

# **Rosa o celeste: estereotipos sobre ser niño y niña que se construyen y reproducen en las publicidades sobre productos de consumo infantil**

---

---

Año  
2016

Autor  
Astorino, Julieta

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

#### CITA SUGERIDA

Astorino, J. y Melo, A. (2016). *Rosa o celeste: estereotipos sobre ser niño y niña que se construyen y reproducen en las publicidades sobre productos de consumo infantil*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



**II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología (AAS) - Pre ALAS 2017  
“LAS CIENCIAS SOCIALES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE HOY:  
PERSPECTIVAS, DEBATES Y AGENDAS DE INVESTIGACIÓN”**

**I Jornadas de Sociología de la UNVM**

6 al 8 de junio de 2016.

Universidad Nacional de Villa María – Córdoba

**GT 12:** estudios sociales de la comunicación y de los medios

**Autoras:** Julieta Astorino – Andrea Melo<sup>1</sup>

**“Rosa o celeste: estereotipos sobre *ser niño y niña* que se construyen y reproducen en las publicidades sobre productos de consumo infantil”.**

**Resumen**

En la presente ponencia nos proponemos analizar y describir los mecanismos de la violencia simbólica (entendida de acuerdo a la definición de la ley 26485<sup>2</sup>) desarrollada en el ámbito mediático, a partir del estudio de las publicidades audiovisuales y gráficas (transmitidas en Argentina en el período 2011- 2014) referidas a productos de consumo infantil. Nos interesa indagar y describir cómo las mismas refuerzan, re-construyen y reproducen estereotipos de género, a partir de la construcción de pautas de consumo y roles específicos basados en la diferencia sexual desde edades muy tempranas, estableciéndose modelos de ser niño y niña, y teniendo, por ende, un efecto performativo.

Para ello, mediante la técnica del análisis documental, en el marco de una metodología cualitativa, procedimos a relevar, describir y analizar las publicidades, haciendo uso de los buscadores de Google, Facebook y Youtube, a partir de un muestro de tipo intencional.

Entendida en términos relacionales e inscripta en relaciones sociales de poder, la violencia de género (en todas sus formas) opera sosteniendo una estructura social desigual de

---

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Contactos: astorinojuli@gmail.com - meloandreatalia@gmail.com

<sup>2</sup> Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Sancionada: Marzo 11 de 2009. Promulgada de Hecho: Abril 1 de 2009. En ella se establece que la violencia de género puede ser física, psicológica, sexual, económica y patrimonial, y/o simbólica, y puede darse tanto en los ámbitos doméstico laboral, institucional, mediático, contra la libertad reproductiva y obstétrica. La **violencia simbólica** es la que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.”

dominación hacia las mujeres: el denominado patriarcado. Este nos permite pensar la relación entre hombres y mujeres como una relación de poder que excede lo personal y lo privado para tornarse político y público, cristalizándose (para nuestro caso de estudio) en el discurso publicitario, a partir de la eficacia de la función ideológicamente regresiva de los medios de comunicación.

**Palabras clave:** Violencia Simbólica; Estereotipos de Género; Medios de Comunicación; Publicidad, Niñez

## INTRODUCCIÓN

En palabras de Scott (1990:46) “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y es una forma primaria de relaciones significantes de poder”. Siguiendo su definición, el género comprende cuatro elementos: símbolos culturales que evocan representaciones, conceptos normativos, nociones políticas y la construcción de subjetividades.

Es aquí donde creemos necesario situar la acción de los medios de comunicación, pues estos suelen contribuir a la producción y reproducción de los cuatro elementos mencionados, y, por ende, a la construcción de roles y estereotipos de género, y así de formas hegemónicas de construcción social de los cuerpos. Nos enfocaremos en un elemento muy eficiente: la publicidad, pues creemos que la misma puede concebirse como un instrumento eficaz para la cristalización y naturalización de la desigualdad de género, y, por tanto, de producción y reproducción de la violencia simbólica<sup>3</sup> que se ejerce desde el ámbito mediático, dado que se difunde en los medios de comunicación.

