

Conciliación, publicidad e infancia

Reconciliation, Advertising and Childhood

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo establecer un marco teórico interdisciplinar que nos brinde las claves para explorar el desarrollo de la corresponsabilidad en la publicidad española, en general, y analizar cómo se plasma actualmente en la publicidad dirigida al público infantil, en particular. Nuestra reflexión se estructura en cuatro partes: en primer lugar, nos preguntamos, precisamente, sobre la relevancia de mirar un producto mediático como la publicidad a la hora de investigar el tema de la conciliación; seguidamente, abordaremos la cuestión de los estereotipos sobre los que dicha actividad capitaliza; a continuación, haremos una revisión histórica para contextualizar cómo se han manifestado y se manifiestan esos estereotipos; por último, tomaremos como caso de estudio la publicidad infantil, dado que es la que va dirigida a un público más vulnerable y la que necesita de mayores reformas.

Palabras clave: conciliación laboral y familiar, publicidad, infancia, estereotipos, medios de comunicación

ABSTRACT

This paper aims at exploring from an interdisciplinary theoretical framework the development of the representation of conciliation of work, leisure and family time in Spanish advertising, in general, and in Spanish advertising addressed to children, in particular. Our argument is structured in four parts: firstly, we tackle the relevance of looking at advertising when presently discussing the theme of conciliation of public and private spheres; secondly, we focus on the stereotypes upon which contemporary advertising constructs its discourse; afterwards, we revise how those stereotypes have been historically informed and how they have evolved; and, finally, we analyse children's advertising as a case study, since, given children's vulnerability before media messages, the research in this area is highly needed.

Key words: reconciliation of work and family life, advertising, childhood, stereotypes, mass media.

SUMARIO:

–. 1. Introducción. –. 2. Re-pensar la publicidad desde un marco interdisciplinar. –. 3. Estereotipos, sexismo y publicidad. –. 4. ¿Conciliando en la publicidad española?: pasado y presente. –. 5. ¿Conciliando en la publicidad infantil?: más allá del juguete. –. 6. A modo de conclusión: alternativas.

¹ Universitat Jaume I de Castellón.

1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo establecer un marco teórico interdisciplinar que nos brinde las claves para explorar el desarrollo que ha tenido el tema de la corresponsabilidad doméstica en la publicidad española, en general, y analizar cómo se plasma actualmente la conciliación entre los ámbitos público y privado en la publicidad dirigida al público infantil, en particular. Nos mueve el deseo de, por un lado, desmitificar la supuesta emancipación femenina y, por otro, contextualizar el estudio de la representación publicitaria de la conciliación en el marco de la crítica al sexismo mediático que alimenta la violencia cultural contra las mujeres.

Nuestra reflexión se estructura en cuatro partes: en primer lugar nos vamos a preguntar, precisamente, sobre la relevancia de mirar un producto mediático como la publicidad a la hora de investigar el tema de la conciliación; seguidamente, pasaremos a abordar la cuestión de los estereotipos sobre los que dicha actividad audiovisual y comercial capitaliza; a continuación, haremos una revisión histórica para contextualizar cómo se han manifestado esos estereotipos y ahondar, desde esta perspectiva, en lo que está ocurriendo en la actualidad, porque es importante re-visitar en detalle nuestro pasado para juzgar con mejores herramientas los supuestos progresos del presente; por último, para centrarnos precisamente en la actualidad, hemos considerado pertinente focalizar sobre un caso concreto de estudio, la publicidad infantil, dado que es la que va dirigida a un público más vulnerable y la que necesita de mayores reformas.

Aunque son ya varias las voces que demandan un cambio de contenidos en este tipo de publicidad (Martínez et al., 2005), no concita tantos estudios ni miradas como el sexismo encontrado en la publicidad para adultos. En nuestra opinión, sin embargo, es la publicidad infantil la que, tras la máscara del juguete, ofrece un campo de cultivo más complejo para el fomento de la desigualdad y la reproducción de patrones no conciliadores de los ámbitos público y privado, como veremos más adelante.

2. Re-pensar la publicidad desde un marco interdisciplinar

¿Por qué debemos mirar a la publicidad si queremos examinar el tema de la conciliación de la vida familiar y laboral? ¿Por qué aunar publicidad con preocupaciones sociales, e incluso psicológicas? En primer lugar, porque recordemos, como ya establecieron los primeros teóricos de la comunicación (McQuail, 1972, 1987) y recogen los más recientes estudios (Curran & Morley, 2006; Despentès, 2007; Gámez Fuentes, 2002; Harris, 2004; McRobbie, 2000), que los medios se han constituido en agentes socializadores y la imágenes que transmiten son espacios

imaginarios donde se negocian las relaciones de poder, aunque dichas imágenes vengan customizadas en productos para nuestro entretenimiento.

