

INFORME: PUBLICIDADES INFANTILES - 2017

-
ANÁLISIS DE
PUBLICIDADES PARA
NIÑOS Y NIÑAS EN
CLAVE DE GÉNERO



Este informe fue redactado por Milena D'Atri en colaboración con Georgina Sticco. El relevamiento de publicidades fue posible gracias al apoyo de Leila Bertero, Talia Szulewicz, Lucía Bobzin y María Alejandra Muñoz.



Publicidades infantiles - 2017

1. Introducción
 - 1.1. Antecedentes
2. Análisis cuantitativo
 - 2.1. Segregación de canales
 - 2.2. Voces en off
 - 2.3. Formas de representar a niñas y niños
3. Análisis cualitativo
 - 3.1. ¿A qué apela la publicidad?
 - 3.2. ¿Qué acciones realizan las niñas y los niños?
 - 3.3. Relación entre el tipo de apelación y el tipo de acción
 - 3.4. Publicidades de comida y dirigidas a familias
4. Conclusiones
 - 4.1. Análisis cuantitativo
 - 4.1.1. Segregación de canales
 - 4.1.2. Voces en off
 - 4.1.3. Formas de representar a niñas y niños
 - 4.2. Análisis cualitativo
 - 4.2.1. Relación entre el tipo de apelación y el tipo de acción
 - 4.2.2. Publicidades de comida y dirigidas a familias



1. Introducción

Grow - Género y Trabajo es una asociación que, como parte de su campo de acción, estudia las construcciones culturales en relación al género. En ese sentido, nos interesa pensar cómo se conforman las subjetividades de niños y niñas en distintos espacios. Por eso nos preguntamos ¿qué ven los niños y niñas cuando están sentados frente al televisor? ¿Cómo afecta eso en su configuración de género? En este informe nos centramos específicamente en las publicidades: ¿qué les venden? ¿cómo están representadas las mujeres y los varones en las publicidades? ¿Quién le vende qué a quién?

Para esto, gracias al apoyo de voluntarias (Alejandra, Leila, Lucía, Talía) relevamos 851 publicidades de 7 canales infantiles (Disney Channel, Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Junior, NatGeoKids2), en tres franjas horarias (de 9 a 11hs, de 15 a 17hs y de 19 a 21hs).

Algunas de las publicidades analizadas pueden encontrarse en el siguiente link: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL1iFmUA2z8V2ogfyqQg3vAAP2Sguedewn>

1.1 Antecedentes

Para realizar este informe tomamos los siguientes estudios como antecedentes relevantes:

- Melo, Andrea Natalia y Astorino, Julieta. "Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina" (2016)
https://drive.google.com/drive/u/1/folders/oByUoBs_RaY1mRiRXSszZaQ2tLbFU
- Grow - Género y trabajo. "Qué ves cuando me ves: Análisis de las publicidades en los canales de televisión dirigidos a niños y niñas.", 2015.
http://www.generoytrabajo.com/_doc-especialidades/analisis-publicaciones-ninos.pdf
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. "Informe de publicidades en programas infantiles de TV abierta y señales infantiles por cable", 2014:
https://drive.google.com/a/generoytrabajo.com/file/d/oByUoBs_RaY1mQnVLU2JBXox2Zlk/view?usp=sharing
- Palominos, Marcela. "Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido." Chile, 2006:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/oByUoBs_RaY1mc3BkR284M3k5ZWM

A continuación presentamos los resultados del estudio. Se encuentran divididos en dos dimensiones de análisis: **cuantitativa** (porcentajes de hacia quién está dirigida la publicidad, qué voces venden qué a quién, cómo aparecen representadas niñas y niños), y por otro lado, **cualitativa** (a qué apela la publicidad para vender su producto, qué tipos de acciones realizan niñas y niños, qué pasa con las publicidades dirigidas a adultxs).