Decidimos enfocarnos en las publicidades de productos de consumo infantil, porque consideramos necesario visibilizar cómo los medios de comunicación actúan formando y construyendo prácticas diferenciadas por género desde temprana edad., actuando, al igual

---

<sup>3</sup>De acuerdo a la ley n° 26.485 la violencia simbólica es la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

que otras instituciones (familia y escuela, por ejemplo), como transmisores de socialización primaria de niños y niñas. Creemos que dichas incidencias dejan las primeras marcas en los sujetos, que delimitan y diferencian fuertemente los roles de género, pasando a formar parte de mandatos a seguir para poder ser una persona “socialmente aceptable”, estableciendo ciertos parámetros de “normalidad”.

Si bien, en nuestro país, existe un marco legal que sirve de respaldo, los mensajes difundidos por los medios de comunicación no suelen ofrecer una imagen equilibrada de hombres y mujeres, ignorando así, los postulados de la Ley 26.485 de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en los que desarrollen sus relaciones interpersonales<sup>4</sup>. Es decir que, a pesar de la existencia de una importante herramienta legal que obligaría a respetar la imagen de la mujer en los medios de comunicación, esta es constantemente ignorada por dicha industria. Ello se debe a que suele ser difícil llevar a la práctica la defensa jurídica de estos derechos, ya que el respeto por la libertad de expresión sólo permite que organismos del Estado abocados a la tarea, “sugieran” comportamientos más igualitarios por parte de los realizadores de anuncios, con lo cual, la capacitación y colaboración de estos actores es central.

En lo que refiere a las publicidades sexistas (y de discriminación en general) su control o regulación es realizado por el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión<sup>5</sup> que las identifica y analiza críticamente.

En su página web, es posible hallar distintas pautas publicitarias (entre otras) portadoras de representaciones discriminatorias hacia las mujeres, por ejemplo: las que refuerzan el rol de reproductora/cuidadora o su cosificación, pero no hemos hallado publicidades sobre productos destinados al público infantil. Es por este motivo, entre otros, que creemos que nuestro estudio podría aportar novedades a la temática de violencia de género en el ámbito mediático contribuyendo a la problematización de formas de desigualdad solapadas.

## **METODOLOGÍA**

---

<sup>4</sup> Informe de publicidades sexistas 2014, recuperado de internet el día 8/12/14: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=2584#more-2584>

<sup>5</sup> A partir de la propuesta N°208 del Plan Nacional contra la Discriminación, aprobado mediante el Decreto N°1086/05.

Llevamos adelante un diseño de investigación de tipo cualitativo, a partir de la técnica del análisis documental, en tanto permite contribuir multidimensionalmente a la comprensión de la problemática en cuestión y recurre a las dimensiones socioculturales que le dan sentido y sustento a los discursos publicitarios circulantes.

El universo de estudio lo integran las publicidades gráficas y audiovisuales de productos orientados al público infantil (en particular juguetes, pañales, comestibles) transmitidas en Argentina, entre los años 2011 y 2014. Tomamos como inicio del relevamiento el año 2011, considerando un período de dos años (aproximadamente) desde la sanción de la ley n° 26.485, considerándolo un tiempo prudencial para que tanto publicitarios como empresarios, “adecuen” sus anuncios al “espíritu” de la Ley (específicamente, con respecto a la violencia simbólica en el ámbito mediático).

El relevamiento se realizó a través de Internet, usando como herramienta principal YouTube y el buscador de imágenes de Google, relevándose alrededor de 20 publicidades. A los fines de este trabajo realizamos un *muestro intencional*<sup>6</sup>, escogiendo aquellas publicidades que nos resultaron más ilustrativas y ejemplificadoras de nuestra problemática de estudio, resultando seleccionadas para el análisis unas 7 publicidades.

Una vez reunidos los documentos (publicidades) realizamos un análisis cualitativo de los mismos. En una primera instancia llevamos a cabo un análisis interno de los mismos (cada publicidad en particular) con el fin de identificar los estereotipos de género que son construidos, re-elaborados y transmitidos por las publicidades (*niñas dedicadas al cuidado de su estética y cuidado de otros- niños fuertes, en actividades de destreza*). Seguido a esto, se realizó un *análisis externo*, procurando interpretar cada publicidad en su contexto, es decir en el conjunto de circunstancias sociales y culturales que las sustentan.