La consideración del producto mediático como agente de validación de ciertos modos de ver o entender lo que nos rodea (Berger, 2000) conlleva la asunción de que los medios de comunicación no reflejan nada: en el momento que hay un ojo humano detrás de una cámara y decide qué enfocar, esta decisión está legitimando una visión del mundo, un trozo de la realidad que se presenta desde una determinada perspectiva. Desde ese punto de vista, podemos decir que nuestra subjetividad, nuestros mapas afectivos y nuestras formas relacionales, está entretrejida precisamente con las representaciones que nos rodean. En la actualidad esas representaciones nos vienen desde los medios de comunicación, mientras que en el pasado procedían de la literatura, el arte, la pintura, la escultura, la religión, la mitología, etc.

En efecto, los medios nos cuentan historias a través de representaciones. Las historias no son asépticas ni neutras, sino que transmiten una ideología imbuida de un concepto de hegemonía y poder específicos que nos interpela a identificarnos con unas configuraciones de género construidas sobre el eje de la desigualdad. De ahí se obtienen representaciones/interpretaciones de quiénes somos que nos invitan a reconocernos en ciertos modelos de ser mujer, hombre, inmigrante, español, niño, niña, etc. Por otro lado, no debemos olvidar que los medios actúan como filtro visibilizador de aquello que nos envuelve: lo que no sale en los medios no existe².

Las instituciones parecen ser conscientes de este marco que estamos exponiendo ya que, si revisamos la Hoja de Ruta para la Igualdad de Género de la Unión Europea del 2006 al 2010³, veremos que se establecen seis áreas prioritarias de actuación, entre las que destaca conciliar el trabajo y la familia reforzando la importancia de la conciliación mediante la comunicación (en la que se incluye la publicidad) y eliminando estereotipos sexistas (de nuevo a través de los medios de comunicación). Por otro lado, la Ley Orgánica para la Igualdad (3/2007) en su título II, capítulo 1, artículo 14, recoge que hay que fomentar la corresponsabilidad de las labores domésticas. Ese fomento se debe llevar a cabo no sólo a través de la educación, sino a través de campañas de concienciación. Además, específicamente, el título III sobre «Igualdad y medios de comunicación» claramente

2 Como muestra anecdótica de esta afirmación sólo tenemos que echar un vistazo al tipo de encuestas que se realizan en magazines televisivos: el 9 de noviembre de 2007 el magazine de la franja matutina de Antena 3, después de cubrir durante varios días el «problema» de la violencia en las escuelas, preguntaba a su audiencia «¿usted está preocupado por la violencia en las escuelas?» El resultado fue una respuesta afirmativa en más de un 90%. ¿Se habría obtenido un resultado diferente sin una previa cobertura del tema?, o lo que es más, ¿se habría obtenido un resultado diferente si no se hubiera construido el tema sobre el concepto de «problema?»

3 Accesible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006-DC0092:ES:NOT>. Última visita: 21 de abril de 2008.

establece en su artículo 36 que los medios de titularidad pública «[...] velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad», mientras que los de titularidad privada, según el artículo 39, «[...] respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación». En lo que se refiere a la publicidad, el artículo 41 es cristalino (aunque no parece serlo para los/as publicitarios/as ni los/as anunciantes): «la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley, se considerará publicidad ilícita [...]».

Por último, consideramos necesario para enmarcar la complejidad del tema que tratamos, hacer referencia al Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género, ya que la estratificación de lo público y lo privado, de lo laboral y lo familiar, de acuerdo a coordenadas de género, forma parte de un entramado de desigualdad más extenso que aborda dicho plan y que sustenta la violencia cultural contra las mujeres⁴. Uno de los objetivos estratégicos de este Plan es conseguir un cambio en el modelo de relaciones sociales y, de nuevo, se menciona la responsabilidad de los medios de comunicación como agentes que intervienen en esa socialización.

Parece, entonces, que las instituciones que deben legislar tienen muy claro qué es lo que hay que hacer: entre otras cosas, cambiar las formas en que nos comunicamos, en definitiva, cambiar las formas en que nos vemos y nos representamos. Además coinciden en señalar que los obstáculos para la igualdad son los roles establecidos por determinados estereotipos puesto que aquéllos establecen, a su vez, patrones de conducta diferenciados por razón de sexo y validados por una sociedad que perpetúa la identificación de las mujeres con el ámbito del hogar, la familia, el cuidado...

