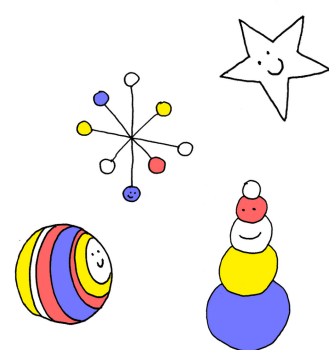


DÍA DE LAS INFANCIAS 15 DE AGOSTO



Monitoreo de publicidades en el Mes de las Infancias

Durante 15 días corridos entre julio y agosto del 2021 con un total de 168 publicidades con 336 horas de visionado, la Defensoría de Niñas, Niños y Adolescentes de Santa Fe llevó adelante desde su Línea de Derechos Comunicacionales un relevamiento de publicidades en canales de televisión de contenidos exclusivos para niñas y niños.

La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) sostiene en su artículo 31 el derecho al juego y la responsabilidad de los Estados en promover el descanso, el esparcimiento, las actividades recreativas, la participación de niñas y niños en la vida cultural en condiciones de igualdad.

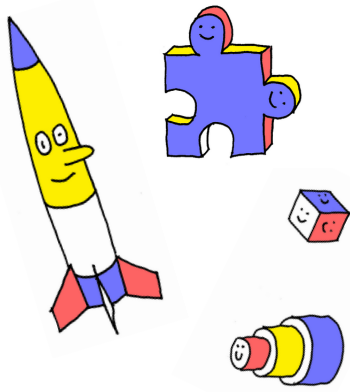
En el Mes de las Infancias donde muchas veces el juego y el jugar están comúnmente asociados al mero consumo de juguetes hemos decidido indagar en las construcciones de estereotipos que se refuerzan desde la comunicación y más específicamente desde las publicidades y el marketing.

Es interesante dar cuenta de los avances que se registran, este año en casi todos los medios se habla del día de la infancia, las infancias o la niñez dejando a un lado aquel concepto tan arraigado como el “día del niño”. Aun así y este estudio lo demuestra, es necesario avanzar en los contenidos de lo que se ofrece a niñas y niños para no quedarnos únicamente en transformaciones semánticas y seguir avanzando en la transformación cultural que el enfoque de género y diversidad requiere.

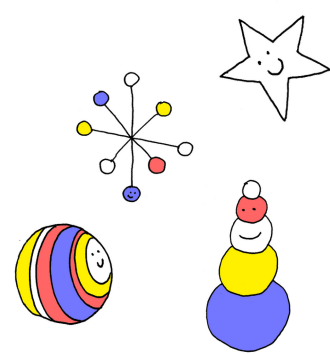
Los resultados ponen en evidencia la necesidad de avanzar en el diseño de políticas que promuevan una comunicación responsable que sea capaz de visibilizar los cambios sociales, culturales y legislativos dados en los últimos años.

Teniendo en cuenta que muchas veces el lenguaje refuerza estereotipos y desigualdades se hace necesario ampliar la mirada más allá de los binarismos para incluir a las infancias en sus múltiples diversidades.





DÍA DE LAS INFANCIAS 15 DE AGOSTO



Objetivos

El propósito de este relevamiento fue documentar las propuestas recreativas y lúdicas dirigidas a niñas, niños y adolescentes y el marketing asociado a dichos productos con la intención de aportar evidencia que puedan servir de insumo para recomendaciones de políticas públicas con enfoque de derechos basadas en el contexto local.

Ficha técnica

Cantidad de publicidades relevadas: 168

Cantidad de horas visionadas: 336

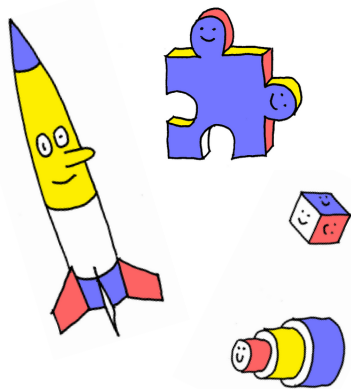
Rango horario de visionado: 10 a 12 horas semana 1/ 19 a 21 horas semana 2.

Canales visionados de contenido exclusivo para niñas y niños: Disney channel, Disney jr, Disney XD, Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery kids, Nat geo kids.