2. Análisis cuantitativo

Respecto de los porcentajes totales de las publicidades, pudimos ver que, mientras que el total de personajes mujeres es más de la mitad (58% de niñas y 51% mujeres adultas), el porcentaje total de voces femeninas que venden productos representa solamente el 45%.

2.1 Segregación de canales

Una de nuestras principales hipótesis respecto del estudio de publicidades es que tanto las publicidades como los canales están muy segregados. Es decir, hay canales que priorizan la venta de productos para niñas y otros que apuntan hacia un público de niños. En cada uno, las voces en off serán preponderantemente femeninas o masculinas respectivamente y lo mismo sucederá con los personajes de las publicidades.

Observamos que **NatGeo Kids** es el canal que menos segregación presenta, ya que el 87% de sus publicidades apuntan tanto a niñas como a niños. No observamos ninguna publicidad dirigida específicamente a niñas o a niños. El 13% restante está dirigido a adolescentes. **Nickelodeon** también presenta una mayoría de productos dirigidos a ambos géneros (34%) aunque sí hay publicidades dirigidas específicamente a niños (14%) o a niñas (27%).

Cartoon Network es el canal que, si bien presenta segregación de públicos a los que se dirigen las publicidades, tiene porcentajes más equilibrados: 15% dirigidas a niños, 13% dirigidas a niñas, 19% neutro. El 53% restante está dirigido a adolescentes y adultxs.

Discovery Kids, Disney Junior y Disney Channel presentan mayoritariamente publicidades dirigidas a niñas (31%, 47% y 47% respectivamente). Los dos primeros canales tienen mayor porcentaje de publicidades neutras (23% y 35%) que para niños (4% y 8,5% respectivamente). Disney Channel presenta en igual medida publicidades neutras que para niños (14% en ambos casos).

Llama la atención que, en el canal **Disney XD** el porcentaje de publicidades dirigidas a niños y a niñas es extremadamente diferente: 87% de las publicidades son para varones específicamente, mientras que para niñas no llega al 1%.

2.2 Voces en off

Pudimos observar que se corresponde una mayor cantidad de voces en off femeninas en los canales que tienen mayor cantidad de personajes publicitarios femeninos

- **Disney XD** es el canal con menor porcentaje de voces en off femeninas y también de personajes femeninos: 11% y 30,5% respectivamente. En el



- estudio realizado por Grow en 2015, este canal también era el que menos representación de voces femeninas tenía (8%).
- **NatGeo Kids** es el canal con mayor porcentaje de voces en off femeninas: 69%. El porcentaje de personajes femeninos de este canal es del 46%
- **Disney Channel** es el canal con mayor cantidad de personajes femeninos (70%) y las voces en off femeninas representan el 57%. También, en el estudio realizado en 2015, era el canal con mejor representación femenina (40%). Hubo un crecimiento significativo.
- En canales como **Nickelodeon** y **Cartoon Network** vemos que, si bien el porcentaje de personajes femeninos es bastante alto (58% y 42% respectivamente), la cantidad de voces en off es bastante más baja (40% y 26%).

A partir de estos resultados nos preguntamos sobre la segregación de productos y qué voces están habilitadas a vender qué productos. Dado que en general las voces en off en representan la voz del expertx o del/a que vende, y se encontramos una correlación entre el género de la voz y a quién están dirigidas las publicidades:

- De las publicidades dirigidas a niñas, el 91% de las voces en off son femeninas
- De las publicidades dirigidas a niños, el 97% de las voces en off son masculinas.
- De las publicidades dirigidas a ambos, el 68% de las voces en off son masculinas.

En los productos para adolescentes, esta segregación aparece aún más marcada:

- El 66% de los productos para adolescentes mujeres son vendidos por voces femeninas.
- El 100% de los productos dirigidos a varones son vendidos por voces masculinas.
- En los productos dirigidos a ambos, el 78% de las voces son masculinas.