En otras palabras, el análisis está orientado a identificar, en clave de género (a partir de la definición de Scott ya mencionada) las formas de ser niña y niño que representan las publicidades, destacando las actividades que (de manera reiterada) se encuentran realizando en las mismas, y los mandatos sociales planteados en el desarrollo de los anuncios publicitarios, como reflejo y pauta de los acuerdos de sentido hegemónicos que

---

<sup>6</sup> Ver Capítulo 13, “Muestreo Cualitativo” en HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar (2007) Metodología de la Investigación (Cuarta Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

circulan en nuestra sociedad respecto a que se espera de varones y mujeres como ciudadanos y seres activos a partir de sus diferencias biológico-sexuales, lo que deriva en la construcción y consolidación de estereotipos.

## **DESARROLLO**

*De princesas, campeones, rosas y celestes: mandatos de género diferenciales.*

La publicidad infantil, y más concretamente de juguetes, reproduce viejos roles tradicionales según el género, anunciando para las niñas, muñecos, juegos domésticos y relativos al embellecimiento personal, y para los niños, coches, juegos de aventuras, de acción y de construcción. Estos juguetes diferenciados, enmarcan a la niña un papel más pasivo, y al niño el rol más activo.

En este contexto creemos que el mensaje de la publicidad repercute no sólo en la venta de productos, sino que influye también en el aprendizaje de comportamientos, actitudes y pautas de interacción social, y más concretamente, en la perpetuación de ciertas actitudes que se cristalizan en roles de género. Sin embargo, las publicidades para adultos suelen ser (generalmente) las más criticadas o más cuestionadas, descuidando, muchas veces, la incidencia y el impacto que también pueden generar las publicidades orientadas a niños y niñas.<sup>7</sup>

Desde nuestra infancia, las publicidades de este tipo, van contribuyendo en la enseñanza acerca de que las mujeres deben ser “débiles, pasivas, asustadizas, sensibles, maternales, cuidadoras, dependientes, tiernas, emocionales, sentimentales. Los hombres, en cambio, deben ser “fuertes, competitivos, seguros de sí, valientes, inquietos, independientes, activos, conquistadores y poderosos, racionales, proveedores, equilibrados, fríos”, etc.<sup>8</sup> Creemos que, de este modo, niños y niñas aprenden qué implica ser un varón y una mujer para la sociedad de la que forman parte, a partir de (entre otras cosas) la oferta de juguetes diferenciados que reproducen estereotipos que determinan cómo deben ser (en este caso, a través del juego), sin admitir rasgos de otro tipo.

---

<sup>7</sup> Pérez Ugena y Coromina (2009)

<sup>8</sup> <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=2584#more-2584>

Escogimos la publicidad de “Kinder” (IMAGEN N°1) no sólo porque que la compañía decidió fabricar huevos de chocolate con envases diferenciados por género, advirtiendo desde el mismo “packaging” qué tipo de juguete tiene adentro (si es celeste, un autito o un jugador de fútbol, si es rosa, algún obsequio enfocado “al gusto de las nenas”) y orientando, el gusto de los consumidores-niñas/niños respecto de un tema tan importante como la diversión. También la hemos considerado relevante teniendo en cuenta que ha sido objeto de debate público durante el año 2013, en el momento en que la legisladora de la Ciudad de Buenos Aires y ex titular del INADI<sup>9</sup>, María José Lubertino, criticó los huevos “Kinder Sorpresa” señalando que el lanzamiento de obsequios diferenciados según el género de los niños “es un retroceso”. Hasta entonces, el envoltorio era de color naranja.

