

LOS ANUNCIOS DE JUGUETES EN TELEVISION: DIFERENCIACION SEXUAL EN LA ASIGNACION DE JUGUETES E IMAGEN DEL NIÑO

por JULIA SEBASTIÁN
FRANCISCA ALONSO
M.^a JOSÉ CARAMAZANA
MARTIN CARRIL
VALENTINA DEL VALLE
MONTSERRAT FORCADA
ANA MARTÍNEZ

Universidad Autónoma de Madrid

La importancia de la televisión en el proceso de socialización

Hoy en día no puede hablarse del proceso de socialización del ser humano, sin mencionar el importante papel que tienen los medios de comunicación de masas en la configuración de éste. Durante la infancia, además de la influencia ejercida por la educación parental y la educación escolar, hay que destacar el protagonismo que ha cobrado en nuestros días la televisión.

Según las teorías del aprendizaje social (Bandura y Walters, 1963), las pautas de conducta nuevas pueden aprenderse por experiencia directa y observando las conductas de otros. En el proceso de socialización es básica la presencia de modelos que ejemplifiquen mediante su propia conducta, las pautas culturales. La televisión, el cine y otros medios visuales ofrecen una importante fuente de modelado. Algunas comprobaciones experimentales señalan cómo tanto los niños como los adultos pueden adquirir actitudes, respuestas emocionales y nuevas pautas de conducta mediante la exposición a los modelos de cine o televisión. Estos modelos son reforzantes en sí mismos, de tal manera que resultan altamente efectivos para captar la atención, hasta el punto de que los observadores aprenden la conducta representada independientemente de que por ello se les proporcionen incentivos extra.

Una revisión de la literatura sobre este tema realizada por el National Institute of Mental Health (NIMH) desde 1972 hasta 1982, ha puesto de manifiesto la importancia de la televisión en el desarrollo del niño, que llega más allá de los primeros hallazgos sobre la estimulación de la agresividad infantil.

El protagonismo de la televisión sobre otros medios visuales, en lo que se refiere al mundo infantil, se puede ver apoyada por el hecho de ser un medio mayoritario y, sobre todo, por la cantidad de horas que dedican a verla. Según las últimas estimaciones en los Estados Unidos, los niños pasan más tiempo viendo la televisión del que pasan en la escuela o en comunicación directa con sus padres (Singer, 1983), en concreto, una media de 22 horas semanales (citado en Heinz, 1983). En España, una encuesta realizada por Esteve (1983) refleja que el 46 % de su muestra veía menos de dos horas diarias de televisión, el 39 % menos de cuatro horas los festivos y un 20 % más de seis horas los festivos.

Algunos autores (Winn y Amberg, 1978; Himmelweith, Oppenheim y Vince, 1958) han planteado los inconvenientes que presenta la televisión en relación con la formación del niño. En primer lugar, ésta reduce las ocasiones de entrelazar los vínculos familiares. En segundo lugar, al no exigir más que una receptividad pasiva, reduce la capacidad de comunicación del niño y disminuye sus posibilidades de acción, tan importantes para su descubrimiento del mundo. Sin embargo, existen pocas pruebas experimentales sobre los efectos positivos o negativos de la exposición a la televisión.

Algunas investigaciones (NIMH) han planteado que la intervención de los padres podría reducir los efectos negativos anteriormente expuestos. Sin embargo, la realidad más frecuente según Delval (1982), es que el adulto utiliza la televisión como el método de entretenimiento para sus hijos, que le resulta más cómodo y no orienta ni comparte con éstos otras posibilidades lúdicas.

La publicidad infantil

En lo que se refiere a la publicidad y propaganda infantil, hay que destacar que el profesional debe tener en cuenta las características peculiares del público a quien va dirigido para que su anuncio sea efectivo, ya que los niños ven y entienden lo que aparece en televisión de diferente manera a los adultos. Atrae la atención del niño por medio de elementos como la música (frecuentemente incluye reiteraciones), los efectos especiales (visuales y sonoros), empleo de palabras con sonidos eufónicos, altos niveles de acción y cambios rápidos en la escena. Este último elemento es muy importante ya que unido a la brevedad que tienen estos mensajes, un ritmo rápido en el cambio de los planos condiciona una lectura automática (Erausquin, Matilla y Vázquez, 1981).

