

ANÁLISIS DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD INFANTIL A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN PLÁSTICA

Alfonso Revilla Carrasco
Arancha Domper Morales
Noelia González Cerezo
Universidad de Zaragoza¹
alfonsor@unizar.es

Resumen

Los medios de comunicación de masas son un conjunto de medios que difunden mensajes, escritos o audiovisuales, a un grupo de espectadores amplio y heterogéneo, siendo su finalidad determinar qué temas son importantes y cuáles no, repercutiendo en el conocimiento y opinión que se tiene acerca de los sucesos que ocurren en el mundo, en los valores sociales, conductas, actitudes, etc. Durante los últimos años, la psicología y la sociología han analizado la influencia de la publicidad en nuestra sociedad, así como su capacidad para influir en los valores y opiniones de las personas a través de la difusión reiterada de un mismo discurso. Esta comunicación estudia cuál es la recepción de los mensajes publicitarios sexistas, analizando cuál es la percepción que una modesta muestra del alumnado de sexto de educación Primaria, tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en distintos tipos de publicidad infantil de juguetes.

Palabras clave

Educación plástica, estereotipos sexistas, medios de comunicación, publicidad, juguetes.

Introducción

En la actualidad hay un debate sobre los valores y los estereotipos que transmiten las campañas publicitarias y esto no hace más que agravarse cuando se trata de campañas de publicidad dirigidas al público infantil. A pesar del boom de las iniciativas que abogan por una igualdad de género y de oportunidades, como la Ley General de la Comunicación Audiovisual que establece que nunca se podrá discriminar o fomentar la discriminación en ningún medio

¹ Los tres autores son investigadores del Departamento de Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Universidad de Zaragoza, especializados en la Educación artística a través del análisis de la imagen en diferentes ámbitos. Alfonso Revilla es el coordinador del Área de Expresión Plástica de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad de Zaragoza mientras que Arancha Domper y Noelia González son colaboradoras del área.

por motivo de género, el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes por parte de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, la sensibilización que persigue el Instituto de la Mujer o el Observatorio Andaluz de Publicidad No Sexista, hay numerosos estudios como el llevado a cabo por Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde) o el de los autores Esther Martínez Pastor, Miguel Ángel Nicolás y Álvaro Salas que concluyen que siguen persistiendo hoy en día los roles sexistas de masculinidad y feminidad.

La finalidad de este proyecto es determinar si los escolares de 6º curso de Primaria perciben el sexismo aun sin darse cuenta de que lo es, si tienen actitudes sexistas con sus iguales y proponer una unidad didáctica para tratar dicho tema en el aula.

Objetivos e hipótesis

La finalidad de esta investigación, es comprobar si la publicidad de los juguetes afecta o no a la opinión que tienen los niños sobre el sexismo y la igualdad entre hombres y mujeres, así como si hay relación entre la variable sexo (niño y niña) y su opinión al respecto.

Por tanto, partiremos de la siguiente hipótesis: *¿Afecta la publicidad de los juguetes sobre la opinión de los niños sobre el sexismo? Dicho de otra forma, las respuestas al problema que deseamos obtener, se desprenden de las siguientes cuestiones: ¿Está relacionada la publicidad de los juguetes con el sexismo?, ¿Influye esta publicidad en la opinión de los niños sobre la igualdad entre hombres y mujeres? y ¿Hay relación entre el sexo y la opinión sobre el sexismo?* Dicho esto formulamos la hipótesis de investigación como: *Comprobar si influye la publicidad de los juguetes en la opinión sobre el sexismo.*

Materiales y metodología

Marín Viadel (2003, p. 224) sostiene que “la investigación en educación artística es la actividad que nos lleva a conocer nuevos hechos, nuevas ideas y teorías, y a comprender con mayor exactitud y profundidad el aprendizaje y la enseñanza de las artes y culturas visuales”. Este proyecto tiene como objetivo conocer la recepción de los mensajes publicitarios en relación con los estereotipos, y pretende ampliar la información existente al respecto por medio del análisis de la percepción que el alumnado tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad infantil de juguetes.

En este caso en concreto, el problema de investigación que hemos descrito hace alusión a estudiantes de primaria y su percepción sobre los anuncios publicitarios sobre juguetes. Para conseguir nuestro objetivo, utilizaremos como instrumento de recogida de datos entre 40 alumnos (20 niños y 20 niñas) de 6º curso de Educación Primaria (10-11 años) una encuesta escrita compuesta por una serie de 7 preguntas cerradas sobre opiniones propias e imágenes tomadas aleatoriamente de la publicidad de juguetes.