En los productos dirigidos a adultxs:

- En las publicidades dirigidas a mujeres adultas, el 78% de las voces que venden son femeninas.
- En cambio, en las publicidades dirigidas a adultos varones, el 0% son voces femeninas.

En conclusión: la voz masculina está habilitada a vender productos a varones y mujeres, mientras que la femenina, en general solo le vende a mujeres. Esta segregación se acentúa en los productos destinados al público adolescente.

2.3 Forma de representar a niñas y niños

Para analizar cómo están representadxs lxs niñxs en las publicidades evaluamos si aparecen solxs, acompañadxs por adultxs, o jugando con otrxs niñxs. Nuestra hipótesis inicial era que los varones aparecían con mayor frecuencia jugando solos, fomentando valores como la independencia y la autonomía, mientras que las niñas aparecían mayormente en grupo.



Para este eje analizamos las publicidades dividiendo la forma en la que aparecían lxs niñxs en tres categorías: solxs, con niñxs (es decir, aparecen junto a otrxs niñxs) o acompañadxs por adultxs.

Encontramos que:

- En las publicidades que están dirigidas a niñas, estas aparecen con otrxs niñxs en un 77% de las veces. Solamente en el 14% de las veces aparece una niña sola.
- En las publicidades dirigidas solamente a niños, estos aparecen jugando solos con un poco más de frecuencia: en el 20,5% de los casos.
- Un dato que nos llamó la atención es que, en publicidades dirigidas a ambxs, las niñas aparecen jugando solas con menor frecuencia que los niños. En estas publicidades, las niñas aparecen solas en el 2% de los casos, mientras que los niños en el 5%. Si bien no es una diferencia sustancial, nos podría estar indicando algo.
- En las publicidades dirigidas a adolescentes en general: las mujeres no están representadas solas en ningún caso, mientras que los varones en el 3%.

Por otro lado, investigaciones anteriores han dado cuenta de que suele mostrarse a varones en lugares exteriores, mientras que a las niñas se las ve mayormente en ambientes cerrados (interiores de casas por ejemplo). Nos parece interesante, para futuras investigaciones, estudiar en dónde aparecen niñas y en dónde niños. La fundamentación de la hipótesis es que desde la infancia comienza a construirse la división ámbito privado para las mujeres versus ámbito público para los varones. Históricamente se le asignó a las mujeres como (único) ámbito de pertenencia el íntimo, el relacionado con el hogar, la familia, lo privado. Mientras que a los varones se les asignó el espacio público, abierto, de relaciones por fuera de lo familiar, etc. La forma en que desde la niñez se representa a hombres y a mujeres ayuda a construir y perpetrar estos estereotipos. Actualmente, si bien las mujeres tienen más habilitado el espacio público, siguen enfrentando desigualdades y violencias en espacios como por ejemplo la política (espacio público por excelencia). Mientras que, por el contrario, los varones dedican muy poco tiempo al cuidado familiar y del hogar.

3. Análisis cualitativo: qué se vende a quién

En esta parte del análisis nos abocamos a estudiar qué se les está vendiendo a los niños y a las niñas y adolescentes. También estudiamos aquellas publicidades dirigidas a adultxs, ya que representan el 25% del total relevado (este porcentaje es una suma entre las que van dirigidas a adultos varones, adultas mujeres y familias).

3.1 A qué apela la publicidad

Un eje de análisis que utilizamos para analizar el impacto diferencial de las publicidades en niños y niñas, es el tipo de apelación utilizada por los avisos. Nuestra hipótesis de trabajo



fue que, si bien indistintamente de a quién esté dirigida la publicidad, se utiliza la diversión y el entretenimiento como principales argumentos; cuando se dirige a varones se recurre a la persuasión mediante acción, aventura y situaciones de agresividad. En cambio, para las niñas se utiliza atractivo físico, amistad, romance y valor nutricional del producto.