La mayor parte de la publicidad dirigida al público infantil, la constituyen los anuncios de juguetes en los que aparecen fundamentalmente

la figura del niño o de la niña como protagonistas, facilitándose así la identificación de la audiencia con dichos personajes.

A menudo, los juguetes son utilizados como apoyo y refuerzo de los esquemas sociales, la formación familiar y escolar. En este sentido, desde las más tempranas edades, la asignación diferencial de los juguetes en función del sexo, va conformando los distintos roles y comportamientos que se atribuyen a cada uno de éstos.

La televisión contribuye en gran parte a esta distribución sexista de los juguetes. En este sentido es ilustrativa la investigación realizada por Esteve (1983), en la que encontró diferencias entre el tipo de juguete dirigido a los niños y a las niñas en los anuncios de televisión. Cabría plantearse si esta asignación diferencial tiene algo que ver con las preferencias de los niños como los han puesto de manifiesto algunos investigadores (Borja Solé, 1980).

Esta relación entre la asignación diferencial de los juguetes y las preferencias de éstos en función del sexo, podría ser ficticia, en el sentido de que las preferencias del niño están condicionadas por la socialización que recibe a través de los mensajes publicitarios, educación familiar, escolar, etc. Así los publicistas no pueden argüir que a través de sus mensajes simplemente reflejan las preferencias de los niños, desde el momento en que contribuyen a la conformación de éstas potenciando la diferenciación sexual tradicional. Por ejemplo, a la edad de un año es difícil ver la relación entre la preferencia por un determinado juguete y el sexo del niño.

Además, la televisión constituye una fuente de modelos de conducta apropiada al rol sexual. Según la investigación de Sternglanz y Serbin (1976), sobre los modelos masculinos y femeninos de los programas infantiles de televisión, existen diferencias entre los sexos en el número de roles masculinos y femeninos presentados (más del doble sus roles masculinos), en las conductas realizadas por los personajes (los varones eran presentados como agresivos y constructivos, mientras que las mujeres como imitadoras y admiradoras de un líder) y en las consecuencias de la conducta emitida (los varones eran a menudo recompensados mientras que las mujeres eran con mayor frecuencia castigadas por niveles altos de actividad).

El tema de la publicidad de los juguetes a través de la televisión ha sido tratado preferentemente a nivel de opinión. Sin embargo, existe escasa investigación que constata la importancia que tiene la publicidad infantil como medio de socialización del niño en el terreno de las diferencias sexuales. Recientemente, se han aprobado unas normas de admisión de publicidad en Televisión Española («Boletín Oficial del Estado», 2 de febrero de 1984) que han introducido ciertos avances en la regulación de la publicidad dirigida a los niños. Dentro de esta normativa, destaca en relación con el tema que nos ocupa, la norma número 28 que plantea:

«No se admitirán anuncios donde los niños aparezcan discriminados por razón de su sexo, representando papeles de sumisión o pasividad

respecto al sexo contrario o cualquier otro papel degradante para la condición infantil.»

Por todo lo anteriormente expuesto, hemos realizado esta investigación con el objetivo de analizar los estereotipos sexuales que aparecen en la publicidad de juguetes en Televisión Española, desde un triple enfoque:

- a) Estudio de la imagen del niño y la niña tal y como aparecen en los anuncios de juguetes.
- b) Comprobación de si existe una diferente asignación del juguete según el sexo.
- c) Papel que juegan los adultos que aparecen en la publicidad infantil.

Método

Muestra

La muestra de anuncios televisivos analizada fue recogida mediante grabación en video. El período de tiempo en el que fueron registrados los anuncios, empezaba a las tres de la tarde y terminaba con la finalización de la emisión de la primera cadena de Televisión Española, durante la última semana del mes de diciembre de 1984 y la primera del mes de enero de 1985.

El criterio de selección que se siguió fue escoger únicamente los anuncios que ofertaban juguetes y en los cuales se hacía referencia al niño o a la niña. La muestra constaba de 230 anuncios, de los que se excluyeron aquellos que eran repetidos (145), quedando un total de 85 anuncios.

Procedimiento de codificación

Se elaboró un código a través del cual cada anuncio fue codificado de manera independiente por cuatro observadores distintos según las siguientes variables: Figura central, Modo de presentación, Adulto, Voz en off del adulto, Escenarios, Tipo de juguete, A quién va dirigido, Funcionalidad del juguete, Motivación e Imitación.