Además, a través de este instrumento se intentará averiguar si los alumnos de Educación Primaria tienen la suficiente capacidad para reconocer imágenes sexistas aun sin saber el significado del concepto.

Para realizar este estudio, nos hemos basado en las 7 preguntas de las encuestas, las cuales pretenden obtener información de cómo reciben los mensajes publicitarios de los juguetes los niños y cómo lo relacionan con la vida diaria.

Las dos primeras preguntas tratan de obtener información sobre cómo afecta la publicidad en los niños antes de elegir juguetes, pero el resto de preguntas presentan unas imágenes en las que se vinculan ciertas profesiones y tareas a un sexo u otro.

Resultados y análisis

Todos los resultados obtenidos en las 40 encuestas han sido recogidos en una matriz de datos, quedando todos ellos reflejados en una gráfica de datos. Las preguntas planteadas son:

1. ¿Compras los juguetes por los anuncios de televisión y revistas?
2. ¿Alguna vez no te has atrevido a comprar algún juguete por miedo a lo que te digan tus amigos o amigas?
3. Observa los siguientes anuncios. ¿Crees que la cocina es un trabajo de mujeres?



4. Según este juguete, ¿crees que cuidan mejor de los bebés las madres que los padres?



5. ¿Crees que los hombres también deben participar en las tareas del hogar como cocinar, limpiar, cuidar de los niños...?

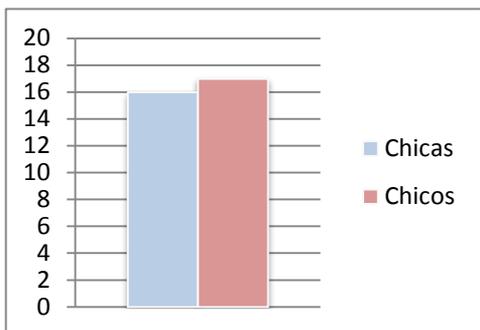


6. ¿Consideras que hay algunas profesiones sólo de mujeres: maestras, enfermeras, peluqueras...?



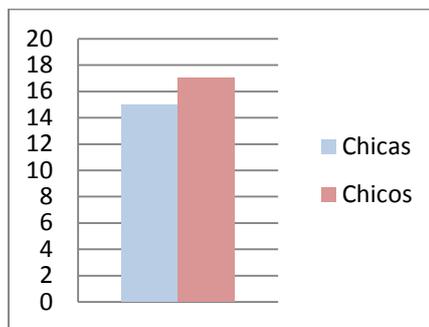
7. ¿Te gustaría que hubiera más juguetes que sirvieran tanto para niños como para niñas? (Puzzles, peluches...)

Los resultados obtenidos por sexo en respuestas afirmativas son:



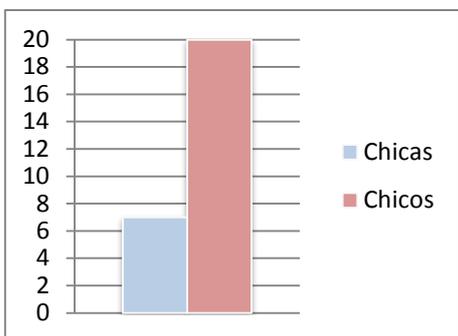
Gráfica 1

Pregunta 1: ¿Compras los juguetes por los anuncios de televisión y revistas?



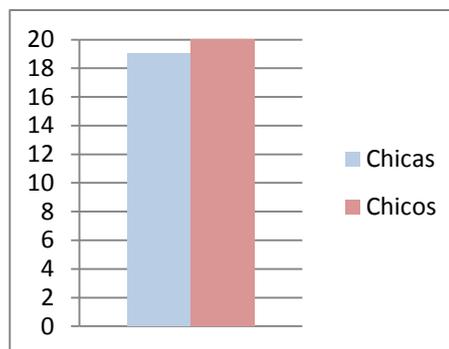
Gráfica 1

Pregunta 2: ¿Alguna vez no te has atrevido a comprar algún juguete por miedo a lo que te digan tus amigos o amigas?



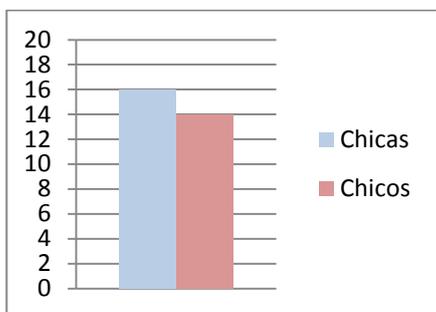
Gráfica 3

Pregunta 3: ¿Crees que la cocina es un trabajo de mujer?