Así pues, vemos que la ley establece claramente que la comunicación tiene una responsabilidad a la hora de conseguir la igualdad, y la publicidad no puede mantenerse ajena a este proceso. Pasemos, por tanto, a profundizar en los estereotipos mediáticos que dificultan la consecución de la igualdad para más adelante centrarnos en la conciliación y comprender en su complejidad el alcance del problema.

3. Estereotipos, sexismo y publicidad

Asumimos los estereotipos de género como algo natural, nos llegan como lo dado, como el sentido común de lo que tiene que ser una mujer y lo que tiene que ser un hombre (Barberá, 1998), pero recordemos que el estereotipo encierra

⁴ Accesible en: <http://www.mtas.es/violencia-mujer/Documentos/Plan.pdf>. Última visita: 21 de abril de 2008.

desigualdad social. En el caso de los estereotipos de género, se desvaloriza lo que significa lo femenino y se invisibilizan los matices de lo que aportan las mujeres a la sociedad. La situación actual, según los estudios realizados desde la psicología social, es resultado, entre otras cosas, de lo que se denomina «sexismo ambivalente» (Bosch y Ferrer, 2002: 209). Éste se estructura sobre la dicotomía «sexismo benevolente» *versus* «sexismo hostil». Se explica exponiendo que, por un lado, en la sociedad existe un «sexismo benevolente», por lo que aceptado, y también llamado «sexismo moderno», basado principalmente en:

1. Paternalismo protector: el hombre ha de ser protector frente a la debilidad femenina.
2. Diferenciación complementaria de género: las mujeres complementan a los hombres porque tienen unas características intrínsecas, de resignación, pureza y entrega...

El problema es que este sexismo «moderno» y aceptado, porque no supone *a priori* una amenaza para la integridad física de la mujer, está íntimamente conectado con el denominado «sexismo hostil» (Bosch y Ferrer, 2002: 210-211). La línea entre ambos es muy difusa, porque pasamos del paternalismo protector, del sexismo benevolente, a un paternalismo dominador, en este segundo caso, puesto que, si asumimos que la mujer es débil y el hombre ha de protegerla, podemos ir un poco más allá y considerar que las mujeres son seres inmaduros y no autosuficientes, luego, necesitan de un sujeto masculino que les enseñe y guíe. Parece ser esta configuración la que podría sostener el ideario subyacente a los conocidos anuncios de electrodomésticos o productos de limpieza en los que un personaje masculino (o voz en *off*) explica a una fémina cómo llevar a cabo de forma más eficiente las tareas del hogar.

Por otro lado, el hecho de que el sexismo moderno establezca que las mujeres complementan a los hombres porque poseen unas cualidades intrínsecas puede, en el marco del sexismo extremo u hostil, apoyar argumentos como que los hombres poseen las características necesarias para gobernar las instituciones mientras las mujeres cuidan de la familia y el hogar⁵.

Estos dos tipos de sexismo aparecen muy difusos en la sociedad y son muy problemáticos a la hora de detectar actitudes discriminatorias y evitar la reproducción de patrones sexistas, con lo que comportamientos profundamente sexistas se interpretan en clave de «lo innato» o «natural». Basta echar un vistazo a los debates que provocan las denuncias por publicidad sexista, que son normalmente tachadas de exageradas, o a la escasa repercusión que dichas denuncias tienen sobre anunciantes y sociedad.

5 La prensa se hace eco estos días (14-18 de abril de 2008) del reciente nombramiento de Carme Chacón, embarazada de 7 meses, como Ministra de Defensa en el nuevo gobierno socialista. Algunos medios cuestionan la capacitación de Chacón para *este* ministerio doblemente: por ser mujer y por estar embarazada. Hay quien añade un tercer problema: el ser catalana.

Efectivamente, el sexismo, ambivalente y perverso, permea las representaciones que la publicidad reproduce. Ésta es, por otro lado, la actividad comercial audiovisual de mayor impacto y penetración en la audiencia: está en todos los medios (cine, televisión, Internet...) y en todos los soportes (móvil, vallas, sacos de cemento...). Si a esto le añadimos el carácter configurador de imaginarios, que señalábamos en el apartado anterior, obtenemos un preocupante panorama que demanda una profunda indagación sobre los patrones identitarios que se están transmitiendo en el tema de la conciliación. Nuestro objetivo no es, sin embargo, simplemente reivindicar una representación igualitaria de corresponsabilidad sino, además, comprender las distorsiones/perversiones de un sistema de representación social que puede llegar a traducir el derecho de las mujeres a ser visibles en ámbitos laborales de la siguiente forma:



Fuente: *Informe 2006 del Observatorio de la Imagen de las Mujeres*, elaborado por el Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales⁶.