Dividimos las publicidades observadas en seis categorías posibles, según con qué estaba relacionado el producto a publicitar:

- Belleza y Romance
- Amistad y cuidado familiar
- Acción, agresividad o aventuras
- Profesiones, deportes, inteligencia o educación
- Juego Social
- Programas de TV

Hicimos esta categorización para pensar en cómo los juegos y juguetes construyen estereotipos de qué es ser varón y qué es ser mujer (además siempre manteniendo esta lógica binaria). Lo interesante de la apelación de las publicidades se ve cuando cruzamos esos datos con el tipo de acción que realizan los niños y niñas en las publicidades.

3.2 ¿Qué acciones realizan los niños y las niñas?

En este caso, dividimos las publicidades en tres categorías:

- Acciones "pasivas": modelar, tomar sol, embellecerse, charlar, usar el producto, dormir, estar en la publicidad pero no hablar, etc.
- Acciones "activas": jugar, saltar, explorar, bailar, correr, etc.
- No corresponde: publicidades en donde no aparecen niños/niñas.

Encontramos que, de las publicidades dirigidas a niñas, **el 52% de las acciones que realizan son "pasivas"**. Mientras que, en las publicidades dirigidas a niños, el 90% de las acciones que realizan entran dentro de la categoría "activas". Observamos también, que cuando las publicidades están dirigidas a ambos, se balancea un poco más este porcentaje: las mujeres realizan acciones activas en un 60%.

Una posible conclusión de este dato es que las mujeres están habilitadas a ser más "activas" cuando están al lado de varones, mientras que estos están habilitados a realizar acciones más "pasivas" cuando están junto a ellas: el porcentaje de varones en acciones pasivas en publicidades dirigidas a ambos es de 26%, versus un 10% en aquellas dirigidas solamente a varones.

Respecto de las publicidades dirigidas a adolescentes, analizamos solamente aquellas dirigidas a ambos géneros. Mientras que el porcentaje de acciones pasivas realizadas por mujeres desciende a 45%, el de varones aumenta significativamente respecto del porcentaje en publicidades para niños varones: llega al 39%. Nos preguntamos si esta mayor pasividad en las acciones tendrá que ver con un prejuicio social de la adolescencia como un momento de la vida poco productivo, dedicado al ocio y a la vagancia. Queda abierto este interrogante para futuras investigaciones.



En las publicidades dirigidas a adultos y adultas, se mantienen los porcentajes que observamos en los avisos para niñxs: las mujeres realizan acciones pasivas y activas en un 50% cada una, mientras que a los varones se los observa en un 87,5% siendo activos.

3.3 Relación entre tipo de apelación y tipo de acción

Realizamos el análisis entre estas dos variables ya que nos pareció interesante entender cuál era la relación entre el tipo de acción realizada por niños y niñas y el tipo de producto que se intentaba vender. Nuestra hipótesis es que en los productos mayoritariamente dirigidos a niñas (relacionados con belleza y romance y amistad y cuidado familiar) ellas generalmente están más pasivas.

- En las publicidades relacionadas con Belleza y Romance, las mujeres están en acciones pasivas en un 44%. En el 38% de estas publicidades no aparecen niñas.
- En las publicidades dirigidas solamente a niños encontramos que en un 50% están activos, mientras que en el 48% no están. Solamente el 2% son niños en acciones pasivas. Encontramos, además, que el 71% de estas publicidades están relacionadas con Acción, Aventuras o Agresividad. Es decir, son bastante limitados los juegos que se les ofrecen a los varones.
- En publicidades dirigidas a niños y a niñas encontramos que:
 - En 30 publicidades observadas relacionadas con acción, aventuras o agresividad dirigidas a ambos, las niñas están activas en un 47%. Esto contrasta significativamente con una sola de esta categoría dirigida solamente a niñas, en la cual además no aparece ninguna. En estas publicidades, los niños están activos en un 53% de los casos. Es decir, son porcentajes bastante similares.
 - En las publicidades relacionadas con belleza y romance dirigidas a ambxs, las niñas están activas en un 40%. Es decir, hay un 23% de diferencia cuando están ellas solas. En cambio, los varones están activos en un 90% de los casos. Observamos aquí cómo se reproduce el estereotipo de que el varón debe ser el iniciador de las situaciones de seducción y romance versus la mujer que debe mantenerse dócil siempre.
 - En las publicidades relacionadas con juego social, las mujeres están activas en un 53% mientras que los varones un 65%.