Lubertino, señaló que “la falta de igualdad de género es un tema serio que genera graves consecuencias y que comienza en pequeñas discriminaciones inadvertidas (...) Si desde pequeñas, las nenas pudieran jugar a la pelota o con autitos, habría más jugadoras de fútbol o corredoras de autos (...) “Si desde pequeños los nenes pudieran dar de comer a sus bebés de juguete, habría más padres cuidando a sus hijos”, continuó. Según la legisladora, “El tipo de juegos que se condicionan desde los primeros años de la infancia hacen de las nenas a veces madres cuidadoras y de los varones se busca desarrollar otro tipo de actitudes”, justificó.<sup>10</sup> Es así que resulta central hacer hincapié en el modo en que las niñas y niños son influidos por el mercado, poniendo como intermediarias a las publicidades (respecto de su forma de pensar, sentir, comportarse y relacionarse con el entorno) y cómo el aprendizaje suele darse sobre la base de modelos avalados y reproducidos por los medios de comunicación, entre otras instituciones (familia, escuela, iglesia, estado, etc.) que influyen en los jóvenes, en su proceso de formación y en la constitución de su propia identidad, a través de la construcción de un modelo binario y dicotómico de lo femenino y lo masculino.<sup>11</sup>

A partir de 2014, la empresa lanzó una variedad más, esta vez de color verde (IMAGEN N°2) que tendría un regalo “neutro”, y que puede estar dirigido tanto a varones como a nenas, tal como hasta la aparición de la segmentación por género del año anterior, que continúa comercializándose.

---

<sup>9</sup> Instituto Nacional contra la Discriminación.

<sup>10</sup> <http://www.merca20.com/huevos-kinder-celeste-para-ninos-rosa-para-ninas-y-ahora-verdes/>

<sup>11</sup> <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=2584#more-2584>

Por un lado, sostenemos que la publicidad para público infantil incide en los procesos primarios de identificación humana, contribuyendo a una identificación, no en tanto persona humana sino como persona en tanto niña o niño, influyendo en la conformación de “identidades según género”. Por otro lado, esta fuerza socializadora por género, desde temprana edad, dificulta los procesos de cambios necesarios para terminar contra la discriminación hacia las mujeres, dando lugar a lo que Radl Phillip (2014) considera la “doble dimensión de la violencia simbólica” a través de la permanente representación de estereotipos de género en la publicidad que contribuye a perpetuarlos dentro de la sociedad (esto no quiere decir que no existan estereotipos de género discriminatorios hacia los varones, solo que no es objeto de nuestro trabajo).

Al respecto, numerosos informes han indagado sobre el tema. Es el caso de una investigación cuantitativa, en la cual se analizan publicidades sobre juguetes infantiles (realizado en España durante el año 2009<sup>12</sup>), se señalan algunos datos significativos que ya hemos mencionados; las muñecas y los accesorios son los juguetes más presentados a las niñas, mientras que los vehículos y figuras de acción son los más publicitados a los niños y los juegos de construcciones a los niños o a ambos, pero prácticamente nunca solo a niñas. Que, entre los valores a los que suele apelar la publicidad de juguetes infantiles, estos se encuentran también diferenciados según género; por ejemplo, son preponderantes los valores de belleza, maternidad, ámbito doméstico y seducción en la publicidad dirigida a niñas, perpetuando así el papel tradicional de la mujer. Sin embargo, valores como la fuerza y poder están dirigidos claramente a los niños. Es así como, según señala el informe, a través de la publicidad relacionada con los juguetes se siguen perpetuando los roles del pasado, provocando que las niñas pasen horas a la semana jugando a cuidar de un bebé, “haciendo tareas domésticas” o adorando a la muñeca “Barbie”. Y que, por otro lado, “los niños empiecen a soñar ya con el mejor coche, que de adultos otro tipo de publicidad tratará

---

<sup>12</sup>*Informe sobre la Publicidad de Juguetes de la Campaña Navideña emitida en Televisión durante las Navidades del 2009*, realizado por Álvaro Pérez-Ugena y Coromina, Esther Martínez Pastor y Álvaro Martínez Salas

<http://perversaperspectiva.wordpress.com/2011/05/08/publicidad-infantil-y-roles-de-genero-los-hombres-y-mujeres-del-futuro/>

de venderles, y que jueguen con muñecos de acción que fomentan la normalización de la competitividad, la guerra y la violencia”<sup>13</sup>.

Ejemplos de lo mencionado pueden visualizarse en publicidades televisadas en Argentina bastante actuales (2014), como por ejemplo de la marca “Ditoys”, que si bien es de origen chino, publicita y comercializa sus productos en el país. Desde su página web<sup>14</sup>, es posible “buscar” juguetes diferenciados “para nenes” y “para nenas” y observar las publicidades de los mismos.