En esta gráfica publicitaria observamos una utilización absolutamente perversa de la supuesta emancipación de la mujer en el ámbito laboral: así la mujer trabajadora y la mujer objeto aparecen unidas en la tarea de «alegrar» el ojo masculino⁷. Por otro lado, la empresa La Unión ha abierto una nueva línea de negocio de perfumería masculina asociada al personaje de Carol Cluni. Se puede acceder a través de la web www.carolcluni.com. Cuando el/la usuario/a entra tiene varias opciones como:

1. Comprar los productos de perfumería.
2. Jugar a vestir y desvestir a la Cluni pinchando en las prendas que se encuentran en los diferentes cajones del apartado «mi vestidor»:

⁶ Accesible en: <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/informes/2006/Observpubli06.pdf>. Última visita: 21 de abril de 2008.

⁷ Además, el anunciante, Cementos La Unión, reproduce la imagen de la mujer trabajadora en los sacos de cemento para no desperdiciar ningún soporte y contribuir a la «alegría» de los trabajadores.



3. Realizar preguntas a través de un consultorio sentimental.
4. Ligar con Carol a través de la sección «¿quieres atraerme?»:



Como vemos, Cementos La Unión utiliza la imagen de la mujer en entornos laborales fetichizándola y customizándola para consumo masculino, reproduciendo así patrones representacionales heredados del cine y la televisión ampliamente criticados (Gámez Fuentes, 2003). La estrategia de esta empresa sintomatiza los peligros que encierra la representación de las mujeres fuera de la esfera privada: la visibilización lleva intrínseca la homogeneización en base a las coordenadas de belleza y seducción.

Podríamos pensar que este ejemplo es un tanto exagerado y que, en cualquier caso, las mujeres están mejor representadas ahora que antes. Sin embargo, para desmontar este supuesto tan extendido, pero sin ánimo de menospreciar los avances jurídicos y sociales alcanzados en otras áreas, vamos a realizar un breve recorrido por cómo se ha presentado a las mujeres en los ámbitos familiar, laboral y personal en la publicidad española desde sus inicios, aunque, dado el espacio del que disponemos, seremo lo más concisas posible.

4. ¿Conciliando en la publicidad española?: pasado y presente

A principios del siglo XX, obviamente, el hogar era el ámbito femenino por excelencia, al igual que es hoy: la diferencia secular no parece haber mermado este esquema. De cualquier forma, la situación era recogida en la publicidad gráfica comercial de los años 20 y 30 en ejemplos como los siguientes:



Fuente: *Centro Virtual Cervantes. Arte publicitario. Cien años de publicidad española*⁸.

Lo interesante de esta publicidad es observar las diferencias de clase a la hora de conciliar la vida familiar y laboral. Mientras que la mujer de clase obrera de Grietalgen ha de realizar la labor de cuidado materno en solitario, la dama de Leche Condensada El Niño cuenta con la ayuda de una doncella. Incluso se contempla la posibilidad de que la mujer se dedique a tareas como informarse, aunque eso sí, bajo la atenta mirada del marido. No debe de extrañarnos esta posibilidad de aunar feminidad y conocimiento si observamos, además, que no es raro encontrar en los primeros años del siglo XX publicidad en la que aparecen mujeres secretarías.

⁸ Accesible en: <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala1/default.htm>. Última visita: 21 de abril de 2008.



Fuente: *Centro Virtual Cervantes. Arte publicitario. Cien años de publicidad española*⁹.

La representación de las mujeres en ámbitos alejados del hogar se intensifica durante la guerra civil. La consideración de las mujeres como fuerza productiva es comprensible en un período en el que los hombres han de luchar en el frente (Gámez Fuentes, 2004: 33-46). Las revistas de la época, de ambos bandos, interpelan a las mujeres por medio de imágenes como las siguientes:



Fuente: *Revistas y guerra (1936-1939)*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2007. Comisaria: Jordana Mendelson.

⁹ Accesible en: <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala1/default.htm>. Última visita: 21 de abril de 2008.

No obstante, y como ocurre en otros períodos de postguerra (Gámez Fuentes, 2004: 61-71), durante los años 40 y 50 la publicidad española decora de glamour y de humor las tareas «femeninas» a las que han de volver las mujeres. El cine y la cultura popular (especialmente el cómic) son las principales influencias de esta época y el ámbito en el que mayoritariamente aparecen las mujeres vuelve a ser el hogar.