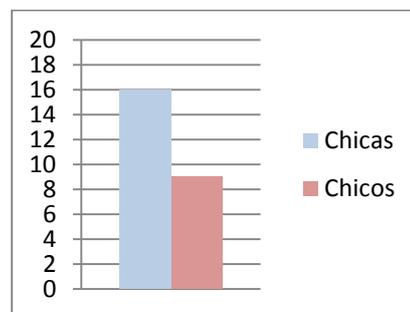
Gráfica 4

Pregunta 4: Según este juguete, ¿crees que cuidan mejor de los bebés las madres que los padres?



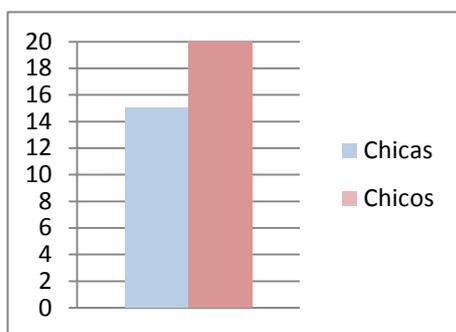
Gráfica 5

Pregunta 5: ¿Crees que los hombres también deben en las tareas del hogar como cocinar, limpiar, cuidar de los niños...?



Gráfica 6

Pregunta 6: ¿Consideras que hay algunas profesiones sólo de mujeres: maestras, enfermeras, peluqueras...?



Gráfica 7

Pregunta 7: ¿Te gustaría que hubiera más juguetes que sirvieran tanto para niños como para niñas (puzles, peluches...)?

Tras el análisis de los datos con las respuestas obtenidas de los 40 alumnos en las 7 preguntas de las encuestas, se observa, que más chicos que chicas han contestado afirmativamente a las preguntas 1, 2, 3, 4 y 7, pero en cambio a las preguntas 5 y 6 han sido las chicas quienes más han contestado afirmativamente, tal como se puede observar a simple vista en la tabla siguiente:

	Preg. 1	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg. 7
Chicas	16	15	7	19	16	16	15
Chicos	17	17	17	20	14	9	20

Tabla 1: Resumen de resultados

En el cuadro anterior, se ponen de manifiesto varias acepciones, la primera, es que en general los chicos han contestado afirmativamente más preguntas que las chicas, excepto dos preguntas. La segunda acepción se trata de la pregunta nº4, donde todos los chicos han afirmado que consideran que las mujeres cuidan mejor de los bebés según la imagen del juguete que se les ha mostrado, lo cual muestra que los anuncios publicitarios influyen ligeramente más sobre los chicos sobre las chicas y que todavía existen roles sexistas, tal como lo respaldan los estudios de Esther Martínez Pastor, Miguel Ángel Nicolás y Álvaro Salas que afirman que todavía existen diferencias entre los roles masculinos y femeninos.

Teniendo en cuenta que las 4 primeras preguntas están relacionadas con la influencia de la publicidad sobre la opinión de los niños, la tabla 1 nos confirma que son los niños los que más se dejan influir sobre los anuncios comerciales y son a quien más les importa la opinión de los demás a la hora de escoger un juguete.

A continuación, analizaremos cada pregunta y cómo ha sido respondida según el sexo de los niños que han participado en la encuesta:

Respecto a la pregunta nº1 y nº2: *¿Compras los juguetes por los anuncios de televisión y revistas? y ¿alguna vez no te has atrevido a comprar algún juguete por miedo a lo que te digan tus amigos o amigas?* Se observa en el gráfico, la mayoría de los chicos y chicas han contestado que sí se dejan influenciar por los anuncios de TV y revistas a la hora de comprar juguetes, habiendo una pequeña diferencia superior en los chicos. Lo mismo ocurre con la segunda pregunta, la mayoría de los dos grupos contestan que alguna vez no se han atrevido a comprar algún juguete por miedo a lo que le dirían sus amigos, también siendo algo superior el número de chicos que contestaron positivamente a esta pregunta.

En cambio, en la pregunta nº3: *¿Crees que la cocina es un trabajo de mujeres?*, 17 chicos contestaron que sí frente a 7 chicas, lo cual nos lleva a la conclusión que los niños más que las niñas creen que la cocina es un lugar más adecuado para mujeres que para hombres, lo cual se ve influenciado por los anuncios de juguetes tal y como se puede ver en la imagen propuesta en esta pregunta.