Figura central: Esta variable hace referencia al sexo del niño que aparece en el anuncio, o bien se hace referencia a él aunque no aparezca su imagen. Puede tomar los valores: «niño» y «niña». No fueron codificados para ningún anuncio más de dos figuras centrales. Cuando había más de dos se seleccionaban las más prominentes.

Modo de presentación: Se refiere a la forma en que aparece la figura central en el anuncio. Fue clasificada como «visual» si su imagen aparecía total o parcialmente en el anuncio y, como «verbal», si su imagen no aparecía, pero se hacía referencia explícita verbal a ella, bien a través de la voz en off, o bien a través de rótulos.

Adulto: A través de esta variable se recogió el sexo de las figuras adultas que se presentaban visualmente en los anuncios. Los valores que podía tomar esta variable fueron: «hombre/s», «mujer/es», «ambos», «ninguno» y «otros» (seres fantásticos, mitológicos, etc.).

Adultoff: La finalidad de esta variable era registrar el sexo de la voz en off de los adultos que aparecían en los anuncios. En esta variable se recoge tanto la voz en off propiamente dicha como las canciones o rimas. Las categorías de esta variable fueron: «voz masculina», «voz femenina», «ambas», «ninguna» y «no se sabe». Esta última categoría era utilizada en los casos en que era difícil precisar el sexo de quien hablaba.

Escenario: Esta variable hace referencia al marco ambiental más relevante en el que se inscribe el juguete. Fueron clasificados los siguientes escenarios: «paisajes fantásticos», que incluían los decorados compuestos por maquetas y accesorios no reales, «casa», «calle», «otros» y «no se sabe». Se codificaba en esta última categoría aquellos escenarios que no podían ser identificados claramente.

Tipo de juguete: Supone una clasificación objetiva de los juguetes que se realizó agrupando éstos en función de sus características similares. Se codificaron como: «muñecos, indumentaria y accesorios», «accesorios domésticos», «vehículos con o sin pistas», «bicicletas y vehículos de montar», «juegos de instrucción», «animales» (peluches, goma, etcétera), «construcción», «labores» (costuras, collares, etc.), «publicaciones», «juegos bebés», «videojuegos» y «otros» (magia, cine, microscopio, etc.).

A quien va dirigido: Esta variable se utilizó para determinar el sexo del niño a quien va dirigido el mensaje. Las categorías de esta variable fueron: «para niño», «para niña» y «para ambos».

Funcionalidad del juguete: Hace referencia al tipo de actividad que ejercita el niño, o al conjunto de conductas que predominantemente pone en juego la utilización del juguete. Esta clasificación se hizo en líneas generales a partir de las diversas actividades que componen el repertorio conductual humano. Se consideraron las siguientes categorías: «actividad intelectual» (se refiere a aquella actividad mental en la que están implicadas las funciones cognitivas de memoria, lenguaje y pensamiento convergente, así como cualquier tipo de pensamiento deductivo), «actividad imaginativa» (se refiere a aquella actividad mental innovadora, en la que interviene la fantasía y la creatividad), «actividad motriz fina» (se refiere a aquella actividad motora que incluye la prensión y manipulación de objetos), «actividad motriz gruesa» (se refiere a aquella actividad motora de locomoción y actividades posturales), «actividad afectiva» (actividad fundamentalmente relacionada con la expresión de las emociones, los comportamientos afectivo-nutricios y actividades de cuidado personal) y «otros» (la actividad no podía ser codificada en ninguno de los apartados anteriores).

Motivación: Mediante un análisis global del anuncio, esta variable permite determinar cuál es la motivación o promesa que se intenta

sugerir asociándola al juguete. Se categorizaron los siguientes tipos de motivación: «aventura», «competitividad», «entretenimiento», «embellecimiento», «consecución de metas», «afectividad» y «otros».

Imitación: Tipo de comportamientos realizados por las figuras centrales infantiles que suponen una identificación y reproducción del mundo adulto. Se clasificaron como: «imitación de comportamientos afectivo-nutricios (comportamientos realizados por el niño que reproducen la relación materno-filial), «imitación de comportamiento de embellecimiento» (comportamientos realizados por el niño que reproducen actividades relacionadas con la mejoría en la apariencia física-, «imitación de comportamientos domésticos» (reproducen actividades que se desarrollan en el marco del hogar y están relacionadas con el cuidado y mantenimiento de éste), «imitación de comportamientos de peligro-riesgo» (simulan actividades que conllevan un riesgo), «imitación de comportamientos de planificación-construcción» (reproducen actividades de elaboración y realización de planes), «imitación de comportamientos profesionales» (comportamientos realizados por el niño a través de los cuales se simula una actividad profesional adulta) y «otros».