Fuente: *Centro Virtual Cervantes. Arte publicitario. Cien años de publicidad española*¹⁰.

Llegan los años 60 y 70 y con ellos la fase conocida como de «desarrollismo» económico en España. Con el turismo y la incipiente apertura del estado en los 60 comienzan a entrar nuevas ideas de libertad pero los anuncios de la época, imbuidos de la doctrina dictatorial sobre el papel de las mujeres en la familia (Gámez Fuentes, 2004: 33-47), muestran a las mujeres en situaciones de completa dependencia del marido. Son característicos de este momento *spots* de electrodomésticos de marcas como Kelvinator¹¹. Aquí asistimos a una escena en la que mientras un hombre lee el periódico cómodamente sentado en un sillón, su mujer, en batín, intenta acallar los sollozos de su hijo. La voz en *off* masculina interpela al personaje masculino varias veces diciendo «Pórtese como un hombre». Y, aunque estas palabras podrían llevarnos a pensar que se le está exigiendo al marido corresponsabilidad en las tareas del

¹⁰ Accesible en: <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala1/default.htm>. Última visita: 21 de abril de 2008.

¹¹ El spot al que nos referimos aparecía en la publicidad emitida por TVE en 1975.

hogar, el anuncio se resuelve sugiriendo que ayude a su mujer comprándole una lavadora. Obviamente, la dependencia económica es patente en un tiempo en que incluso las leyes establecían la necesidad de la autorización del marido para que las mujeres pudieran llevar a cabo actividades económicas o viajar.

Por otro lado, la dependencia en el ámbito familiar adquiere en ocasiones tintes de servidumbre llegando a construir la relación hombre-mujer en base a la mitología del guerrero, como en el anuncio del brandy Byass 96 donde una voz en *off* femenina dice: «Es mi guerrero. Cada día se ve obligado a librar una dura batalla [y aparecen imágenes del hombre en su despacho]. Para él mi agradecimiento y Byass 96. Byass 96, el brandy de los nuevos guerreros».

No obstante, durante la transición democrática empiezan a surgir tímidamente otro tipo de imágenes como la que recoge la publicidad emitida por el Banco Bilbao en 1975 con motivo del Año Internacional de la Mujer. Aparece una mujer entrando en un banco y una voz en *off* masculina dice: «Este andar decidido es el símbolo de la mujer de nuestros días; de la mujer responsable que trabaja y vive su época».

Conforme avanzamos en los años 80 y 90 la posibilidad de acceso de la mujer al ámbito laboral está asumida, por lo menos en teoría. Las marcas se hacen eco utilizando la asunción de la igualdad entre hombres y mujeres en el trabajo y en el hogar para publicitar productos como la cerveza Guinness en 1996, utilizando mujeres vestidas como hombres, bebiendo y haciendo pulsos en el bar, trabajando en la mina o en la obra (mientras las salas de maternidad aparecen vacías) con el slogan «No todo es en blanco y negro», o como la revista *Woman*, mostrando una mujer profesional y competitiva (pero acicalándose ante la mirada de un hombre). Efectivamente sí se está hablando de la igualdad y de la posibilidad de compartir todas las esferas sociales pero lo que esta publicidad recoge, a nivel de imaginario social, es muy sintomático de varios procesos. Por un lado, el proceso que tiene que ver con lo que se ha llamado la «travestización cultural» (Tasker, 1998) –que sería el primer ejemplo– consistente en el hecho de que las mujeres, para acceder al ámbito laboral, han de vestirse como si fueran hombres (como simbolizaron las hombreras también en su momento), lo cual es sintomático de que la visibilización femenina en el ámbito de lo público pasa por reproducir formas de actuación masculinas. Por otro lado, el anuncio de *Woman* resulta paradigmático del peso de configuraciones pasadas ya que, aunque la mujer a la que se dirige el *spot* es una profesional, el relato audiovisual aún a belleza a éxito profesional, eligiendo a la modelo Claudia Schiffer para personificar a dicha mujer, y, además, la posiciona bajo la atenta mirada de un hombre reproduciendo un esquema paternalista, como reproducen también las siguientes gráficas de ese mismo período:



Fuente: *Centro Virtual Cervantes. Arte publicitario. Cien años de publicidad española*¹².

