

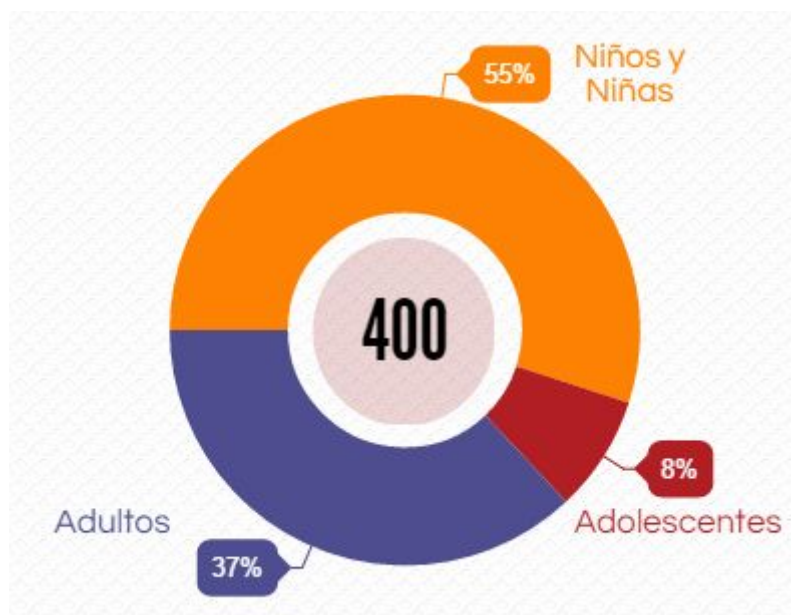
## Qué ves cuando me ves.

### Publicidades para niños

Nos intrigaba saber qué ven y escuchan los niños y niñas sentados frente al televisor una vez que llegan las publicidades. Gracias al apoyo de voluntarias (Anabel, Mauge y Laura) logramos ver 400 publicidades emitidas en los canales de Disney Channel, Disney XD, Disney Jr, Nick Jr y Cartoon Network, en las franjas horarias de 9 a 11, de 15 a 17 y de 19 a 21 horas.



Para nuestra sorpresa sólo el 55% de las publicidades estaban dirigidas a niños y niñas, el resto se divide entre el público adolescente y adulto. **Los canales con mayor porcentaje de publicidades dirigidas a adultos se encontraron en Discovery Kids (46%) y en Cartoon Network (44%).**



Para identificar a quién estaban dirigidos los productos, tuvimos en cuenta el tipo de producto, los actores protagonistas, el género de quien hace la locución y el mensaje con el que se vendía el producto.

### Productos ofrecidos

En esta época, post-día del niño, predominan los álbumes de figuritas, las golosinas y los yogures.

Las figuritas para las nenas fueron de *Descendientes* (la película de Disney sobre los hijos de los malvados) y de *Monster High* (las vampiras consumistas) y para los nenes de *Fútbol*, *Plants vs Zombie* o *Dragon Ball Z*.



Estas opciones refuerzan los estereotipos: mientras que a los nenes se los incita a la acción y competencia, a las nenas se les incita a estar preocupadas por ser su apariencia y ser populares, como los personajes a los que se las invita a seguir.

**Legó** refuerza este modelo ya que ofrece a los nenes las versiones de City, Super Heroe, Speed Champion y Star Wars, y a las nenas su versión Friends (que no es compatible con las otras versiones). Además, del total de sus anuncios, sólo el 20% estaba destinado a las nenas. En este sentido se sostiene la distinción entre acción para los varones e interacción para las chicas.



En las publicidades de comidas abundan las imágenes de niños en acción (jugando, andando en bicicleta o patineta), en dónde la referencia en general tiene que ver con la necesidad de alimentarse para crecer, tener energía, poder seguir jugando. Los yogures, por ejemplo, cuentan con una gran variedad de productos, los cuales en su mayoría están orientados a varones (cremix, energía, rocket).



En cuanto a los juegos de mesa, donde se ve a familias tipo jugando (papá, mamá, hijo e hija), en todos los casos analizados es el hijo varón el que gana mientras la familia festeja.

Algunos datos interesantes:

**Arcor:** de 8 productos ofrecidos, solo Tortuguitas tiene una voz de locución de mujer, que apela a las madres, porque “vos sabes lo que le hace bien a tus hijos”.

## Locución

Encontramos que **en el 74% de las publicidades la locución la realiza un varón** y en un 38% una mujer.