Fiabilidad de la codificación

La fiabilidad se vio facilitada por el empleo de grabaciones de vídeo de los anuncios, por lo que se pudieron realizar diversas revisiones de ellos en el momento de la codificación.

Cada uno de los cuatro observadores realizó un total de 1782 observaciones, de las cuales 58 fueron discrepantes. El acuerdo total entre los codificadores fue de 0'93. Los desacuerdos fueron discutidos conjuntamente por todos los observadores, en una segunda codificación, sobre la base de la definición de cada variable, sumándose los acuerdos así obtenidos a los anteriores. Como resultado de esta revisión se llegó a un índice de acuerdo de 0'98.

Las discrepancias se centraron sobre todo en la Funcionalidad del juguete, Motivación e Imitación, siendo éstas variables menos objetivas y, por tanto, las que necesitaban un mayor grado de interpretación.

Resultados

Figura central

En la muestra final de 85 anuncios de televisión, fueron codificadas 144 figuras centrales de las cuales el 53.5 % eran niños y el 46.5 % eran niñas. No resultaron diferencias significativas en cuanto a la mayor aparición de figuras de uno u otro sexo.

Modo de presentación

Todas las figuras centrales infantiles analizadas fueron presentadas de forma visual.

Adultos que aparecen en el anuncio

No se encontró una relación significativa entre el sexo del adulto y el sexo del niño que aparecía en el anuncio, debido al escaso número de figuras adultas.

Voz en off del adulto

La tabla de contingencia 2×3 resultante de cruzar las variables sexo de la figura central y voz en off del adulto que aparecía en el anuncio mostró una relación muy significativa entre ambas ($X^2 = 35'78$; g.l. = 2; $p < 0'00001$; coeficiente de contingencia = $0'45$), en el sentido de que la voz en off del adulto que aparecía en el anuncio era del mismo sexo que la figura central infantil. Esta relación es más acusada en el caso de los niños (75'3 %) que en el de las niñas (46'3 %).

Escenario del juguete

El cruce de la variable sexo de la figura central y escenario del juguete, no mostró una relación significativa debido a la dispersión de los datos en las diversas categorías. La agrupación de la variable escenario en dos categorías: «paisajes fantásticos, calle y otros» y «casa» arrojó diferencias significativas ($X^2 = 8'78$; g.l. = 1; $p < 0'005$; coeficiente de contingencia = $0'25$), en el sentido de que las niñas aparecían en mayor proporción que los niños en «casa» y los niños lo hacían con mayor frecuencia en la otra categoría.

Tipo de juguete

Las categorías de la variable tipo de juguete fueron reducidas a cinco: «juguetes típicamente femeninos» (que incluían las categorías animales de peluche, accesorios domésticos, embellecimiento, muñecos y labores), «vehículos-bicicletas», «juegos de instrucción», «juegos de construcción» y «varios» donde se incluyeron todas las categorías restantes. La tabla de contingencia 2×5 resultante de cruzar el sexo de la figura infantil con la variable tipo de juguete así agrupada, reflejó una relación muy significativa entre ambas ($X^2 = 35'72$; g.l. = 4; $p < 0'00001$; coeficiente de contingencia = $0'45$). Las niñas aparecían más frecuentemente que los niños anunciando juguetes típicamente femeninos, tal y como se esperaba, mientras que ninguna niña aparecía en los anuncios de vehículos y bicicletas. En la categoría «varios» (publicaciones, deportes, videojuegos, etc.) el niño aparece con más frecuencia que la niña anunciando este tipo de juguete.

A quién va dirigido

El análisis de la tabla de contingencia 2×3 resultante de cruzar el sexo de la figura infantil con la variable a quién va dirigido, mostró que en los anuncios que van dirigidos a los niños no aparece ninguna

niña, mientras que en los anuncios que van dirigidos a las niñas sí aparecen representados los niños (10'4 %). En los anuncios de juguetes que van dirigidos a ambos aparece más frecuentemente el niño que la niña ($X^2 = 72'9$; g.l. = 2; $p < 0'00001$, coeficiente de contingencia = 0'57).