Los dos componentes de travestización cultural y de paternalismo son los que seguimos viendo en la publicidad actual en lo referente a la configuración de la relación entre los espacios de lo público (laboral) y lo privado (personal y familiar) de la publicidad dirigida a adultos. Son suficientemente conocidas las críticas a los tradicionales anuncios de electrodomésticos o productos para la casa, frecuentemente señalados por el Observatorio de Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer, donde la mujer aparece como la principal responsable. Es por ello que nos interesa dirigir nuestra mirada sobre el tema de la conciliación a otro tipo de publicidad que, por ir dirigida al tiempo de ocio del público infantil, no parece concitar tanta preocupación. En efecto, la publicidad sobre juguetería es la que mayores repercusiones puede tener, no sólo por la vulnerabilidad del público al que va dirigido y por la aparente inocencia de lo que se anuncia, sino porque tras el juego y el juguete se legitiman patrones discriminatorios de conciliación de lo personal, familiar y laboral supuestamente relegados al pasado ya que la ley establece que el presente y el futuro han de construirse sobre la Hoja de Ruta para la Igualdad de Género de la Unión Europea, la Ley Orgánica para la Igualdad y el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género.

5. ¿Conciliando en la publicidad infantil?: más allá del juguete

Para las reflexiones que presentamos a continuación se visionaron anuncios emitidos durante el mes de julio de 2007 en la franja matinal de programación

¹² Accesible en: <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/sala1/default.htm>. Última visita: 21 de abril de 2008.

infantil de las cadenas de La Primera de TVE y Antena 3. Nuestro objetivo era detectar si había una asignación de roles profesionales y familiares en función del género. Dada la extensión del presente artículo no ceñiremos a subrayar aquellos *spots* más significativos.

Comenzaremos con la muñeca Nancy quien con su atuendo de socorrista de la playa parece hacerse eco del acceso de la mujer al mercado de trabajo. Tres niñas con sofisticados recogidos de peluquería admiran a la muñeca diciendo: «¡Mira! Al sol le salen mechas rosas/ ¡Qué valiente con su tabla de surf!/ ¡Qué chulo! ¡Tiene una misión!/ ¡Quiero ser como Nancy!» Ahora bien, a la audiencia no le queda claro si la «misión» es cuidarse el pelo (ya sea mechas o recogido) o ser socorrista, sin mencionar el hecho de que la valentía se desarrolla asociada a subirse a una tabla de *surf*.



Por su parte, el barco de rescate y el submarino de Playmobil utilizan a dos niños a quienes una voz en off masculina, amparada por música de acción, interpela diciendo: «Preparado para apagar el fuego. Dale presión. ¡Vamos!/ ¡Buen trabajo!» Las connotaciones de salvador y héroe vinculadas a la profesión de bombero son evidentes. De hecho, son numerosos los casos en que salvación y masculinidad se asocian. Y en el peor de los casos, pero desgraciadamente demasiado frecuentes, el mensaje es reforzado con tintes de agresividad tal y como ocurre en los *spots* de muñecos Transformers y la pistola de Spiderman. En el primero, un niño sostiene un camión que se transforma en un arma con la que, según la voz en off masculina, «No te parará nadie. Ganarás a tus adversarios». En el segundo, de nuevo gracias a un arma, una voz en off nos asegura: «Tú proteges la ciudad [...] Podrás enfrentarte a los peores villanos. La ciudad te necesita». Los protagonistas siguen siendo niños.

Como vemos, el mensaje está claro: el espacio público de la ciudad pertenece al sujeto masculino, quien puede llevar a cabo, incluso en su trabajo, tareas dignas de admiración como salvar a sus congéneres. Mientras tanto, las niñas (futuras ciudadanas) pueden atreverse, si son valientes, a ejercer una misión como ser socorristas, lo cual, por otro lado, dados los ejemplos de series televisivas como *Baywatch* (Socorristas de la playa) no está exento de exhibicionismo y, por tanto, de sexismo, como apoya, además, el énfasis que realiza el anuncio sobre el aspecto físico tanto de la muñeca como de las niñas.