En los videos publicitarios que aparecen en el sitio web de la marca, los niños aparecen asociados con armas de juguetes y pistas de carrera, junto con autos a control remoto (IMAGEN N°3). Por otro lado a las niñas se les ofrecen accesorios, muñecas tipo princesas que “vuelan” y “Ponis” luminosos a los que se los puede peinar (IMAGEN N°4). Además, en los videos, los niños se muestran en una actitud mucho más activa que las niñas, quienes suelen ser representadas en una actitud más bien pasiva, y sobre todo, interesadas en el embellecimiento de su persona, como “un deber ser” naturalizado del género femenino. Otro aspecto interesante de estas publicidades, es que en los videos con juguetes “para nenas”, la *voz en off* es siempre de femenina y suele utilizarse una música tranquila que acompaña sus palabras relativamente suaves. En cambio, en los videos con juguetes “para nenes” la *voz en off* es masculina y suele expresarse de manera fuerte y rápida mientras la música de fondo es más potente<sup>15</sup>.

Es posible dar cuenta de que las publicidades de juguetes infantiles muchas veces contribuyen a la naturalización de roles (actitudes, formas de ser, de sentir) estipulados según género, reproduciendo ciertos mandatos que, en el fondo, subordinan a la mujer en la sociedad y que reflejan cómo, los medios de comunicación, continúan reproduciendo una ideología patriarcal.

Tal como lo señala el documento “Plan Nacional contra la Discriminación”, la discriminación por género, se ejerce en función de una “construcción simbólica socio-

---

<sup>13</sup> Pérez-Ugena y otros, 2009. Recuperado de internet el día 20-11-2014 en la siguiente pagina web: <http://perversaperspectiva.wordpress.com/2011/05/08/publicidad-infantil-y-roles-de-genero-los-hombres-y-mujeres-del-futuro/>

<sup>14</sup> <http://www.ditoys.com.ar/>

<sup>15</sup> <http://www.ditoys.com.ar/videos.html>

histórica que asigna determinados roles y atributos socio-culturales a las personas a partir del sexo biológico y que convierte la diferencia sexual en desigualdad social, estableciendo una jerarquía en la cual todo lo masculino es valorado como superior respecto a los atributos considerados femeninos” (INADI, 2005:146). En la cotidianeidad, esto puede implicar que varones y mujeres no suelen ocupar el mismo lugar, ni son valorados de la misma manera, ni tienen las mismas oportunidades, ni un trato igualitario en nuestra sociedad, relegando a las mujeres a una situación de subordinación. Los medios de comunicación de masas, a través de la publicidad, etc., trabajan simbólicamente con modelos que reproducen y ejercen de manera sutil diversos tipos de discriminación, entre los cuales se encuentra la sexista, a partir de elementos culturales y sociales aceptados y, en apariencia “*neutrales*”, por ejemplo, a través de la transmisión de comportamientos estereotipados por género que no muchas veces no corresponden a la realidad plural existente. “El androcentrismo aporta la legitimación cultural y estructural de la violencia directa y la justificación ideológica de las normas de acción para perpetuar la discriminación de las mujeres y mantener la verticalidad de las relaciones intergénero.”(Radl, Phillip, 2011: 12). Los medios, se han convertido en instituciones más que relevantes para la reproducción ideológico-androcéntrica, operando con modelos que evocan de modo sutil elementos de violencia simbólica para con el rol de género femenino, puesto que, tal como se señala en el texto de la ley 26.485 de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres; este tipo de violencia se da cuando, a través de patrones estereotipados, se trasmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales (naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad) de modo recurrente, en el ámbito mediático, es decir, promovido por los medios de comunicación a través de ciertos aspectos estigmatizantes, generalmente, en detrimento de las mujeres. Así, la Violencia Mediática es: “Publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que (...) discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, (...) legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad...”<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=2584#more-2584>