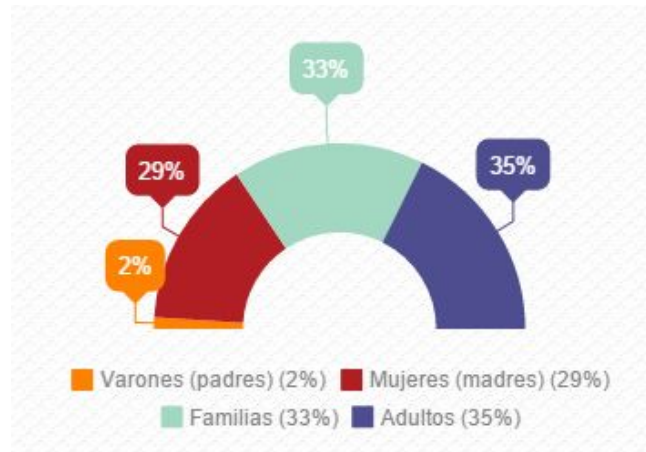


**La voz del varón “vende” productos para todos los públicos**, y especialmente a niños, adolescentes y adultos. Por el contrario, **la voz de la mujer se escucha principalmente en anuncios destinados a niñas y mujeres. No hay productos locutados por mujeres para el público masculino.**



## Estereotipos y mensajes para los adultos

En el período analizado se observó que la mayor cantidad de las publicidades para adultos tenía por objetivo el público femenino, con una proporción de 12 publicidades dirigidas a la mujer y 1 a los varones.



Si dividimos las publicidades según estén destinadas al cuidado del hogar, personal, a la familia o a otro beneficio, se ve claramente como la mujer presente en la publicidad es la “madre” que cuida al hogar y a su familia, y la mujer que se preocupada por su cuerpo.

	Cuidado del Hogar	Cuidado Personal	La familia	Otros productos o servicios
Mujeres	quitamancha, líquido para limpiar pisos y muebles, desinfectantes, suavizantes, lavandina, jabón para la ropa.	esponjas para pies, crema de manos, shampoo, jabón para la ducha, toallitas femeninas, crema para el tratamiento de arrugas, desodorantes, descongestivos.	queso cremoso, pollo, yogur, jabón para la familia, golosinas, cepillo de dientes, leche, desodorante para auto	tarjeta de crédito
Varones	-	Desodorante, afeitadoras	-	Seguros, televisión por cable, tarjeta de crédito
Indistinto	Detergente	Cepillos de dientes	queso crema, jugos, mayonesa, Comida para perros, show para la familia, paquete de vacaciones, pañales, juegos en familia	Beneficios del Cable, Bancos, Celulares, cuidado al manejar, sitios de venta

Aún en aquellos productos destinados a ambos géneros, prevalece el uso de estereotipos. Las mujeres usarán Santander Río porque ellas son “sinónimo de ahorro” y los varones porque les permite ser “macho alfa”. Abundan los ejemplos donde los varones son los expertos (médicos, dentistas) y las mujeres son las que tienen la necesidad (productos para el pelo, cepillos de dientes, jabones). En muchos casos se apela a la mujer-madre, porque “ella sabe lo que necesitan” (aún si se están ofreciendo golosinas).

Los varones en la publicidad siempre tienen una ocupación, sea cómo pediatras, dentistas, deportistas, arquitectos, profesionales, expertos en productos de belleza para la mujer o príncipes. **Las mujeres son exclusivamente madres, no se observan roles profesionales por parte de las mujeres.**

-----

En esta línea, surge una iniciativa promovida por Sheryl Sandberg en el marco del Festival de Cannes denominado el León de Cristal, un premio que reconoce aquellos anuncios que exploran ideas de género y tratan temas de desigualdad y luchan contra los prejuicios. Esto es de gran relevancia ya que los avisos no sólo influyen lo que compramos sino que moldean nuestras percepciones.

- El premio tomó mucha relevancia ya que Cannes es el mayor Festival de Publicidad y tiene mucha importancia para la industria creativa en todo el mundo.
- El objetivo es eliminar los estereotipos de género pero también los de la edad, es raro ver personas de más de 40 años en los avisos. Esto tiene que ver con que en las agencias, no hay personas mayores trabajando en las áreas creativas.
- Si te interesa el premio te invitamos a que veas quienes fueron [nominados y los ganadores](#) de este año, verás muchos ejemplos inspiradores!