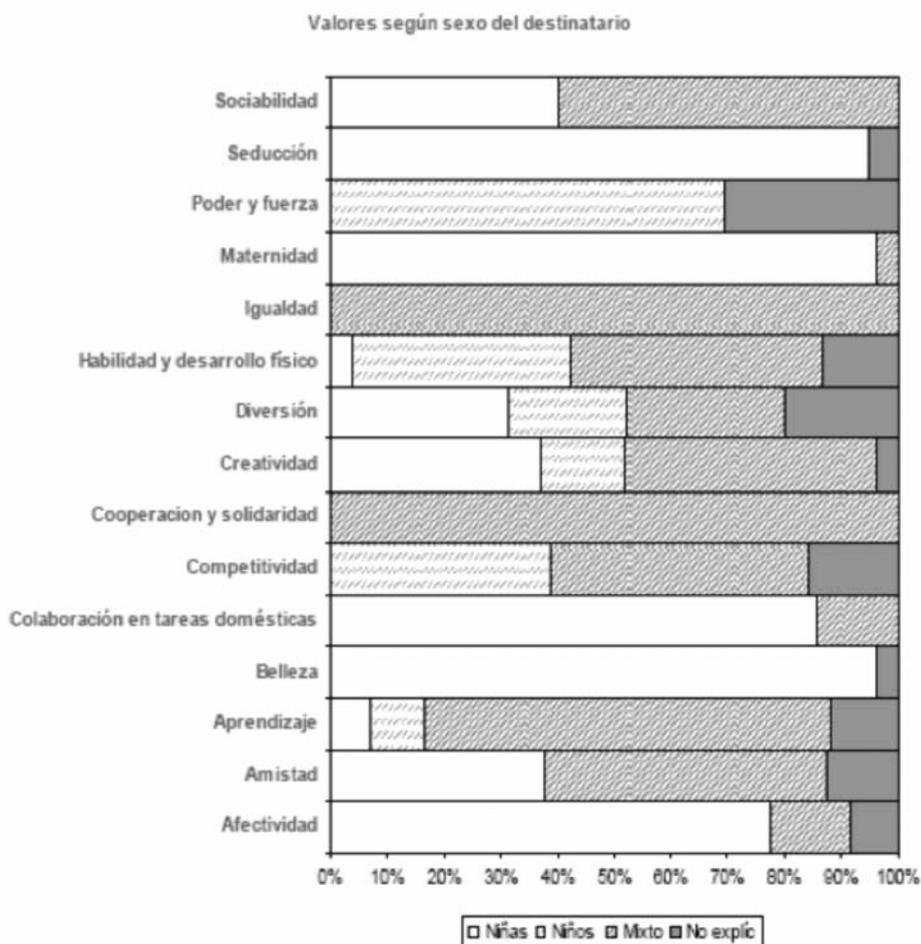
Pasemos a examinar qué ocurre con la escenificación del espacio de lo personal y familiar. En este caso encontramos una diferenciación sobre el eje de género mucho más reduccionista ya que el ámbito de los sentimientos, del cuidado y del hogar están exclusivamente asignados a las niñas como podemos ver en anuncios de mascotas de juguete como *Rescue Pets* o *Bratz Mascotas*. En este último, en particular, se aúna el valor del cuidado hacia la mascota con el de la seducción ya que aparecen las mascotas con un sinfín de accesorios con los que embellecerlas y acompañadas por las muñecas *Bratz*. Ambas, mascotas y muñecas, se presentan adornadas al más puro estilo de las *celebrities* de Hollywood. Las voces infantiles femeninas en *off* cantan: «*Bratz Pumper Pets* te presenta sus mascotas. Ven y ponte a la moda».

¿Y los bebés? ¿A quién se vincula la responsabilidad de su cuidado? El anuncio de *Baby Born set de surf, troller* y bañera puede darnos una idea: sólo una niña baña, cuida y pasea al bebé del que se habla, además, en masculino.

Después de este breve recorrido podemos atrevernos a aseverar que la corresponsabilidad brilla por su ausencia. La publicidad comentada nos recuerda más bien a actitudes y valores reproducidos por la dictadura en la época desarrollista que a cualquiera de las leyes que se están implantando en este momento. Pero, por si pareciera que hemos escogido estratégicamente aquellos anuncios que mejor apoyaran nuestros argumentos, nos gustaría mencionar que las conclusiones a las que hemos llegado coinciden en su totalidad con las obtenidas en el estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la publicidad de juguetes emitida en la campaña de Navidad de 2006.

Según este estudio, los anuncios más sexistas son los de muñecas, figuras de acción y vehículos a escala. Desgraciadamente, esos tres grupos ocupan casi la mitad de todos los *spots* que se emiten en televisión: el 46%. A los niños se les ofrecen modelos adultos y varoniles que utilizan voces masculinas agresivas, enfáticas y muy enérgicas. Para las niñas, el referente es siempre la mujer y la infancia. El fomento de la violencia a través de la agresividad se asocia a juguetes dirigidos sólo a los niños. Las conductas transmitidas son de aprendizaje y competición, si el juguete va dirigido a los niños y, además, se

asocia con la idea de masculinidad. La conducta de higiene, cuidado y alimentación está asociada siempre a figuras de niña y a la maternidad femenina. El siguiente gráfico nos ofrece el tanto por cien de los anuncios que presentan un valor determinado. Los valores asociados a las niñas están en blanco. La maternidad ralla el 100% en blanco y la colaboración en tareas domésticas casi llega al 90% también en blanco.