Esta publicidad de pañales (2014) (IMAGEN N°5, N°6 Y N°7) también propone un producto diferenciado por género, a partir de la utilización de ciertos colores y roles (rosa y celeste, princesa y campeón) pero justificando que esta distinción se debe a “una absorción frontal especialmente pensada para ellos”; y “una absorción central especialmente pensada para ellas” (IMAGEN N°3), es decir amparándose en un atributo biológico. Lo interesante es que para fomentar el consumo del producto, se recurre a la diferenciación de un ser niña o niño en la configuración del “packaging”, distinguiendo los paquetes según los colores rosa y celeste, que en nuestra cultura occidental, aunque “evidentemente se trate de un código artificial y socialmente construido, el orden simbólico ejerce una presión tan fuerte en el inconsciente colectivo” (Martín Casares, 2006:41). De esta forma se promueve, por ejemplo, que generaciones de padres lo utilicen para diferenciar el sexo de sus hijos/hijas<sup>17</sup> y, por otro lado, la asignación de un rol de acuerdo al sexo, naturalizando una división social por género, a partir de representaciones tradicionales.

En este punto, resulta necesario esclarecer que, tal como plantea Butler, el “sexo” entendido como la base material o natural del género, es el efecto de una concepción que se da dentro de un sistema social ya marcado por la normativa del género. En otras palabras, que la idea del “sexo” se ha configurado dentro de la lógica del binarismo del género. Este parece ser la “lógica” con la que los medios de comunicación y la publicidad, suelen enmarcar sus avisos, al ofrecer productos diferenciados. “Como dice la autora, la estabilidad del género, que es la que vuelve inteligibles a los sujetos en el marco de la heteronormatividad, depende de una alineación entre sexo, género y sexualidad, una alineación ideal que en realidad es cuestionada de forma constante y falla permanentemente” (Sabsay, 2009).

Visualizamos entonces como, en esta publicidad de pañales, se representa a las nenas y los nenes a partir de en una representación falseada de la realidad social, a través de la tradicional sobre representación del protagonismo masculino y de una sub representación del protagonismo social femenino (Radl Phillip, 2011). Por un lado, a las mujeres les

---

<sup>17</sup> En este sentido consideramos que Rosa o Celeste, al igual que las dicotomías “Princesas, o Campeones” o “Cocinitas o Camiones”, son parte de las mismas divisiones que van en contra de la promoción de la equidad de género desde la infancia: en su lugar proponemos la utilización de todos los colores, todos los juegos y juguetes y todas las actividades.

correspondería ser Princesas, un lugar pasivo respecto de los varones. En la imagen N°4 podemos ver a una niña y detrás de ella el altillo de un castillo. En cambio, según el mensaje que transmite la pauta publicitaria; a los varones les correspondería ocupar el puesto número 1, siendo este el lugar de los Campeones. Podemos ver al niño subido a una tarima que lo coloca en una posición superior al nivel de donde está la niña.

En este contexto, insistimos lo adecuado del concepto de Fagoaga (1993) acerca de la función ideológicamente regresiva de los medios, puesto que favorecen al mantenimiento de unas estructuras de poder, que en el caso del rol femenino, es regresivo, porque no llegan a ser retratadas en las funciones que realmente representan: es el caso de la tradicional representación de la mujer “Princesa”, a la espera de su “Príncipe”, colocando, como valor principal de “ellas”, la paciencia y la sensibilidad o emocionalidad, mientras que a los varones los representaría el éxito social. De este modo, la publicidad que promociona productos infantiles, en este caso pañales, mantendría una visión anclada en un dominio masculino, falseando, muchas veces, la propia realidad social que muestra, cada vez más, una situación muy distinta acerca del protagonismo social tanto de mujeres y varones. Así, la publicidad se remite al antiguo reparto de papeles para hombres y mujeres que se ha sostenido en supuestas diferencias biológicas que atribuían al hombre mayor fuerza física y a la mujer mayor capacidad emocional. Con esto, no estamos afirmando que por sí solos los medios de comunicación construyan identidades de género, pero sí que, como agente de socialización, contribuyen a consolidarlas, puesto que son una fuente inagotable de “educación”, o mejor dicho, de dispositivos de control social informal que, en muchos casos, ubican a las niñas en un papel que radica en la mujer sumisa/dependiente, estableciendo, sutilmente, la suposición de un “deber ser” para hombres y mujeres, de mandatos sociales fuertemente arraigados que legitiman las desigualdad de género.

## **REFLEXIONES FINALES**

A través del análisis de los estereotipos de género presentes en las publicidades de productos destinados al público infantil, quisimos expresar cómo actúan los medios de comunicación y el mercado construyendo y reproduciendo violencia simbólica hacia las mujeres. Así, nos centramos en un actor social más, entre otros, que forma parte de la

construcción de relaciones de género, buscando dar cuenta de la manera en que las personas son socializadas desde muy temprana edad de acuerdo a los patrones y mandatos hegemónicos de género, construyendo estereotipos y binarismos entre los sexos.

Como pudimos observar en el análisis, detrás de publicidades que se presentan como “inocentes” e “ingenuas”, se reproducen mandatos de género que asignan determinados roles y tareas de acuerdo al sexo. El uso de ciertas imágenes en las publicidades (mamá cuidando niños, niñas jugando a realizar tareas domésticas, niños manejando autos o realizando juegos violentos, por ejemplo) prescribe toda una serie de prácticas y roles, cuyos efectos se dispersan por el campo de lo social, generando límites y fronteras entre quienes se ajusten a la norma y quiénes no. Según Butler, la repetición de la norma supone un acto de sujeción, y al mismo tiempo, un acto de violencia sobre el cuerpo. Sin embargo, esa *interpelación* de la norma no es un acto unidireccional ni voluntariamente indicado, por el contrario, implica una relación más compleja, que involucra una presencia activa del sujeto, puesto que “la norma me usa precisamente en la medida en que la uso” (Butler, 2005: 55). Es así que podemos pensar a las publicidades en tanto reproductoras de la estructura heterosexual dominante, como también al público adulto al que interpelan, que participa, a su vez, de esa reproducción (voluntaria o no).

Analizar la publicidad infantil y dar cuenta de un usual discurso legitimador de la desigualdad de género, nos permite desarrollar una mirada crítica frente a la problemática y sostener que es necesario que todo comunicador ejerza una postura comprometida.

Visibilizamos cómo los juguetes son anunciados según la diferencia de género, construyendo a partir de la gráfica visual y audiovisual, una identidad femenina y masculina con características estereotípicas específicas. La consolidación de estos estereotipos nos advierte de los ejercicios de poder que posicionan el lugar que deberían ocupar en la sociedad los niños y las niñas, como futuros adultos.

Como se ha observado, para las niñas se plantea una preparación para el mundo doméstico, el rol de amas de casa (buena madre, buena esposa), de socializadoras del mundo afectivo, o como objeto de belleza perfecta, incluso sumergidas dentro de un mundo irreal, de princesas. En cambio para los varones el ideal planteado se basa en el acceso exclusivo a la tecnología, velocidad, fuerza, incluso la violencia; a partir del registro de publicidades de productos para el consumo de infantes, se hace notoria la existencia de dos mundos muy

diferentes, uno para niños y otro para niñas que supone diversos roles que van a desempeñar como adulto, mujer o varón, en sociedad.

Consideramos que los medios de comunicación al ocupar hoy un rol tan importante en nuestra socialización, reproducen la valoración de diversos roles según sea hombre o mujer. Pero también pueden ofrecer nuevos modelos de relación entre géneros. Creemos que la publicidad en general, podría abandonar la función ideológicamente regresiva que detenta, puesto que, como hemos señalado, los roles hombre/mujer continúan cambiando, alejándose de la representación de “hombre dominante” y “mujer madre y ama de casa”. Este cambio puede trasladarse al ámbito de los niños y niñas, permitiéndoles interaccionar con distintos juguetes, sin distinción de sexos, aunque, será doblemente costoso si la publicidad no refleja estos cambios, ya que los medios en general, detentan un rol de poder en la sociedad actual.

En lo referido las legislaciones y entes de control, consideramos que la legislación de nuestro país es muy adecuada, ya que sentó las bases de lo que significa violencia hacia las mujeres y definió diversos tipos y ámbitos de ejercicio de la misma. Sin embargo queda un largo camino para su verdadero cumplimiento y sanción, para la total erradicación de la violencia hacia las mujeres. En cuanto al Observatorio de Medios, como ente regulador de los contenidos televisivos, consideramos que su labor es fundamental en tanto controla y regula las publicidades sexistas. Pero a su vez, creemos necesario que dicho ente comience a prestar mayor atención a los anuncios dirigidos al público infantil, ya que por lo general los niños y niñas quedan más expuestos y vulnerables frente al masivo ataque de las publicidades. Y a su vez, se ven tempranamente influenciados y modelados por los estereotipos de género.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BOURDIEU, Pierre (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama
- BUTLER, Judith (2005) *Dar cuenta de sí mismo. Violencia ética y responsabilidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FAGOAGA, C (1993) *La violencia en los medios de comunicación. Maltrato a la pareja y agresión sexual*. Madrid, Comunidad de Madrid.

- FEMENÍAS, María Luisa (2013). *Violencias Cotidianas*. Rosario: Ediciones prehistoria.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto ; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos ; BAPTISTA LUCIO, Pilar (2007) *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- INADI (2005). *Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación La discriminación en Argentina. Diagnóstico y propuestas*. Buenos Aires: Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, Instituto Nacional contra la Discriminación.
- INMUJERES (2004). *El ABC de género en la administración pública*. México: Instituto Nacional de las Mujeres/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- IZQUIERDO, María Jesús (1998) *El sexo de la violencia. Género y cultura de la violencia*. Barcelona: Icaria.
- LARRANDART, Lucila (2000). “Control social, derecho penal y género” en Birgin, H. (comp.): *El género del derecho penal. Las trampas del poder punitivo*. Buenos Aires: Biblos.
- MARTÍN CASARES, Aurelia (2006) *Antropología del género: Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Cátedra
- PEREZ-UGENA, Álvaro y otros (2009). *Informe sobre la Publicidad de Juguetes de la Campaña Navideña emitida en Televisión durante las Navidades*, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.
- RADL PHILLIP, Rita (2011). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres. Elementos de violencia simbólica en el medio televisivo, en *Revista Latina de Sociología*, nº 1: 156-181, Universidade da Coruña, España.
- SABSAY, Leticia (2009). *Judith Butler para principiantes*. Extraído de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-742-2009-05-09.html>
- SCOTT, Joan (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico En Amelang, L. y Nash, M.: *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia: Alfons el Magnánim.

- URIBE, MANZUR, HIDALGO y FERNÁNDEZ (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido en *Revista Latinoamericana de Administración*, núm. 41, pp. 1-18, Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Organismo Internacional.
- VENCES, Natalia (2008). *Publicidades, roles sociales y género*. Grupo de investigación FONTA. Universidad Complutense de Madrid.

### Sitios web consultados (según orden de aparición)

- [http://www.fmmeduccion.com.ar/Sisteduc/Buenosaires/ESSdiseniocurricul ar/5to\\_EducacionFisica\\_Orientadas/5\\_Sociologia\\_OrientadaEducacionFisica.pdf](http://www.fmmeduccion.com.ar/Sisteduc/Buenosaires/ESSdiseniocurricul ar/5to_EducacionFisica_Orientadas/5_Sociologia_OrientadaEducacionFisica.pdf)
- <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=2584#more-2584>
- [http://www.eldiario.es/andalucia/Experta-funcion-ideologica-regresiva-mujeres\\_0\\_323017962.html](http://www.eldiario.es/andalucia/Experta-funcion-ideologica-regresiva-mujeres_0_323017962.html)
- <http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/analisis-genero-publicidad.pdf>
- <http://perversaperspectiva.wordpress.com/2011/05/08/publicidad-infantil-y-roles-de-genero-los-hombres-y-mujeres-del-futuro/>
- <http://www.merca20.com/huevos-kinder-celeste-para-ninos-rosa-para-ninas-y-ahora-verdes/>
- <http://www.ditoys.com.ar/>
- <http://www.ditoys.com.ar/videos.html>

### APÉNDICE CON IMÁGENES





IMAGEN 3



IMAGEN 4



IMAGEN 5



IMAGEN 7



IMAGEN 6