3.4 Publicidades de comida y dirigidas a familias.

La hipótesis que manejamos respecto de las publicidades dirigidas a adultxs es que, en aquellas en las que el producto es para lxs niñxs, se le habla con mayor frecuencia a las mujeres, ya que se asume que son ellas quienes están a cargo de las tareas de cuidado y domésticas.

Encontramos que, de las publicidades de comida, el 31% está dirigido a adultxs, independientemente de su género y el 27% está dirigida a las familias en general. El 22,5 % está dirigida a niñxs y el 8% dirigida a adultas mujeres.



No hay ninguna publicidad de comida dirigida solamente a adultos varones. El resto de las publicidades está dirigida a niñas (1%), niños (2%), adolescentes (6%) y adolescentes varones (1%).

4. Conclusiones

Hicimos este análisis para reflexionar sobre el tipo de subjetividades que se habilitan para niñas y para niños y cómo se construyen. La televisión y los productos que lxs niñxs consumen forman las representaciones sobre lo que significa ser varón y ser mujer. De esta forma se configuran sus deseos, sus aspiraciones, formas de comportamiento, de expresión y de relacionarse con otrxs. En general, encontramos que **las publicidades siguen estando muy segregadas en cuanto si son para varones o para mujeres**. Además, sigue predominando una **lógica binaria**: hay varón y mujer, hay celeste y hay rosa, hay agresividad y hay belleza. Y cada una de estas características se corresponde con un género.

Desde **Grow - Género y Trabajo**, pensamos que para terminar con las desigualdades de género es necesario derribar estas divisiones y estereotipos desde la infancia. Tener niñxs más libres significa que puedan jugar con lo que deseen, sin importar su género.

Entendemos que las agencias de publicidad, marcas de juegos y juguetes y canales infantiles tienen una responsabilidad al respecto: está en sus manos replantear el tipo de avisos que se muestran para terminar con los estereotipos en la infancia.

En este informe analizamos dos dimensiones de las publicidades de canales infantiles: la distribución cuantitativa en los canales de voces en off, personajes mujeres y personajes varones. En la segunda parte del análisis nos enfocamos en el tipo de apelaciones utilizadas para vender a los distintos públicos y el tipo de acción que realizan lxs personajes en estos anuncios. A continuación se detallan los principales hallazgos:

4.1 Distribución cuantitativa

4.1.1 Segregación de canales

Encontramos que:

- **Los productos que se venden están segregados por género**, es decir que hay un fuerte estereotipo sobre qué es para niñas y que para niños.
- **Los canales tienen públicos segregados en función de su programación**: en aquellos que hay más personajes femeninos, se asume un público mayoritariamente de niñas y por lo tanto las publicidades están dirigidas a ellas. Lo mismo sucede con aquellos dirigidos a niños.

Si bien es significativo el porcentaje de publicidades dirigidas indistintamente a niñas y niños (40% del total de publicidades dirigidas a público infantil), vemos que aún el énfasis está puesto en vender de forma separada a niñas y niños, entendiendo que hay juegos que corresponden según el género.



Sería interesante, para futuras investigaciones, estudiar la relación entre las publicidades y la programación del canal: ¿una mayor cantidad de publicidades dirigidas a niñas se corresponde con mayor cantidad de personajes femeninos de esos programas? ¿están relacionados los tipos de productos que se venden con las características de los personajes?