Fuente: *Resumen del Estudio del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la publicidad de juguetes. Campaña de Navidad 2006*, p. 14¹³.

13 Accesible a través de la web: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/-Actualidad/nuevaNoticia_0009.. Última visita: 28 de abril de 2008.

6. A modo de conclusión: alternativas

A pesar de lo expuesto hasta ahora, los recientes cambios legislativos nos ofrecen un marco en el que explorar, buscar y desarrollar nuevas iniciativas publicitarias que legitimen pautas alternativas de configuración de imaginarios identitarios. Nos referimos no sólo a las iniciativas de concienciación procedentes de instancias nacionales, como el Instituto de la Mujer, o autonómicas, como la Junta de Castilla-La Mancha o la de Andalucía, que vemos abajo, sino a aquéllas consistentes en el diseño y desarrollo de una estrategia integral que contemple la educación en valores de igualdad, conciliación y corresponsabilidad.



Instituto de la Mujer, 2003



Junta de Castilla-La Mancha, 2006



Junta de Andalucía, 2006

En esta apuesta por la educación en valores, nos gustaría terminar nuestra reflexión con una iniciativa procedente del Ayuntamiento de Alaquás (Valencia) consistente en aunar los lenguajes de la publicidad con la educación en valores de corresponsabilidad. Se trata de una actividad llevada a cabo en 2007 a través de colegios en la que se les pedían a niños y niñas que realizaran dibujos que luego ilustrarían un calendario. En el producto final vemos como los dibujos de niños y niñas plasman la corresponsabilidad que tan escasamente encontramos en los medios. Los tres dibujos que reproducimos a continuación constituyen las tres partes de la imagen superior de la página del mes de junio. En cada mes las tareas a realizar en cada día se estructuran tal y como aparece en el cuadro final para que cada uno/a de los/as miembros/as de la familia introduzca su nombre.

Son precisamente iniciativas como ésta, basadas en la educación en valores, las que pueden contribuir a configurar un nuevo imaginario social que dé sentido a una ruptura con los estereotipos existentes. Esperemos que la

industria mediática y publicitaria aproveche el nuevo marco legislativo y, a través de sus códigos deontológicos, se haga eco de estos nuevos patrones de representación.



JUNIO	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes
	1	2	3	4
Preparar el desayuno				
Poner la lavadora				
Tender la ropa				
Plegar la ropa				
Planchar				
Barrer ...				

BIBLIOGRAFÍA

BARBERÁ, Ester (1998): *Psicología del género*. Barcelona: Ariel.
 BERGER, John (2000¹⁹⁷⁴): *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
 BOSCH, Esperanza & Victoria A. FERRER (2002): *La voz de las invisibles*. Madrid: Cátedra.
 CURRAN, J. & D. MORLEY (eds.) (2006): *Media and cultural theory*. London: Routledge.
 DESPENTES, Virginie (2007): *Teoría King Kong*. Barcelona: Melusina.
 EVANS, J. & S. HALL (eds.) (1999): *Visual culture: the reader*. London: Sage.
 GÁMEZ FUENTES, María José (2002): «Els estudis culturals i la crítica als processos i estructures de la comunicació», *Anuari de l'agrupació borrianenca de cultura*. Nº 13, pp. 31-36.

- . (2003): «Género, representación y medios: una revisión crítica», *Asparkía. Investigació Feminista*, n. 14, pp. 59-70.
- . (2004): *Cinematografía. La madre en el cine y la literatura de la democracia*. Castellón: Ellago y Universitat Jaume I.
- HARRIS, A. (ed.) (2004): *All about the girl*. London: Routledge.
- MARTÍNEZ, Virginia et al. (eds.) (2005): *Infancia, televisión y género*. Madrid: RTVE.
- MCQUAIL, D. (1972): *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- . (1987): *Introducción a la teoría de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MCRobbie, Angela (1999): *In the culture society: art, fashion, and popular music*. London: Routledge.
- . (2000): *Feminism and youth culture*. London: Macmillan.
- TASKER, Yvonne (1998): *Working girls. Gender and sexuality in popular cinema*. London: Routledge.
- WALKER, J. A. & S. CHAPLIN (1997): *Visual culture: an introduction*. Manchester University Press.

Recibido el 27 de julio de 2008
Aceptado el 18 de septiembre de 2008
BIBLID [1132-8231 (2009)20: 81-98]