

La [publicidad de Kickers](#) apela a la presentación de un conjunto de niños de entre 8 a 10 años, si bien las actitudes y modos de vestir conducen a pensar que son preadolescentes. En particular, la niña que concentra la atención por ubicarse en el centro de la imagen tiene puesta una minifalda transparente, con una falda más corta por debajo. Otra niña, al lado de la primera, tiene una vestimenta similar en cuanto la pretensión de mostrar una edad mayor que la cronológica.





Moda, cuerpo e infancia.

Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil: Convenciones sociales

Se presenta con calzas rojas ajustadas. Una tercera niña usa también una minifalda, pero de jean, con medias ajustadas color rojo fuerte. En todos los casos se interpela al consumidor a aceptar los juegos actuales que desempeñan las niñas: cantar, tocar instrumentos, bailar. De hecho, una de las niñas entrevistadas señala que:

“Con mis amigas hacemos eso... (Refiere a la Imagen Nro. 4.) Muchas veces nos juntamos en casa y armamos una pijamada. Hacemos como que somos una banda de rock, como en los programas de Disney, ¿viste? (Daiana, 10 años).

Resulta interesante que la entrevistada indique que **sus prácticas lúdicas se vinculan con las mostradas en la publicidad**. De tal modo, puede interpretarse que las imágenes reproducidas en el mensaje publicitario se condicen con las prácticas reales, y por ello, interpelan e identifican a los destinatarios con la marca.

Es necesario, al mismo tiempo, señalar que parte del grupo de las entrevistadas no se vieron influenciadas por mensajes publicitarios que sustentan imágenes de niñas erotizadas tempranamente. En ese caso, la selección de las publicidades que resultan más atractivas para ellas se corresponde con imágenes propias del desarrollo evolutivo del cuerpo femenino en el marco de las edades en período de latencia.

“A mí me gusta [esta foto](#) (Imagen Nro. 2)... Es parecido a un vestido que me compró mamá la vez pasada... Sí, me gusta ese... Este no (Imagen Nro. 3), yo no soy así... Esa nena es más grande... Mamá no me deja usar ropa de ese tipo... Y a mí no me gusta...” (Carla, 9 años).





Moda, cuerpo e infancia.

Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil: Convenciones sociales

La referencia de la aplicación de ciertos mecanismos de control social resulta importante para comprender la enorme diferencia existente en la selección de las imágenes seleccionadas. En lo que respecta a la entrevistada, realiza una referencia expresa a la existencia de controles parentales sobre qué ropa usar y qué ropa no usa.

Recuperando una dimensión más amplia del fenómeno que se presente estudiar, es innegable que una importante mayoría del conjunto de las publicidades de moda y vestimenta (o productos vinculados) se encuentra frecuentemente “erotizada”. Es decir, las publicidades en general transmiten imágenes estereotipadas de mujeres que contienen contenidos sexuales o sensuales, incluso para productos en donde tales referencias no son aplicables, al menos en una direccionalidad directa. Considerar este hecho resulta de especial relevancia.

Tal como afirma Giddens (1995), el proceso de conformación de la identidad del yo (también conocido como proceso de socialización) supone la existencia tanto de agentes socializadores como de agencias socializadoras. La principal agencia socializadora en la sociedad global son los medios masivos de comunicación. Con ello se advierte que las niñas en período de latencia, al igual que el resto de la población) se encuentran “bombardeados” por múltiples mensajes publicitarios”.





Moda, cuerpo e infancia.

Una indagación exploratoria sobre la erotización del cuerpo femenino a partir de las modalidades de la moda infantil: Convenciones sociales



Imagen 1

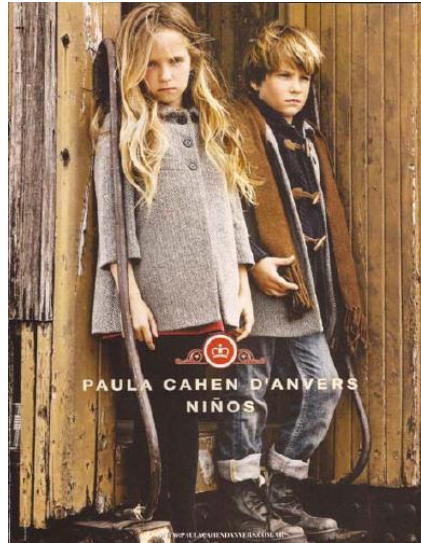


Imagen 2

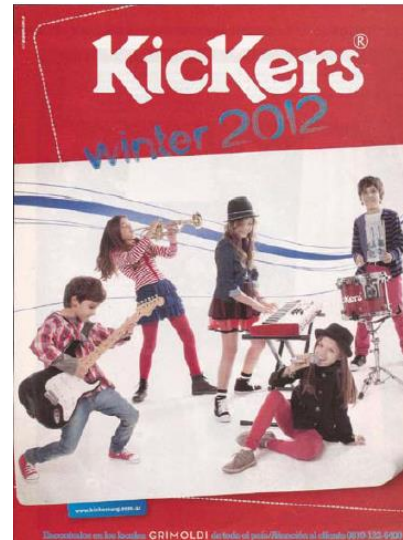


Imagen 3



Imagen 4





En la campaña de arriba de Burberry se refuerza la idea de la mujer frágil que debe ser protegida y abrazada por el varón. Las imágenes inferiores son de Zara, en ellas se ve el uso de la mirada femenina como reclamo y la mujer ensimismada, con la cabeza abajo mientras el niño la mira.



Las niñas imitan poses de modelos adultas, suelen aparecer impecablemente vestidas y mucho más estáticas que los niños. En la imagen de abajo una campaña de Gap que orienta lo femenino a la belleza autosuficiente y lo masculino hacia el exterior.





Bibliografía

- 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*, XIII (1).
- Espinar Ruiz, Eva (2006) “Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife).
- Ferrés, Joan (1996) *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Paidós Papeles de Pedagogía, Barcelona.
- Ferrés, Joan (1994) *La publicidad modelo para la enseñanza*. Madrid: Ediciones Akal.
- Gil Gómez, Laura y Pérez Asperilla, Estíbaliz (2012) Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011. UCM
- Iglesias, M. L. y Pereira, C. (2008).- La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género. Valencia: Universitat de Valencia.
- Schor Juliet B. (2006) *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Tur, V., (2004) *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.



Botones de hipervínculos y láminas siguientes

Este documento ha sido diseñado para otorgar información adicional a la secuencia de las lecciones y temas.

Para accederla sólo es necesario hacer click en los símbolos que aquí se describen, y regresar al curso inicial mediante el botón de hipervínculo para regresar.

Para recorrer los temas y las lecciones basta con oprimir la tecla “Enter” ya que los temas y lecciones sí están secuenciados en orden cronológico de la lámina 1 a la 65.

Esta acción – Enter– le llevará a la lámina siguiente y deberá ser utilizada sólo en el recorrido normal y nunca en la información adicional.



El documento utiliza hipervínculos “haz click” cuando aparezcan.



Este botón lleva a definiciones conceptuales, información bibliográfica, referenciada o comentada



Este botón accede a otros ejemplos que complementan el tema o ejercicio.



Si accedió a información adicional, este botón le permitirá regresar al punto exacto del tema o del ejercicio. Si el botón está invertido significa acceder.



Al hacer click, este botón le lleva a un sitio en la Internet que proveerá más información. Para regresar sólo cierre ese sitio.



Este botón permite acceder a videos adicionales al tema que se encuentran en internet.



Acceso a los ejercicios.



Este es un indicador de preguntas que guían la participación.