4.1.2 Voces en off

La conclusión que sacamos de estos datos es que **las voces masculinas le venden tanto a niñas como a niños, mientras que las voces femeninas lo hacen sólo a las primeras.**

En adolescentes y adultxs, también las voces femeninas están habilitadas para vender sólo a las mujeres, mientras que las masculinas venden a ambos. Se observa una continuidad en esta segregación a lo largo de las distintas etapas de la vida.

4.1.3 Formas de representar a niñas y niños

Encontramos que, si bien no con mucha diferencia, **los niños y los adolescentes aparecen jugando solos en una mayor cantidad que las niñas y adolescentes mujeres.** Como mencionamos en la hipótesis que guió esta parte del trabajo, pensamos que esto podría estar indicando un fomento a valores como la independencia y la autonomía más en varones que en mujeres. A su vez, esto podría estar sobrevalorando el juego en solitario para los niños, lo que también tiene sus efectos en las formas de vincularse con pares y en su desarrollo futuro. Ciertamente no queremos establecer relaciones lineales entre cuestiones como la autonomía o, por ejemplo, el trabajo en equipo, y las publicidades infantiles. Pero sí nos interesa ver estos indicadores para pensar en cómo se da la construcción cultural que asigna a las mujeres características más dependientes y, por el opuesto y no mucho mejor, condiciona a los varones a tener que desarrollar habilidades y medir su éxito en solitario.

4.2 Análisis cualitativo: qué se vende a quién

4.2.1 Relación entre el tipo de apelación y tipo de acción

Las conclusiones que podemos sacar de los datos analizados en cuanto al tipo de acción realizada por niñas y niños según el tipo de apelación que se utiliza para sacar el producto, tienen que ver más que nada con la diferencia entre las actitudes de mujeres y varones.

Encontramos que hay una segregación muy marcada entre los productos dirigidos a unos y a otras: **casi la totalidad de las publicidades dirigidas solamente a niñas están relacionadas con Belleza y Romance y Amistad y Cuidado Familiar (70%).** Mientras que **para los varones la gran mayoría apelan a Acción, Aventuras y Agresividad (66%).**



Observamos también que **las niñas están más activas cuando aparecen junto a varones** (en publicidades dirigidas a ambxs). Esto podría estar indicándonos que está más aceptado que las mujeres tomen otro tipo de roles siempre y cuando estén acompañadas por varones: una especie de tutelaje de las actitudes más proactivas y/o agresivas. A su vez, vimos que **las publicidades dirigidas a niños son mucho más limitadas (en cuanto a los productos) que las dirigidas a niñas**. Esto podría estar indicando que, si bien se siguen reproduciendo estereotipos, hay para las niñas más posibilidades de juego que para los niños. Encontramos que esto es especialmente perjudicial ya que se ignora que los distintos tipos de juego fomentan y desarrollan distintas capacidades y áreas de la personalidad. También pensamos esta limitación para los varones como un producto de la subvaloración que tiene todo lo asociado con lo femenino con respecto a lo masculino: es aceptable que una niña juegue con algo "de niño" pero no viceversa.

Respecto de las publicidades que apelan a la Belleza y el Romance, es notorio cómo están mayoritariamente dirigidas a mujeres y, en las que están dirigidas a ambxs, son siempre los varones quienes adoptan posiciones activas. Es decir, se construye el estereotipo de que en cuestiones relacionadas al amor, las relaciones son siempre heterosexuales e iniciadas por el varón.

4.2.1 Publicidades de comida y dirigidas a familias.

Si bien encontramos que no son preponderantes las publicidades de comida dirigida a mujeres, observamos que algunas específicas como de leche en polvo y chocolatada sí se dirigen a ellas específicamente. La conclusión que podemos inferir de esto es que, este tipo de publicidades, así como que no haya ninguna dirigida a varones, **siguen mostrando que existe la idea de que las tareas de cuidado de lxs niñxs están a cargo de mujeres**.