Metodología: semana compuesta (un canal cada día de la semana)

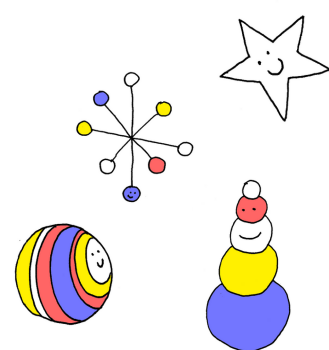
Variables relevadas: edades, público a quien se dirige, personajes masculinos y femeninos que aparecen, género de las voces que aparecen, predominio de colores, presencia de mensajes estereotipados, mensajes que transmite la publicidad, acciones que proponen





DÍA DE LAS INFANCIAS

15 DE AGOSTO



Resultados

El 40% de las publicidades que se dirigen tanto a niñas, niños, adolescentes y adultos refuerzan mensajes que abonan a mandatos de lo que pueden o deben querer niñas y niños.

Los juguetes, la ropa, los libros, la música son parte de las construcciones culturales que hacemos girar en torno a las infancias y juventudes.

En este Mes de las Infancias abogamos por mensajes que permitan y den cabida a vivir las infancias en libertad y con diversidad sin mandatos ni etiquetas.

Menos etiquetas Más igualdad

A qué público se dirigen:

- El 30% se dirige específicamente a un público femenino (fundamentalmente a niñas)
- El 65% se dirige a un público sin distinguir su género
- Solo el 4% se dirige a un público específicamente masculino

¿Estos datos refuerzan algún estereotipo? ¿Por qué predominan como público las mujeres en todos los rangos etarios? Sabemos que las mujeres adultas son quienes en general asumen las tareas de cuidado y quienes pasan más tiempo con niñas y niños. De esta forma las publicidades envían mensajes que refuerzan el rol feminizado de estas tareas al dirigirse exclusivamente a ellas.

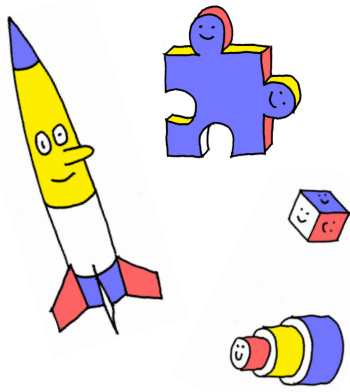
Estos datos también indican que se ofrecen más juguetes a niñas de forma exclusiva y no niños, reforzando el lugar de las mujeres como consumidoras en todas sus edades y sosteniendo el binarismo para ofrecer juguetes divididos por género.

Mensajes Sin Etiquetas

Niñas: belleza, amor o cuidado

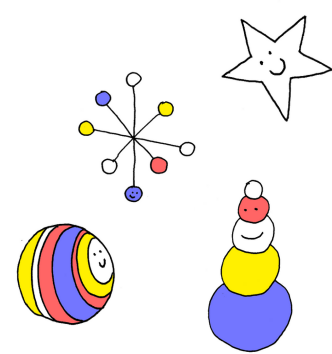
En el relevamiento realizado se indagó sobre los mensajes que tienen las publicidades. En aquellas que se dirigen solamente a niñas 5 de cada 10 – el 50%– se apela a mensajes relativos a la belleza, al cuidado de otras personas o al amor. En un 27% se apela a la diversión, en un 4% a la fama, solo en un 2% a la amistad y las categorías acción o aventura, profesiones competencia ni siquiera aparecen. .





DÍA DE LAS INFANCIAS

15 DE AGOSTO



Niños: acción o aventura

En el relevamiento realizado se indagó sobre los mensajes que tienen las publicidades. En 5 de cada 10 publicidades dirigidas exclusivamente a niños se apelan a mensajes relativos a la acción o la aventura. En segundo lugar aparecen categorías como diversión, competencia. Las categorías que predominan en las publicidades hacia mujeres – belleza, amor, cuidado - ni siquiera aparecen.

Los mensajes que se ofrecen a varones de a poco ganan su espacio en lo que se les dice a las mujeres. Pero al revés no pasa. ¿Será que los discursos circulantes dirigidos a mujeres no son “aptos” para varones?

Sin diferencias de género: diversión

En el relevamiento realizado indagamos sobre los mensajes que tienen las publicidades. En aquellas que no distinguen género en su público encontramos que 4 de cada 10 publicidades –el 40%- tienen un mensaje relativo a la diversión. En un 14% aparece la referencia a personajes de los programas de TV, con porcentajes próximos al 10% aparecen los juegos colectivos, la aventura y la competencia.

Es muy interesante descubrir que cuando se rompe el binarismo de los mensajes hay permiso para que aparezcan otros discursos.

Siempre rosa y violeta para ellas

En el relevamiento se indagó acerca de la asociación de colores en las publicidades que se dirigían a niñas y niños. En este sentido, se detectó que en el 100% de las publicidades dirigidas a niñas exclusivamente predominan los colores rosa y violeta. En cambio, solo en el 20% de las publicidades para varón predomina algún color (azul, rojo). Estas asociaciones ayudan a reforzar estereotipos de género y refuerzan una mirada binaria para el juego y el encuentro.