Por otra parte, al relacionar la variable a quién va dirigido con la voz en off del adulto que aparecía en los anuncios, se encontró que en el 92'9 % de los anuncios que van dirigidos al niño aparecía una voz en off masculina, mientras que en ningún caso aparecía voz en off femenina. En los anuncios de juguetes dirigidos a niñas, aparecía fundamentalmente la voz en off femenina (61'4 %), aunque también aparecía la voz en off masculina (12'3 %). En los anuncios que van dirigidos a ambos sexos la voz en off más frecuente era la masculina (66'7 %) ($X^2 = 78'82$; g.l. = 4; $p < 0'00001$; coeficiente de contingencia = 0'59).

Funcionalidad del juguete

En cuanto a la relación existente entre la variable a quién va dirigido el anuncio y el tipo de conductas que predominantemente pone en juego la utilización del juguete, se encontró que los juguetes que ponen en juego comportamientos afectivos van dirigidos casi exclusivamente a la niña (90'7 %), mientras que los juguetes que desarrollan funciones intelectuales y de imaginación van dirigidos predominantemente al niño (54'8 %) ($X^2 = 76'52$; g.l. = 4; $p < 0'00001$; coeficiente de contingencia = 0'59).

Motivación

Las siete categorías iniciales de la variable motivación fueron reducidas a cuatro con objeto de evitar la dispersión de los datos, resultando las siguientes categorías: «aventura-competitividad», «embellecimiento-afectividad», «consecución de metas-otros» y «entretenimiento». Los resultados de cruzar esta variable con a quién va dirigido, indicaron que los anuncios que ponen en juego una motivación de aventura o competitividad van dirigidos fundamentalmente a los niños (74'3 %); por otra parte, la motivación de embellecimiento y afectividad se pone en juego fundamentalmente en anuncios que van dirigidos a la niña (90'7 %).

Es necesario destacar que cuando el anuncio va dirigido exclusivamente al niño nunca se le sugiere una motivación de embellecimiento-afectividad, y cuando el anuncio va dirigido exclusivamente a la niña no se sugiere nunca una motivación de aventura o competitividad ($X^2 = 96'12$; g.l. = 6; $p < 0'00001$; coeficiente de contingencia = 0'63).

Cuando se relacionó el tipo de motivación asociado a cada tipo de juguete, se encontró que en los juguetes que habíamos calificado anteriormente como «típicamente femeninos», la motivación sugerida era de embellecimiento o recompensas afectivas (53'8 %). En cambio, los juguetes del tipo de «vehículos-bicicletas» estaban asociados fundamentalmente con motivación de aventura-competitividad (68'2 %). Para otro tipo de juguetes, la motivación que se pone en juego predominantemente

es la de entretenimiento (57'1 %) ($X^2 = 73'13$; g.l. = 6; $p < 0'00001$; coeficiente de contingencia = 0'58).

Imitación

Se realizó la siguiente agrupación de las categorías de la variable imitación: «imitación de comportamientos afectivo-nutricios, de embellecimiento, domésticos», «imitación de comportamientos de peligro-riesgo, de planificación-construcción y profesionales», y «otros», con objeto de aumentar las frecuencias de cada casilla. La tabla de contingencia de 3×3 resultante de relacionar las variables a quién va dirigido e imitación, demostró que en los anuncios que van dirigidos a niñas la figura infantil femenina que aparece, lo hace imitando comportamientos afectivo-nutricios, de embellecimiento, o domésticos. Por su parte, el niño aparece en los anuncios que van dirigidos a él imitando comportamientos de peligro-riesgo, planificación-construcción o profesionales ($X^2 = 77'97$; g.l. = 4; $p < 0'00001$; coeficiente de contingencia = 0'59).

Discusión

Esta investigación se inició para analizar si en la publicidad dirigida al público infantil, constituida fundamentalmente por los anuncios de juguetes, se refleja o potencia un tratamiento diferencial en la presentación del niño y de la niña. Para satisfacer este objetivo es necesario plantearse tres cuestiones generales:

a) Si existen diferencias en la imagen del niño y de la niña que aparece como protagonista en el anuncio.

b) En relación con la cuestión anterior, cabe plantearse si existe una asignación diferencial de los juguetes anunciados en función del sexo.

c) Finalmente, convendría plantearse cuál es el papel de los adultos que aparecen en la publicidad de juguetes.

Los resultados obtenidos permiten plantear las siguientes consideraciones en relación con estas tres cuestiones. En primer lugar, existe un tratamiento preferente de la imagen del niño, puesto que, si bien la frecuencia de aparición de uno y otro sexo es similar, el niño aparece a veces en anuncios que van dirigidos a las niñas, mientras que nunca aparece una niña en los anuncios dirigidos a los niños.

La imagen de la niña, a parte de ser menos versátil en cuanto a su aparición, es presentada fundamentalmente en escenarios domésticos y anunciando juguetes «típicamente femeninos» (accesorios domésticos, productos de embellecimiento, muñecos, labores, etc.). Así mismo, aparece imitando comportamientos domésticos, afectivo-nutricios o de embellecimiento.

Esto nos muestra una imagen de la niña bastante reduccionista,

puesto que se la excluye de actividades que no han sido o son características del mundo femenino, quedando, en definitiva, relegada a su rol expresivo tradicional.

Además, el escenario en que se enmarca su acción y los juguetes que anuncia, contribuyen a su encasillamiento en el papel de futuras amas de casa o preocupadas por su embellecimiento.

En contraposición, la imagen del niño se enmarca en escenarios al aire libre y paisajes fantásticos, y anuncia predominantemente juguetes deportivos, vehículos, videojuegos, publicaciones, etc. Además, imita comportamientos profesionales, de peligro-riesgo y de planificación-construcción. Por tanto, el niño desarrolla comportamientos que se consideran «apropiados» al sexo masculino en el mundo adulto que podrían definirse por un rol instrumental. Estos comportamientos se caracterizan por su mayor variedad, a lo que contribuye que su acción se presente en escenarios exteriores, con mayores posibilidades y que anuncien juguetes más variados que las niñas. De estos resultados parece deducirse que existe una preponderancia del varón, debido probablemente al mayor prestigio del mundo masculino en nuestra sociedad.

Existe incluso una asignación diferencial de los juguetes en función del sexo. Esta calificación sexual del juguete se realiza mediante la presentación de éste por un niño o una niña y a través de diferentes motivaciones para uno y otro sexo. Así, los juguetes que ponen en juego comportamientos afectivos y que van asociados con motivaciones de embellecimiento o recompensas emocionales, van dirigidos exclusivamente a la niña. Por el contrario, los juguetes que desarrollan funciones intelectuales y de imaginación van dirigidos predominantemente al niño, asociándolos con motivaciones de aventura y competitividad.

Teniendo en cuenta que las motivaciones utilizadas por la publicidad se fundamentan en valores considerados como esenciales en nuestra sociedad, como han señalado Liebert, Neale y Davidson (1976), se va creando en el niño una concepción del mundo, al ir recibiendo como válidos y positivos ciertos valores. Además, de acuerdo con J. M. Esteve (1983), la dirección de los anuncios aparece reforzada por el tipo de motivación que en ellos se utiliza. De esta manera, existe una polarización de los valores que caracterizan el mundo masculino y femenino. Esta polarización se refleja en los resultados puesto que cuando el anuncio va dirigido exclusivamente al niño, nunca se le sugiere una motivación de embellecimiento o afectividad, y cuando el anuncio va dirigido exclusivamente a la niña, tampoco se le sugiere nunca una motivación de aventura y competitividad. Vemos de nuevo, el encorsetamiento que está teniendo lugar en los anuncios dirigidos a uno y otro sexo, de manera que no se produce nunca una transgresión de los valores sociales imperantes en cuanto a los roles sexuales.

El niño «debe» ejercitarse fundamentalmente, y así lo presenta la publicidad, en comportamientos competitivos y profesionales (que le preparan para el desarrollo de su futura actividad laboral) de aventura, imaginación e intelectuales (que ayudan a ejercitar funciones cognitivas);

mientras que la niña debe ejercitarse en comportamientos afectivos (que resaltan fundamentalmente el papel de futura madre), de embellecimiento (que la preparan para actividades de cuidado y atractivo personal) y domésticos (que reproducen el papel de ama de casa).

Finalmente, el adulto que aparece en la publicidad infantil, refuerza a través de su voz en off la diferenciación sexual, puesto que existe una concordancia entre el sexo del niño que aparece en el anuncio y el sexo del adulto (voz en off). Además, la voz en off del adulto refleja también una preponderancia del sexo masculino. Esta concordancia es mucho más acusada en el caso del varón, ya que en los anuncios dirigidos a los niños la voz en off nunca es femenina y en los dirigidos a ambos sexos, la voz más frecuente es la del varón.

En contraposición, la voz femenina está relegada fundamentalmente a los anuncios dirigidos a la niña. Si comparamos estos resultados con los obtenidos por J. Marecek (1978), podemos señalar que tanto en la publicidad infantil como en la dirigida a adultos, la voz en off femenina aparece restringida a la presentación de productos tradicionalmente considerados como de uso femenino.

Lo más llamativo de estos resultados es que existe una congruencia entre la imagen del niño y de la niña que se presenta, la asignación de los juguetes y la intervención del adulto en estos anuncios. Esta congruencia se define principalmente en dos aspectos:

— Se potencia una diferenciación en los comportamientos «apropiados» a uno y otro sexo que conlleva una calificación sexual del juguete. Existe por tanto, de acuerdo con M. Borja Solé, una clara división de los juguetes en función del sexo del niño.

— Se potencia una sobrevaloración del mundo masculino, al que se caracteriza con una mayor variedad y riqueza.

Los resultados obtenidos en esta investigación guardan un paralelismo con los obtenidos en nuestro trabajo anterior (J. Sebastián y colaboradores), lo que nos lleva a plantearnos que las diferencias en la imagen del varón y la hembra presentes en la publicidad dirigida a adultos, aparecen ya en embrión en la publicidad dirigida a los niños.

Por otra parte, esta investigación nos lleva a cuestionar si la publicidad de juguetes emitida por Televisión Española se ajusta a las normas de admisión de publicidad que rigen en dicho Ente («B.O.E.» 2 febrero 1984). En relación con la norma 28 mencionada en la introducción, podemos señalar que la publicidad de juguetes apoya y refuerza los esquemas sociales y familiares que caracterizan nuestra sociedad, diferenciando desde edades tempranas unos comportamientos y valores en función del sexo.

APENDICE

VARIABLE	CATEGORIA	SEXO DE FIG. CENTRAL	
		NIÑO (%)	NIÑA (%)
		(53'4)	(46'5)
<i>Adulto que aparece en el anuncio</i>	hombre/s	11'7	4'5
	Mujer/es	3'9	6'0
	Ambos	10'4	9'0
	Ninguno/otros	74'0	80'6
<i>Adulto/la Voz del adulto que aparece en el anuncio</i>	Voz masculina	75'3	26'9
	Voz femenina	10'4	46'3
	Ambos	10'4	9'0
	Ninguna	3'9	16'4
	No se sabe	0'0	1'5
<i>Escenario donde se presenta el juguete</i>	Paisajes fantásticos	22'1	19'4
	Casa	15'6	38'8
	Calle	11'7	7'5
	Otros/no se sabe	50'6	34'3
<i>A quién va dirigido</i>	Para niño	54'5	0'0
	Para niña	10'4	73'1
	Para ambos	35'1	26'9
		NIÑO (%)	NIÑA (%)
<i>Tipo de juguete</i>	Muñecos, indumentaria y accesorios	27'3	65'7
	Vehículos con o sin pistas	3'9	6'0
	Accesorios domésticos	23'4	0'0
	Bicicletas y vehículos de montar.	5'2	0'0
	Juegos de instrucción	6'5	4'5
	Animales (peluches, goma...)	3'9	4'5
	Construcción	13'0	10'4
	Labores (costuras, collades...)	0'0	3'0
	Publicaciones	2'6	3'0
	Juegos bebés	5'2	3'0
	Videojuegos	2'6	6'5
	Otros (magia, cine, microscopio...)	0'0	0'0

VARIABLE	CATEGORIA	SEXO DE FIG. CENTRAL	
		NIÑO (%)	NIÑA (%)
<i>Funcionalidad del juguete</i>	Actividad intelectual	13'0	9'0
	Actividad imaginativa	31'2	3'0
	Actividad motriz fina	28'6	28'4
	Actividad motriz gruesa	5'2	0'0
	Actividad afectiva	10'4	52'2
	Otros	11'7	7'5
<i>Motivación del anuncio</i>	Aventura	26'0	1'5
	Competitividad	14'3	4'5
	Embelllecimiento	2'6	19'4
	Consecución de metas	5'2	4'5
	Entretenimiento	33'8	28'4
	Afectividad	7'8	32'4
	Otros	10'4	9'0
	I. de comp. afectivo-nutricios ...	1'3	28'4
	I. de comp. de embellecimiento.	0'0	19'4
	I. de comp. domésticos	0'0	6'0
I. de comp. peligro-riesgo	28'6	0'0	
I. de comp. planificación-construcción	16'9	11'9	
I. de comp. profesionales	15'6	0'0	
Otros	37'7	34'3	

BIBLIOGRAFIA

- BANDURA, A. y WALTERS, R. (1963) *Social learning and personality development* (New York, Rinehart y Winston).
- BORJA SOLE, M. (1980) Estudio sobre las preferencias de los juguetes, *Revista Española de Pedagogía*, 149, julio-septiembre, pp. 121-154.
- DELVAL, J. (1982) Un mecano vale más que 100 horas de clase, *El País*, 14 de diciembre.
- ERAUSQUIN, M. A.; MATILLA, L. y VÁZQUEZ, M. (1981) *Los teleniños* (Barcelona, Laia).
- ESTEVE, J. M. (1983) *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños: los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes* (Madrid, LEA).
- HEINZ, J. (1983) National leadership for children's television, *American Psychologist*, 38: 7, pp. 817-819.
- HIMMELWEITH, H.; OPPENHEIM, A. N. y VINCE, P. (1958) *Television and the child* (Londres, Oxford University Press).
- HONIG, A. S. (1983) Television and young children, *Young children*, 38: 4, pp. 63-76.
- LIEBERT, R. M.; NEALE, J. M. y DAVIDSON, E. S. (1976) *La televisión y los niños* (Barcelona, Fontanella).
- MARECECK, J.; PILLIAVIN, J. A.; FITZSIMMONS, E.; KROGH, E. C.; LEADER, E. y TRUDELL, B. (1978) Women as television experts: The voice of authority, *Journal of Communication*, 28: 1, pp. 159-168.
- McLOYD, V. C. y RATNER, H. (1983) The effects of sex and toy characteristics on exploration in preschool children, *Journal of Genetic Psychology*, 142: 2, pp. 213-224.
- RUBINSTEIN, E. A. (1983) Television and behavior: Research conclusions of the 1982 NIMH report and their policy implications, *American Psychologist*, 38: 7, pp. 820-825.
- SEBASTIÁN, J.; ALONSO, F.; AVILA, S.; CARAMAZANA, M. J.; CARRIL, M.; DEL VALLE, V.; GARCÍA, M. L.; MARTÍNEZ, A. M. y MORENO, B. (1985) Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa, *Revista Española de Psicología General y Aplicada* (en prensa).
- SINGER, D. G. (1983) A time to reexamine the role of television in our lives, *American Psychologist*, 38: 7, pp. 815-816.
- STERNGLANZ, S. H. y SERBIN, L. A. (1976) Sex role stereotyping in children's television programs, en KAPLAN, A. G. y BEAN, J. P. (eds.) *Beyond sex role stereotypes: Readings toward a Psychology of Androgyny* (Boston, Little, Brown and Company), pp. 233-238.
- WINN, M. y AMBERG, J. (1978) Plung-in-drug-Television, children and family, *American Scholar*, 47: 1, pp. 117-123.

SUMARIO: La televisión ha cobrado, en nuestros días, una gran importancia como agente de socialización y fuente potencial de modelos infantiles. La publicidad dirigida a los niños, especialmente la publicidad de juguetes, puede estar preparando y condicionando una distribución sexista de roles y tareas ya desde los primeros años de la infancia. La investigación que aquí presentamos tiene por objeto dilucidar esta cuestión. Nuestros resultados muestran que la publicidad de juguetes en televisión propone una imagen reduccionista del niño y de la niña (especialmente de ésta última), asignándoles los tipos de juguetes que les proveerán de las habilidades necesarias únicamente para la ejecución de los roles tradicionales repartidos para el hombre y para la mujer.

Descriptores: Children's advertisements, Sex-role stereotyping, Toys in television, Television advertisements.