En la pregunta nº4: *Según este juguete, ¿crees que cuidan mejor de los bebés las madres que los padres?* Llama la atención que los dos grupos de niños contestaron que sí, excepto una niña. Ésta es la única pregunta de todo el cuestionario en la que ha habido igualdad de respuesta en ambos grupos.

En las preguntas nº5 y 6: *¿Crees que los hombres también deben participar en las tareas del hogar como cocinar, limpiar, cuidar de los niños...?* y *¿Consideras que hay algunas profesiones sólo de mujeres: maestras, enfermeras, peluqueras...?* Son las únicas preguntas en las que las chicas han contestado más afirmativamente que los chicos, lo cual nos lleva a pensar que las chicas están más sensibilizadas con las tareas del hogar y la igualdad entre hombres y mujeres, aunque por el contrario, consideran que algunas profesiones están más relacionadas con mujeres que con los hombres.

Para finalizar, en la pregunta nº7, *¿Te gustaría que hubiera más juguetes que sirvieran tanto para niños como para niñas? (puzles, peluches...)*, han sido más chicos que chicas los que sí lo prefieren, aunque ambos grupos han contestado mayoritariamente que sí.

Conclusiones

Tras la elaboración inicial de una hipótesis y las puntuaciones obtenidas por los sujetos al respecto, es el momento de resumir dichos datos, interpretarlos y elaborar unas conclusiones.

Una vez analizada la hipótesis inicial y tras haberla contrastado con las opiniones de 40 usuarios, podemos concluir lo siguiente:

- La publicidad de los juguetes está relacionada con el sexismo

- Los anuncios de los juguetes influyen sobre la opinión de los niños a la hora de comprarlos y preocuparse por la opinión de los demás
- Esta publicidad influye sobre la opinión de los niños sobre la igualdad y los roles sexistas
- Hay relación entre el sexo de los niños y su opinión sobre el sexismo, los chicos tienen unas creencias más sexistas sobre los roles masculinos y femeninos

Frecuentemente, en el ámbito de la educación, no es posible determinar con precisión el nivel de medida exacto sobre ciertos temas, por lo que es preciso recurrir a datos o relaciones de datos de diversa índole.

Resumiendo todas las respuestas obtenidas en las 7 preguntas, podemos concluir que sí influye la publicidad de los juguetes a la hora de comprarlos, así como en la desigualdad entre hombres y mujeres. Las niñas muestran ser más conscientes de que el hombre debe participar más en las tareas del hogar, aunque también creen que hay ciertas profesiones que aún son más “adecuadas” a las mujeres. Con los resultados que hemos obtenido, concluimos que sí hay relación entre el sexo y la opinión sobre el sexismo, siendo los chicos los menos concienciados con las diferencias sexistas y el papel de la mujer en la sociedad actual, coincidiendo con los estudios de los autores Esther Martínez Pastor, Miguel Ángel Nicolás y Álvaro Salas.

Tal como citábamos al inicio de este proyecto, según estudios del Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde), que afirman que todavía hoy en día existen los roles sexistas de masculinidad y feminidad, respaldan nuestros resultados y confirman nuestra hipótesis.

Referencias bibliográficas

Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. (2010). Consultado el 22 de noviembre de 2015, Asociación Española de Fabricantes de Juguetes: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod_2010%28aefj%29.pdf

Espín, J.V. y Rodríguez-Moreno, M.L. (1996). *Análisis de los recursos educativos desde la perspectiva no sexista*. Barcelona: Laertes

López, E. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de investigación educativa*. Vol.22, Núm. 1.

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2015). Consultado el 22 de noviembre de 2015, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/home.htm>

Marín Viadel, R. (coord.) (2003). *La investigación en educación artística*. Madrid: Prentice Hall

Martínez, E., Nicolás, M.Á. & Salas, Á. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 41, 187-194.

Navarro, M. y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Revistas científicas complutenses. Pensar la publicidad*. Vol.5, nº1. Pág. 51-73

Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. (2015). Consultado el 22 de noviembre de 2015, Junta de Andalucía, Consejería de Igualdad y Políticas Sociales: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>

Sexismo en la Campaña de Publicidad de Juegos y Juguetes. Herramientas para su detección. (2013). Consultado el 22 de noviembre de 2015, Emakunde: Instituto Vasco de la Mujer:

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf