

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Los estereotipos en la publicidad de juguetes: un estudio de recepción con
niñas de la Ciudad de México**

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

NEREYDA RAMÍREZ YERVES

Directora del trabajo recepcional
Mtra. Rebeca Domínguez Cortina

México D.F. diciembre 2015

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

Este trabajo no sólo es mío, es de cada una de las personas que me acompañaron para poder llevarlo a cabo, por lo cual quiero agradecerles infinitamente.

Agradezco en primer lugar a mi querida UACM que me abrió sus puertas para poder formarme como comunicóloga cultural y enseñarme que “Nada humano me es ajeno”.

Asimismo, agradezco de manera especial a mi directora de tesis la Mtra. Rebeca Domínguez Cortina quien fue parte sustancial desde las primeras líneas de este trabajo de investigación y por brindarme su conocimiento y su tiempo. Gracias Rebe.

De igual manera agradezco a cada uno de mis lectores que prestaron su tiempo para leer y corregir este trabajo, también a mis profesores de la licenciatura que directa o indirectamente me llevaron hasta aquí.

Gracias a mi familia que siempre estuvo apoyándome.

Mamá, por ser mi amiga y compañera en este proyecto, por tus ánimos y por siempre creer en mí.

Papá, por estar siempre dispuesto a apoyarme en cada una de mis decisiones y por tus consejos.

Hermana, gracias por estar al pendiente de este proyecto, agradezco a mis sobrinos Ariel y Yael por estar presentes en esta maravillosa etapa y por ser el pretexto perfecto para la elección de mis informantes.

A ti mi amor Iván, por escuchar cada idea, cada línea, por tus hermosas palabras y por ser siempre mi gran apoyo. ¡Gracias!

Gracias a todas las personas que estuvieron al tanto de este trabajo.

Finalmente, esto no se hubiera logrado sin la atención que me brindó la Mtra. Elisa, directora de la escuela “La edad de oro”, las maestras y por supuesto cada una de las niñas que compartieron una parte de su vida para mi estudio.

Introducción.....	7
-------------------	---

Capítulo 1

Contexto socio-histórico

1.1 Los niños y la publicidad.....	24
1.2 Infancia.....	28
1.3 La historia del juguete en México.....	35

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Publicidad.....	44
2.2 Publicidad infantil.....	52
2.2.1 Código de ética publicitaria.....	56
2.2.1.1 Principios del código de ética publicitaria.....	56
2.3 Recepción televisiva.....	59
2.4 Estudios culturales.....	61
2.5 Recepción televisiva infantil.....	68

2.6 El juego y la socialización en los niños.....	72
2.7 Estudios de género.....	79
2.8 Estereotipos definición y clasificación.....	83

Capítulo 3

Estrategia metodológica

3.1 Elección del método.....	88
3.2 Técnicas de investigación.....	90
3.2.1 Análisis textual.....	90
3.2.2 Observación participante.....	93
3.2.3 Psicodrama.....	95
3.2.4 Dibujo infantil.....	97
3.3 Selección de corpus e informantes.....	99
3.4 Modelo teórico-metodológico.....	102
3.5 Descripción del modelo teórico-metodológico.....	103

Capítulo 4

Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Biografías.....	110
4.1.1 Dibujos.....	111
4.2 Análisis del mensaje.....	132
4.2.1 Puesta en escena.....	133
4.2.2 Historia.....	139
4.2.3 Sujetos e interacción.....	142
4.2.4 Textos verbales.....	151
4.3 Análisis del proceso de recepción.....	158
4.3.1 Mediaciones.....	158
4.3.2 Lectura negociada.....	161
4.4 Socialización.....	170
Conclusiones.....	180
Bibliografía.....	195
Anexos.....	202

Introducción

La publicidad dirigida a niños en conjunto con otros elementos audiovisuales que se presentan en distintos medios de comunicación como programas, series, videos musicales, canciones, telenovelas, caricaturas entre otras, abordan una serie de estereotipos de género que refuerzan o mantienen prácticas de desigualdad de género, discriminación o violencia.

En particular, la diferencia entre géneros está marcada cultural y tradicionalmente por ciertos elementos como los colores, aptitudes o cargos sociales, la legitimación de esta división la producen los mismos hombres y mujeres dentro del contexto familiar. Por ejemplo, en algunas comunidades se piensa que las mujeres están destinadas a realizar el trabajo del hogar como cocinar, limpiar, cuidar a los niños o que se especializan en carreras profesionales que tienen que ver con el cuidado de los demás, las tareas domésticas o de belleza y moda.

Es por ello que, en el presente trabajo de investigación, se presenta un estudio de recepción sobre la publicidad. El objetivo principal es describir la manera en que niñas de entre 6 y 7 años de la ciudad de México se apropian de estereotipos de género presentados en los mensajes publicitarios de juguetes, lo cual es el punto de partida para el desarrollo de la investigación.

Este trabajo tiene como supuesto el argumento de que en la actualidad, las niñas se apropian de estereotipos de género que ven en la publicidad de juguetes, cada una en un contexto propio y con la contribución de diversos

mensajes sobre desigualdad género que reciben de otros medios de comunicación, de su comunidad, familia, etc.

La apropiación de algunos elementos de la publicidad, en este caso de los estereotipos de género, pueden reproducirlos a manera de legitimación de violencia de género, discriminación y división sexual del trabajo principalmente, y esto se puede observar durante el momento del juego que es el momento en que las niñas realizan una imitación de lo que han visto, comprado o en algunos casos de los artículos que desean a partir de la publicidad que ven en la televisión.

Las investigaciones acerca de los niños y su relación con la televisión, han adquirido a lo largo de la vida académica, un mayor sentido, en la medida que esta categoría infantil ha tomado fuerza, no sólo en el desarrollo cultural sino también en el aspecto social, posicionando a la infancia como base fundamental para la preparación de la adolescencia y posteriormente de la etapa adulta como constructores de una sociedad futura.

El contenido que los niños pueden llegar a ver en la televisión va desde sus caricaturas preferidas, telenovelas, series, cantantes, noticias, películas, hasta la publicidad de comida, juguetes, aparatos tecnológicos y eventos.

En este universo tan variado de contenidos televisivos, los niños toman nuevos sentidos en relación con su contexto.

Sin embargo, el problema radica en que no sólo se habla de un contenido de programas dirigidos especialmente a los niños, sino programas dirigidos al target de adultos, es por ello que se puede decir que la publicidad infantil tanto como la publicidad para adultos juega un importante papel en la apropiación de estereotipos en los niños.

Específicamente el hablar sobre publicidad de juguetes sugiere una carga de elementos estereotipados, de *status* a cambio del consumo del juguete, de la moda, y de las formas de actuar que se presentan en la recreación del uso de los juguetes.

Ahora bien, se puede decir que el contexto en que es planeada la producción de los mensajes publicitarios de juguetes es algo inadecuado con las características físicas, culturales, económicas y sociales de quien las percibe, en este caso: los niños mexicanos.

... la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A. C) difundió en su revista mensual, *Al detalle*, los pormenores de la industria del juguete en el país, integrada por 78 empresas que generan 28 mil empleos en la actualidad. El 70 % de los juguetes comercializados en el país son importados; el resto son nacionales (Vergara, 2009: 44).

Lo anterior resulta de gran importancia para la apropiación de nuevos sentidos en los niños porque se obtiene el deseo de formas de vida que están muy alejadas de la realidad de su contexto geográfico.

Para esta investigación los mensajes publicitarios dirigidos específicamente a niñas toma una importancia especial ya que se habla de un problema de género, de una significación del papel social y del empoderamiento real de la mujer.

La imitación por parte de algunas niñas durante el juego, es un elemento sustancial para el ensayo a la vida adulta, laboral, personal, sentimental, emocional y profesional, pero esto retoma mayor importancia cuando lo que se imita son contenidos estereotipados que la publicidad infantil presenta.

La publicidad infantil presenta diversos estereotipos dentro de sus contenidos, con ellos no sólo garantiza el consumo de sus productos sino también una tendencia de moda en cuanto lo que significa ser niña en la sociedad actual marcada por el mismo producto.

En la producción de la publicidad de juguetes se debe prestar atención a los mensajes presentados hacia los niños porque proponen estereotipos, entre otros de clase, raza y género principalmente; de acuerdo al contexto sociocultural, económico y temporal en que viven los niños.

Dichos estereotipos se pueden convertir en bases para la personalidad en la vida adulta, provocando una desigualdad entre los niños y peor aún, discriminación ante las diferencias raciales, económicas, y de género.

Como botón de muestra la revista *Día siete* (2007) publicó un artículo titulado *Mujercitas* escrito por Eleonora Rodríguez Lara en el cual se presenta un análisis sobre el papel que juegan las niñas como mujeres y los factores que influyen para el desarrollo del rol que representan en la actualidad.

¿Niñas?, ¿mujeres? Estas pequeñas doncellas brotan hoy de entre las piedras y el mundo las recibe con honores. La imagen de la niña inocente va quedando atrás. Ellas viven una feminidad más adulta y libre; el entorno social y el acceso desenfrenado a la información se convierten en sus principales cómplices, imitan imágenes y siguen estereotipos para poder convertirse en “grandes” damas (Rodríguez, 2007).

En esta investigación se pone como ejemplo a dos niñas; a una de 6 y a una de 12 años que trabajan de modelos de ropa; la primera imita a su madre maquillándose y vistiéndose con ropa brillante y zapatos de tacón alto. Por su parte la segunda niña es una modelo, el *chat* y los mensajes por el teléfono celular son su mayor entretenimiento.

De manera que actualmente lo visto en la publicidad, en programas, caricaturas, etc. sirve de modelo para que las niñas actúen de cierto modo y formen parte de grupos con características similares que impone la publicidad para el consumo.

Es por todo lo anterior que en este proyecto de investigación se estudia sobre la apropiación que se da en niñas en etapa de *latencia* en cuanto a los

estereotipos de género que promueven la publicidad de juguetes y está formado por preguntas y objetivos generales y específicos los cuales definieron la construcción del estudio:

Pregunta general

- ¿De qué manera niñas de entre 6 y 7 años se apropian de estereotipos de género presentes en la publicidad de juguetes?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los componentes del contenido de los mensajes publicitarios de juguetes?
- ¿Qué tipos de estereotipos de género están presentes en los mensajes publicitarios de juguetes seleccionados?
- ¿De qué manera las niñas retoman la propuesta de estereotipos de género presentados en la publicidad de juguetes durante el momento del juego?

Objetivo general

- Describir la manera en que niñas de entre 6 y 7 años se apropian de estereotipos de género presentados en la publicidad de juguetes.

Objetivos específicos

- Describir los componentes del contenido de los mensajes publicitarios de juguetes.
- Identificar estereotipos de género presentes en los comerciales de juguetes seleccionados.
- Describir la manera en que las niñas retoman la propuesta de estereotipos de género presentados en la publicidad de juguetes durante el momento de juego.

Justificación

Durante el transcurso de la carrera de Comunicación y Cultura aprendí a tomar un nuevo sentido a los contenidos de los diferentes medios de comunicación pensándolos como un proceso complejo en el cual cada una de sus partes contribuye a lograr la comunicación.

Ante eso, puedo decir que el ser humano dentro de la sociedad está dotado de muchos componentes para resolver conflictos a diario y la comunicación es uno de los más sustanciales así como la base principal de las interacciones humanas desde el momento en que se conforma la personalidad.

Es así que de igual manera los medios de comunicación juegan un papel primordial en el momento de comunicar y significar algo porque actúan como mediadores, no sólo de la información, sino de lo que pasa fuera de nuestras primeras instituciones como la familia, escuela, y comunidad.

Es por ello que este trabajo aporta un ejemplo de la apropiación que realizan algunas niñas a partir de lo que ven y escuchan en televisión, en específico en la publicidad de juguetes dirigida a niñas, mostrándolo con un estudio de recepción.

En la licenciatura de Comunicación y Cultura se partió del hecho de que los estudios de los efectos estaban terminados porque los estudios actuales en teoría, los habían rebasado y fue por ello que los estudios culturales se abrieron camino para el tratado de la recepción de medios dejando atrás la idea de que el público son sujetos pasivos y actúan de manera directa a lo que la televisión propone.

La televisión refuerza lo ya aprendido, presenta nuevas tendencias de vida, valores, mitos, creencias, noticias, información, etc. Sin embargo, la manera en que se recibe depende de cada persona, de su contexto, de su historia de vida, de diversas circunstancias sociales, económicas, emocionales etc.

Esta investigación puede aportar a nivel académico resultados y reflexiones de un estudio de recepción con respecto a lo que la publicidad de juguetes está proponiendo a niñas de entre 6 y 7 años, es sólo una parte de la reproducción que las niñas hacen de ciertos estereotipos de género.

La importancia que tiene este trabajo de investigación en cuanto a lo social es que resulta ser una pequeña muestra de lo que actualmente las niñas ven en la publicidad de juguetes, en la mayoría de casos, elementos que están fuera de

la realidad, del alcance económico social y cultural, al igual que estereotipos de género que forjan a crear una sola definición de lo que significa ser mujer.

Algunos elementos y estereotipos presentados en la publicidad televisiva de juguetes no coinciden con lo que las niñas viven en cada una de sus etapas de desarrollo, presentan situaciones adelantadas a los cambios biológicos y psicológicos pasando por alto la importancia que tiene llevar una secuencia y sobre todo una correlación con cada de las etapas de la vida, de lo contrario se puede observar con más frecuencia niñas realizando prácticas que corresponden a otra etapa mayor.

Las niñas deberían vivir y disfrutar cada una de sus etapas en el momento adecuado sin que sus objetos más preciados a esta edad, sus juguetes, inviten a imitar acciones, modas, deseos y estereotipos.

No se puede asegurar que la violencia de género, la discriminación, la violencia de género, entre otras cosas, deriva únicamente de la publicidad de juguetes pero, sería ideal que los medios de comunicación limiten las desigualdades, las formas preestablecidas de lo que significa ser mujer y deberían retomar aspectos reales, cualidades, capacidades y diferencias que existen en la sociedad real actual.

Todo lo anterior, con el fin de suprimir dicotomías entre mujeres y hombres desde temprana edad y poder reforzar una era de equidad de género, de compañerismo entre hombre y mujer sin tener que preocuparse por los estereotipos marcados para cada género.

A nivel personal uno de los principales motivos por los que decidí realizar esta investigación es que obviamente en algún momento fui niña y de manera similar a las niñas de la época actual deseaba lo que veía en la televisión y me creía la mayor parte de lo que presentaba la publicidad, en particular la de mis juguetes preferidos.

De igual manera me atrapaban los elementos visuales y sonoros que utilizaban los comerciales de juguetes, era como vivir una fantasía, anhelar la posesión de ese objeto lúdico no por el hecho únicamente de jugar con él, sino de poder tener algo que estaba saliendo por televisión, el cual era un medio enigmático, de status y lejano a mi realidad.

Cabe mencionar que no a todas las niñas la publicidad de juguetes las atrapa de la misma manera, no existe la misma recepción por parte de cada una de ellas ya que intervienen factores geográficos, sociales, económicos, culturales, emocionales, etc. que hacen diferente dicha recepción. Lo cual, da una mayor importancia a la realización de esta investigación pues precisamente las diferencias permiten saber lo que cada niña ve, recibe y reproduce de acuerdo a su contexto.

Me inquieta el modo en que la publicidad de juguetes crea el deseo de tener un juguete y la manera en que presenta un contexto aparente alrededor del juguete, es decir en tan sólo unos cuantos segundos la publicidad otorga elementos estereotipados y con una carga cultural que en la mayoría de casos no coincide con las características del receptor.

Con ello, las niñas aunque no comprenden el producto reproducen ciertos estereotipos de género como la diferenciación entre hombre y mujer a través de los colores, las prácticas de las mujeres en la vida cotidiana y el lenguaje verbal que identifica a cada género dejando fuera las diferencias y similitudes que existen realmente.

Cabe mencionar que previamente se revisaron diversos estudios que abordan líneas de estudios de recepción que sirvieron de guía y de comparación para el desarrollo de la presente investigación como por ejemplo:

La televisión y el niño por Carlos Fernández, Pilar Baptista y Deborah Elkes en 1986, Concepción Abril Velázquez Quintana en el año de 1987 realizó un trabajo de investigación sobre *el manejo de la publicidad televisiva en el área infantil en los canales 4 y 6 de Guadalajara*.

En el año 2010 se elaboró una tesis de doctorado por parte de Verónica Romero en la Universidad Nacional Autónoma de México titulada: *Los niños como consumidores. Perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México*, estos por mencionar sólo algunos.

Además de guía y de punto de comparación, estas investigaciones reflejan que existe un problema en la publicidad infantil y en general los contenidos dirigidos a este target.

Al igual que esas investigaciones, este trabajo aporta como ejemplo un estudio de recepción entre las niñas y la publicidad de juguetes vista en la televisión, lo

que abre una oportunidad para poder analizar en la actualidad la manera en que se establece la relación de las niñas con los mensajes publicitarios.

Este trabajo recepcional se divide en diferentes capítulos que conforman el contenido del estudio los cuales ayudaron a que se llevara a cabo la investigación.

En el apartado de contexto socio histórico, se presentan contenidos y su relevancia sobre lo que aborda la investigación como los niños y la publicidad dando un panorama de la relación que se tiene en la actualidad, de los elementos que presenta la publicidad y la manera en que los niños la entienden.

En el tema de la infancia se explica la etapa comprendida de los informantes y lo que significa ser niño. Se dará un panorama de la historia del juguete en México para saber el contexto en donde se desarrolló el uso de los juguetes y su función, además se hará un recuento de la historia de la marca *Barbie* a nivel mundial, así como de la marca más vendida en México: Mattel.

En el marco teórico se explican categorías que sirvieron de herramientas teóricas para el desarrollo del presente estudio; se aborda el tema de la publicidad explicando sus definiciones, usos y elementos, así como la función que ha tenido en los medios de comunicación.

Aunado a esto, se explica la importancia de la publicidad infantil, los cambios que ha presentado durante las distintas generaciones, y el impacto que ha tenido a nivel de consumo por parte de los niños.

Después, se muestra una recopilación de los diversos enfoques de comunicación que se han encargado de los estudios de la recepción televisiva, los que siguen vigentes y los que han sido rebasados para estudiar la recepción de la sociedad actual.

De la misma manera, se explica el enfoque culturalista, el cual servirá de elemento teórico para el desarrollo de la investigación, señalando que esta corriente teórica se rige a partir de la cultura y del contexto así como también de las mediaciones que intervienen entre emisor y receptor.

La recepción televisiva infantil es sustancial como categoría teórica en este estudio, pues se retoman elementos del autor mexicano Guillermo Orozco Gómez como las mediaciones, vida cotidiana, la televidencia y la recepción, entre otras.

El juego y la socialización en los niños completa este esbozo teórico sobre recepción televisiva de publicidad de juguetes porque se exhibe la importancia que tiene el juego durante la infancia como elemento social y principalmente como una imitación de la vida adulta.

Asimismo los estudios de género son una parte importante de este trabajo de recepción ya que se buscaba encontrar estereotipos de género que presenta la publicidad de juguetes y la manera en que las niñas los recuerdan y/o reproducen en sus tareas y prácticas cotidianas.

Finalmente, dentro del marco teórico se explica el término de estereotipo, y la clasificación que existe para su identificación así como su función social.

La estrategia metodológica en esta investigación será guiada por el método cualitativo el cual permite un estudio flexible y descriptivo sobre un fenómeno. Las técnicas que se aplicaron fueron el análisis textual a 16 mensajes publicitarios de juguetes para niñas transmitidos por televisión divididos en 4 categorías: belleza, hogar, destreza y muñecas (os).

La selección del corpus se realizó a partir de la definición de la etapa de latencia que comprende de los 6 a los 8 años que se caracteriza por la formación de la autoestima y de otros aspectos de la formación de la personalidad.

Asimismo, se realizó una observación participante con el fin de ubicar de manera previa los gustos de las niñas en cuanto a juegos y juguetes especialmente, además esta técnica sirvió para presentar a manera de biografía algunos datos sobre la vida familiar de las niñas.

De igual manera, se aplicó el psicodrama como técnica de investigación para ahondar sobre los gustos o rechazos hacia la publicidad de juguetes y de la actitud que retoman durante el momento del juego; para ello se recurrió como informantes un grupo de niñas de entre 6 y 7 años que cursan el primer y segundo grado de la escuela primaria particular “La edad de oro” en la delegación Tláhuac.

La selección de alumnas de primer y segundo grado de esta escuela fue porque de acuerdo con la regla AMAI 8X7¹, las niñas pertenecen a un nivel socioeconómico C y C-, los cuales se caracterizan por tener un alcance a la televisión y a otros medios tecnológicos como internet y dispositivos electrónicos, por lo tanto la publicidad está presente.

Por último se presentan los resultados que fueron encontrados a partir de la aplicación de las técnicas de investigación aplicadas.

Cabe mencionar, como conclusión primordial, que existen diversos estereotipos no sólo de género en la publicidad de juguetes que se presentan en televisión y subsecuentemente las niñas toman parte esencial de estos estereotipos en su vida cotidiana, no de manera inmediata pero si como reforzador de otros mensajes estereotipados que reciben las niñas a la par de otras fuentes de información como series televisivas, caricaturas, revistas, portales de internet, etc.

¹ Con base en La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión A.C. (AMAI), clasifica en seis niveles socioeconómicos: A-B alto, C+ media alta. C medio, D+ medio bajo, D bajo y E pobre.

CAPÍTULO

1

CONTEXTO

SOCIOHISTÓRICO

Capítulo 1

Contexto socio histórico

A continuación, se presentan los diferentes contenidos sociohistóricos que se tomarán de referencia para el desarrollo de la investigación, así como la relevancia de cada una de estas categorías: Los niños y la publicidad, infancia, la historia del juguete en México y Barbie.

En primer lugar, es importante describir la relación que tienen los niños con la publicidad, con el fin de poder ubicar los hábitos y costumbres que van aprendiendo los niños en relación con la publicidad televisiva.

En segundo lugar, la infancia. Ya que para conocer los principales actores sociales que se retomarán en este estudio de recepción es importante ubicar las características de la etapa infantil desde una perspectiva psicosocial porque es la base para el desarrollo de la socialización, la autoestima, la aceptación, la diferenciación, etc.

Asimismo, se dará espacio para conocer los momentos del juguete en México, marcas, y el impacto a nivel social , cultural y económico del consumo de juguetes por algunos monopolios.

Por último, es importante saber cuál es el juguete más vendido a nivel mundial y con más trascendencia en la vida de las niñas, se conocerá a la muñeca Barbie y lo que representa a nivel simbólico.

1.1 Los niños y la publicidad

En la actualidad, los medios de comunicación resultan ser los mediadores más importantes entre el discurso de las grandes empresas y las prácticas culturales y sociales que se llevan a cabo; dentro de estos medios está la televisión que sirve como elemento importante a la publicidad para promover diversos artículos y además estereotipos, es por ello que en este apartado se explicará la importancia de la publicidad dirigida a los niños.

Se puede decir que la publicidad ha tenido una trayectoria a lo largo de la historia de los medios de comunicación y del consumo, desde sus inicios la publicidad fue vinculada a una estrategia de intención comercial de ciertos tipos de productos.

Entonces se podría decir que la publicidad no es más que otra de las grandes industrias que busca, no solo una ganancia económica como tal, sino que a partir de presentar diferentes productos mediante un mensaje contenido de diversos sentidos de la realidad a través de un medio de comunicación con el fin de convencer al receptor de su compra y al mismo tiempo, establecer distintas formas de actuar en la realidad social, esto se da a partir del siglo XX cuando llegan a México empresas transnacionales.

Basándose en Carola García (2007), Mariana Ramos (2010) señala que en México existen aproximadamente sólo 20 agencias publicitarias que brindan servicio únicamente a monopolios y consorcios que regulan la mayor parte de

la publicidad como son: *Bimbo, Pepsico, Alsea, Nestlé, Femsa, Sigma* entre otros.

La publicidad se ha convertido en un elemento de consumo que ha traspasado hogares, escuelas, lugares públicos etc. El vivir rodeado de publicidad se ha convertido en práctica de la vida cotidiana en todas las edades, puesto que a cada momento y en cada lugar existe un elemento publicitario.

Muchos padres de familia sienten que sus hijos son atacados indiscriminadamente por las marcas. ¿Tienen razón o exageran? Una marca es un signo, un símbolo y, como tal, contenedor de un significado. El asunto no es condenar toda la comunicación dirigida a los niños, sino entender que los límites en muchos casos se han traspasado (Caccia, 2009:34).

El principal problema no es en sí la publicidad dirigida hacia los niños, sino el contenido poco ético e inadecuado para cada etapa que se presenta.

Los niños viven en un mundo mercantilizado, todo sentido adquiere importancia en cuanto al consumo de ciertos productos o servicios que presenta la publicidad, el vivir en sociedad se mide a partir de lo que se compra, y se tiene. La publicidad invita de manera encubierta detrás de sus marcas y productos al consumo de nuevas formas de vida, de estatus y de felicidad.

No se puede decir que los niños no tienen capacidad de razonamiento ante lo que ven, pero si se sabe que están en proceso de desarrollo y sobre todo de aprendizaje, por lo tanto es difícil que distingan entre la realidad y la ficción; permitiendo como consecuencia que se adentren mucho más en un mundo material en donde lo que importa es el valor por el consumo únicamente.

Además en la actualidad el consumo exige desarrollar actitudes individualistas, egocéntricas y estereotipadas y el conflicto empieza cuando el niño en la su vida cotidiana se da cuenta que la realidad es diferente.

Hay una gran diferencia entre cumplir necesidades y crear necesidades. Es necesario hacer un código de ética que establezca los límites de lo que las marcas pueden hacer dirigidas a los niños y adolescentes (Caccia, 2009: 35).

Para los niños resulta normal ver a diario anuncios publicitarios ya sea en la televisión, en la calle, en parques etc. por lo tanto están acostumbrados al consumo diario de marcas con todo y estereotipos y modos de vida los cuales resultan fuera del contexto habitual del niño.

Lo que preocupa es que actualmente la publicidad está dirigida a los niños sin ninguna mediación, es decir invitan de manera directa a los niños al consumo de marcas y/o productos de manera imperativa ofreciendo a cambio una forma de vida como la que se ve en la publicidad, situación que antes no existía.x

...los anunciantes se dirigían antes a las madres para convencerlas de que estos productos eran buenos para sus hijos. Eran los tiempos de una publicidad argumentativa. Cuando esta cambió y pasó a ser una publicidad de emociones empezaron a dirigirse directamente a los niños, los que más fácilmente pueden caer en este tipo de persuasión emotiva (Pellicer, 2011: 4).

La publicidad cubre toda necesidad del sector infantil, sabe de gustos, emociones, sentimientos, preferencias e impone moda con el fin de estandarizar a los niños en grupos determinados que comparten modos de vida similares dentro de una sociedad de consumo.

“Los personajes de marca cumplen una función anclada en la fantasía, parte del desarrollo de la infancia” (Caccia, 2009: 35).

Se podría decir que los niños forman parte de los consumidores más potentes dentro del sector mercantil de manera indirecta porque aunque ellos no realizan en su mayoría la compra inmediata de la marca o producto, si se involucran en las decisiones de las compras en general de sus juguetes, dulces, alimentos, aparatos electrónicos, productos de uso personal, entre otros.

De este modo, el publicista parte de la base de que los niños son grandes consumidores y lo más importante, que esos niños se convertirán en adultos según las pautas que marca la publicidad. En ellos florecerá la cultura publicitaria, que poco a poco se va convirtiendo en la cultura de la sociedad. Hoy en día ya se han introducido algunos valores de la misma, pero de aquí a unos años se terminará de establecer por completo, gracias a la laboriosa e insistente labor que están llevando a cabo con los niños (Pellicer, 2011: 4).

Así, la relación que existe entre los niños y la publicidad es sumamente importante ya que es parte de la vida cotidiana en ellos, además del reconocimiento total y textual de las marcas, nombres, slogans, colores etc. que contiene un comercial publicitario, teniendo en cuenta que los niños tienen menor capacidad de diferenciar entre la fantasía y la realidad.

1.2 Infancia

La etapa de la infancia que se abordará en esta investigación está sustentada bajo la teoría del desarrollo psicosocial de Erik Erikson. El principal trabajo de este psicoanalista fue amplificar y complementar el contexto de las fases de desarrollo psicosexual de Sigmund Freud con el contexto de desarrollo psicosocial.

Es decir, realizó una reinterpretación de las fases psicosexuales de Freud dotándolas de aspectos sociales sustanciales para el desarrollo de la persona, como por ejemplo una crisis dialéctica que contribuye al cambio de fase o de etapa en el ciclo de vida o la presencia de personas significativas como elemento cultural dentro del desarrollo de las personas.

De acuerdo con Bárbara Engler en la teoría de desarrollo psicosocial que propone Erik Erikson se encuentran cuatro aspectos principales:

- a) Incrementó el entendimiento del “yo” como capacidad organizadora entre los diferentes contextos de la persona.
- b) Explicitó profundamente las etapas de desarrollo psicosexual de Freud, integrando la dimensión social y el desarrollo psicosocial.
- c) Extendió el concepto de desarrollo de la personalidad para el ciclo completo de la vida.
- d) Exploró el impacto cultural y socio histórico de la sociedad en el desarrollo de la personalidad. (Engler, 1996)

De esta manera Erikson (1998) supone que la existencia humana se compone de tres procesos de organización, los cuales son:

1. Proceso biológico, se refiere a los sistemas biológicos, orgánicos y fisiológicos por los que pasa la persona.
2. Proceso psíquico, aborda las experiencias personales y colectivas que se viven a diario.
3. Proceso ético-social, se refiere a aspectos culturales, éticos, espirituales etc. todo lo que tiene que ver con el establecimiento del orden social.

La perspectiva de Erikson fue organizar el desarrollo del ciclo completo de la vida de las personas que va desde la infancia a la vejez, complementando los aspectos psicosexual y el psicosocial organizados en ocho estadios.

Cada uno integra el nivel somático, psíquico y ético-social. Comprende un conjunto constituido por estructuras operacionales que constituyen los procesos psicosexuales y psicosociales de una persona en cada etapa de la vida, por ejemplo, relaciones sociales significativas, fuerzas básicas y virtudes, etc.

Lo estadios son jerárquicos, esto es, integran las cualidades y las limitaciones de los estadios anteriores. Los estadios son procesales y en continuo desarrollo, implicando la transformación de las estructuras operacionales como un todo, en la dirección de la mayor diferenciación interna, complejidad, flexibilidad y estabilidad (Bordignon, 2006:52).

En cada estadio, según Erikson existe una crisis que da paso a un proceso progresivo de uno a otro, esta crisis supone un choque dialéctico entre las fuerzas sintónicas que comprende las virtudes o potencialidades que se presentan en cada etapa de la vida y las fuerzas distónicas que son los defectos o vulnerabilidades en cada estadio creando como resultado “positivo” una nueva virtud o potencialidad para la siguiente fase y como resultado “negativo” surge una patología o defecto.

Las fuerzas sintónicas y distónicas pasan a ser parte de la vida de la persona, influenciando la formación de los principios de orden social y las ritualizaciones (vinculantes o desvinculantes) así como todos los contenidos y procesos afectivos, cognitivos y comportamentales de la persona, asociados a su interacción social y profesional (Bordignon, 2006:52).

Erikson describe los estadios psicosociales del Ciclo Completo de la Vida en diversas obras, destacándose: Infancia y Juventud (1971), Identidad, Juventud y Crisis (1987), Un Modo de ver Las Cosas (1994) y el Ciclo Completo de la vida (1998):

Estadio	Modo psicosexual	Modo psicosocial (fuerza sintónica y distónica)
I- Infante (1 año)	Sensorio-motor-oral-respiratorio	Confianza vs desconfianza básica
II- Infancia (2 a 3 años)	Muscular-anal-entrenamiento higiénico	Autonomía vs vergüenza y duda
III- Preescolar edad del juego (3 a 5 años)	Infantil-genital-locomotor-aprendizaje sexual	Iniciativa vs culpa y miedos
IV- Edad escolar (6 a 12 años)	Latencia	Laboriosidad vs inferioridad
V- Adolescencia (12 a 20 años)	Pubertad	Identidad vs confusión de identidad
VI- Adulto joven (20 a 30 años)	Genitalidad	Intimidad vs aislamiento
VII- Adulto (30 a 50 años)	Reproductividad	Generatividad vs estancamiento
VIII- Viejo (después de los 50 años)	Generalización de los modos sensoriales	Integridad vs desesperanza

Fuente. Elaboración propia

Así pues, cabe mencionar que para esta investigación la etapa que será de utilidad para el desarrollo del estudio será la de latencia en la que la principal característica es la formación del futuro profesional según Erik Erikson, y actualmente para la formación preparatoria a la adolescencia.

En esta etapa los niños ponen su mayor capacidad en el aprendizaje constante durante su vida cotidiana sea, en la escuela, hogar, comunidad, etc. y en esta fase el papel mediador, ya sea de los padres, familiares, profesores, amigos o medios de comunicación, resulta de vital importancia para el desarrollo de aptitudes y actitudes autónomas, libres, y responsables.

Así el escenario interior parece preparado para “la entrada a la vida”, pero la vida deber ser primero vida escolar, sea la escuela una pradera, una selva o un aula. El niño debe olvidar las esperanzas y deseos pasados, al tiempo que su exuberante imaginación se ve domesticada y sometida a las leyes de las cosas impersonales (Erikson, 1993: 232).

En el periodo de latencia el niño eleva la necesidad de conquistar a otras personas a través del reconocimiento de sus acciones, de lo que hace, lo que logra y lo que cree ser. Olvida por un momento la curiosidad sobre las funciones de sus órganos sexuales, ahora lo que interesa es obtener prácticas y modos de ser no sólo de lo que ve en el seno familiar, sino que quiere redescubrir experiencias externas que le brinden nuevas capacidades.

Ha experimentado un sentimiento de finalidad con respecto al hecho de que no hay un futuro practicable dentro del vientre de su familia, y así está dispuesto a aplicarse a nuevas habilidades y tareas, que van mucho más allá de la mera expresión juguetona

de sus modos orgánicos o el placer que le produce el funcionamiento de sus miembros (Erikson, 1993: 233).

Es por ello que la intervención de los padres en el desarrollo de los niños en esta etapa resulta vital para el aprendizaje de lo que se les enseña, de lo que ven escuchan o imitan de su entorno; porque esto servirá de base para el desarrollo de la identidad futura y de los intereses que los niños tengan.

Asimismo, el niño adquiere la capacidad de manejar objetos, herramientas, instrumentos e incluso las armas que utiliza la gente grande, con ello se inicia el interés por la imitación de los adultos y sus diferentes ocupaciones que van desde el deseo de convertirse en bombero, policías, mamás, doctores, modelos, etc.

La mayor vulnerabilidad que se presenta en esta etapa es un sentimiento de inadecuación e inferioridad. Es decir, si se desespera durante el aprendizaje del uso de sus herramientas y habilidades o de su reputación entre sus mismos compañeros puede dar paso a una deficiencia en su autoestima.

Es en ese momento que la sociedad más amplia se vuelve significativa en cuanto a sus maneras de admitir al niño a una comprensión de sus roles significativos en su tecnología y en su economía. El desarrollo de más de un niño se ve desbaratado cuando la vida familiar no ha logrado prepararlo para la vida escolar, o cuando ésta no alcanza a cumplir las promesas de las etapas previas (Erikson, 1993: 234).

Es el momento del reconocimiento del niño en sociedad, en que se presenta ante el mundo como una persona con capacidad de manejar tareas semejantes a la de los adultos, además de una habilidad en tecnologías y herramientas.

Los niños en esta etapa requieren de un entendimiento y motivación para la realización de los trabajos que ellos mismos se propongan o que alguna institución lo pida.

La atención que se haya puesto en las etapas anteriores a la latencia es importante para que esta segunda se desarrolle de manera eficiente tanto para el niño y su familia así como para la etapa que viene, la adolescencia.

Freud denomina la etapa de latencia porque los impulsos violentos estas normalmente inactivos. Pero se trata tan solo de un momento de calma antes de la tormenta de la pubertad, cuando todos los impulsos previos reemergen en una nueva combinación para caer en el dominio de la genitalidad (Erikson, 1993: 234).

Para entrar a esta nueva etapa se tuvo que haber superado los miedos de la anterior para dar lugar a nuevas oportunidades de crecer no sólo física ni biológicamente, sino en un sentido personal, es la etapa de la confianza, así mismo para realizar algo que sea importante para el niño.

Finalmente se puede decir que se trata de un periodo determinante desde un aspecto social pues es el momento de empezar a elaborar y crear cosas en conjunto, es el tiempo de iniciar el entendimiento de la división del trabajo y llevarlo a la práctica, además se busca el reconocimiento a partir de la diferenciación con otros niños

1.3 La historia del juguete en México

A los niños se les han otorgado diversos juguetes que son artefactos complementarios para el juego con el fin de entretenerse y obtener diversión. Sin embargo, los juguetes toman un papel importante a la hora de ser presentados por las empresas de publicidad infantil porque sugieren la imitación de conductas alejadas de la edad y de otras condiciones del niño como sociales, culturales y económicas.

Para comprender lo anterior, es importante remontarse a los inicios de la aparición del juguete con el fin de apreciar su trascendencia en diferentes momentos históricos de las sociedad.

En esta parte se hace un recuento de la aparición de los juguetes en México con el fin de comprender la relación niño-juguete-juego; el juguete es parte importante de algunos juegos y en la mayoría de casos es el artefacto característico de la diversión de niños y adultos.

El juego tiene diferentes funciones: divertir, entretener, enseñar, etcétera. En el siglo XX iniciaron los estudios y análisis psicomotrices orientados a conocer las motivaciones detrás del juego y a clasificar los tipos existentes. Los investigadores encontraron que aprender jugando es una de las formas universales de socialización y transmisión de los valores que rigen a las sociedades; fenómeno que transcurre, eso sí, en otro plano de la vida cotidiana y de los deberes, en el espacio y la temporalidad que creamos para jugar una regla no escrita que nos traerá alegría y diversión, y a la vez nos enseñará la competencia y el valor de ganar o perder (Florescano, Pérez, Turok, Hernández y Sánchez, 2006:43).

En el libro *El juguete mexicano* (2006) se señala que el juguete forma parte de la cultura mexicana al igual que el arte de la música, del baile y del canto, pues el juguete también hace un roce con nuestros sentidos y por lo tanto con nuestras emociones; al juguete se le relaciona con la sensibilidad creadora del ser.

Asimismo, se reconoce al juguete como una creación socializadora que tiene sus orígenes en el seno familiar y por tanto constituye una parte sustancial de las tradiciones y costumbres familiares.

En México han existido diferentes tipos de juegos y juguetes, desde el juego de pelota en la época prehispánica, así como animales en miniatura, las muñecas de trapo, las canastas, trastecitos de palma etc.

Cabe mencionar que con el paso del tiempo los juegos han ido cambiando de acuerdo con cada generación, sin embargo aun se siguen fabricando aunque con menor frecuencia cada vez menos este tipo de juguetes artesanales.

Con base a los primeros juguetes, las grandes empresas han recreado una versión moderna y sofisticada de cada uno de ellos: pelotas de plástico, las muñecas *Barbies*, los carros, los trastes y accesorios de la casita, bebés, cocinas, aviones, súper héroes, princesas, etc.

Robert Jaulin en su libro *Juegos y juguetes* (1981) Señala que los juguetes de consumo se refiere a los artefactos creados para la imitación de una sociedad capitalista en donde el niño practica las acciones monetarias que realizan los adultos, el autor manifiesta que este tipo de juguetes pueden ser considerados

como un nuevo medio de comunicación ya que su tarea es informar los mecanismos económicos llevados a cabo en la vida cotidiana.

En España, será con la modernidad a principios del siglo XX cuando se produzca el primer gran auge del juguete, que dejará de ser privilegiado de las clases adineradas para llegar también a las clases media y trabajadoras. Más tarde, en los años de la guerra civil y el franquismo, el juguete constituye un recurso muy utilizado para la propaganda (...) (Iglesias y Pereira, 2008:26).

En México existe la producción de juguetes y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía hizo un recuento de lo que se produce en México en cuanto a la industria juguetera en 2009 y señala que la producción bruta total de juguetes arrojó en ese año 57842 (miles de pesos) en toda la República Mexicana. (INEGI 2009)

Además no se debe olvidar que existe un número considerable de artesanos que se dedican a la elaboración de juguetes de arcilla, madera, piel, trapo etc. Los juguetes tiene una gran importancia para las relaciones sociales, es tal la importancia que ha estado el alcance de cualquier clase social obviamente con características diferentes.

Sin embargo, según notas periodísticas, desde el año pasado existe una disminución ventas por parte de la empresa de juguetes más grande del mundo en el ámbito de juguetes: Mattel.

La empresa Mattel es la mayor compañía de juguetes del mundo, ubicada en El Segundo, California en Estados Unidos fue fundada en el

año 1945 por Harold Matson y Elliot Handler Su nombre deriva de la fusión de los nombre de éstos: "Matt-EI".

Aunque marcas como Barbie, Monster High y los carros miniatura Hot Wheels son los juguetes más asediados por los niños, en el año pasado se anunció que las utilidades netas han disminuido hasta un 60% y que la marca Hasbro ha ido en aumento en sus ventas debido a que tiene derechos sobre sagas cinematográficas como Transformers, Star Wars y la línea de Marvel. Además el año pasado ganó derechos para producir Princesas Disney, y las ventas de sus marcas como Paly Doh y Nerf van a la alza.

Cabe mencionar que aunque este sea uno de los principales motivos por los que Mattel ha disminuido sus ventas, también está el desinterés de las niñas por las muñecas y accesorios y se han centrado con mayor interés a los juguetes electrónicos. Y es por ello que Mattel con su nuevo director, han planeado otorgarle a la muñeca Barbie funciones electrónicas y de Wi-fi con el fin de que las niñas pueden interactuar con ella a través de un dispositivo móvil.

Ya sea Mattel o Hasbro, lo importante en este punto es reconocer que son los únicos consorcios que están a cargos de los juguetes que se compran en todo el mundo, y ni por mínima comparación compiten con empresas locales o de menor extensión como la marca mexicana Mi alegría.

Asimismo, la publicidad de juguetes que se transmite por televisión pertenece a estos grandes monopolios que cada día promueven el consumo en cuanto a juguetes y estilos de vida.

No existen alternativas variadas sobre lo que las niñas desean en cada época navideña, día del niño o en su cumpleaños, estas grandes marcas rigen el gusto y un estilo de vida de los niños de todo el mundo sin importar que las características raciales, económicas y sociales principalmente varíen de acuerdo a la zona geográfica.

1.4 Muñeca *Barbie*

La marca Barbie pertenece a la empresa Mattel y ha sido el producto que más ventas ha registrado a lo largo de la historia y del mundo desde su creación y es por ello que se ha posicionado como el monopolio más grande en la categoría de juguetes.

Barbie es una marca, un nombre, una muñeca y algo más.

La muñeca Barbie fue creada en el año 1959 por Ruth Handler esposa de Elliot, cofundador de la marca. Su creación se inspiró en una muñeca alemana llamada Bild Lilli, Mattel compró la idea, y todo lo de la muñeca para asegurarse que no tendría competencia alguna. El nombre se debe a que su hija pequeña se llamaba Bárbara y le decían Barbie.

La primera presentación de la muñeca Barbie fue en una feria de juguetes llevada a cabo en Nueva York el 9 de marzo de 1959, con su lanzamiento

Mattel rompió esquemas en comparación con las muñecas existentes en el mercado y Barbie se posicionó como la muñeca con la cual las niñas se identificaban aunque su edad rebasa los 18 años.

Desde ese momento Barbie ha sido la muñeca más vendida en todo el mundo y se ha convertido en un fenómeno sociológico entre sus seguidoras porque además de ser un juguete, posee rasgos, características y estereotipos de una mujer adulta con la cual se establece el prototipo perfecto y real del sexo femenino.

Desde su aparición a la fecha la muñeca Barbie ha sido representada en más de 80 profesiones entre las que están: enfermera, bailarina, maestra, veterinaria, hasta embajadora de UNICEF.

Su gran impacto y alcance ha logrado que sus ventas se extiendan en más de 140 países, llegando a las niñas de cada continente con un estilo de vida inadecuado de acuerdo a su contexto real.

Además de ser la muñeca más reconocida en el planeta y que su nombre forme parte de una marca, Barbie es un estilo de vida entre las personas que consumen línea de ropa, perfumes, cosméticos y más de 45 productos pero también llega de manera importante con las niñas que por razones económicas no está a su alcance.

Alrededor de Barbie emergen variados aspectos negativos que van desde estereotipos de raza, clase, género y de edad, así como obsesión por lograr

tener la belleza que Barbie posee desde la cintura milimétrica, las piernas largas y delgadas, ojos claros, tez blanca y cabello rubio.

Esto, en complemento con otras circunstancias ha propiciado que las niñas y adolescentes estén en una búsqueda constante del cuerpo “perfecto”, desarrollando trastornos alimenticios como la bulimia y la anorexia. Además de las tendencias de convertirse en Barbie humana sometiéndose a decenas de operaciones y un régimen de salud al borde de la muerte.

La muñeca Barbie es un ícono de moda y status entre las niñas y los adultos, desde su elaboración artesanal para cuidar los pequeños detalles como pintar sus ojos y peinarla hasta el diseño de su ropa que ha involucrado a diseñadores Paris, Nueva York y Milán de alto renombre entre la esfera de modas para poder darle un toque moderno y vanguardista.

La familia de Barbie está conformada por sus cuatro hermanas pequeñas, su novio Ken, sus amigas, sus abuelos, y sus 43 mascotas desde su creación.

Hace algunos años se creó la muñeca embarazada de la línea de Barbie llamada Migde la cual era su amiga.

Además de películas, revistas, portales de internet y redes sociales Barbie es parte de diversas colecciones de muñecas de edición especial las cuáles se han vendido por todo el mundo.

CAPÍTULO

2

Marco teórico

Capítulo 2

Marco teórico

En este apartado, se presentan los diferentes enfoques teóricos en los que se apoyará el desarrollo de esta investigación.

En primer lugar se abordará a la publicidad de manera general como un elemento de la comunicación con el fin de señalar en qué se basa, qué función tiene y sobre todo la relación que establece con el espectador. Esto nos servirá para poder explicar la publicidad infantil que en la actualidad ha alcanzado mayor interés entre los niños a causa del contenido visual y sonoro que presenta para el consumo, no sólo de mercancías, sino de elementos simbólicos socioculturales y emocionales.

Después, se presenta una reflexión sobre la recepción televisiva con bases teóricas en los estudios culturales, los cuales serán del eje de la investigación porque se basará en el modelo de comunicación que propone Stuart Hall de un circuito abierto, con esto se le da una mayor importancia a la producción de sentido de lo que se ve en los medios de comunicación y la manera en que se reproduce en la vida cotidiana.

Así mismo, en el apartado de recepción televisiva infantil se presenta una teoría de Guillermo Orozco la cual señala que los niños tienen como primera instancia dos mediaciones al momento de ver la televisión, las cuales son la escuela y la familia dando como resultado que los niños produzcan un nuevo

sentido en relación con lo que ven y lo que han aprendido dentro de estas primeras instituciones.

En el siguiente apartado, se toma en cuenta la socialización de los niños en relación al momento del juego pues la importancia de esta relación radica en que el juego es uno de los primeros momentos en que los niños se relacionan y empiezan a socializar. Es decir, involucran sus experiencias, conocimientos, habilidades, lenguaje etc. con otras personas.

Por último, se presenta de manera teórica el concepto de estereotipos, su clasificación, características y la manera en que han sido utilizados de manera positiva o negativa.

2.1 Publicidad

La publicidad se puede nombrar como un elemento de la comunicación que en la actualidad ha formado parte de la construcción del sentido de la realidad, en tiempos pasados la publicidad era señalada como una técnica de la comunicación con el fin único de presentar un producto con sus características y precios. Ahora, la publicidad ha formado parte de la construcción de estilos de vida, estereotipos, arquetipos y pautas de comportamiento ante los ojos de los consumidores.

No solamente se ha dejado atrás el único objetivo de consumir el producto en cuestión, sino que además de consumir un producto se adquiere de igual manera una carga simbólica que la publicidad presenta.

La publicidad no puede ser señalada como un medio más de comunicación, es más bien un usuario de estos para transmitir un mensaje previamente elaborado, razonado y dirigido para un público objetivo.

[...] es una “puesta en escena”, ya que se estudian todos los aspectos para su elaboración: el mercado, las locaciones, los modelos, los slogans, o la música a emplear. Es una actividad orientada a lograr el consumo de un producto y su manifestación material “tangible”, observable, es el mensaje: el anuncio (García, 2007: 37).

La publicidad ha sido considerada como una actividad reproductora de ideologías, creencias, estereotipos dentro de los medios de comunicación a través de los anuncios publicitarios que son el producto de la función de poder de las empresas publicitarias.

De acuerdo con Carola García: “Si bien la publicidad informa, es preciso considerar que toda información tiene una intención y la publicidad es uno de los mensajes con mayor intencionalidad: se trata de convencer al público de seguir una pauta y de consumir un producto” (García, 2007: 36).

Es decir, la publicidad no es un medio de comunicación como tal, es un mensaje el cual es transmitido mediante un medio como la televisión, la radio, el internet, la prensa etc. Y por lo tanto, dicho mensaje esta previamente elaborado y pensado para lograr un fin de consumo del producto; sin embargo, se puede decir que el mensaje publicitario se encuentra cargado de elementos simbólicos que sugieren un estilo de vida de acuerdo al producto en venta.

Así, al ser la publicidad sólo un intermediario entre un productor y el receptor con el fin de presentar un determinado producto, existe un proceso publicitario el cual consta de las siguientes partes según Carola García (2007):

- Emisor. El anunciante, productor de bienes o prestador de servicios, que busca comercializar un producto, son las empresas que tienen un alto nivel económico con el cual son capaces de acaparar los diferentes medios de comunicación con sus mensajes publicitarios, al mismo tiempo; son dichas empresas las que promueven pautas específicas de vida y modelos a seguir de manera tendenciosa mediante su publicidad de productos con el fin de crear una pertenencia entre el espectador y la marca.

La publicidad busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son sus mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva, sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado al inconsciente. Mediante el empleo de estas técnicas y medios, no solamente busca persuadir de la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres, y propuestas para actuar en la vida cotidiana: en sí refleja un sistema de vida – la relación a través de objetos- lo reproduce mediante la muestra de aspiraciones, modelos, sueños y fantasías; de reafirmar el consumo y la conformidad con el orden establecido. Los mismos medios de comunicación son congruentes con la pauta publicitaria de mostrar el consumo y educar para el consumo (García, 2007: 39).

- Mediador. El anunciante contrata a un intermediario, la agencia de publicidad, para que le produzca un mensaje y contrate espacios en los medios de comunicación, con el fin de difundir los mensajes

masivamente. La agencia tiene contratados trabajadores para elaborar un producto comunicativo, el mensaje que se ve en los medios es el producto final de ese proceso productivo.

El anunciante paga por el producto final y por todo el servicio de producción publicitaria contratada, tanto los servicios de investigación los diseños de imagen, las estrategias, la selección de medios y la producción de contenidos simbólicos.

- Receptor. El receptor puede operar a un doble nivel de consumo: como receptor de comunicación, al cual se busca transformar en comprador. Recibe los mensajes aunque no llegue a comprar el producto. Como parte de un proceso comunicativo, el receptor consume símbolos, imágenes, *jingles*,
- representaciones sociales, estereotipos, datos sobre el artículo anunciado, etc.

Verónica Romero Servín (2010) hace una clasificación de los consumidores dependiendo del grado de participación en el momento de la compra:

- ~ Usuarios: Son aquellas personas que hacen uso de los bienes, sin haber participado de forma alguna en la decisión de la compra; por ejemplo el padre de familia que consume la marca de la leche elegido por el ama de casa.

- ~ Centros de influencia: Son sujetos que inciden en la decisión de compra del consumidor-comprador; tal es el caso de los menores quienes sugieren o solicitan a su madre ciertas marcas de cereales o de lácteos.
- ~ Compradores: Son quienes realizan la transacción comercial en punto de venta; juegan un papel importante porque está en sus manos la decisión final, pues normalmente evalúan los atributos, calidad, diseño, funcionalidad y precio de los productos y concretan o no el acto de compra.

Cabe señalar que el comportamiento de cada tipo de consumidor depende de diversos factores tanto personales, culturales como sociales propios de un fragmento del mercado específicamente.

No se debe olvidar que además de una invitación a ciertos modos de vida y estereotipos; la publicidad busca formar entre la sociedad una tendencia al consumo, presentando los productos de manera valiosa en la vida social y sobre todo en el estilo de vida cotidiana de los compradores.

Los principales fines de la publicidad son informar, persuadir a la compra y dejar en la memoria de los consumidores las marcas de los productos; para lograr lo anterior se realiza un estudio de las características personales, geográficas, psicológicas, etc. entre el público, para posteriormente diseñar mensajes publicitarios que logren un impacto principalmente emocional.

En el caso de la publicidad televisiva los mensajes que se presentan hacen una demostración de modelos de comportamientos “permitidos” o legitimados por la

sociedad contemporánea, todo lo que se ve es lo nuevo y por consecuencia lo mejor. Con ello se quiere lograr un estado de identificación y pertenencia con los consumidores, se crean deseos y aspiraciones a lograr con la compra del producto más allá de su utilidad efímera, con el sentido de la vida, de la vida cotidiana.

Los grupos sociales operan como mediadores en la transmisión de usos y normas que se presentan en los medios de comunicación a través de la publicidad. El consumo se convierte en un disfrute que es normado por la sociedad, por lo tanto se puede decir que los valores, emociones y sentimientos que se sienten ante un producto son determinados socialmente.

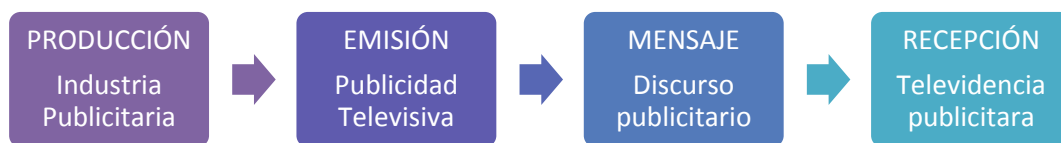
El mundo que se muestra en los mensajes de los medios de comunicación gira en torno a los sentimientos y emociones. Internamente se manejan mitos, estereotipos, deseos, aspiraciones y sobre todo se realiza una reducción de la realidad a partir de acciones cotidianas que a la vez son traducidas a un discurso en la publicidad televisiva principalmente.

Sin embargo, Verónica Romero Servín (2010) señala que la televisión lentamente está dejando de ser el espacio publicitario por excelencia debido, entre otras cuestiones, a que de tantos mensajes publicitarios que se transmiten en este medio, se está aturdiendo los sentidos del público.

Además, basta con mirar por cualquier parte y todo está invadido por publicidad por ejemplo: las paredes, los puentes peatonales, el transporte público, las paradas del autobús, etc.

Por otra parte, Mariana Ramos Ríos (2010) en su tesis de maestría en Comunicación sugiere que el término de publicidad sea abordado de manera multidimensional, es decir; desde diversas perspectivas de conocimiento para lograr entender lo que es la publicidad.

A partir de una mirada social y comunicacional, Ramos (2010) explica a la publicidad de la siguiente manera:



Ramos (2010) hace un punteo sobre las 4 características principales de la industria de la publicidad:

1. Tiene un importante papel en la reproducción de la economía mundial capitalista y el orden social que ésta representa. Así, su organización política y económica nos ofrece claves para reflexionar sobre sus implicaciones socioculturales.
2. La actividad publicitaria está enmarcada por la búsqueda de beneficios económicos de una minoría, apelando al consumo material y simbólico de la mayoría.
3. La publicidad guarda una estrecha relación con los medios de comunicación al ser su principal fuente de financiamiento, condicionando económica y simbólicamente sus contenidos. Los mensajes publicitarios son producidos a gran escala y son diseñados para su difusión masiva.
4. Como industria cultural, la publicidad contribuye a la concentración del mercado y forma parte importante de los procesos de globalización (Ramos, 2010:40).

Entonces, se podría decir que la publicidad no es más que otra de las grandes industrias que busca, no sólo una ganancia económica como tal, sino que se encarga de presentar diversos artículos de las empresas mediante un mensaje contenido de diversos sentidos de la realidad a través de un medio de comunicación con el fin de convencer al receptor de su compra y al mismo tiempo de establecer diversas formas de actuar en la realidad social, esto se da a partir del siglo XX cuando llegan a México empresas transnacionales.

Ahora bien, se ha tomado en cuenta a la publicidad como manera de persuasión para la compra de ciertos productos que son presentados por diferentes medios pero cabe resaltar que el mundo de la publicidad va más allá de prácticas comunicativas en sí, es decir la publicidad es un sistema social que lleva acabo prácticas que promueven estilos de vida, conductas sociales, identidad etc. Verónica Romero Servín (2010) señala a la publicidad en sí misma como un producto cultural porque promueve además de un producto, valores culturales y estereotipos.

Dichas conductas expresadas por la presentación de un producto en algún medio comunicativo llegan a la mente del consumidor logrando el aprendizaje de la marca, de producto, y sobre todo del beneficio social que este produce. Incluso la publicidad ha extendido su alcance y ha rebasado a los medios de comunicación comunes como es el caso de la televisión, la radio, la prensa, por mencionar algunos, en la actualidad la publicidad se encuentra en todos lados donde haya presencia humana como el internet, paradas de transporte, revistas, museos, baños públicos, transporte público, cajeros automáticos, calles, edificios, parques, escuelas etc. a estos medios se les denomina como “medios no tradicionales” o *Belowthe line* (Romero, 2012:7).

Hemos mencionado que debido al alcance de la publicidad a través de los “medios no tradicionales” el mensaje publicitario llega a todo tipo de consumidores incluso al público infantil.

2.2 Publicidad infantil

La televisión se presenta como un medio de comunicación que desde los primeros años de vida de las personas es visto porque se accede a ella sin necesidad de alfabetización y con diversos elementos llamativos como la imagen, los colores, efectos visuales y sonoros. Sin embargo, en la última etapa del siglo XXI se ha presentado un fenómeno que ha puesto alerta a las agencias publicitarias, esto es, la televisión no es el medio por excelencia, al menos en cuestión de la publicidad, ya que el televidente tiene el control de lo que ve y recurre al *zapping* es decir al cambio de canales cuando se presentan los anuncios publicitarios.

A partir de este fenómeno televisivo se ha optado por recurrir a los medios no tradicionales logrando un alcance mayor entre el público, con esto se ha conseguido que la totalidad de tiempo posible se esté bombardeando de mensajes publicitarios invitando a la compra de diversos productos, en el caso de los niños el alcance ha sido de tal importancia que se han vuelto consumidores fieles a productos infantiles y no infantiles.

Los personajes animados o reales presentados en los mensajes publicitarios ocupan una referencia importante para los niños, aun en niños que todavía no saben leer, es común observar cómo identifican los productos anunciados,

repiten la frase publicitaria, o por lo menos los colores utilizados en cada marca, los contenidos publicitarios dirigidos a la infancia que muestra la televisión están cargados de situaciones que antes un niño tardaba más tiempo en saberlas.

La publicidad es una comunicación que busca el convencimiento de la compra de productos y de la carga simbólica que trae consigo, es por ello que la publicidad infantil debería ser especialmente cuidadosa con los mensajes que presenta.

Los mensajes publicitarios deben ser claros, coherentes con la edad del público objetivo para no producir confusiones en la vida cotidiana de los niños.

En la actualidad los niños son parte de la mercantilización de productos a través de los mensajes publicitarios que están a su alcance y de la compra por parte de los padres. Ahora su mundo se centra en juegos, juguetes, comida chatarra, y nuevas tecnologías.

Los niños se han convertido en los últimos tiempos en el blanco perfecto de los anunciantes. Así lo explican Inmaculada J. Martínez y Juan Miguel Aguado, quienes afirman que “el papel de los menores como target publicitario adquiere cada día más protagonismo en los *spots* publicitarios” y añaden que “es quizá en el ámbito de representación del menor como destinatario el que más prevenciones ha suscitado en el debate social sobre violencia, publicidad e infancia” (Pellicer, 2011: 2).

Dichas prevenciones han existido a causa de que los mensajes publicitarios dirigidos hacia los niños en algunas ocasiones no cumplen con normas establecidas de acuerdo a la edad de los menores y por lo tanto a sus

características físicas, intelectuales y emocionales. Los niños se habitúan a la publicidad como algo normal y están formando parte del consumismo por medio de sus padres.

María Teresa Pellicer (2011) en su artículo *La publicidad infantil ¿Qué vende la luna?* Señala que tiempo atrás, existía una publicidad argumentativa dirigida hacia los padres de los niños, esto cambió por una publicidad de emociones hacia los niños.

Es decir, anteriormente los mensajes publicitarios sobre un artículo dirigido a niños eran de carácter informativo sobre las funciones, el precio, indicaciones etc. del producto presentado; dicha información era dirigida a los padres ya que ellos eran los que decidían la adquisición del producto para sus hijos y por lo tanto ellos pagaban.

A diferencia de lo anterior, en la actualidad se puede observar que la publicidad infantil ha estrechado lazos de comunicación directamente con los niños, presentando mensajes directos no solamente sobre el artículo que se vende sino muestra una ambientación “real” cargada de significados que causan diferentes emociones; con ello invitan a los niños a convencer a los padres de la compra del producto quienes únicamente tienen el valor económico.

Por ello “la publicidad es entendida entonces como una acción comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y

en las representaciones que los actores sociales hacen de su realidad” (Romero, 2010: 111).

Los niños durante su recorrido por su corta vida van adquiriendo nuevas necesidades que la publicidad ofrece, aprenden del contexto consumista en el que viven su niñez y cuando se llega a la edad adulta se percatan de que consumir significa un aspecto de estatus, personalidad y poder ante otros.

A diferencia de los adultos, los niños no dan mayor importancia al aspecto físico y económico de los productos, se centran en las emociones que dichos productos les causan con fin de entretenimiento.

Especialmente los menores de edad suelen dar mayor peso al valor simbólico de productos y servicios que al aspecto material o instrumental; poseer ciertos juguetes, dominar el último video juego, visitar los centros recreativos de moda e incluso vestir en tendencias son algunas de las prácticas de consumo que caracterizan los llamados tweens (Romero, 2010:112).

Como se mencionó anteriormente el proceso publicitario consta de dos niveles de consumo: el del producto y el simbólico, a través de la publicidad presentada, en el caso de los niños la mayoría de veces los dos niveles son consumidos porque aunque no se llegue a concretar la compra del producto, sí se hace la apropiación de elementos simbólicos, culturales y emocionales que se ve en la publicidad.

De acuerdo con el código de ética publicitaria propuesto por la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) los mensajes publicitarios

dirigidos a los niños deberán dirigirse de manera que no afecte ni altere el estado de salud o mental del niño ni la correspondencia con su entorno:

2.2.1 Código de ética publicitaria

El mensaje Publicitario debe:

- Emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor.
- Señalar las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios.
- Utilizar las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación, mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, salud, integridad familiar, cuidado del medio ambiente y respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

2.2.1.1 Principios del Código de Ética

I. LEGALIDAD

La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes.

II. VERACIDAD Y HONESTIDAD

La información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

III. RESPETO Y DIGNIDAD

La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías. De igual modo, la publicidad se abstendrá de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, promover actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes.

IV. COMPETENCIA JUSTA

La publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.

V. PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación. A su vez, podrá resaltar los beneficios y fortalezas de los bienes, productos, servicios o conceptos con respecto de otro, siempre en forma genérica y en sentido positivo, sin calificar peyorativamente las características del competidor.

VI. SALUD, BIENESTAR Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.

VII. PROTECCIÓN A LA INFANCIA

La publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

El consumo simbólico que realizan los niños frente a los comerciales significa un cambio en la construcción de su realidad, lo que permite la añoranza de personalidad, poderes, y belleza fuera del alcance real. Además que ante la publicidad los niños quedan expuestos a una serie de estereotipos que muchas veces en conjunto con otras prácticas mediáticas o sociales propician la discriminación hacia otras personas.

2.3 Recepción televisiva

A lo largo de la historia de los medios de comunicación se han realizado diversas investigaciones sobre la recepción que se lleva a cabo de los mensajes transmitidos.

Asimismo se han hecho recopilaciones de las teorías surgidas que en su momento podían explicar el fenómeno comunicativo, sin embargo con el cambio de sociedades, nuevas formas de relacionarse y el auge de la tecnología han ido propiciando que esas teorías cambien, se complementen o desaparezcan.

Es por ello, que Jensen (1997) hace una recopilación de teorías importantes que se encargaron de explicar la forma en que el público recibía la información de los medios, dicho autor los denomina como tradiciones:

- La investigación sobre los efectos. Esta investigación señala que los medios provocan ciertos efectos en las personas pero no directamente ni de forma condicionada. Más bien se trata de estudiar cómo los mensajes de los medios revocan ciertos efectos ya provocados antes, y para esto se basan en teorías psicológicas y sociológicas.
- La investigación sobre los usos y las gratificaciones. Su principal objetivo es saber qué hace el público con lo que le brindan los medios de comunicación, saber si los mensajes emitidos cubren ciertas necesidades y fortalecen ideologías, estos estudios han ido

evolucionando ya que diversos investigadores señalan que de igual manera estudian los efectos provocados por los medios.

- El análisis literario. Se podría decir que este análisis se centra en personas de élite que gustan de remitirse en la información a través de documentos literarios. Se enfocan principalmente en la comprensión e interpretación de los textos.

“El análisis literario se refiere a lo que la estructura de los textos literarios les hace a los lectores más que a lo que los lectores hacen con la literatura” (Jensen y Ronsengren, 1997:340).

- El enfoque culturalista. Este enfoque se encarga de ver la influencia de los medios dependiendo de las prácticas culturales que la audiencia realiza en su vida social. Con estos estudios se puede ver si los medios de comunicación se encargan de la reproducción de aspectos culturales como la religiosidad, la moral, el matrimonio etc.
- Los estudios de recepción. Se podría decir que es una fusión de diferentes estudios como el análisis literario y usos y gratificaciones. Es decir, estudian tanto la forma en que se reciben los mensajes así como a la audiencia para hacer una interpretación de recepción de los mensajes.

Ante esta cinco tradiciones se puede decir que tanto la producción como la recepción son dos formas comunicativas complementarias que producen significados en el público, no se puede hablar de influencias lineales sin tomar

en cuenta variables sociales y culturales que determinan la forma en que es codificado un mensaje.

La inserción de los (MCM) medios de comunicación de masas en la reflexión sobre la identidad cultural no se efectuó en la proporción del aumento de su presencia e importancia en la cultura contemporánea. Fue necesaria la ruptura con una tradición teórica que veía a la comunicación de forma instrumentalista, o sea, apenas como un vehículo de trasmisión de información y, por tanto, desarticulado de la cultura. Llevó mucho tiempo para que la comunicación ganara el estatuto de cultura, habilitando una visión sociocultural que permitiera una discusión sobre la identidad cultural y su relación con los MCM (Jacks, 1994:176).

Para este trabajo de recepción, el enfoque culturalista será de mucha utilidad para poder explicar el fenómeno comunicativo a estudiar. Porque toma en cuenta a la vida cotidiana como un elemento sustancial para la comprensión de la recepción que se da ante los mensajes de la televisión.

La relación que tiene con el objetivo de esta investigación, es conocer la manera en que las niñas se apropian de los estereotipos de género vistos en la publicidad de juguetes, este enfoque refuerza la obtención de resultados desde un enfoque culturalista.

2.4 Estudios culturales

Después de las teorías de recepción, surge la corriente de los estudios culturales la cual inicia en el año 1964 en el Reino Unido, como una forma contemporánea de abordar los estudios de la comunicación masiva.

Stuart Hall (1980) señala que la institucionalización de los estudios culturales tuvo dos importantes momentos en la historia, el primero en el centro de Birmingham en los años de 1960 y destaca a Hoggart, Williams y Thompson como los padres fundadores. Podría decirse que la primer tarea que tenían los estudios culturales, era realizar “un ajuste de cuentas” con el Marxismo, estableciendo nuevos objetos de estudio que dicha corriente había dejado fuera como el giro eurocéntrico.

En primer lugar, los estudios culturales le prestan mayor importancia a la cultura y a las audiencias dentro de la vida cotidiana así como a la formación de intelectuales orgánicos.

...el estudio de la audiencias se convierte en una plataforma de investigación de los procesos culturales de las sociedades massmediatizadas, en las que el encuentro entre medios, textos y audiencias se demuestra como uno de los terrenos mejor preparados y de mayor fertilidad para la comprensión de la estructuración de la vida cotidiana, de la interrelación constitutiva entre los procesos micro y macro sociales que allí se encuentran (Repoll, 2010:93).

El segundo momento de institucionalización tuvo lugar en Norteamérica, tomando en cuenta a la cultura popular que hasta antes del *boom* de los estudios culturales no era de mayor relevancia.

Así es que, dicha corriente surge de la necesidad de dejar atrás diversas ideas sobre la relación de los medios de comunicación con las personas únicamente de manera mediática, de causa y efecto espontáneo y de una respuesta automática al dejar fuera sus elementos culturales.

...el giro teórico producido en los estudios culturales surgió a su vez en respuesta, no a las limitaciones de la perspectiva de los efectos, que tendía a caracterizar a las audiencias como víctimas pasivas de los medios, sino a la igualmente errada idea de que los textos mediáticos imponen sentidos que influyen en las audiencias (Lull, 1997a:150 en Repoll, 2010:92).

Es decir, se entiende a la cultura no únicamente como tradiciones y costumbres humanas, sino que es la relación de las prácticas sociales, hábitos, valores, etcétera; llevados a la vida cotidiana aunadas a la respuesta ante los medios de comunicación creando nuevos significados y cosmovisiones a partir de estas relaciones.

Los estudios culturales abren paso a la interdisciplinariedad con el fin de ir más allá de la significación que se da en la comunicación masiva:

...desde la comunicación se trabajan procesos y dimensiones que incorporan preguntas y saberes históricos, antropológicos, semióticos, estéticos y al mismo tiempo que la sociología, la antropología y la ciencia política se empiezan a hacer cargo, ya no de forma marginal, de los medios y de los modos cómo operan las industrias culturales (Repoll, 2010:90).

Con ello se busca situar a la comunicación no como un circuito cerrado emisor-mensaje-receptor, sino como un proceso de articulación como el que propone Hall: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción.

Dando paso así a una producción del sentido a través de una negociación entre los medios y las audiencias. Una negociación que establece a partir de factores sociales y culturales del público espectador ante el mensaje del medio recibido.

Según Hall en Repoll, 2010 las audiencias pueden realizar tres tipos de lectura de un mismo discurso:

1. Dominante/preferente: lectura ideal se cumple con el objetivo de los productores, este tipo de lectura suena como la teoría de los efectos, en los cuales la audiencia era un tanto pasiva ante un mensaje.
2. Negociada: deja atrás dicotomías, depende de las circunstancias en articulación se produce el sentido en los diferentes momentos de la comunicación; es decir, existe una negociación entre la audiencia y el medio dando como resultado la producción del sentido.
3. Aberrante/oposicional: no estar de acuerdo, rechazar por alguna circunstancia el mensaje recibido.

Destacamos el término negociación , ya que el sentido no es propiedad de los medios, de los textos o de las audiencias el/ los sentido/s se produce/n a partir de una negociación entre el discurso producido por los medios a partir de un código determinado (dominante en función de los intereses de clase) y las decodificaciones que las audiencias realizan movilizándolo su capital cultural: de clase, raza, género, sexo , edad, educación, religión, opción política, afiliación sindical, etcétera; siempre teniendo en cuenta los cierres directivos de las estructuras discursivas (Repoll,2010:107).

Es así como la relación entre los medios de comunicación y las audiencias junto con sus prácticas sociales, culturales y cotidianas toman un mayor sentido para los estudios culturales porque resultan los protagonistas de

producciones de sentido, tomando en cuenta diversos factores socioculturales e ideológicos entre los individuos.

Es decir, las audiencias más que activas ante los contenidos de los medios de comunicación, son productoras de un sentido a partir de sus vivencias, su condición social y cultural así como su actuar en la vida cotidiana.

Para finalizar, los Estudios culturales han dado un interesante giro a las teorías de causa-efecto para aterrizar en una nueva lógica de producción del sentido de la audiencia frente a los medios tomando en cuenta diferentes aspectos culturales y sociales que se observan en la cotidianidad de un hogar.

...el punto teórico central es el de evaluar el poder relativo de las diferentes prácticas culturales en la producción social del sentido. Políticamente se trata de saber si la resistencia semiótica es efectivamente susceptible de llevar a cambios sociales, lo que implicaría nuevas estrategias políticas (Jensen y Rosengren, 1997:341 citado en Repoll, 2010:93).

La apropiación que se da sobre el contenido de la televisión hacia los niños no se da de manera automática ni en todos los casos, como ya se mencionó, el entorno influye de manera primordial para la adjudicación de lo que se ve en la televisión, en específico en la publicidad de juguetes. El primer lugar en que los niños tienen la primera socialización es en el hogar, que resulta un espacio sustancial para ver la televisión.

La televisión es un medio doméstico. Se mira en casa. Se discute en casa. Se mira en privado con miembros de la familia o con amigos. Pero también forma parte de nuestra cultura hogareña por otras razones: su programación y sus horarios nos proporcionan

estructuras, modelos de la vida doméstica, o por lo menos, de ciertas versiones de vida doméstica. La televisión constituye además un instrumento que nos permite integrarnos en una cultura del consumidor a través de la cual construimos y exhibimos nuestra condición doméstica (Silverstone, 1994:51).

Al ser parte de esta cotidianidad, el acto de ver la televisión pero sobre todo de la apropiación que se tiene sobre el contenido que proponen los medios se vuelve como suceso de poca relevancia para el actuar de la vida a diario.

Sin embargo, en la vida cotidiana se puede encontrar la mayor apropiación de estereotipos e ideologías con relación a lo que se ve en la televisión, pues ciertos modos de ser o hacer en la cotidianidad de una persona se complementan, se renuevan o se refuerzan con los mensajes de televisión.

La apropiación que se hacen de los objetos palpables que invita la publicidad para el consumo, se asemeja a la apropiación de sentidos que se crean a partir del deseo de poseer algo.

Es decir, no sólo se adquiere la pertenencia del objeto físico, sino que se crea un nuevo sentido a partir de una ideología impuesta y pasa a formar parte de la vida cotidiana.

(Silverstone)...describe el consumo como una práctica social como un proceso que comienza con la imaginación de poseer un determinado objeto, un objeto de deseo creado generalmente por la publicidad, que satisface mediante la apropiación (cuando pasa a ser propiedad de alguien mediante la adquisición o compra) y se objetiva, en pos de una pretensión de status, a través de una clasificación jerárquica y espacial entre sexos y edades dentro de la casa; un proceso que se completa cuando la

tecnología u objeto encuentra su lugar en la economía moral de la casa, específicamente en tanto se incorpora a las rutinas de la vida cotidiana (Silverstone, 1996:217) Y, finalmente, mediante la exhibición pública se convierte en un término de relación entre la casa y el mundo exterior, cerrando el proceso de consumo. De esta manera, “la conversión de la experiencia de la apropiación de sentidos derivados de la televisión, por ejemplo, es un indicador de pertenencia o de competencia dentro de una cultura pública, a cuya construcción contribuye activamente (Silverstone, 1996:217, citado en Repoll, 2010: 120).

La apropiación del contenido de la televisión se desarrolla como un proceso entre lo que se ve y el aprendizaje, situaciones, experiencias, mensajes aprendidos, socialización entre familia y el entorno en que se vive. Es decir, al momento en que una persona ve la televisión no se apropia del contenido de los mensajes de manera automática ni directa, la información previa que se tiene produce una aceptación, un rechazo o un refuerzo creando una producción de sentido.

Experimentamos una multiplicidad de discursos, y en el espacio en el cual existimos se entrecruzan una cantidad de discursos diversos; de ellos algunos se apoyan entre sí, armonizan, otros se contradicen, con algunos nos relacionamos positivamente. Pero la cuestión básica que debemos tener presente es que en el proceso de decodificación e interpretación de los mensajes de los medios siempre participan otros mensajes, otros discursos, tengamos o no conciencia explícita de ello (Morley, 1992:114).

2.5 La recepción televisiva infantil

Estudiar la recepción, es reconocer al sujeto que recibe el mensaje como parte fundamental del proceso de significación, este sujeto que antes era visto como un consumidor pasivo, se debe posicionar frente al emisor y en la relación de ellos con las mediaciones, las cuales entretrejen un nuevo consumo cultural.

Las mediaciones son esenciales para analizar la actuación de los productos masivos y para la comprensión de la apropiación cultural hecha por el receptor. Las mediaciones son múltiples y tienen orígenes diversos, pero en última instancia se les debe entender según Martín Barbero (Orozco 1990) como: el lugar desde se le otorga el significado a la comunicación y se produce el sentido (Jacks, 1994:176).

En la recepción televisiva por parte de los niños se relacionan diversos factores sociales y culturales, principalmente, que logran la forma de descifrar los mensajes de la televisión.

Guillermo Orozco (1992) señala que desde el momento de la elección de ver la televisión y lo que se va a ver influye el contexto familiar como primera institución de los niños, pero también va a influir la escuela, estas son las principales mediaciones que se tienen en la infancia.

El momento en que las mediaciones actúan como intermediarias entre el receptor y el consumo cultural es la vida doméstica, la vida cotidiana. En ella el receptor acumula infinidad de conocimientos, hábitos, rutinas, cosmovisiones etc., es en la vida cotidiana dónde se puede apreciar de forma directa el papel de las mediaciones.

Por no estar directamente vinculada al sistema productivo, la cotidianidad fue considerada sin espesor político y, por tanto también, sin interés cultural.

El cambio de postura permite la comprensión del espacio doméstico, considerado antes como obstáculo para la concientización política, como posibilidad límite para que el individuo ejerza su creatividad, su iniciativa y su libertad, así como para que construya su identidad cultural (Jacks, 1994:176).

Es decir, los niños mantienen una relación recíproca ante la televisión porque introduce decisiones sobre lo que necesita del medio a partir del contexto que le han otorgado las distintas mediaciones en su vida cotidiana.

Los niños no son una audiencia pasiva ante la televisión pues entre ella y el niño existen mediaciones las cuales abordan experiencias, conocimientos, recuerdos etc., que han sido acumulados a lo largo de su vida.

Es por lo anterior que se puede decir que no existe una influencia directa por parte de la televisión hacia los niños, por el contrario los niños reciben los mensajes y de acuerdo a sus vivencias en sus diferentes contextos pueden o no apropiarse del contenido de lo que vieron en la televisión.

La recepción es un proceso largo y mediado dentro del cual el niño a la vez que receptor de la TV es hijo de la familia y alumno en una escuela. En estas instituciones va realizando una serie de aprendizajes que "median" en la interacción que entabla con la barra de programas, conformando de una cierta manera su recepción televisiva (Orozco, 1992:115).

Dicho contenido se califica de acuerdo a la importancia que le dé el niño en su vida cotidiana, Orozco (1992) menciona que lo que condiciona la apropiación del contenido de los mensajes en los niños es lo que se realice dentro de sus instituciones.

Guillermo Orozco, en *Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones (1996a)*, señala que dentro de los medios de comunicación el consumo de la televisión ha sido una práctica constante dentro de nuestra sociedad, ya que desde su surgimiento se ha convertido en un aparato representativo, dado que, la televisión es el medio donde se transmiten una gran variedad de mensajes tanto positivos como negativos.

Las personas se han convertido en seres televisivos clasificados de acuerdo a lo que consumen de la televisión, para todas las edades y condiciones sociales existe algo que ver, y con ello se asegura una creación de sentido dirigida a intereses de los monopolios.

Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones estamentarias, antes definidas por criterios segmentativos de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y

gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres (Orozco, 2001).

En la actualidad, además de la institución de la escuela, los niños son educados en casa por medio de la televisión porque las condiciones laborales, familiares y personales de los padres algunas veces lo exigen.

De esta forma, los padres creen que la televisión únicamente sirve para el entretenimiento de los pequeños; sin embargo, la televisión ofrece estereotipos de género, clase, y raza principalmente fomentando en los niños el individualismo y la intolerancia.

Ser audiencia modifica el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información y producción de conocimientos: instituciones políticas, educativas y culturales, autoridades, poderes establecidos. Las ventanas van siendo suplantadas por las pantallas televisivas y computacionales (Orozco, 2001).

Los niños son una parte fundamental para el crecimiento y mantenimiento de la sociedad a futuro. Las empresas publicitarias de juguetes están al pendiente de este sector porque garantiza el consumo de los juguetes creados para el juego, pero sobre todo para el ensayo de la vida adulta trasgrediendo códigos éticos sustanciales para la integridad de los niños, dotándolos de estereotipos que refuerzan los ya aprendidos.

Cuando el niño se enfrenta a un texto televisivo es invitado a pactar un contrato en el que se compromete a creer en lo narrado, debe estar dispuesto a hacer como si lo que está mirando en la pantalla fuese real (Lizarazo, 2006: 102).

2.6 El juego y la socialización en los niños

El juego es una actividad que se caracteriza por ser llevada a cabo por los niños como manera de entretenimiento y placer, sin embargo para llegar a una definición sobre lo que es el juego y la importancia que tiene en cuanto a la socialización del niño debemos abordar diversos enfoques que se han encargado de aproximarse a esta actividad lúdica en los niños desde teorías psicológicas y psicosociales principalmente.

En primer lugar, servirá de mucho aclarar el concepto de socialización en los niños para poder entender si el elemento del juego contribuye a esto.

Las primeras relaciones que mantiene el niño son con sus padres o con quien esté a cargo de sus primeros cuidados y necesidades creándoles seguridad y afecto; la interacción que los niños tienen con sus padres es una primera enseñanza para poder adaptarse a la sociedad creando relaciones sociales a lo largo de su vida.

Entendemos que la socialización es:

[Un] proceso que transforma al individuo biológico en individuo social por medio de la transmisión y el aprendizaje de la cultura de su sociedad. Con la sociedad el individuo adquiere las capacidades que le permiten participar como miembro efectivo de los grupos y la sociedad global (Torres, 2006: 6).

Ante esto, se puede señalar que los principales medios de socialización son: la familia, la escuela, el grupo de compañeros, el trabajo, los medios de comunicación, la iglesia, entre otros.

Existen diferentes tipos de socialización de acuerdo con Ibarra (2011):

- Socialización primaria. Se da en los primeros años de vida y es a través de la familia, el principal elemento en esta socialización es por medio del afecto.
- Socialización secundaria. La persona un tanto socializada por parte de su familia se da cuenta que no es el único medio que existe y es cuando empieza a relacionarse con personas externas al núcleo familiar.
- Socialización terciaria. Empieza en la edad adulta, se podría decir que es una crisis existencial sobre la socialización que se ha tenido durante tiempo atrás, es cuando las personas buscan nuevas amistades.

Para empezar a definir lo que es el juego debemos partir de la idea de que el juego se ha estudiado desde épocas atrás, es decir, no es un tema nuevo.

Por lo tanto, existen teorías clásicas que se han encargado de explicar su origen, dentro de estas teorías podemos citar al filósofo inglés Herbert Spencer que dentro de su obra *Principios de psicología* en 1855 consideraba que únicamente las especies superiores podían realizar actividades de juego o recreación pues las necesidades vitales o primarias las tenían cubiertas.

Un segundo punto que el filósofo inglés argumentaba era que el juego está asociado con la energía del cuerpo humano, es decir que los niños liberan energía al jugar dando como resultado la relajación después del juego.

Dentro de las teorías clásicas del juego, de igual manera se encuentra el filósofo alemán Karl Groos quien realizó el primer estudio psicológico en cuanto a la naturaleza del juego.

Este filósofo señalaba que la etapa de la infancia era la preparación para la vida adulta por lo tanto consideraba que el juego era la forma natural del cuerpo de prepararse para las tareas de la vida adulta, porque con el juego se ejercitan y desarrollan capacidades que serán utilizadas en la etapa adulta (Hughes, 2006: 26, citado en Gómez, 2011:11).

Ahora bien, estas teorías han sido rebasadas en la actualidad por diferentes teorías que de igual manera explican el juego, dentro de las teorías contemporáneas están las teorías de Freud, Erikson Piaget y Vygotski quienes utilizan a la psicología principalmente para su análisis.

Freud explica el juego en la infancia a partir de dos interpretaciones: en la primera señala que los niños repiten en su juego todo aquello que en la vida les ha causado una intensa impresión y en la segunda radica en que todo juego se encuentra influido por el deseo dominante que consiste en ser grande y poder hacer lo que hacen los adultos (Gómez, 2011:12).

Para reforzar la primera interpretación de Freud, se puede decir que de acuerdo a esta teoría los niños a través del juego además de repetir momentos de satisfacción reviven también experiencias tristes, o de horror que han pasado en su vida real con el fin de expresar sus sentimientos y dominar esas emociones.

La segunda teoría es representada por Erik Erikson (1963) quien reconoce la importancia de la cultura en el juego de los niños, esta teoría es psicosocial. Este autor señala que con el juego se conforma el ego y la autoestima gracias a que en el juego se desarrollan habilidades físicas y sociales. De igual manera retoma a la cultura como factor importante dentro del juego como iniciador de la personalidad junto a los instintos.

Él propone distintos tipos de juegos ya que considera que el contexto es fundamental para el tipo de juego dependiendo de una cultura o edad determinada.

1. Juego autocósmico (juego con nuestro propio cuerpo): Durante el primer año de juego, este se centra en la autoexploración del cuerpo. Se reconocen de forma gradual habilidades motoras y sensoriales. Adquieren una visión de sí mismos como diferentes de otras personas.
2. Juego de micro-esfera (Desarrollo del ego): En el segundo año de vida se adquiere dominio sobre objetos, esta forma de dominio sobre el juego fomenta el desarrollo del ego.
3. Juego de macro-esfera (Interacción social) En la edad preescolar el juego trasciende al dominio de las interacciones sociales, jugar con compañeros, compartir con ellos tanto la fantasía como la realidad y demostrar habilidades sociales en un entorno social desarrolla este tipo de juego.

Fortalece el ego de los niños, a medida que adquieren conciencia de que pueden tener éxito en un mundo social más amplio (Hughes, 2004, citado en Gómez, 2011:13).

El psicólogo suizo Jean Piaget propone una teoría psicogenética, la cual retoma la interacción del individuo con el ambiente como propicio para el desarrollo intelectual mejorando y reestructurando las ideas.

Para Piaget, existe una estrecha interacción entre desarrollo intelectual y juego, “el juego tiene significativa importancia en la comprensión de la evolución del pensamiento del niño” (Díaz, 2004:103, citado en Gómez, 2011:14), por tanto se puede decir que “el juego es esencialmente asimilación que tiene su prima sobre la acomodación” (Piaget, 1961:123 citado en Gómez, 2011:14).

Entendiendo como asimilación a la apropiación de información y a la acomodación como al proceso en el que la información se integra a los esquemas del pensamiento del niño, asociándose a los conocimientos que posee.

Jean Piaget propone tres tipos de juego de acuerdo a diferentes etapas del desarrollo en los niños:

Juego motor o de ejercicios (Fase sensorio motriz, de 0 a 2 años): Ayuda al niño a desarrollar las capacidades motoras, a conocer su cuerpo y sus capacidades iniciales, fortalece sus movimientos y su desarrollo mental.

Juego simbólico-egocéntrico (pensamiento intuitivo, de 2 a 4 años, preconceptual, de 4 a 7 años): Surge con la aparición del símbolo, los niños interpretan su vida cotidiana a través de la expresión de emociones, sentimientos reglas y roles que se originan en el juego dando paso a la socialización. Este tipo de juego va de lo individual- egocéntrico a lo colectivo, por lo tanto se convierte en un juego simbólico social.

Juego de reglas (Operaciones concretas de 7 a 11 años, operaciones formales de 11 a 15 años): En estas etapas los niños ya son seres socializados por tanto el juego es un trabajo en equipo donde se tiene que respetar reglas y el principal valor es la cooperación; en este tipo de juego se relacionan los dos anteriores tanto el motor como el simbólico.

Por último, el psicólogo ruso Lev Semenovich Vygotski propone una teoría psicosocial, define al juego “como una actividad en la que las relaciones sociales entre los individuos se reconstruyen” (Josetxu, 1987:31 citado en Gómez, 2011: 17).

Considera que diversos elementos culturales de la vida cotidiana están presentes siempre en el juego y son representados de manera individual o grupal; es decir, Vygotski señala que el juego es una representación social de algo de la vida cotidiana, por lo tanto, pone al niño en un grado más de desarrollo, el niño en el juego siempre representa una etapa mayor a su edad.

El juego tiene diversos propósitos para el niño como elemento de desarrollo y socialización como fue señalado anteriormente, a continuación teniendo de

base el texto de Leticia Cortés (2011) se presentan algunos propósitos del juego:

- Promueve el desarrollo físico
- Proporciona al niño una sensación de poder
- Estimula la resolución de problemas
- Fortalece el desarrollo emocional
- Ofrece una oportunidad de adquirir conceptos
- Brinda un medio para el desempeño de roles y estimula la autoexpresión

Para finalizar, se puede decir que el juego constituye una actividad de suma importancia en la vida cotidiana de los niños, que además de entretener y crear placer es un elemento para la socialización, la creación de la personalidad y la autoestima, la seguridad, el crecimiento físico, el desenvolvimiento de sentimientos, la superación de miedos y temores y la solución de problemas por mencionar algunos elementos.

2.7 Estudios de género

Para hablar de los estudios de género se retoma el concepto de feminismo, el cual es una teoría que ha sido formada a partir del término de género y empoderamiento de las mujeres que han luchado por abatir la desigualdad, discriminación y violencia.

El movimiento feminista en México se desarrollo en un momento importante para cada una de las mujeres, cuando se dieron cuenta que la opresión social hacia su género no era individual, sino colectivo.

Cabe mencionar que la organización de este movimiento en México y en el resto del mundo se dio a través del mundo intelectual e ilustrado, es decir, las mujeres del movimiento no eran golpeadas por las acciones machistas de sus maridos, ni sufrían de una mala atención hospitalaria, pero si eran víctimas de la discriminación en las calles, el objetivo del movimiento era ayudar a otras mujeres en condiciones de violencia de género radicales.

El feminismo surge como una necesidad ante un hecho que se hace asombrosamente evidente: las mujeres como grupo social son oprimidas, marginadas, discriminadas. En distintos momentos históricos se ha observado que a pesar de todas las diferencias particulares entre las mujeres del planeta, era posible hablar de una condición similar de opresión histórica genérica. En ese sentido es que se habla de *la* condición de la mujer o de los estudios de *la* mujer. A sabiendas de que la realidad de cada mujer presenta sus particularidades, así como es distinta también la realidad de cada grupo de mujeres que comparten una época o una misma situación político-geográfica, o una clase, una etnia, una preferencia sexual, o una “normalidad” o “anormalidad” física o psíquica. Por ello es que me parece más pertinente utilizar la etiqueta de estudios de la

mujer, porque hace referencia a la opresión *común* a todas las mujeres. (Bartra, 1999: 214).

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española el feminismo se refiere al movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres. En este sentido, se puede decir que hablar de género se refiere a la división social que existe entre los hombres y las mujeres por sus rasgos físicos y características particulares.

En el campo de los estudios de género el empoderamiento tiene un papel fundamental como elemento analítico en el desarrollo del tema de poder en las mujeres, este término ha sido estudiado interdisciplinariamente por la psicología, la antropología, la ciencia política, la sociología, la educación, el derecho y la economía.

...empoderarse significa que las personas adquieren el control de sus vidas, logran la habilidad de hacer cosas y de definir sus propias agendas... El concepto se usa como sustituto de integración, participación, autonomía, identidad, desarrollo y planeación y no siempre referido a su origen emancipador (León, 2001:96).

De esto tratan los estudios de género desde una mirada transdisciplinaria tener como eje central el género desde una perspectiva ontológica que está presente desde la literatura hasta los medios de comunicación. Que se dé un empoderamiento desde el mismo ser de la mujer, que se tomen decisiones propias y se adquiera una autonomía sobre el cuerpo y elecciones de vida.

A partir de los diferentes movimientos en donde se buscaba situar a las mujeres como elemento activo de la sociedad y la política, los estudios de

género han ido en aumento gracias a diversas corrientes en lucha contra discriminación, desigualdad y la violencia de género.

Esta discriminación radica en algunos estereotipos que se han adjuntado a la mujer a nivel social cultural y pueden ir desde rasgos físicos hasta aptitudes y habilidades.

A las mujeres se nos hace sentir que si no somos amadas como quisiéramos ser amadas es porque no hemos hecho algo, porque nos hemos equivocado en algo, porque nos falta algo.

Nos sentimos culpables de que nos falten los atributos para ser amadas. Algunos de esos atributos están ligados a la belleza física (Lagarde, 2001:33).

La inequidad entre los géneros y las actitudes opresoras hacia la mujer ha desatado por un lado que la autoestima de ellas se degrade logrando que se permita el abuso o discriminación sobre las mujeres, pero al mismo tiempo se ha logrado una conciencia colectiva sobre los derechos que tienen las mujeres y la equidad que existe entre cada género.

Lamentablemente esta lucha sigue en pie porque la mayoría de pensamientos de desigualdad y violencia de género se transmiten en cada generación ya sea a los hombres y a las propias mujeres.

Dentro del hogar se reproducen estereotipos que alimentan estas conductas desiguales como servir exclusivamente al hombre, rendir cuentas económicas o la falta de libertad para tomar decisiones propias, así como la responsabilidad de las tareas domésticas.

Asimismo, la discriminación hacia las mujeres también radica en la estética del cuerpo haciendo una comparación infinita con cuerpos manipulados de las actrices que aparecen en revistas y televisión, en publicidad y en internet.

Hoy ser amada pasa por ser bella, por tener un cuerpo estético. Y esto irá en aumento por la mezcla de un creciente culto al cuerpo y del peso que tiene la enajenante cultura tradicional que ha impuesto desde siempre que el cuerpo de las mujeres es “cuerpo para otros” (Lagarde, 2001:34).

La aceptación social hacia las mujeres es de suma importancia para la integración personal de algunas, la belleza física es el elemento más importante del día y por lo tanto para una aceptación propia.

La mujer, nacida para fabricar hijos, desvestir borrachos o vestir santos, ha sido tradicionalmente acusada, como los indios, como los negros, de estupidez congénita. Y ha sido condenada, como ellos, a los suburbios de la historia. La historia oficial de las Américas sólo hace un lugarcito a las fieles sombras de los próceres, a las madres abnegadas y a las viudas sufrientes: la bandera, el bordado y el luto (Galeano, 1998:46).

Sin embargo, hay que reconocer que existe una mayor participación de las mujeres en diversos ámbitos de la sociedad durante los últimos años, para ello se debe dar el reconocimiento a los movimientos feministas y estudios de género que día a día luchan porque las voces de las mujeres sean escuchadas y respetadas.

Los estudios de género han surgido como respuesta a una necesidad colectiva, las mujeres casi en su totalidad eran marginadas y discriminadas, ahora

hombres y mujeres, con excepción de algunos casos, tratan de revocar acciones de violencia de género, discriminación y desigualdades en la vida cotidiana.

Cabe mencionar que el presente estudio tiene una perspectiva de género en cuanto a los estereotipos de este tipo que se presentan en la publicidad de juguetes y que llega a las niñas las cuales están en un proceso de aprendizaje y de entendimiento de lo que conlleva la división de género.

2.8 Estereotipos definición y clasificación

Los estereotipos son creencias creadas y salvaguardadas por individuos o grupos sobre otros individuos que se comparten socialmente para su reproducción y adecuación a través de las épocas.

Se puede decir que son características generales erróneas sobre las personas y se forman sin una base clara ni justificada, la mayoría de veces no coinciden con la realidad.

Es también la tendencia a atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de personas en forma de etiquetas verbales. Los estereotipos se consideran el componente cognitivo de una actitud particular y se elaboran a partir de mecanismos cognitivos que simplifican la realidad, por razones de economía del esfuerzo mental y por ello presentan el peligro de la distorsión (Rosalía del Rio, 2008).

Los estereotipos pueden llevar al prejuicio ante una persona o grupos de personas creando diferencias y discriminación como comportamiento. Según Rosalía del Río (2008) la formación del estereotipo obedece a:

- Necesidad o deseo de tener una opinión sobre los demás a partir de lo que dicen otras personas.
- Falta de interés para fundamentar la opinión en una observación directa o en la propia experiencia.

Todos los sujetos crean y utilizan estereotipos. No se puede funcionar sin ellos. La creación de estereotipos acompaña al proceso por el cual todos los humanos llegan a ser individuos y tiene que ver con las primeras etapas del desarrollo.

El proceso de *estereotipación* es, por definición, una generalización y puede ser tanto útil como nocivo en función de las condiciones de uso (Leyens, 1996: 30 en R. Amossy, 2001:54).

Los estereotipos resultan y dan respuesta a inestabilidades que pueden derivar de la percepción del mundo.

Ante su creación, pueden existir estereotipos de diversos tipos:

- Generalización: Creencia que se generaliza a un grupo para justificar actitudes y comportamientos en relación al grupo.
- Distintividad: Medida en que se asocia una característica a un grupo y no a otros.

- Diferenciación categorial: Se crean de forma selectiva y suponen una pérdida de características de las personas u objetos del grupo estereotipado.
- Consensualidad: Muestran más un consenso social que una actitud individual, se da una opinión generalizada sobre las características de un grupo.

Debido a las especificaciones de su creación los estereotipos tienen ciertas características, las cuales hacen referencia a diferentes circunstancias sociales:

- No son innatos, sino adquiridos, aprendidos en la interacción social. Es decir, las personas no nacen con algún estereotipo sino que a partir de una imposición se crean para señalar diferencias.
- Pueden extinguirse con el tiempo. Son producto de una situación social y suelen permanecer mientras nada provoque o estimule el cambio. Los estereotipos pueden ser efímeros, el tiempo que duren sobre algún grupo o persona depende de quién lo esté creando.
- Los más frecuentes son los referidos a género, raza, etnia y nación. Esto ha provocado en todo el mundo acciones, palabras y gestos de discriminación.
- Priva al sujeto de su carácter individual y le homogeniza con el grupo. Es decir, hace uniforme ciertas características de algunas personas quitándoles individualidad. (Del Río, 2008)

Por lo tanto, al hablar de una clasificación social siempre sugiere que alguien esté por arriba del otro, quién crea un estereotipo para distinguir, discriminar o categorizar va a ejercer poder sobre el otro y se puede adoptar por generaciones, por ejemplo, en la cultura mexicana existe el estereotipo hacia los hombres que lloran por algún motivo y los categorizan en el grupo de las mujeres, además de ejercer una discriminación hacia ellas, generacionalmente se reproduce esta categorización tomando más fuerza social.

CAPÍTULO

3

Estrategia

metodológica

Capítulo 3

Estrategia metodológica

3.1 Elección del método

Como punto de partida se debe mencionar que a lo largo del presente trabajo se ha puntualizado sobre la importancia que tiene la infancia como un aspecto crucial y básico para el comportamiento en la vida adulta.

Por consiguiente, se puede decir que la importancia de esta investigación radica en describir la manera en que a temprana edad las niñas se enfrentan a ciertos estereotipos de género que en la mayoría de los casos conducirán su comportamiento en la vida cotidiana hasta la etapa adulta, esto, a través de la recepción televisiva con relación a la publicidad de los juguetes, así como otro tipo de mensajes que reciben en su entorno.

Aunado a esto, se ha presentado la importancia que tiene el juego en la socialización de los niños dejando ver que es una de los primeros instantes en que se da el aprendizaje cultural de cada sociedad, y al mismo tiempo, se adquieren capacidades para relacionarse en diferentes grupos sociales.

De igual manera, se hizo mención sobre la relación del juego y del juguete como artefacto de imitación de la realidad en la etapa adulta actuada por los niños, todo esto de la mano con la reiterativa invitación que hace la publicidad de juguetes para niñas no sólo para el consumo del producto sino también, de un consumo cultural e ideológico, en la mayoría de los casos, estereotipado.

A continuación, se presenta una estrategia metodológica que ayudó a cumplir con el objetivo de la presente investigación, el cual busca describir la manera en que las niñas se apropian de los estereotipos de género que promueve la publicidad de juguetes transmitida en televisión durante su actuar en la vida cotidiana.

Se eligió este método porque se pretende enfocar esta investigación en el sector infantil, el cual tiene que tratarse de una manera sutil para no confundir a los niños con las diferentes técnicas. Ante esto, la metodología cualitativa tiene como una de sus características ser humanista durante la investigación, el lado humanista de la metodología cualitativa se asemeja más a la vida social, de forma contraria usando números y estadísticas se pierde este aspecto (Reichardt y Cook, 2000).

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1990), la metodología cualitativa produce datos descriptivos y es una forma de encarar el mundo empírico, es decir, de enfrentar la experiencia con el mundo. Es por ello que el objetivo de esta metodología es la descripción de las cualidades de determinado fenómeno. Pues busca un concepto que permita abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado pueda estar cierta cualidad, sino se trata de descubrir tantas cualidades como sea posible.

De igual modo, el método cualitativo se encarga de reconstruir la realidad de ciertos actores sociales en determinadas circunstancias, concibe la

investigación del estudio como un todo, es decir, busca entrelazar diferentes dimensiones para obtener una respuesta.

3.2 Técnicas de investigación

El presente trabajo de recepción se compone de tres dimensiones de análisis con sus respectivas categorías e indicadores.

- Mensaje
- Recepción televisiva
- Reproducción

Para poder estudiar cada una de estos elementos de manera práctica serán útiles las siguientes técnicas de investigación: Análisis textual, observación participante y psicodrama.

3.2.1 Análisis Textual

Para empezar, se puede decir que la publicidad está presente en cualquier parte de la vida cotidiana y se exhibe a través de diferentes medios, mostrando ideologías que en cierta manera miden el comportamiento de las personas.

En el caso de los mensajes publicitarios, se presentan diversos roles sociales así como personajes irreales que distorsionan la realidad. En la publicidad se muestran estereotipos con el fin de que los compradores no sólo adquieran el producto o servicio sino que se adopten dichos estereotipos en el actuar cotidiano.

De ahí que en la publicidad infantil se combinan la realidad y la fantasía, rodeando el producto de elementos que falsean la realidad del objeto.

Según Isabel Sardón (1997:260) el niño tiene una doble función en la publicidad:

- El niño como protagonista: representa ternura, ingenuidad y simpatía que persuaden al adulto.
- El niño como destinatario de productos alimenticios, juguetes, etc.

Dicho lo anterior puedo mencionar que el análisis textual sienta su estudio en métodos cualitativos porque le da mayor importancia a la estructura y a los procesos teóricos de los cuales se conforma el material televisivo, es decir retoma componentes no cuantificables y elementos en los que su relación entre ellos conforman un todo el cual representa la realidad a través de la pantalla.

Los análisis textuales, al igual que los análisis de contenido, se aplican a los programas televisivos y al conjunto de la programación. Lo que cambia es el modo de considerarlos. Ya no son unos instrumentos para transmitir representaciones o informaciones, sino realizaciones lingüísticas y comunicativas, es decir, construcciones propiamente dichas, que trabajan a partir de material simbólico (signos, figuras y símbolos presentes en el léxico de una comunidad) obedecen a reglas de composición específicas (la compaginación de un telediario, el hilo argumentativo de una investigación, la sucesión de secuencias de una serie, etc.) y producen determinados efectos de sentido (conviven con la realidad o la irrealidad de cuanto dicen, etc.) (Casetti, F. y F. di Chio, 1999: 249).

Ahora bien, el objetivo del análisis textual es conocer la estructura lingüística, los recursos técnicos utilizados, los valores presentados, los procesos que conforman un todo, así como la manera de interpretar y presentar los temas exhibidos.

...el análisis textual apunta a recuperar algunos puntos esenciales. Por un lado, desplaza su atención hacia elementos concretos del texto y hacia los modos en que dicho texto se construye y por otro lado, extiende su atención hacia el modo de interpretar su significado en un sentido global, de valorizar los temas de los que se habla y las formas de enunciación de su propio discurso (Caseti, F. y F. di Chio, 1999: 251).

De acuerdo con Caseti, F. y F. di Chio, (1999: 252), para la aplicación de un análisis textual a un producto televisivo se consideran dos etapas a utilizar, la primera contiene la división, numeración y descripción del programa en segmentos y se procede a la elaboración de una tabla en donde se ubican todos los elementos presentes en el programa.

La segunda etapa aborda 4 nudos textuales:

1. Sujetos e interacciones
2. Textos verbales
3. Historia
4. Puesta en escena

Es así que, el análisis textual ayudará en esta investigación a reconocer en el contenido de la publicidad de juguetes para niñas, los diferentes estereotipos

de género que promueve a través de los sujetos que intervienen, de las formas textuales que utilizan y de las diferentes categorías individuales que en su conjunto forman un producto comunicativo, así como las diversas ideologías que transmite en su mensaje, o el refuerzo que aplica para mantener normas, usos, e identidades.

Con esto, se pretende dar un breve recorrido sobre el contenido textual de la publicidad para niñas con el fin de sentar una base previa al estudio de recepción.

3.2.2 Observación participante

La observación participante es otra técnica dentro del método cualitativo la cual consiste en que el investigador se involucre en escenarios y situaciones cotidianas naturales que viven los actores, es decir, no debe existir nada preparado con anticipación, el fin es que desde dentro de la interacción social se obtenga una experiencia directa con los informantes.

El trabajar con niños requiere de un acercamiento sutil para que los actores no se sientan invadidos ni juzgados por adultos; es por ello que se requiere de la observación participante para involucrarse en las actividades habituales con el fin de observar el comportamiento en el medio cotidiano de cada niña.

La diferencia primordial entre la observación participante y las entrevistas en profundidad reside en los escenarios y situaciones en los cuales tiene lugar la investigación. Mientras los observadores participantes llevan cabo sus estudios en

situaciones de campo “naturales”, los entrevistadores realizan los suyos en situaciones específicamente preparadas (Tylor y Bogdan, 1990:102).

Para la aplicación de esta técnica se debe ser flexible con los actores y con los ambientes en que se llevará a cabo, es decir, no se puede exigir más de lo que no se vive en la realidad del estudio.

En primer lugar el investigador debe descartar toda imagen preconcebida sobre la situación y dejarse llevar por lo que acontezca en el momento y de ahí partir a lo que se quiere buscar. Geer (1964) señala, “una vez iniciado el estudio no debemos sorprendernos si el escenario no es como pensábamos que era” (Taylor y Bogdan, 1990:34).

La expresión observación participante es empleada aquí para designar la investigación que involucra la interacción social, entre el investigador y los informantes en el *milieu* de los últimos y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo (Taylor y Bogdan, 1990:31).

En esta investigación se busca, con la observación participante, acercarse a la vida cotidiana de las niñas de entre 6 y 8 años durante todo un día en sus actividades comunes como desayunar, hacer la tarea, prepararse para ir a la escuela, salir de paseo, ver televisión, jugar, platicar con sus padres, y prepararse para descansar.

Cabe mencionar que la técnica de observación participante en algunos casos no es posible de realizar porque las circunstancias de tiempo, acceso o demora no siempre se ajustan al investigador. Por lo tanto, en ciertas investigaciones

no resulta factible su aplicación como forma de acercarse a la experiencia social. La elección de esta técnica tiene que ver con lo que se busca en la investigación y principalmente con las condiciones de los actores.

3.2.3 Psicodrama

El psicodrama fue creado por el médico rumano Jacob Levi Moreno, quien desarrolló su planteamiento teórico en Estados Unidos, su propuesta se originó en Viena tras una observación a los niños que jugaban en un parque dándose cuenta que ensayaban roles familiares y culturales imitando a sus padres, y a ciertos actores de la sociedad (Cornejo, 1994).

El psicodrama funciona como una alternativa metodológica para el estudio en donde exista una relación de los niños con la televisión reflejada en el ámbito familiar y escolar principalmente.

A esta técnica metodológica la podemos entender como una técnica nueva para el estudio de fenómenos sociales y tiene bases en diferentes disciplinas como la sociología, la antropología y la psicología.

“... el psicodrama permite reconstruir y recrear desde la acción la recepción televisiva de los niños, considerando las vivencias socio-afectivas ocurridas en la cultura de los televidentes infantiles que los hacen interactuar de cierta manera con la familia, los maestros, los amigos” (Cornejo, 1994:89).

Es por ello que el psicodrama puede ayudar a resolver conflictos sociales a partir de los sujetos que intervienen y con los pensamientos sociales que se desarrollan a lo largo del psicodrama. Para esta investigación el psicodrama

será fundamental para recrear en la realidad lo que las niñas perciben de la publicidad de juguetes para niñas, creando un escenario del momento del juego y de la utilización de sus juguetes.

Según Inés Cornejo en *¿Cómo la ves? El psicodrama aplicado para el estudio de la recepción televisiva de los niños* (1994). El psicodrama está compuesto por cinco elementos: el grupo, el protagonista, el coordinador, el escenario y los yo auxiliares.

Cada uno de estos elementos forma parte del proceso de dramatización, que se realiza en tres tiempos:

1. Caldeamiento
2. Dramatización
3. Comentarios o *Sharing*

Esta forma de analizar situaciones sociales permite una mayor interpretación de lo que realmente está ocurriendo entre los actores sociales y su roles en un determinado escenario y con los diferentes diálogos que reproducen.

Además puede representar otro tiempo y espacio y de cualquier manera resuelve conflictos ya que se revive el momento y se le da una mayor importancia a la otredad al cambiar de roles, con ello se pueden analizar las relaciones sociales y la comunicación interpersonal que establecen los diferentes actores.

3.2.4 Dibujo infantil

Para llevar a cabo el dibujo infantil como técnica dirigida a las niñas en etapa de latencia me basé en dos investigaciones que se realizaron con niños en relación a la televisión en específico y a los medios de comunicación en general.

La primera investigación es de Sarah Corona Berkin la cual fue titulada “Dibujar dioses en textos comunicativos” (2009) que se basa en el dibujo infantil como una estrategia para hacer una comparación entre dos grupos de jóvenes de secundaria (de entre 12 y 15 años de edad) uno de una ciudad y otro de un pueblo huichol (Sierra de Jalisco). La comparación era para mostrar la idea que se tiene de los dioses, a partir de un texto leído, dependiendo del grado de proximidad a los medios de comunicación dependiendo su entorno de cada grupo.

El segundo trabajo de investigación fue realizado por Diego Lozarazo Arias (2006) al cual tituló “El espacio lúdico: simbólica infantil ante la televisión”. Este autor utiliza diversas estrategias infantiles como el dibujo y los recortes con el fin de mostrar la relación del niño y la televisión en un sentido simbólico, es decir el cómo conciben el contenido de los programas de televisión en correspondencia con su cotidianidad.

Las estrategias que utiliza son:

- El dibujo infantil
- Elaboración de relatos
- Elaboración de guiones de televisión con recortes de revistas
- Maquetas infantiles (autoreferencia)
- La representación infantil en un escenario

Lo anterior resulta de gran importancia teniendo en cuenta que el dibujo resulta una estrategia psicopedagógica que puede demostrar el comportamiento y pensar de un niño sin que se sienta irrumpido por una investigación ya que forma parte de sus actividades recreativas cotidianas.

De acuerdo con Enrique García (2000:14):

El interés por el dibujo como un proceso de producción simbólica importante para descifrar ciertos procesos psicológicos que ocurren a lo largo del desarrollo del niño empezó a aparecer de manera más o menos simultánea, a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

Es decir, el niño dibuja lo que ve en su ambiente, pero de igual manera lo que cree ver de acuerdo con lo aprendido en su vida cotidiana en conjunto con la aproximación de adultos y su propio medio. A partir de esto, el desarrollo del niño progresa en cuanto al conocimiento no nato sino aprendido en su entorno.

El objetivo de solicitar el dibujo infantil como parte de una estrategia es el de encontrar de manera sutil y cotidiana la forma en que las niñas reciben el mensaje publicitario de juguetes, es decir con el dibujo las niñas pueden

expresar de manera espontánea la apropiación que hacen de los estereotipos vistos en la publicidad de juguetes y reforzados en conjunto con los ya aprendidos con anterioridad.

3.3 Selección de corpus del análisis textual, informantes y escenario

Para empezar, cabe señalar que la presente investigación se llevó a cabo mediante tres dimensiones teóricas las cuales guiaron el proceso de investigación: mensaje, recepción televisiva y reproducción.

Para la aplicación de las técnicas cualitativas como el análisis textual, el psicodrama, el dibujo y la entrevista en profundidad, se requirió la participación de diversos informantes los cuales ayudaron a cumplir el objetivo general del estudio.

Se seleccionó a 10 niñas del colegio “La edad de Oro” que cursan el primer y segundo grado de primaria. Seis niñas tienen 7 años y cuatro niñas tienen 6 años de edad lo cual cumple con el perfil de los informantes que es la etapa de latencia la cual se caracteriza por la formación de conocimientos y habilidades para la formación profesional adulta.

Para la aplicación del análisis textual del mensaje los textos comunicativos seleccionados fueron 16 comerciales de televisión sobre juguetes para niñas los cuales se transmitieron en televisión abierta en el canal 5 durante la época navideña diciembre 2014 porque es la época del año en la cual se transmiten con mayor frecuencia los mensajes publicitarios de juguetes.

Se analizaron 16 comerciales seleccionados al azar divididos, en las siguientes categorías, 4 para cada una: hogar, belleza, destreza, y muñecos/as. Esto, de acuerdo a los resultados que arrojó una observación previa a la captura de publicidad de juguetes sobre los tipos de juguetes que están dirigidos a las niñas. Esto sirvió para enfocar de manera puntual sobre la publicidad de juguetes específicamente presente en los gustos de las informantes.

El análisis textual, sirvió para presentar, los estereotipos de género contenidos en los mensajes publicitarios y tomarlo como una base para la recepción y reproducción de éstos en diversas actividades de socialización mediante el juego en la vida cotidiana de las niñas.

Después se aplicó la técnica del psicodrama al mismo grupo de niñas en etapa de latencia elegido para el dibujo infantil. Esta etapa generacional resulta de mucha importancia para la investigación porque es la etapa preparatoria para la formación de una personalidad para la etapa siguiente que es la adolescencia, y los estereotipos se imitan en la vida cotidiana.

Se realizó una representación de un drama pedagógico reconstruyendo el momento en que las niñas juegan con juguetes preferidos en compañía de otras niñas. Con el fin de explorar la manera en que las niñas se comportan a la hora del juego, si reviven hechos cotidianos o si reproducen algún estereotipo al momento de socializar.

De ahí que, la finalidad de realizar un estudio con la ayuda del método cualitativo consista en mostrar un acercamiento de los actores desde una

perspectiva social y sobre todo cultural para entender una parte de la realidad cotidiana.

Asimismo, Taylor y Bogdan (1990) mencionan que un estudio cualitativo no es un análisis impresionista e informal que se basa en una mirada superficial, sino es una pieza de investigación sistemática con procesos rigurosos que no necesariamente son estandarizados.

Para la aplicación de este método existen diferentes técnicas que se encargan de examinar el modo en que los actores intervienen en sociedad.

El método cualitativo: “busca comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otros que genera datos descriptivos” (Taylor y Bogdan, 1990:16).

Por lo tanto, se puede decir que el método cualitativo se encarga de describir los fenómenos sociales a nivel personal de los actores que motivan el actuar en la vida social.

Se basa en técnicas de recolección de datos sin aproximación numérica como descripciones y observaciones principalmente.

3.4 Modelo teórico-metodológico

Dimensiones de análisis	Categorías	Indicadores	Principales referentes teóricos	Técnicas de investigación
Mensaje	Sujetos e interacciones Textos verbales Puesta en escena	Descripción de las acciones y relaciones entre los sujetos Registro de lo que dicen los sujetos y a quién lo dicen Características técnicas del producto comunicativo	Casetti y Di Chio (1999)	Análisis textual
Recepción televisiva	Mediaciones Lectura negociada	Familia Producción del sentido entre niñas y publicidad de juguetes	Orozco G. (1997) Repoll (2010)	Observación participante Psicodrama
Reproducción	Apropiación Socialización	Apropiación de estereotipos de género durante el juego.	Erik Erikson (1963) Silverstone (1994)	Psicodrama

3.5 Descripción de modelo teórico-metodológico

El modelo teórico metodológico que presenta en esta investigación se divide en tres apartados, con el fin de llegar a los resultados del estudio..

En el primer apartado se analizó el mensaje. En este caso, la publicidad de juguetes para niñas se abordó a través un análisis textual en donde se buscó hacer una descripción de los sujetos e interacciones que se presentan en la publicidad, un registro de los textos verbales que contiene esta publicidad y los elementos técnicos de los cuales se conforman.

Este primer apartado es el inicio de la investigación con el fin de ubicar de manera temporal los contenidos que actualmente se presentan en la publicidad, es decir para la investigación fue necesario hacer un análisis textual para poder describir la realidad con la que se relacionan las niñas a través de la publicidad de juguetes en televisión.

En el segundo apartado se hizo un análisis sobre la recepción televisiva tomando como mediación institucional a la familia porque la televisión es uno de los elementos básicos del hogar y se podría decir que es una las primeras relaciones que el niño establece además de la relación familiar.

El ver la televisión es un acto cotidiano que se fortalece con la vida en familia, en el caso de los niños se puede decir que no son un público pasivo ante los mensajes de la televisión pero ellos no registran una mayor capacidad de discriminación de lo que ven, leen o escuchan.

A partir de lo que han aprendido a nivel familiar el niño hace una negociación con los mensajes que ve en la publicidad y establece un nuevo sentido.

Guillermo Orozco (1997) señala que en la recepción infantil se establecen dos principales mediaciones que son la familia y la escuela, las cuales intervienen en el momento de recibir un mensaje cargado de diversos discursos a través de un medio, el cual invita a una nueva producción de sentido, o una reestructuración del mismo.

En el caso de los niños resulta diferente, ellos están en un proceso de aprendizaje y aunque no todo lo que ven lo repiten de manera automática, si procesan cierta información y la complementan con lo antes aprendido en su vida cotidiana.

La tercera parte de la investigación está guiada por la apropiación de sentidos en la vida cotidiana que propone Roger Silverstone (1994). Esta parte comprende el momento en el que el mensaje publicitario y su carga estereotipada forma parte del televidente, se adquiere un nuevo sentido sobre lo que se ve en relación con el contexto y se establece una nueva identidad de sentido que integra a las personas en grupos.

La vida cotidiana hoy en día es un factor importante para poder investigar la apropiación de contenidos de la televisión porque es ese momento en que la familia actúa de manera natural, el hogar resulta un escenario natural en el cual los integrantes juntan diversos sentidos y se complementan con los que aprenden en sociedad y en los medios, es por ello que la intervención de un

método cualitativos es la mejor opción para el acercamiento a los informantes, a continuación se presentaran los hallazgos obtenidos mediante las técnicas de investigación ya mencionadas.

CAPÍTULO

4

Análisis e

interpretación de

los resultados

Capítulo 4

Análisis e interpretación de los resultados

Estos son los hallazgos encontrados, los cuales ayudarán a explicar, por una parte, la dimensión significativa que tiene el mensaje publicitario de juguetes y por otra, la recepción que tienen las niñas ante estos.

Los resultados obtenidos en esta investigación son de gran importancia para lograr identificar cuáles estereotipos de género reproducen las niñas durante el momento del juego a partir de la publicidad de juguetes que ven por televisión.

En primer lugar, se presentará a manera de biografía las características y situaciones domésticas de las informantes con el fin de tener un panorama sobre el contexto cotidiano de cada una de ellas.

Esta información se obtuvo a partir de la observación participante en casa de las niñas durante un día ordinario, además de lo que las niñas y los papás comentaron durante la interacción. Además, se presentan los dibujos que realizaron las niñas sobre la publicidad de juguetes con el fin de identificar el contexto cotidiano de cada niña y la manera de expresar lo que se apropia de la publicidad. Por respeto a su identidad, los nombres han sido cambiados por seudónimos.

En segundo lugar, se presentan los datos obtenidos a partir del análisis textual aplicado a 16 mensajes publicitarios de juguetes los cuales fueron seleccionados a partir de la observación participante para ubicar el tipo de

comerciales y juguetes que prefieren las niñas, con el fin de analizar la publicidad que esté dentro de la preferencia de ellas.

En esta parte el objetivo fue conocer la estructura lingüística, los recursos técnicos utilizados, las partes que conforman un proceso publicitario, así como la manera de presentarlo al público. Para ello, se analizaron las siguientes partes de cada uno de los comerciales:

1. Sujetos e interacciones
2. Textos verbales
3. Historia
4. Puesta en escena

En tercer lugar se presentan los hallazgos de la técnica del psicodrama que corresponde a la parte de la recepción televisiva y de la socialización, en este apartado los sujetos de estudio que colaboraron fueron niñas de primer y segundo grado de una escuela primaria privada que forman parte de la etapa de latencia que comprende de los 6 a los 8 años de edad y pertenecen a las siguientes escalas socioeconómicas de acuerdo a la regla AMAI 8x7: C- y C que corresponden al nivel socioeconómico medio bajo, es decir, a un nivel de comunicación y entretenimiento, cuentan con tecnología como teléfono fijo, móvil, televisión, radio, computadora, etc.

Durante esta actividad las niñas vieron por televisión la publicidad de juguetes seleccionada con el fin de conocer sus preferencias mediante un dibujo y sus opiniones, de la misma manera se realizó una dinámica a través del juego para

reconocer los estereotipos de género que reproducen durante el momento lúdico.

Este trabajo de campo se realizó en primera instancia en los hogares de las niñas y después en el salón de clases permitiendo llevar a cabo un estudio interesante, agradable y sobre todo grato para poder estar en contacto con los gustos e interacciones de ellas.

4.1 Biografías

~ Susy

Edad 7 años

Es la hija mayor de dos hermanas de 4 y 2 años respectivamente, ella las cuida la mayoría de veces cuando su mamá sale de casa, por ahora sólo trabaja el padre de Susy, su mamá se dedica a los quehaceres de la casa, su padre es guardia de la Universidad Autónoma de México. Al llegar de la escuela Susy le ayuda a su mamá a recoger los zapatos y a limpiar la mesa. Diariamente hace la tarea y asimismo diario ve la televisión, le gusta mucho ver la televisión. Sus programas favoritos son: *Rosita Fresita*, *Doctora Juguetes*, *Junior Express*, *las Noticias* y *la CQ*².

La publicidad de juguetes que más recuerda son los de *Barbie*, *Mechas de colores*, *Baby Alive*, entre otros.

Le gusta jugar en su cuarto el cual lo comparte con su hermana, en él hay muchos juguetes acomodados en un mueble grande donde hay una televisión: muñecas, peluches, *Barbie*, carro de *Barbie*, bebés. Su cama individual está cubierta por una cobija con el dibujo de *Barbie*. Le gusta jugar en el patio a “Doña Blanca” y a saltar la cuerda, le gusta visitar museos.

² Es una sitcom (comedia de situación) basada en una historia original de Pedro Ortiz de Pinedo, en co-producción entre TelevisaInternacional y Cartoon Network Latinoamérica, grabada en los estudios de RCTV Studios., se presentan problemáticas comunes de alumnos de una escuela.

4.1.1 Dibujos

Dibujo de Susy



~ **Lulú**

Edad: 7 años

Es la más pequeña de su familia, tiene una hermana de 12 y un hermano de 20 años, vive con sus dos papás, su mamá es doctora y su papá policía. Le gusta ver televisión con sus hermanos cuando llega de la escuela y después de hacer la tarea. Sus programas de televisión favoritos son las telenovelas *Mi corazón es tuyo*, *muchacha italiana* y las noticias que se transmiten por la noche así como *Junior Express*, *Peppa* y *Doctora Juguetes*.

Sus juguetes preferidos son las muñecas *Barbie* y un maletín de doctora, tiene cuarto propio y ella misma ayuda a la limpieza, las paredes están pintadas de rosa, no tiene televisión en su cuarto, cuenta con un escritorio grande dónde hay muchas muñecas y bebés acomodados, lo que resta de escritorio lo usa para hacer la tarea. Lulú ve la televisión en la sala mientras come algo después de llegar de la escuela, va a la cocina y se sirve cereal o gelatina, su mamá llega más tarde y hace la comida mientras ella ve la televisión. A Lulú le gusta ir al parque a correr.

Dibujo de Lulú



~ **Gaby**

Edad: 7 años

Gaby tiene dos hermanos, una bebé de 10 meses y un hermano de 6 años. Vive con sus dos padres, él es electricista y ella vende ropa y coloca uñas postizas en un local propio.

Le gusta ver la televisión en compañía de su hermano y su mamá, llegando de la escuela come y ayuda a recoger cosas de la mesa y acomoda su cama, después se va junto con sus hermanos al local de su mamá que se encuentra cerca de su casa. Se lleva la mochila porque allá realiza la tarea, el local es un espacio chico y tiene una pantalla en una esquina. Gaby hace la tarea en una mesa mientras su mamá trabaja, asimismo asiste a ver a su hermana que está en una carriola y juega con ella por algunos minutos. Ve la televisión mientras hace la tarea, se levanta, va al baño, le cambia a la televisión, se asoma a la calle y regresa a continuar su tarea, Su programa favorito es *Bob esponja*, señala que le gusta mucho porque la hace reír, *Violeta, un chiflado encantador*, y la telenovela *la chica italiana* también son programas de su preferencia.

Los mensajes publicitarios de juguetes que más recuerda es el diario secreto de *Barbie* y la muñeca *Barbie Alive*.

Le gusta jugar con sus muñecas *Barbie*, a que tiene un bebé, a las escondidas y a los congelados. Su cuarto lo comparte con su hermano, tiene muchos juguetes como peluches y muñecas, hay carros y pistolas de su hermano en un bote grande. Le gusta ir al parque a jugar y a la playa.

Dibujo de Gaby



~ **Carolina**

Edad: 6 años

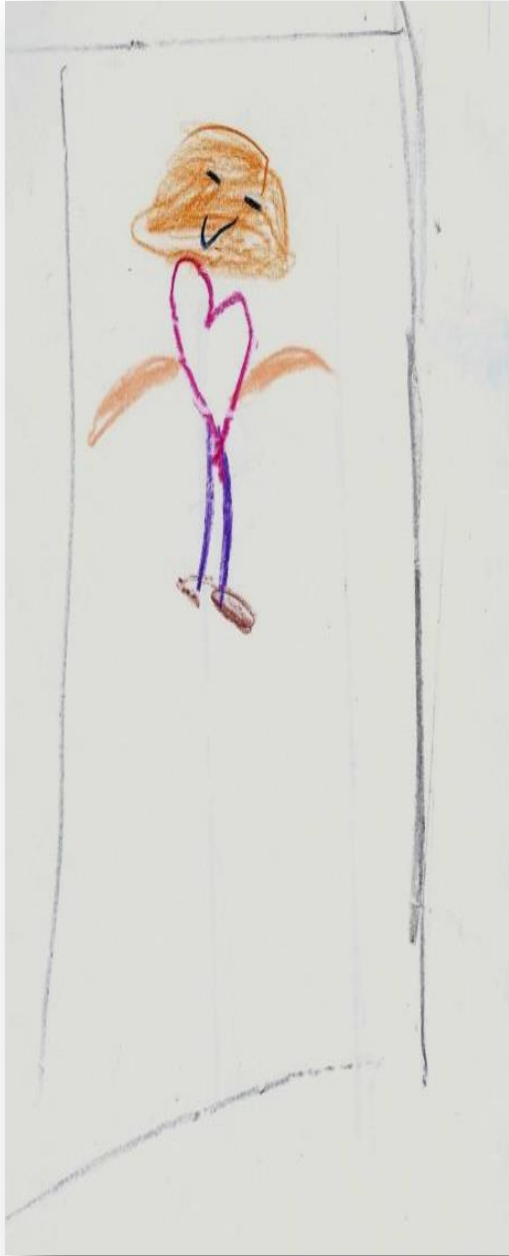
Es la mayor de las hijas, tiene una hermana de 4 años de edad. Vive con sus dos padres quienes se dedican a la venta de verduras en un puesto. A Carolina y a su hermana las cuida su abuela quien vive en el mismo hogar, ella va por sus nietas a la escuela y de regreso les da de comer. Mientras ellas se cambian ven la televisión en la sala, el cuarto lo comparten con sus padres, la abuela tiene un cuarto propio.

En el cuarto hay una caja de cartón con algunos juguetes un tanto sucios y en la sala hay juguetes tirados rotos o pintados. Carolina saca de la caja una muñeca sin ropa y despeinada y dice que es su muñeca favorita.

Le gusta jugar a la mamá o a que es maestra con su hermana pequeña, también le gustan los videojuegos y jugar en la tablet.

Sus programas de televisión favoritos son la telenovela de mi corazón es tuyo, *Doctora Juguetes*, *Monster High*, *la CQ*, *Mickey Mouse*, las películas de *Frozen* y *Barbie*. Le gusta ir de paseo al parque.

Dibujos de Carolina



~ **Carla**

Edad: 7 años

Ella es la única mujer entre sus dos hermanos mayores, uno de 9 y otro de 19 años. Vive con sus papás, hermanos y abuela, sus papás trabajan, su mamá es cajera de una tienda de autoservicio y su papá es empleado, ellos llegan tarde a casa al igual que su hermano porque estudia la preparatoria. Saliendo de escuela Carla y su hermano se quedan bajo el cuidado de su abuela. Comen con la televisión encendida, por lo regular ven el programa de *Laura*, después de comer Carla se encarga de acomodar su cuarto, barrer y limpiar los sillones, cuando tiene mucha tarea la realiza después de comer en su cuarto en la sala con la televisión prendida. Cuando no tiene tarea sale a jugar con una niña que vive al lado de su casa, la niña va a la casa de Carla regularmente. Juegan en su cuarto a la “casa de Barbie” visten y peinan a las muñecas en repetidas ocasiones y juegan a que eran hermanas. Asimismo, le gusta jugar con un nenuco que tiene sobre su cama envuelto con una cobija, dice que es su bebé y ella es la mamá, su vecina finge ser la hermana mayor del bebé.

Carla vuelve a ver la televisión por la noche después de bañarse, esta vez la ve en su cuarto le gusta en canal de *Disney*, ahí ve la serie de *Violetta*, y *Sony entre estrellas*. Por televisión abierta le gusta ver *la Rosa de Guadalupe*³ y la telenovela *La chica italiana viene a casarse*.

³ Es un melodrama de la televisora Televisa que trata sobre temas cotidianos entre las familias, estas problemáticas se resuelven cuando aparece una rosa blanca y la virgen de Guadalupe.

Dibujo de Carla



~ Julia

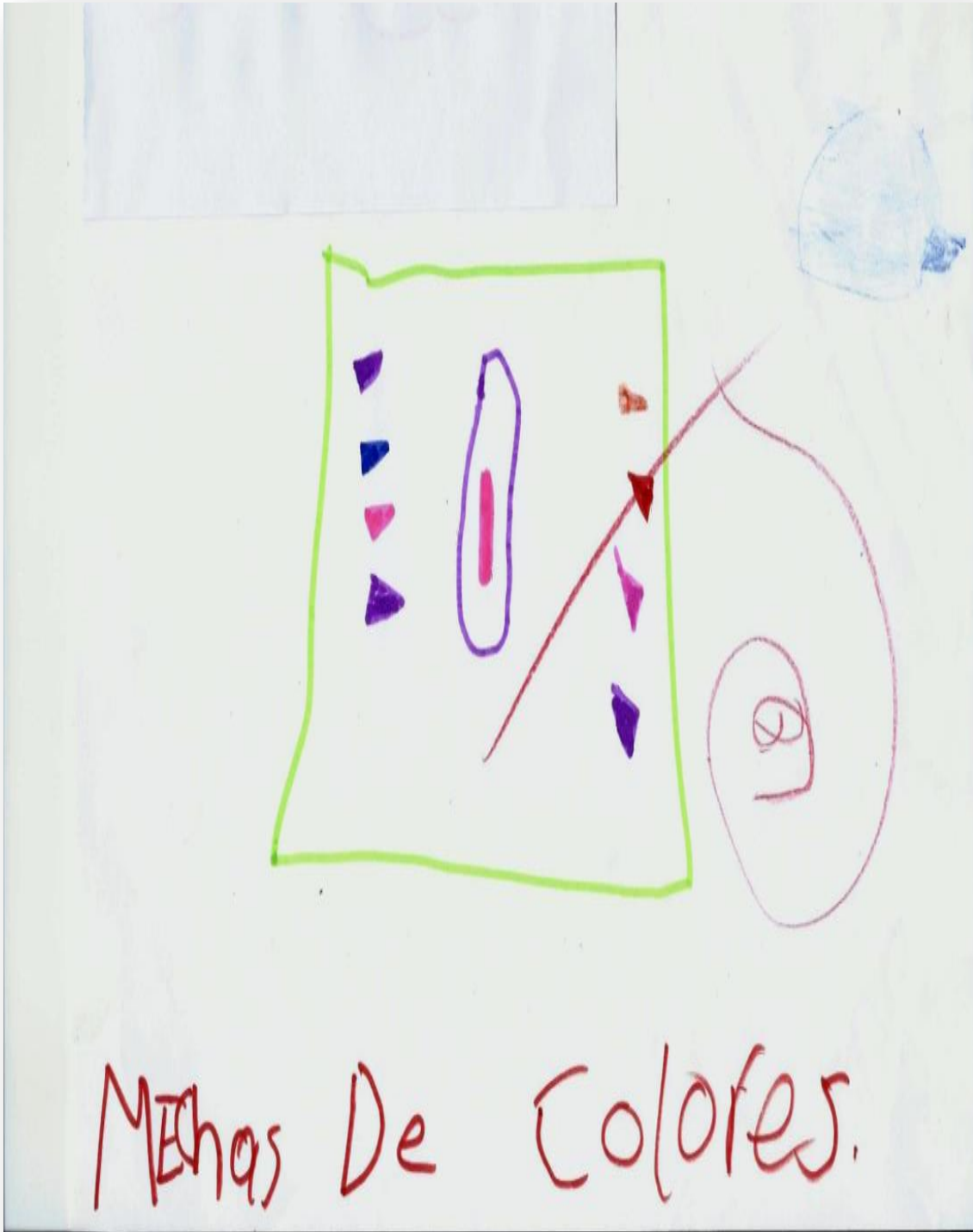
Edad: 6 años

Julia tiene una hermana de 11 meses y un hermano de 9 años. Los tres hermanos viven únicamente con su mamá, su papá se fue de la casa porque tuvieron “peleas de amor” señala Julia además dice que fue porque su mamá se volvió “cucu”.

El papá de Julia se hace cargo de los gastos de ella y de sus hermanos, su mamá se dedica a vender algunas cosas como ropa o accesorios de manera informal. Cuando llega de la escuela Julia y su hermano ven la televisión en la sala de su casa, les gusta ver caricaturas como *el campamento de leic botom*, *Lazy town*, *monsther high*, la película de *Toy story 3* y los *baygardigans*. Llega la hora de comer y Julia se encarga de limpiar la mesa y poner los platos y vasos sobre la mesa. Su cuarto lo comparte con su hermano en donde se observa muchos juguetes entre ellos carros, cuerdas para saltar, muñecas, peluches, luchadores y algunas pelotas. Julia tiene un panda de peluche llamado *bombom*, asegura que es su hijo y algunas veces lo lleva a la escuela.

Le gusta jugar con su hermano a las atrapadas, a esconderse y a las luchas. De igual manera juegan fútbol en la calle, los fines de semana ve la televisión en la sala en compañía de su mamá, hermano y un tío que los visita. Le gusta ir al parque de paseo.

Dibujo de Julia



~ Sara

Edad: 7 años

Tiene dos hermanos, una de 9 y uno de 5 años. Vive con su mamá y su abuela, sus padres se separaron hace poco. Su papá trabaja en una pizzeria y su mamá se dedica a coser y hacer composturas de ropa. Sara menciona que casi no ve a su papá porque su mamá no quiere.

A Sara le gusta ver la televisión por las tardes en la sala o en su cuarto en compañía de sus hermanos. Ve el canal de *Disney* por televisión de paga, le gusta la serie llamada *Violetta, un chiflado encantador, Barbie y la CQ*. Cuando ve la televisión en la sala, junto con su mamá y su abuela ven *la Rosa de Guadalupe*, Sara dice que le gusta este programa porque pasan cosas que ella no debe hacer.

Sus juguetes preferidos son el diario secreto de *Barbie* y la muñeca *Frozen*. Tiene cuarto propio, en él se pueden ver muchas muñecas *Barbie* sentadas en un mueble, aproximadamente son 15. Además tiene muñecas, un estuche para hacer pulseras, pelotas, unos patines, y algunos carros y motos miniatura de color rosa.

Sara ayuda a los quehaceres de la casa, ella limpia la mesa, lava los platos, tiende su cama y acomoda sus juguetes .

Los fines de semana sale de paseo con su tío, le gusta ir a la feria y a las clases de ballet. Sara nunca ha tomado clases de Ballet.

Dibujo de Sara



~ **Nora**

Edad: 6 años

Nora vive con sus papás, ellos son doctores y tienen un consultorio propio. Tiene dos hermanas más, una de 4 y otra de 9 años, su mamá las cuida con más frecuencia y en algunos momentos se quedan solas en su casa.

A Nora le gusta ver la televisión principalmente las telenovelas que transmiten por la tarde-noche como: *Mi corazón es tuyo* y *Hasta el fin del mundo*. Le gusta ver los comerciales de juguetes principalmente los de *Barbie*, *Baby Alive* y *Polly pocket*.

Nora ayuda en los quehaceres de su casa, acomoda sus juguetes, tiende su cama, limpia la mesa y lava los vasos, señala que además se tiene que portar bien. El cuarto de Nora está pintado de color rosa, tiene muchos juguetes arriba de un ropero, en un buró y en un escritorio dónde realiza la tarea, le gusta jugar con un bebé y con sus instrumentos de doctora.

Tiene una televisión en su cuarto, sin embargo señala que por lo regular ve la televisión en la sala con sus hermanas. Juega con sus hermanas con las muñecas *Monster High*, a saltar la cuerda o a esconderse, el fin de semana va a clases de Karate.

Dibujo de Nora



~ Dani

Edad: 7 años

Dani vive con sus papás, es hija única. Su papá es taxista y su mamá es maestra de quinto grado en la escuela dónde ella estudia.

Dani es una niña muy callada, se pudo observar durante las actividades de la investigación que sus compañeras no querían jugar con ella.

A ella le gusta ver la televisión en su cuarto, ve el canal de *Disney*, le gusta la serie *Violetta*, y caricaturas cómo *My Little Pony Equestria Girls*, *Rosita Fresita* y *Monster High*.

Le gusta ir al parque y subirse a la resbaladilla, en su casa juega *Monopoli* y *Jenga* con sus papás, además de saltar la cuerda.

Ayuda en los quehaceres de su casa, ella barre y limpia la mesa.

Dibujo de Dany



~ **Hilda**

Edad: 6 años

Hilda tiene una hermana pequeña de 8 meses, vive con sus papás, una tía y dos primos menores que ella. Su papá es odontólogo, su mamá se encarga de las labores domésticas y de cuidarlas.

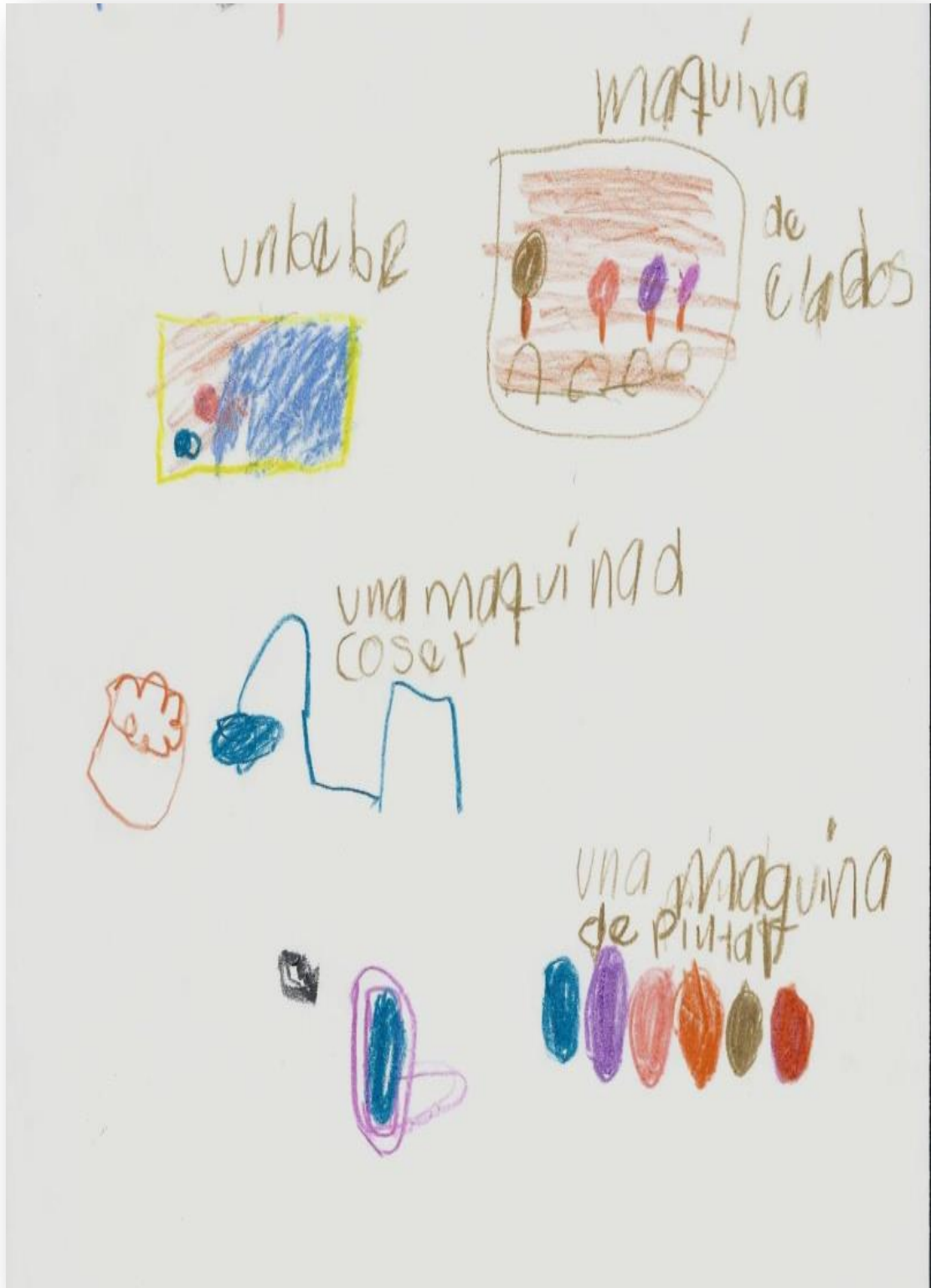
A Hilda le gusta ver la televisión en la sala en compañía de su mamá y sus primos, en algunas ocasiones ve las telenovelas en el cuarto de su tía. Le gusta ver las caricaturas de *Garfield*, *Rosita Fresita*, *Bob esponja*, *la CQ*, las noticias y la telenovela *Mi corazón es tuyo*.

Le gusta ver los comerciales de juguetes principalmente de *Barbie*, las princesas y los nenucos, le gusta pintarse los labios y echarse perfume.

Juega con sus primos a correr en el patio, a *stop*, y a esconderse. En su cuarto le gusta jugar a la casita y a que es la mamá de muchos bebés. Tiene su propio cuarto, en él hay muchas muñecas *Barbie* y muchos bebés, ropa de bebé, pelotas, un patín y varios libros para colorear.

Ayuda a los quehaceres de la casa, limpia la mesa y su cuarto. El fin de semana le gusta salir de paseo con su familia, por lo regular cada semana van al tianguis de la colonia.

Dibujo de Hilda



A partir de esta descripción de cada una de las niñas se puede entender algunos resultados posteriores, ya que el contexto cotidiano en el que viven, en conjunto con los estereotipos apropiados, determinan ciertas conductas.

Con la técnica de observación se pudo saber que las niñas están atentas a la publicidad de juguetes, la publicidad dirigida a un target masculino pasó desapercibida y los comerciales no eran vistos, además resultó que principalmente la publicidad de juguetes que ven y los juguetes que tienen corresponden a las siguientes categorías: hogar, belleza, destreza y muñecas (os).

Cabe resaltar que las niñas tienen en mayor cantidad de muñecas Barbie y bebés.

El siguiente cuadro muestra la selección de la publicidad que vieron las niñas con mayor frecuencia e interés así como las categorías en que se dividieron para esta investigación los tipos de juguetes:

Muñecas	Belleza	Hogar	Destreza
My little pony equestria girls Marca: Hasbro	Hadas de colores Marca: Mi alegría	Cocina aventura de Dora Marca: Fisher Price	Monos locos Marca: Mttel Games
Barbie estilos divertidos Marca: Mattel	Barbie estilos brillantes Marca: Mattel	Barbie entrenando a sus mascotas Marca: Mattel	Ranas saltarinas Marca: Mattel Games
Monster High fusion espeluznante Marca: Mattel	Mechas de colores Marca: Mi alegría	Sew cool Marca: Spin Master	Joaquin el albañil Marca: Fotorama
Little Mommy bebida hora de dormir Marca: Mattel	Barbie princesa peinados divertidos Marca: Mattel	Máquina de helados Marca: Mi alegría	Montañas de pastel Play Doh Marca: Hasbro

Fuente: Elaboración propia

Se eligió la publicidad porque si bien la televisión tiene una competencia importante con nuevos medios de comunicación como el internet, al mismo tiempo su alcance es de fácil acceso a personas de toda edad, incluyendo niños pequeños que aún no saben leer.

Como anteriormente se mencionó una cita de Roger Silverstone (1994) La televisión es un instrumento que está presente en la mayoría de los hogares y se le ha dado un uso doméstico y se podría decir hasta necesario. Esto, por tener un alcance inmediato y generacional, la puede ver el anciano, el joven, la madre, el niño y hasta a el bebé de la familia. Su lenguaje audiovisual proporciona cierta facilidad de acercamiento a los contenidos de la televisión que además presenta un modelo de lo que es la vida cotidiana, la familia se siente identificada con lo que está viendo.

4.2 Análisis del mensaje

Para análisis textual se emplearon 16 mensajes publicitarios de juguetes, divididos en cuatro categorías que se obtuvieron a partir de una observación previa a 5 niñas de 6 y 7 años dentro de sus hogares y en sus actividades cotidianas.

Desentrañar los variados elementos de la publicidad ayudó a reconocer las partes individuales de cada anuncio publicitario de juguetes que en su conjunto logran constituirse como un todo para la atracción del público tanto del producto como una condición de vida.

4.2.1 Puesta en escena

En esta parte lo que se analiza en los comerciales publicitarios de juguetes son los movimientos de cámara, los diferentes encuadres que se utilizaron, la música, los efectos sonoros, la ambientación y el montaje.

Estos elementos constituyen la realización de un mensaje comunicativo que cumpla con una intención específica, en este caso la persuasión de la compra de un producto, de acuerdo con Carola García:

La publicidad es una “puesta en escena”, ya que se estudian todos los aspectos para su elaboración: el mercado, las locaciones, los modelos, los slogans, o la música a emplear. Es una actividad orientada a lograr el consumo de un producto y su manifestación material “tangible”, observable, es el mensaje: el anuncio (García, 2007: 37).

En esta parte del análisis textual se hicieron los siguientes hallazgos:

Primero, la mayoría de los comerciales comparten la misma estructura en cuanto a los títulos, al final del comercial aparecen los nombres del juguete y la marca escrito con letras brillantes y de colores intensos, en los comerciales de juguetes de la categoría de belleza y muñecas los títulos eran adornados por destellos o muñecas animadas.



Mechas de colores Mi alegría



Muñecas Monster High Fusión espeluznante



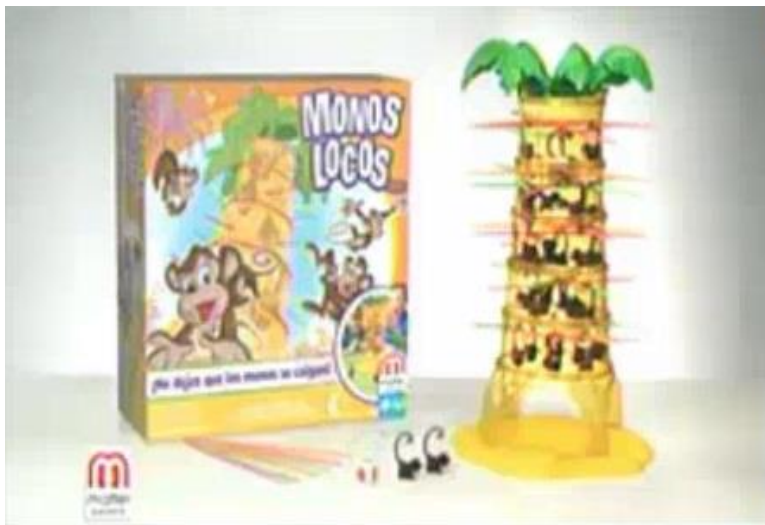
Muñeca Little Mommy

Asimismo las cortinillas se presentan al principio y al final de los comerciales para recalcar el nombre y la marca acentuándolo con mayor intensidad en compañía de los coros o voces en off.

Los colores de las cortinillas y de los títulos de la publicidad de juguetes de las categorías belleza, hogar y muñecas siempre van en tonos rosas, morados o plata, los únicos comerciales que cambian de formato son los de destreza pues están dirigidos a niños y niñas.



Muñeca Barbie Diseña tu cabello



Monos locos

Con lo anterior se puede ver la división que se hace desde la producción entre los géneros propiciando un modelo de tipos de colores que se utilizan de acuerdo a quien vaya dirigido el anuncio, niñas o niños.

Por otra parte, los encuadres presentados no varían mucho entre los comerciales analizados, son usados comúnmente durante el desarrollo del comercial el plano general, primer plano y plano americano; el plano general es utilizado para presentar al juguete puesto sobre un montaje a lado de su caja y los accesorios restantes, este encuadre se presenta por lo regular al final del comercial.

El plano americano y el primer plano se utilizan para enfatizar algunas funciones del juguete por ejemplo con las muñecas, el juego de mesa o con la cocina de juguete así como para lucir las partes del cuerpo de los sujetos que modelaban accesorios de belleza o imitaban la función de alguna muñeca.



Muñeca My Little pony equestria girls

De la misma forma, los movimientos de la cámara no varían en estos comerciales de juguetes, los movimientos utilizados son: cámara fija, esta es utilizada por la mayoría de los comerciales para presentar el encuadre de plano general para exhibir la totalidad del juguete.

El paneo a la derecha, zoom y los *tild up* se utilizaron en estos casos para mostrar los encuadres de plano americano y primer plano para resaltar características específicas de los juguetes o de los sujetos.

Por último se encontró que en los comerciales de muñecas principalmente se utilizan montajes, se observó desde una playa, un jardín hasta un cielo oscuro con una luna llena en la parte superior derecha y dentro de ella la cara de una calavera.

Algunos comerciales mostraban de fondo únicamente paredes blancas sin ningún tipo de elementos, los demás comerciales se desarrollaban en habitaciones de lujo con pisos de madera, ventanales con vista al jardín, y muebles modernos como mesas, sillas, cama, cuna y cortinas.



Muñeca Monster High fusión espeluznante

4.2.2 Historia

En este tercer punto se contempló el número de historias que se mostraron en la publicidad de juguetes así como la estructura temporal de cada una de ellas, el orden, la duración y la relación entre los diferentes segmentos.

En esta parte se encontró que dos de los comerciales reúnen tres historias paralelas presentando, a través de la actuación de unas adolescentes, diversas características y funciones de las muñecas, en cada segmento aparece una niña y al final se juntan tres niñas y representan una nueva historia en conjunto.

Por lo anterior se puede decir que en un solo anuncio publicitario se presentan tres muñecas de diferentes características, sumando el deseo de las niñas de la compra de la colección completa de esa marca.

Del mismo modo, en cuatro de los comerciales de juguetes analizados se encontró que se forma una macro historia entre la realidad y la ficción, tienen dos momentos que se juntan y logran una sola historia, la parte de ficción complementa la realidad que es cuando se mencionan las características del juguete.



Muñeca My Little pony equestria girls

En estos comerciales se juega con dos momentos para sumarle fantasía a la realidad con la finalidad de convencer a los niños sobre funciones que no existen en el juguete con ayuda de animaciones, efectos sonoros, efectos de video y canciones cortas.

Según Armand Mattelard y Ariel Dorfam en su obra *Para leer al pato Donald* (1971) señala que las canciones dirigidas a niños en un producto comunicativo como las películas o en este caso la publicidad tienen la función de sintetizar sentimientos o emociones.

En un lapso corto la canción expresa y mantiene emociones que aparentemente se obtienen con la compra de un juguete. Por ejemplo, en los

juguetes de la categoría de muñecas (os) se pueden encontrar los diferentes diálogos.

-Muñeca: Hola mami

-Voz en off: Se despertó

-Niña: Hora de dormir

-Voz en off: Su chupón se enciende y toca música, bebida hora de dormir tiene canciones de cuna y su chupón se enciende.

-Coro: Li, li Little mommy

La publicidad es una puesta en escena completa y tiene la finalidad de incitar el deseo a la posesión del juguete y si no es así por lo menos a la compra de estatus y modos de vida que sólo en la publicidad se presenta que va desde un aspecto socioeconómico, la apariencia física hasta un estado emocional.

Por otro lado, se encontró que la duración de todos los comerciales publicitarios de juguetes analizados comprende de los 19 a los 20 segundos al aire; esto quiere decir que en menos de medio minuto se reúnen elementos visuales, sonoros, socioculturales y técnicos que determinan la aspiración de la compra del producto o del consumo cultural de la publicidad.

Por lo tanto, se puede decir que en 20 segundos se presentan diversos elementos que el niño es incapaz de analizar de manera inmediata, pareciera como un *bombardeo* de textos verbales e imágenes que sólo se quedan en la mente como una fotografía.

Cabe mencionar que por cada segmento de corte comercial son presentados aproximadamente 7 mensajes publicitarios sin dar tiempo a digerir la información.

Esto refuerza lo que señala Verónica Romero, las marcas llegan a la mente y se aprenden, no sólo las que se transmiten por radio y televisión, en la actualidad la publicidad ha rebasado esos medios y se ha instalado en baños, calles, estacionamientos, bancas etc.

La publicidad de juguetes es un claro ejemplo de lo anterior ya que se complementa en otros medios no tradicionales como por ejemplo en las envolturas de dulces o en las cajas de cereales, por mencionar sólo dos, se muestran promociones o publicidad de juguetes y viceversa.

4.2.3 Sujetos e interacciones

En este punto, se contempló el análisis de la densidad de los sujetos con que aparecen en el producto comunicativo, el estilo de comportamiento que utilizan y la función que cada sujeto desarrolla en la escena (Cassetti, F. y F. di Chio, 1999).

Se encontró que en la mayoría de comerciales no aparecen sujetos a cuadro, únicamente aparecen algunas manos que sostienen y hacen los movimientos de las muñecas, esto da el efecto de que los movimientos que realizan las muñecas son hechos por sí mismas porque en algunos casos el movimiento es tan rápido que parece que la muñeca gira sola, salta o mueve el cabello.

En este sentido, se puede observar una confusión porque las niñas se creen lo que ven en los comerciales y al mismo tiempo dudan de las características del objeto y lo desean para comprobar que no sea una mentira.



Barbie entrenando a sus mascotas



Barbie princesa peinados divertidos

Los comerciales sin sujetos a cuadro se complementan con animaciones dándole vida a objetos y muñecas situándolos como protagonistas de la historia. Es justo cuando la atención del niño es acaparada por estos dibujos animados y hay una contradicción entre lo que es y no es real.

En los comerciales de muñecas, belleza y hogar aparecen adolescentes de aproximadamente entre 13 y 15 años imitando la función de las muñecas, utilizan y muestran el juguete de una manera vanidosa e incitante. Estas adolescentes se ven maquilladas, con vestuario de gente adulta, ropa brillante y cabello pintado, la complexión de los sujetos siempre es delgada, y en la mayoría de casos de cabello claro.



Mechas de colores Mi alegría



Barbie estilos divertidos



Muñeca My Little pony equestria girls

Cada una de las niñas representa los movimientos de las muñecas o muestran los juguetes, en algunos casos bailan, saltan, imitan una acción del hogar o modelan.

En los comerciales elegidos se muestran actos sobre belleza como pintarse el cabello, maquillar el rostro y peinarse. En las del hogar acciones como cocinar, preparar helados, cocer ropa, cuidar a las mascotas, ser mamá, cuidar a un bebé, dormirlo y darle de comer, ser princesa de un reino y arreglarse para un baile en un palacio, por lo tanto, se dejan fuera otras actividades de las que actualmente la mujer se ha hecho cargo además de las cuestiones domésticas y de belleza.



Mechas de colores Mi alegría



Mechas de colores Mi alegría

Esto, refuerza la idea que tiene Carola García sobre la publicidad a partir de su investigación:

“La publicidad ha sido considerada como una actividad reproductora de ideologías, creencias, estereotipos dentro de los medios de comunicación a través de los anuncios publicitarios que son el producto de la función de poder de las empresas publicitarias” (García, 2007:37).

En estas categorías mencionadas aparecen únicamente niñas, no hay compañía del género masculino se puede observar la división de género en cuanto a los juguetes dirigidos a cada uno.

De manera distinta en la categoría de juguetes de destreza se observan los dos géneros a cuadro, se presentan grupos de 4 adolescentes de entre 13 y 15 años de edad jugando, sin compañía de adultos y todos parecen estar divertidos.

No se muestra que algún niño o niña juegue solo o sola, hay que recordar que en la realidad existen distintos tipos de familias en las cuales en algunas los niños no conviven con hermanos, amigos, o sus padres. la realidad se distorsiona y cultiva el deseo de tener amigos siempre y permanecer en un estado felicidad constante , eso es lo que vende la publicidad, el deseo de un status social o una emoción.



Destreza Ranas saltarinas



Destreza Joaquín el Albañil

De acuerdo con Carola García: “Si bien la publicidad informa, es preciso considerar que toda información tiene una intención y la publicidad es uno de los mensajes con mayor intencionalidad: se trata de convencer al público de seguir una pauta y de consumir un producto” (García, 2007: 36).

Por último, se registró que todos los sujetos, excepto los de la marca mexicana de juguetes *Mi alegría*, son niños extranjeros, es decir, la función de los sujetos no corresponde con el contexto geográfico, socio histórico y económico de las niñas mexicanas en este caso. Porque los comerciales son filmados en el extranjero y doblados en México dejando fuera las características de los niños de los países en general de América Latina.

Lo anterior refuerza lo que Carola García (2007) explicaba que existen pocas agencias publicitarias que trabajan para los grandes monopolios, y por lo tanto es la publicidad legitimizada y aceptada como modelo a seguir. no existe publicidad de juguetes que sean pensada para el público de los países de América Latina, ni de comunidades discriminadas cómo la raza negra, la clase social baja ni todos los aspectos diferentes en los que vivimos.

Los comerciales son realizados a partir de las características americanas o europeas y de la clase alta: Piel blanca, cabello rubio, adolescentes delgadas y altas. Casas y coches lujosos, jardines extensos y familias tradicionalmente aceptadas socialmente conformadas por madre, padre e hijos.

4.2.4 Textos verbales

En este punto se contempló el peso del texto verbal durante la transmisión del comercial publicitario, el estilo que se manejó, el tipo de discurso así como los contenidos lingüísticos.

En la mayoría de casos los diálogos expresados por los sujetos son inexistentes, no existe diálogo alguno entre ellos. Las voces que explican la función y mencionan el nombre del juguete son en *off*. En los juguetes de belleza, muñecas y hogar las voces escuchadas son femeninas, únicamente en los juguetes de destreza existen voces masculinas.

Ésta es otra división destacada en cuanto a género, las voces femeninas representan que el producto es dirigido exclusivo para niñas a diferencia de un comercial de juguetes con voces masculinas porque ese producto puede ser dirigido a niñas y niños.

En cambio, en la publicidad dirigida a los adultos se puede ver que en la mayoría de casos los comerciales dirigidos a hombres de artículos como perfumes, antitranspirantes, ropa y accesorios, las voces femeninas persuaden el gusto del público masculino.

Las voces en *off* utilizan oraciones exclamativas señalando y maximizando las expresiones en cuanto las funciones de los juguetes:

Categoría belleza:

¡Luce un maquillaje super cool!

¡Elige tu propio estilo y luce más linda!

Categoría hogar:

La increíble máquina de coser que mágicamente cose sin hilo ni aguja ¡es como coser de verdad!

Categoría muñecas (os):

¡Colecciónalas todas!

¿Quieres crear los mejores estilos? ¡Con Barbie!

En casi la totalidad de los comerciales los textos verbales son expresados por una canción corta, con elementos sonoros y efectos de fantasía que repite muchas veces el nombre del juguete y también los *jingles* de cada marca. Por ejemplo:

Categoría muñecas:

Todo es posible oh ohohohohoh.

Categoría hogar y belleza:

Con juguetes Mi alegría siempre felices estamos.

De esta manera se reafirma lo que María Teresa Pellicer señala sobre la publicidad infantil, los personajes animados o reales presentados en los mensajes publicitarios ocupan una referencia importante para los niños, aun en niños que todavía no saben leer, es común observar cómo identificar los productos anunciados, repiten la frase publicitaria, o por lo menos los colores utilizados en cada marca, los contenidos publicitarios dirigidos a la infancia que muestra la televisión están cargados de situaciones que antes un niño tardaba más tiempo en saberlas (Pellicer, 2011).

Se analizó que el uso de palabras en inglés es frecuente en los anuncios de juguetes empezando desde el nombre y las marcas, excepto la marca de *Mi alegría* porque es una empresa mexicana, dentro de la voz en off se repiten palabras en inglés, asimismo en las canciones que presentan la función de los juguetes. Por ejemplo nombre de marcas, expresiones o juguetes en inglés:

Categoría hogar:

Sew cool- coser fresco

Let's go- vámonos

Excelent- excelente

Categoría muñecas (os):

Little mommy-pequeña mamá

Monster high-escuela secundaria de moustros

My Little pony equestria girls- mi pequeño pony equestrian niñas

Fisher Price- precio pescador

Categoría destreza:

Play Doh-juega doh

Con esto se puede señalar nuevamente que el idioma utilizado en algunos casos no corresponde con su público meta, en este caso las niñas mexicanas, ayudando a una confusión verbal y contextual de su entorno.

Por último cabe resaltar que un comercial de destreza nombrado *Joaquín el albañil* de la marca *Fotorama* utiliza oraciones con jerga mexicana o denominada también *caliche*⁴:

Categoría destreza:

-(Chiflido) con ese bote que me metan en cadena perpetua

-¡Ash naco!

⁴ Jerga mexicana utilizada para mencionar términos creados en el interior de un grupo social.

La primera oración indica una frase de albur hacia el cuerpo de una mujer que camina por la calle vestida con un top y falda corta de color rojo y tacones altos, la mujer es rubia y tiene los labios pintados de rojo.



Destreza: Joaquín el albañil

Cabe mencionar que este tipo de expresiones está relacionado con la violencia de género hacia las mujeres puesto que la minimiza sus características físicas devaluándola como seres humanos. Es decir, sugiere que la persona que expresa el albur tiene un derecho simbólico sobre el cuerpo de la mujer aún en contra de la voluntad de esta.

La segunda frase representa un acto de discriminación a nivel socioeconómico.

La palabra naco según la Real Academia Española significa: (Quizá de totonaco) adj. Méx. Indio (indígena), obedece a un status social y a un estereotipo de clase, estigmatiza a un individuo de escaso nivel socioeconómico dentro de un grupo para discriminarlo. Esta frase remite a la respuesta de la frase anterior, del albur que fue expresado.

El discurso suena inapropiado para las niñas porque sugiere un entorno erotizado en un primer momento y a una discriminación y actos clasistas hacia los demás como manera de respuesta a una agresión formando un círculo vicioso de violencia y exclusión.

En conclusión se puede decir que los mensajes publicitarios de las distintas categorías seleccionadas comparten elementos de estructura en cuanto a puesta en escena e historia por ejemplo, en lo que cada una se distingue es en los sujetos e interacciones y textos verbales.

En la categoría de hogar y muñecas los sujetos que aparecen tienen características uniformes, es decir su atuendo no sobresale en los comerciales, ni presentan atributos excéntricos. Los textos verbales son reproducidos a través de un lenguaje materno, sobre los hijos o los quehaceres domésticos, en esta parte los textos verbales buscan convencer a su público de los atributos extraordinarios que tienen los juguetes.

A diferencia de lo anterior en la publicidad de juguetes de la categoría de belleza los sujetos, en este caso adolescentes, son presentados de manera

extravagante, llamativa, con algún vestuario de princesa o adulta, maquillada o el cabello de distinto color.

Los textos verbales aparecen para la persuasión no sólo de la compra del juguete sino de un estereotipo de belleza, el lenguaje es más expresivo y enfocado a los atributos físicos de los sujetos.

Por último en los anuncios de juguetes de destreza los sujetos son niños y niñas que interactúan siempre de manera divertida actuando un estado de felicidad permanente y socialmente activa, los textos verbales expresan emoción y diversión.

Por lo tanto se puede decir que cada tipo de comercial de acuerdo al juguete que presente toma en consideración diferentes aspectos principalmente con los sujetos y sus interacciones y con los textos verbales utilizados promoviendo el convencimiento de la compra de los juguetes y de manera paralela diversos estereotipos de género, clase y etnia.

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron para la categoría teórica de las mediaciones en el contexto familiar en que las niñas interactúan con la televisión en su vida cotidiana, estos hallazgos se hicieron a través de una observación previa para saber qué tipo de publicidad y juguetes consumían las niñas así como las mediaciones que intervienen.

4.3 Análisis del proceso de recepción

4.3.1 Mediaciones familiares

Para esta dimensión teórica se realizó una observación participante al momento de la interacción con la televisión y las actividades que cotidianamente hacen las niñas en sus hogares que es donde se realizan, además de la escuela, las principales mediaciones en la interacción con la televisión.

Guillermo Orozco (1992) señala que al ver la televisión y elegir el contenido que se verá están involucradas varias mediaciones en los niños como la familia, la escuela, los amigos y su entorno.

El momento en que las mediaciones actúan como intermediarias entre el receptor y el consumo cultural es la vida doméstica, la vida cotidiana. En ella el receptor acumula infinidad de conocimientos, hábitos, rutinas, cosmovisiones etc., es en la vida cotidiana dónde se puede apreciar de forma directa el papel de las mediaciones.

Durante la observación se pudo ver que en la mayoría de casos las niñas ven la televisión solas en su recámara o en la sala con algún hermana o hermano, cuando están solas ven los programas de televisión de su preferencia o de su hermano o hermana en mayor medida las caricaturas como *Bob esponja*, *Peppa*, *Equestria Pony Girls*, *Rosita Fresita*, *La CQ*, *Dragonball Z*, entre otros.

Algunas niñas comen fruta o dulces mientras ven la televisión, otras se sientan en el sillón, en el piso o se acuestan en la cama a ver la televisión. Mientras la mamá en algunos casos está en la cocina, en el patio o en la sala viendo de igual manera la televisión. Cuando las niñas ven la televisión en compañía de su mamá por lo regular ven La Rosa de Guadalupe, telenovelas “La chica italiana y la de Ana”.

El tiempo de interacción con la televisión es en promedio de dos horas, las niñas ven atentas la publicidad dirigida a niños principalmente, repiten los jingles o los coros del mensaje publicitario. Los comerciales que principalmente ven son de cereales, dulces, juguetes y de algunos horarios de programación posteriores, a los comerciales de futbol no le prestan atención, durante su transmisión se levantan, se acomodan, van por un juguete, van a tomar agua, o le cambian de canal.

La recepción es un proceso largo y mediado dentro del cual el niño a la vez que receptor de la TV es hijo de la familia y alumno en una escuela. En estas instituciones va realizando una serie de aprendizajes que "median" en la interacción que entabla con la barra de programas, conformando de una cierta manera su recepción televisiva (Orozco, 1992:115).

Los juguetes que las niñas tienen en su casa están acomodados en un mueble, en el piso o guardados en cajas o botes grandes, que van desde nenucos, barbies, caja registradora, carro de barbie, ponys, peluches, patineta, libro para

colorear, estuche para hacer pulseras, princesas, carriola, estuches de maquillaje y carritos.

Muchos de los juguetes que tienen las niñas son de marcas cuya publicidad pasa en la televisión, esto nos remite a que el consumo de los juguetes se cumple, se obtiene el valor físico de los juguetes y además el valor cultural, al comprar un juguete visto en televisión representa la entrada a un estilo de vida establecido.

Durante la observación se evidenció que las niñas no juegan en la mayoría de casos con los juguetes, en algunos momentos unas niñas tomaban algún juguete y se ponían a ver la televisión con el juguete en mano.

Durante la actividad las niñas jugaron algunas con la tablet, la computadora, la bicicleta, con una pelota con su hermano, con la patineta y en un caso específico sólo acomodaba sus muñecas *Barbie* en un mueble.

Las madres o abuelas de las niñas no juegan con ellas, sólo les llaman para comer, les dan de comer y les ordenan que acomoden ciertas cosas y que empiecen a hacer la tarea después de ver la televisión o salir a jugar al patio.

4.3.2 Lectura negociada

En esta parte del trabajo de campo se aplicó la técnica del psicodrama y dentro de ella, las niñas observaron los comerciales publicitarios de juguetes seleccionados con anterioridad y clasificados de acuerdo a las siguientes categorías: belleza, hogar, destreza y muñecas (os) y al final realizaron un dibujo sobre los comerciales que fueron de su agrado y realizaron comentarios frente al grupo.

Esta actividad se llevó a cabo dentro del aula, los comerciales se transmitieron a través de una pantalla que cada salón tiene.

Las niñas estuvieron muy atentas a la publicidad y mencionaban los juguetes que tienen o desean a partir de lo que veían. Es decir, el deseo de poseer un artículo que presenta la publicidad se proporciona de manera inmediata, no se da el tiempo de analizar las posibles necesidades que se tengan o lo que conlleve el consumo económico o simbólico:

-Yo quiero ese que pinta el cabello

-Yo quiero esa.

-Yo también.

“La publicidad es entendida entonces como una acción comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los actores sociales hacen de su realidad” (Romero, 2010: 111).

También es cierto que en el deseo de consumo o apropiación, las niñas antes que sus padres, aportan su elección en cuanto a sus gustos porque presentaron la capacidad de rechazo de algunos mensajes publicitarios:

-A mí no me gustan las Monster High porque están feas.

De acuerdo con Stuart Hall (en Repoll, 2010) las audiencias pueden realizar tres tipos de lectura de un mismo discurso, entre ellos está el oposicional que rechaza o no está de acuerdo con el mensaje recibido de acuerdo a una circunstancia o un gusto.

En este sentido, se puede señalar que las niñas recurren a la lectura negociada por un lado, porque aceptan sus gustos por unos mensajes publicitarios a partir de sus experiencias, lo que han visto o si el juguete lo tiene alguien más. De igual manera algunas realizan una lectura oposicional porque rechazan algún tipo de juguete ya sea por sus características o su mala experiencia con esos juguetes.

Simultáneamente, resultó que la publicidad de juguetes que más gustó de acuerdo a los dibujos y los comentarios realizados fueron los siguientes: *Mechas de colores*, es una plancha para pintar el cabello de diferentes colores, *Barbie peinados divertidos*, una muñeca a la que se le corta y pinta el cabello,

Hadas de mi alegría, estuches de maquillaje de colores brillantes para ojos y boca y la muñeca *Little Momy*, una bebé que cierra sus ojos cuando duerme y toma su biberón.

En general las niñas se enfocaron en esta publicidad y en repetidas ocasiones mencionaban que querían esos juguetes, o que los tenían argumentando que les gustaban los accesorios o muñecas de belleza porque les gusta pintarse y verse bonitas “para el novio” aunque aceptaron que sus padres no las dejan maquillarse.

También mencionaron que les gustan los bebés porque los cuidan como lo hacía su mamá con ellas o con sus hermanos menores.

Ante esto se puede decir que aspectos de género como la belleza o la maternidad están ligados como elementos natos de las mujeres ya sea por la publicidad, por los programas de televisión o por lo aprendido en la familia, escuela o su comunidad.

El concepto de belleza han sido aprendidos social y culturalmente en sociedad pero se puede decir que esta reforzados mediáticamente de manera significativa, porque la sociedad legitima lo que ve por la televisión principalmente. Un ejemplo claro es la publicidad sin olvidar las telenovelas, las series, las canciones y los cuentos infantiles; en donde la belleza es el eje fundamental de las mujeres para lograr el amor y la felicidad.

La publicidad en general refuerza la idea de que la belleza siempre es dirigida hacia los demás olvidándose de que en primer lugar es para ellas mismas, la

publicidad de juguetes sigue esta línea y muestra a las niñas que ser bonitas tiene que ser una prioridad.

La mayoría de las niñas percibe a la belleza como algo propio de las mujeres con el fin de ser vistas y reconocidas por los otros, en particular el género opuesto para formar una relación de pareja, las niñas mencionaron que se arreglaban para el novio, no para ellas mismas, para otra persona como símbolo de cortejo.

A las mujeres se nos hace sentir que si no somos amadas como quisiéramos ser amadas es porque no hemos hecho algo, porque nos hemos equivocado en algo, porque nos falta algo. Nos sentimos culpables de que nos falten los atributos para ser amadas. Algunos de esos atributos están ligados a la belleza física. Se nos hace sentir que el amor no se realiza para las feas y por eso millones de mujeres en el mundo gastamos más de la cuarta parte de nuestro salario en embellecernos sólo para hacernos beneficiarias del amor, sólo para tener las características mínimas que impone el mundo contemporáneo para ser amadas (Lagarde, 2001: 33).

Por lo tanto, se puede decir que el estereotipo del amor tradicional es aquel que está cargado por elementos culturales en donde la mujer esta posicionada únicamente para el amor de pareja, en el cual lo que se espera es recibir amor, sacrificarse por amor y olvidarse en primer lugar del amor propio.

Este estereotipo de género estuvo presente durante la actividad con las niñas ya que mencionaban que les gusta maquillarse y pintarse el cabello para verse “bonitas”.

Las niñas mencionaron:

-A mí me gusta lo de belleza porque te puedes pintar.

-Me gusta mucho que nos podamos peinar pintar y echarnos perfume para vernos lindas.

-Para el novio.

-Para que nos veamos bonitas.

-Joyce tiene un novio que se llama Hugo.

Por otro lado, las niñas están de acuerdo en que las actrices que salen en la publicidad son similares a ellas en cuanto a generación, se ven identificadas, sugieren que son más grandes que ellas pero recalcan que son niñas cuando en realidad son adolescentes, no niñas.

Asimismo, dejan a un lado que las adolescentes que aparecen en los comerciales no cuentan con las características físicas ni culturales, en muchos casos ni geográficas similares a ellas. Es en este momento cuando se crea el deseo o aspiración por tener o parecerse física, social, y económicamente al modelo que crea y presenta la publicidad.

-A mí me gusto la muñeca que arrulla a su bebé la de la niña grandota.

-También la de la máquina de coser es una niña grandota.

“La publicidad guarda una estrecha relación con los medios de comunicación al ser su principal fuente de financiamiento, condicionando económica y simbólicamente sus contenidos. Los mensajes publicitarios son producidos a gran escala y son diseñados para su difusión masiva” (Ramos, 2010).

Algunas niñas mostraron un juicio negativo sobre algunas muñecas expresando que son feas porque están pintadas de diferentes colores. Con esto se puede hacer constar que las niñas tienen un juicio sobre sus preferencias, no se podría decir que la publicidad las convence de todos sus gustos o consumo pero sí forma parte de la mayor legitimación y reforzamiento de estereotipos de género.

-A mí no me gustan las Monster High porque están feas.

-A mí no me gustan porque este yo tengo unas pero no me gustan porque me las trajeron porque están feas y porque son de colores y porque están feas y se las regalé a mi hermana tienen pintados la cara y las piernas.

Por otra parte, las niñas reconocieron la mayoría de *jingles* en la publicidad que vieron, sin embargo, la más recordada de manera inmediata fue la de la marca *Barbie*. En su totalidad coreaban el *slogan* cada que se transmitía una mensaje publicitario de dicha marca.

Esto quiere decir que las niñas ven publicidad de juguetes con frecuencia y prestan una considerable atención a ellos, al mismo tiempo se refleja que el papel de los publicistas cumple su objetivo, basta con escuchar una parte del *slogan* y las niñas lo completan de manera automática.

-Todo es posible oh ohohohoh (slogan de la marca Barbie)

Asimismo, durante la actividad las niñas mencionaron otras marcas similares a la publicidad que vieron, por ejemplo, las muñecas *Bratz*, esta marca ha sido

retirada del mercado pero tuvo un auge significativo en el consumo de sus juguetes y con lo anterior, se puede ver que también con su publicidad además que fue reforzada con un programa de televisión de estas muñecas.

-A mí me gustan las Bratz.

-Esa no es Bratz.

Con lo anterior se puede decir que el consumo simbólico se queda en la mente de las niñas y no en el uso práctico de los juguetes, pueden tener en sus manos una muñeca *Bratz* o *Monster High* y únicamente identificar y recordar la marca.

Por otra parte, se puede decir que, durante el psicodrama se pudo notar que los juegos de destreza o conocidos como “juegos de mesa” no están en la preferencia de las niñas, esto apunta a que la convivencia familiar, en particular con los padres, el compartir un momento lúdico creativo, es poco frecuente en particular con los informantes seleccionados.

Además, esto quiere decir que los juegos de habilidades y de razonamiento no están presentes de manera palpable en la actualidad estos juegos se reducen a una tableta electrónica, un celular o una computadora.

Únicamente una niña mencionó que le gustaba un juego de mesa llamado *Joaquín el albañil* el cual presenta un contenido textual racista y discriminatorio por ejercer un contenido vulgar hacia una mujer, y esta al mencionar la palabra

naco una expresión clasista y de exclusión social, económica y cultural; en general los juegos de destreza pasaron desapercibidos.

-A mí me gustan las mechas de colores mi alegría, y el este cómo se llamaba como la de un señor que era albañil.

Por último se puede decir que la mayoría de niñas cree en las funciones de los juguetes como por ejemplo volar por sí mismos, algunas mencionaron que es mentira y se cuestionaron por qué en los comerciales si aparecen esas funciones.

Es aquí cuando la publicidad provoca una confusión a su público pues presenta atributos de los juguetes que son mentira que sólo aparecen durante el mensaje publicitario con el fin de convencer de la compra.

Las niñas creen en algún momento que es real y se dan cuenta que no, pero al mismo tiempo queda la incógnita si en alguna compra futura, otro juguete si pueda ejercer esas funciones que aparecen en la publicidad.

-Pero las muñecas no vuelan de verdad.

-Si vuelan.

-No porque yo pedí una Barbie que también volaba y me la regalaron y le apreté y no volaba.

-Tal vez porque no tenía baterías.

-¿Y porque en el comercial si vuelan?

Las niñas mencionaron que les gusta jugar con carritos y motos, algunas tienen carritos de juguetes propios, de las muñecas o se los piden a sus hermanos.

Lo anterior demuestra que las niñas se interesan por otro tipo de juegos además de los impuestos y dirigidos social y culturalmente para las niñas.

Esto demuestra que algunas niñas llegan romper en algunos casos con estos estereotipos, otras sólo se conforman con jugar con juguetes prestados, pero, al final prevalecen los juegos y las elecciones de juguetes que han sido impuestos, que clasifican a los niños y a las niñas logrando una brecha entre un género y otro.

-A mí me gustan los carritos, también son de niñas.

-A mí me gusta jugar a la moto, a los carros pero yo no tengo sólo mi hermano.

Como lo menciona el autor Jerónimo Repoll (2010) sobre la negociación que se tiene entre el discurso televisivo y las audiencias, estas últimas son las que producen un nuevo sentido de lo que ven a través de sus experiencias vividas, las niñas le dan la importancia a lo que ven de acuerdo a lo que viven en su familia, escuela y comunidad más cercana.

4.4 Socialización

Los sujetos de estudio que colaboraron para la parte de la técnica del psicodrama que corresponde a la recepción, fueron niñas de primer y segundo grado de una escuela primaria privada que forman parte de la etapa de latencia que comprende de los 6 a los 8 años de edad y pertenecen a las siguientes escalas socioeconómicas de acuerdo a la regla AMAI 8x7: C- y C que corresponden al nivel socioeconómico medio bajo, es decir, a un nivel de comunicación y entretenimiento, cuentan con tecnología como teléfono fijo, móvil, televisión, radio, computadora, etc.

Durante esta actividad las niñas vieron por televisión la publicidad de juguetes seleccionada con el fin de conocer sus preferencias mediante un dibujo y sus opiniones, de la misma manera se realizó una dinámica a través del juego para reconocer los estereotipos de género que reproducen durante el momento lúdico.

Este trabajo de campo se realizó en primera instancia en los hogares de las niñas y después en el salón de clases permitiendo llevar a cabo un estudio interesante, agradable y sobre todo grato para poder estar en contacto con los gustos e interacciones de ellas.

En esta parte del psicodrama las niñas jugaron con juguetes que les fueron proporcionados, se eligió la actividad del juego para reconocer los estereotipos que reproducen a partir de una actividad social como es el juego.

Erik Erikson reconoce la importancia de la cultura en el juego de los niños, esta teoría es psicosocial (1963). Este autor señala que con el juego se conforma el ego y la autoestima gracias a que en el juego se desarrollan habilidades físicas y sociales. De igual manera retoma a la cultura como factor importante dentro del juego como iniciador de la personalidad junto a los instintos.

Las niñas se organizaron en equipos con las compañeras más afines, se repartieron los juguetes e inmediatamente se organizaron para jugar. Solamente una niña no se integró a los distintos equipos que se formaron, toda la actividad estuvo separada del resto del grupo.

De acuerdo con el psicólogo Jean Piaget el juego en la etapa que comprende de 6 a 8 años escolar se denomina juego simbólico-egocéntrico (pensamiento intuitivo de 2 a 4 años, pre conceptual de 4 a 7 años): Surge con la aparición del símbolo, los niños interpretan su vida cotidiana a través de la expresión de emociones, sentimientos, reglas y roles que se originan en el juego dando paso a la socialización.

Este tipo de juego va de lo individual - egocéntrico a lo colectivo, por lo tanto se convierte en un juego simbólico social.

Ante esto se podría decir que la niña que no juega en equipo probablemente no haya superado la etapa anterior que según Jean Piaget el juego motor o de ejercicios (Fase sensorio motriz, de 0 a 2 años): Ayuda al niño a desarrollar las capacidades motoras, a conocer su cuerpo y sus capacidades iniciales, fortalece sus movimientos y su desarrollo mental. Esto puede tener como

consecuencia una menor socialización de la niña y un aislamiento en su vida cotidiana.

La mayoría de las niñas jugaron “al bebé” adoptando el papel de mamás, sus acciones fueron bañar al bebé, cuidarlo, cambiarlo de pañal, cobijarlo y dormirlo, este rol está bien aprendido por la imitación a su madre, una niña lo mencionó “yo sé cómo porque así me cuidaba mi mamá”.

Las niñas representan con excelencia este papel saben y demuestran que tienen que saber cuidar un bebé, protegerlo y formarlo, se podría decir que es por la imitación cercana que tienen con los cuidados que su madre les aportó a ellas mismas o a sus hermanos menores pero a esto se le suma toda la información de los medios de comunicación y de su entorno próximo.

La modernidad entiende que vivir es sentirse plena, realizarse, ser libre. Seguimos aspirando a ser benevolentes, a ser generosas, a hacer acciones para el bien de otros, y al mismo tiempo aspiramos a realizarnos en plenitud y con libertad. Esta doble aspiración nos crea una grandísima contradicción a las mujeres, es una contradicción que nos marca a todas (Lagarde, 2001: 27).

Cabe mencionar que las labores de protección y cuidado son dirigidas esencialmente a las mujeres justificando que poseen un instinto maternal nato; sin embargo, algunas prácticas de cuidado han sido aprendidas a nivel social y cultural y en esta época existe un mundo de posibilidades para las mujeres además de ser madres, amas de casa o protectoras.

-A mí me gusta jugar a la mamá del bebé porque hablas de amor, de familia.

-Una niña carga a un bebé y lo arrulla y dice: ya ya duérmete lo observa con ternura.

Por otro lado, durante la sesión del psicodrama se hizo notar que las niñas dejaron de lado a una muñeca un tanto desaliñada por el uso, en algún momento las niñas comentaron que nadie quería esa muñeca porque era fea, vieja y pobre.

Con esto podemos darnos cuenta que los estereotipos de género que se manejan en la concepción de lo que significa ser mujer es todo lo alejado a estos tres estereotipos fealdad, vejez y pobreza.

Mientras tanto las niñas han reforzado, a partir de la publicidad en este caso, que la clave para lograr cierta plenitud o felicidad momentánea dentro de un rol femenino, es que se debe ser bonita, joven y tener riqueza.

Cabe mencionar que esta emoción se da en un lapso transitorio en el deseo, la compra y la apropiación simbólica y palpable del juguete, después es guardado y olvidado y así se vuelve a empezar reiteradamente con el deseo de un nuevo juguete.

Además en la publicidad solamente se ven muñecas y juguetes nuevos pero sobre todo, las modelos que los muestran representan jovialidad, belleza y un estatus por encima de la realidad de las niñas, justamente es así como se crea

el deseo de apropiación, de parecerse a ellas y estar dentro de un entorno similar.

...se describe el consumo como una práctica social como un proceso que comienza con la imaginación de poseer un determinado objeto, un objeto de deseo creado generalmente por la publicidad, que satisface mediante la apropiación (cuando pasa a ser propiedad de alguien mediante la adquisición o compra) y se objetiva, en pos de una pretensión de status, a través de una clasificación jerárquica y espacial entre sexos y edades dentro de la casa; un proceso que se completa cuando la tecnología u objeto encuentra su lugar en la economía moral de la casa, específicamente en tanto se incorpora a las rutinas de la vida cotidiana (Silverstone, 1996:217)

Y, finalmente, mediante la exhibición pública se convierte en un término de relación entre la casa y el mundo exterior, cerrando el proceso de consumo. De esta manera, “la conversión de la experiencia de la apropiación de sentidos derivados de la televisión, por ejemplo, es un indicador de pertenencia o de competencia dentro de una cultura pública, a cuya construcción contribuye activamente (Silverstone, 1996:217, citado en Repoll, 2010: 120).

Se ha adoptado no sólo la práctica de consumo de objetos sino de una apropiación cultural que va unida con la adquisición de marcas y por lo tanto con un estilo de vida, sin embargo en la realidad este modo de pertenencia está en muchas ocasiones alejado de las condiciones reales económicas y culturales.

El rol de mamá está adherido a las niñas como un papel fundamental hacia la vida adulta y lo refuerzan los juguetes que están diseñados a los cuidados

propios de un bebé, lo anterior se pudo constatar porque absolutamente todas las niñas jugaron en un momento a ser madres.

En este tipo de juegos de “la mamá y el bebé” se apreciaba la ausencia de la figura paterna no se mencionó en ningún momento, probablemente por la ausencia de esa figura en la realidad ya que se trabajó únicamente con niñas.

En la realidad de las niñas la representación paternal está ausente, ellas adoptaron el papel de mamás solteras durante el juego pero como se notó más adelante pudo ser que algunas de las niñas viven únicamente con su mamá.

- (Una niña de un grupo le dice a otro) *Nosotras estamos jugando a la casita yo soy la mamá y tengo que hacer la comida, yo soy la tía y ella es mi hija y este es el bebé todas somos su mamá y lo cuidamos.*

-Es mi bebé miren

(Una niña preguntó: ¿y su papá?)

-No tiene papá (contestó la primera niña) yo sólo vivo con ella y se llama... como le pondré ¡Britany!

A diferencia de lo anterior, en los juegos con muñecas y muñecos de la marca *Barbie* las niñas le daban el rol de esposo o novio a un muñeco y jugaban a “besarse en la boca o irse a dormir”. Una niña al señalar que “los esposos” (la muñeca *Barbie* y el muñeco) ya se iban a dormir hizo unos movimientos con los muñecos uno arriba del otro dando entender que tenían relaciones sexuales,

las demás niñas respondieron con risas abochornadas y murmullos dando a entender que sabían a lo que se refería ese movimiento.

Lo anterior indica que algunas niñas han sido erotizadas por lo que han visto de manera mediática o en la realidad dentro de su entorno, esto resulta contradictorio ya que en esta etapa no existen hormonas a nivel fisiológico, por lo tanto lo que se logra con esta erotización a temprana edad es hacer necesario lo que es imposible a través de imágenes o situaciones sexuales. Es decir se produce una contradicción entre lo culturalmente aprendido y el desarrollo biológico.

Además, se logra ver que la imagen que tienen las niñas sobre la figura paterna es escasa porque en ningún momento representan la existencia de una convivencia con el hombre únicamente a nivel sexual, en este sentido el hombre no es proveedor, ni protector, ni importante, sólo está presente para los actos eróticos y el noviazgo.

Algunas niñas jugaban con las muñecas *Barbie*, las vestían y desvestían y algunas mencionaban lo siguiente:

-Ella (la muñeca) tiene un novio y van a salir a pasear por eso la voy a cambiar.

-La mía tiene un esposo (tomaba a los muñecos y realizaba la acción de besarse en la boca).

Durante el juego, las niñas expresaban que iban a cambiar de ropa a sus muñecas porque iban a salir de paseo, se ponían los vestidos de su “mamá” y ella las regañaba.

En general las niñas jugaron a “la casita y la mamá” con mayor frecuencia, vivían con hermanas y salían a fiesta o al picnic. En esta parte se pudo apreciar que dentro del juego las niñas reproducen tanto el rol de ser hijas como el de ser mamás, repiten acciones que viven con sus padres o que desearían realizar.

Por ejemplo, el hecho de jugar a que se ponía un vestido de su mamá y ella la regañaba demuestra el hecho que esa niña toma las cosas de su mamá y ella está en desacuerdo, aquí la acción deseada recaería en el hecho de salir de paseo vestida como su mamá.

-Hay que jugar a que íbamos a una fiesta yo era la mamá y tú la hija esta era nuestra casa:

-Hija por qué te pusiste mi vestido y mis zapatos yo no te los presté

-es que voy a salir mamá

- te lo quitas inmediatamente.

Por otra parte, se pudo observar que las niñas jugaron a la “comidita”, saben el empleo de los trastes y la labor de cocinar la adoptan de manera natural, como si fuera su deber hacer la comida, en ningún momento señalaron la posibilidad

de dedicarse a otra cosa que no fuera mamá, ama de casa o esposa ligado con ser bellas o acostarse con su esposo.

Lo anterior se ajusta con lo que las niñas mencionaban previamente sobre los juguetes de belleza y su gusto por maquillarse y verse bonitas para el novio o para conseguir pareja.

En consecuencia estos juegos están relacionados en primer lugar, con el reconocimiento de la pareja y en segundo lugar con ser parte del hogar ya sea en el rol de mamá, esposa o ama de casa.

Sin atractivo la mujer pierde autoridad en la relación amorosa. Un terrible sufrimiento amoroso de muchas mujeres es la pérdida de su capacidad de atracción (Lagarde, 2001: 26).

Una niña mencionó que jugaba a ser doctora porque eso quiere ser de grande, a continuación las niñas mencionaron la elección de ocupación de cuando “sean grandes”, entre ellas están:

- Veterinaria
- Enfermera
- Pastelera
- Doctora
- Maestra

Esto quiere decir que las niñas piensan en obtener una carrera u oficio en un futuro lo que se refleja en la mayoría de las ocupaciones mencionadas es que están enfocadas al cuidado de los demás. Se sigue con la idea de que la mujer

por naturaleza debe ser cuidadora, protectora, proveedora para el bienestar de alguien más.

Por último, algunas niñas señalaron que viven sólo con su mamá y con su abuela, una de ellas justificó que sus padres se divorciaron porque tuvieron “peleas de amor” a raíz de que su madre se volvió “cucu”.

Esto es de suma importancia para conocer el contexto de familia y el nivel socioeconómico que comparten ya que de esto resulta la búsqueda de una identidad a través de los anuncios publicitarios que ven, desean y compran.

A manera de reflexión se puede señalar que la publicidad de juguetes contiene estereotipos de género, los cuales forman parte de la vida cotidiana de las niñas y de un conjunto de cosas y situaciones que propician que las niñas reproduzcan estereotipos de género en el momento del juego en casa y en la escuela, y refuerzan la identidad de género encaminada a un ensayo de la vida adulta en dónde la belleza es un elemento importante para el reconocimiento como persona.

Las tareas domésticas están destinadas a la mujer como una capacidad nata y los juguetes son los modelos perfectos para mostrar esto.

Con ello no se quiere decir que la publicidad de juguetes sean el único recurso de estereotipos de género para las niñas, refuerzan el discurso de las telenovelas, de las series de televisión, de lo que aprenden en casa, de otra publicidad, de todo en lo que las niñas estén inmersas en un ambiente de desigualdad de género.

El deseo de la compra del juguete se vuelve un elemento de identidad de las niñas, de pertenecer a un grupo el cual tiene ese tipo de juguete y por lo tanto los atributos y características físicas que se presentan en los anuncios.

Conclusiones

En la actualidad, los niños interactúan con los contenidos de los medios de comunicación con mayor frecuencia y practicidad, es decir, los niños toman decisiones de manera individual sobre lo que quieren ver, jugar o escuchar en la televisión, en internet o en otro medio.

Con los mensajes de la publicidad y el consumo de los productos pasa de manera similar, los niños eligen libremente sobre el consumo que va desde comida, juguetes, dispositivos electrónicos, enseres domésticos, ropa y zapatos. Sin embargo, no sólo se presenta una elección del consumo tangible sino de un consumo mediático a través de los comerciales.

Es por ello que, los productores, realizadores y publicistas deberían poner atención en códigos éticos infantiles y crear una proyección infantil en los medios de comunicación con contenidos psicopedagógicos, de valores, y que correspondan a las características biológicas, sociales, económicas y culturales del target infantil.

Lo anterior, suponiendo que los niños consumen únicamente textos comunicativos de acuerdo a su edad y que los padres están al pendiente de lo que los niños ven a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, de acuerdo a algunos hallazgos que se obtuvieron de la investigación se pudo ver que las niñas en etapa de latencia que comprende de los 6 a los 8 años de edad, estudiantes del primer y segundo grado de la escuela particular “La edad de oro” ven por televisión programas y telenovelas dirigidos a jóvenes y adultos por sus contenidos nocivos, sexuales y estereotipados, este consumo en la mayoría de casos es visto en compañía de los adultos sin ninguna regulación de programas y contenidos.

Por ejemplo: La rosa de Guadalupe y la CQ. En los cuales se aprecian situaciones de violencia en sus diferentes tipos: verbales, física, emocional, psicológica etc. Además de situaciones que promueven la discriminación, el bullying, estereotipos de género, racismo, entre otras.

El programa de la Rosa de Guadalupe refleja problemáticas cotidianas con un nivel de *amarillismo* en su producción como por ejemplo escenas de accidentes, violencia física y sexual o de drogas y la solución ante estas situaciones recurre en la fe a la virgen de Guadalupe.

El segundo programa refiere a una serie cómica sobre la educación a nivel secundaria en México imitando un modelo americano de estudiantes, en él se puede encontrar estereotipos de clase, género, raza y condición sexual.

Esto, repercute en el desarrollo cognitivo que tienen las niñas sobre la realidad, las adelanta a otra etapa que no corresponde con su edad y les presenta elementos que por naturaleza y socialmente van a ir aprendiendo de manera

lenta y apropiada en años posteriores como por ejemplo el crecimiento corporal y la sexualidad.

Estos elementos que se presentan en dichos programas de televisión favorecen la reproducción de estereotipos de género, en conjunto con cada una de las situaciones que cada niña vive en su hogar, en la escuela, lo que percibe de su entorno, y de otros mensajes como en la publicidad, las revistas, o en las canciones por mencionar algunos.

La publicidad para niños ha tenido mucho éxito entre su público porque en la actualidad, en la mayoría de casos, ellos deciden la compra del producto o intervienen en el convencimiento de sus padres para la obtención de juguetes, dulces, cereales, dispositivos electrónicos, etcétera.

La publicidad para niños transmitida por televisión abre un espacio para el deseo y la compra del producto y además de la pertenencia a un estilo de vida que se presenta en los anuncios. De manera que, aunque no se realice la compra del producto, si se obtiene el anhelo a modos de vida y características que aportan un estatus y una posición social aceptada.

Para esta investigación se recurrió a diversas técnicas cualitativas las cuales ayudaron a dar respuesta a varias interrogaciones expuestas en el principio.

Tanto la observación participante, el análisis textual, y el psicodrama lograron responder a las preguntas de investigación de manera exitosa. Se encontró que los componentes del contenido de la publicidad de juguetes han sido presentados pensando en una división del género muy marcada en cuanto al

color, los textos verbales y sobre todo los sujetos que participan en los mensajes publicitarios “dirigidos a niñas”.

Los sujetos que aparecen son mujeres en etapa de adolescencia, además no coinciden con las características temporales, culturales, sociales ni económicas que tienen las niñas.

Asimismo, se notó que en la puesta en escena en los anuncios publicitarios analizados utilizan montajes de jardines, mar, castillos, colegios y habitaciones con esto se quiere señalar que aunque se sabe que la publicidad es un guión de televisión actuado y elaborado previamente para el convencimiento de la compra, en el caso de la publicidad que llega a los niños puede generar una confusión entre lo real y lo simulado, esto mismo pasa con las funciones de los juguetes, en los comerciales estas funciones son maximizadas y disfrazadas aportando un toque de magia y fantasía.

Durante la investigación se encontraron estereotipos de género como los roles de género lo cuales segmentan y dividen a nivel social a las mujeres y a los hombres y establecen cada género de acuerdo a circunstancias culturales que dan por resultado discriminación o la violencia de género.

En los comerciales se presentan esencialmente elementos de color rosa y tonos pasteles, esto, refuerza la idea que, culturalmente se ha reproducido, que el color rosa es para las niñas y el azul para los niños. Pareciera que esta regla es inquebrantable porque de lo contrario afecta, altera o insulta el rol de género de acuerdo al sexo.

Asimismo, los sujetos que aparecen en los comerciales de juguetes son exclusivamente mujeres adolescentes, la división de género está marcada en los comerciales esto se demuestra porque existe una convivencia en la pantalla entre hombres y mujeres, a diferencia de esto, se encontró que en los comerciales de los juegos de mesa sí existe la presencia de niños y niñas.

Otro estereotipo encontrado en los comerciales de juguetes fue el de rasgos físicos, se pudo notar que dentro de los contenidos de los anuncios publicitarios “la perfección” en cuanto al aspecto físico tiene un peso importante para el rol de las mujeres, principalmente en los juguetes de belleza.

Me refiero a la perfección a tener un cuerpo estético cómo se presenta en la publicidad y cómo se muestra en la mayoría de los medios de comunicación,

En estos comerciales se presenta una imitación de una mujer adulta preocupada por la belleza ya sea pintarse el cabello, maquillarse el rostro, vestirse y peinarse como una princesa.

En este punto, el estereotipo de los rasgos físicos fortalece la búsqueda de un cuerpo delgado, alargado, de tez blanca, cabello largo y rubio, cara afilada, vestimenta y peinado de moda, por la tanto de la belleza aceptada socialmente.

Basta con describir a la muñeca *Barbie* que posee todas estas características que están por mucho alejadas de las cualidades de una niña o mujer mexicana, la cintura estrecha, los ojos claros y el cabello rubio.

Cabe señalar que en ningún comercial de juguetes se observó alguna muñeca con cabello corto y oscuro, tez morena, con pecas o lunares, con piernas gruesas o busto pequeño etc. características reales que pasan desapercibidos en la publicidad y que en la vida cotidiana se convierten en defectos físicos dando como resultado el anhelo por rasgos físicos que se presentan en los medios.

Así, el concepto de mujer, tiene que ver con la belleza principalmente y la juventud, lo viejo no tiene cabida para poder definir a una mujer, al menos en los comerciales de juguetes analizados.

De la misma forma se identificó que existe un estereotipo relacionado con las actividades cotidianas, este estereotipo se refiere a que en los comerciales las actividades destinadas a las mujeres van desde cuidar un bebé o una mascota, cocinar, maquillarse, pintarse el cabello, coser ropa, convertirse en una princesa y convivir con amigas, esto refuerza que las mujeres están predestinadas a ciertas actividades cotidianas, todo esto va encaminado al cuidado, protección y servicio.

Se puede ver que está presente una división sexual del trabajo porque concentra a las mujeres en la reproducción de tareas domésticas y de belleza a diferencia de los hombres que se les destina actividades de fuerza y habilidades.

Además de los estereotipos mencionados, se encontraron algunos otros de clase, por ejemplo los comerciales de juguetes se desarrollan en un ambiente y

contexto socioeconómico alto que no siempre corresponde con el que viven las niñas, es en ese momento cuando el deseo de poseer ese juguete también involucra la aspiración de vivir y estar en un espacio similar al mostrado. Y esto se refleja en las actividades cotidianas de las niñas como en el juego, por ejemplo al rechazar a una muñeca descuidada argumentando que era pobre, vieja y fea.

Lo anterior surgió durante la actividad del psicodrama, las niñas vieron comerciales publicitarios de juguetes clasificados en las categorías mencionadas, durante esta actividad las niñas mostraron el gusto o rechazo por algunos juguetes, mostraban el deseo por la pertenencia de algunos juguetes en particular los de belleza.

Después de esto, dibujaron en una hoja de papel los juguetes que más les gustaron, en esta parte la mayoría de las niñas dibujaron el juguete de *Mechas de colores* que funciona para pintarse el cabello.

También destacó el nenuco *Little mommy* y los cosméticos de la marca *Mi alegría*, en los comentarios las niñas expresaron que les gusta maquillarse y verse bonitas para el novio y aceptaron que sus papás no las dejan pintarse de verdad. Todo esto apunta que las niñas le dan un valor importante a la belleza y reproducen el estereotipo de género que la publicidad presenta en cuanto a los rasgos físicos.

Asimismo, hicieron mención sobre el gusto que tienen por los bebés y todo lo que implica su cuidado, refirieron que les gusta jugar a ser mamá y bañar,

dormir y dar de comer a sus muñecos así como lo hicieron sus mamás con sus hermanos menores o con ellas mismas.

Vale la pena resaltar este punto, porque estos gustos son reforzados por los acuerdos culturalmente establecidos sobre las actividades destinadas a las mujeres, las niñas reproducen esta división sexual del trabajo legitimando esta característica de protección como originalmente propia.

Durante la actividad del juego con juguetes las niñas jugaron principalmente a ser mamás, amas de casa, cocinar y ser adultas que se maquillan, visten y peinan para salir a bailar, al cine o hacer un picnic.

Con ello se puede señalar que las niñas no sólo realizan un ensayo de la vida adulta con ayuda de los juguetes, sino que en mi opinión ese juego representa un inadecuado adelanto a la identidad de las niñas teniendo de fondo un ambiente estereotipado y sexuado, negándoles un mundo de posibilidades en cuanto a lo que se refiere a ser mujer en sociedad desde lo personal hasta lo laboral.

Lo anterior basta con observar a las niñas y ver reflejadas a mujeres adultas con tacones, ropa brillante, faldas cortas o pantalones de moda, maquilladas o disfrazadas como princesas.

Cabe mencionar que aunque las niñas mencionaban que sus bebés no tenían papá o que todas eran hermanas, la presencia del género masculino se muestra en el ámbito sexual pues las niñas mencionaron que se arreglan para

impresionar al novio, y en alguno de sus juegos con las muñecas *Barbie* un muñeco era el esposo de una de las muñecas.

Lo anterior, corresponde a que no existe convivencia con el hombre en otra circunstancia, solamente en el ámbito sexual, la figura de un padre, hermano o amigo es inexistente.

Dentro de la misma actividad, las niñas jugaron a que eran adultas, se maquillaron, y actuaron como que iban a salir con amigas a un baile. Además alguna señaló que le gusta verse bonita y oler bien.

Durante el juego se pudo ver que las niñas sí reproducen y se apropian de los estereotipos de género que se encontraron con anterioridad en los anuncios de juguetes.

La manera en que lo hacen no es inmediata ni automática sino más bien se refuerza con situaciones o conocimientos que han adquirido en pocos años a partir de lo que ven en su familia, entorno y medios de comunicación.

En este sentido, se puede decir que el supuesto planteado al inicio de esta investigación se pudo demostrar con ayuda de las técnicas empleadas, se mostró que las niñas de entre 6 y 8 años se apropian de estereotipos de la publicidad de juguetes reproduciendo una aceptación de la violencia de género y discriminación esto visto durante el juego.

Cabe aclarar que esta investigación logró obtener resultados no esperados ya que resultó en un primer momento que en la actualidad por lo menos las niñas

seleccionadas para este estudio juegan pocas veces con los juguetes que tienen en casa, se interesan más por los dispositivos móviles o salir a jugar al aire libre.

Sin embargo, se pudo constatar que los juguetes tienen un significado simbólico entre el ámbito económico y el social, son utilizados como sinónimos de pertenencia a un grupo el cual consume ciertas marcas, así mismo determinan características sociales y económicas. Por ejemplo no es lo mismo tener una muñeca de marca Mattel que una comprada en un puesto del mercado de una colonia popular; sin embargo, el consumo de los estereotipos se compra o no el juguete queda en la parte de los deseos de las niñas sustituyendo algunos vacíos emocionales o ausencias de algún familiar o recurso.

Por lo tanto se puede decir que la emoción de la compra de juguetes es efímera, se mantiene sólo un momento y luego se deja al olvido y es así como empieza de nuevo un deseo de otro juguete visto en la publicidad.

Así, el tipo de juguete que tienen las niñas caracteriza su deseo y la publicidad lo satisface. La compra se da no sólo por el hecho de tener los juguetes en casa, sino por la puesta en escena que la publicidad presenta alrededor de los juguetes y así desde temprana edad las niñas están expuestas a estereotipos de género que con el paso del tiempo y las experiencias futuras se refuerzan, basta con ver que a la edad de los 6 a los 8 años las niñas reproducen

estereotipos de género que han aprendido de otros medios y de su contexto familiar.

Cabe mencionar que las técnicas utilizadas sirvieron de mucho para la investigación, principalmente el psicodrama para el contacto con las niñas; esta técnica permitió un acercamiento sutil a las niñas logrando un encuentro con las actividades cotidianas que realizan.

Sin embargo, aunque la estrategia metodológica se ajustó satisfactoriamente para responder las cuestiones planteadas desde el inicio de la investigación se presentaron ciertas fallas u obstáculos que impidieron un estudio totalmente completo.

Por ejemplo, el tiempo que dieron en la escuela para aplicar las técnicas fue muy restringido y desde el principio muy meticuloso por la seguridad de las niñas.

Asimismo, no fue fácil el acceso a los hogares de las niñas para la aplicación de la observación participante por el motivo de ajuste de horarios y finalmente el espacio asignado en la escuela para llevar a cabo las actividades fue pequeño. Sin embargo, lo anterior no impidió que se realicen las actividades.

La manera en que se pueden mejorar las fallas mencionadas durante la investigación es aplicar las técnicas en instalaciones amplias y adecuadas para

la interacción con las niñas, el ambiente sería más favorecedor para el acercamiento a los gustos y preferencias de las niñas.

A partir de esto, cabe mencionar que el reto más importante de este trabajo fue acercarse a las niñas de una manera que no fuera intrusiva ni tediosa, ellas se aburren o inquietan con facilidad si alguna actividad no es lo suficientemente divertida.

Las niñas dicen o escriben lo que piensan sin miedo a prejuicios, pero asimismo son personas un tanto vulnerables a las situaciones que cada una vive en su entorno familiar o social. En algunos casos no fue necesario recurrir a hacer preguntas, las niñas por si mismas expresan algunas situaciones que viven en su entorno.

En resumen, la socialización con niños es un reto difícil y al mismo tiempo muy satisfactorio porque se recibe una muestra de cariño, aceptación o agradecimiento por parte de ellos. Los niños son la muestra perfecta de la cultura de un grupo social, ellos representan de manera natural las acciones, costumbres, la manera de ser y de hacer que se realizan en las familias.

A partir del desarrollo de esta investigación surgieron algunas inquietudes en cuanto a los estereotipos en la publicidad y a la reproducción y apropiación que le dan las niñas las cuales se traducen en nuevas preguntas para indagar por ejemplo:

- ~ ¿Cuál es la responsabilidad de los padres para que los niños decidan en la compra de los juguetes?

- ~ ¿Cuál será el comportamiento de las niñas que reproducen estereotipos de género en la etapa de la adolescencia?
- ~ ¿Qué otros estereotipos presenta en general la publicidad para niños?
- ~ ¿Cómo se podría controlar la presencia de estereotipos en la publicidad infantil?
- ~ ¿Qué otro tipo de publicidad interviene de manera estereotipada en el consumo de los niños?

Finalmente, se puede decir que una principal aportación de este trabajo fue hacer constar que las niñas en realidad juegan poco con los juguetes que piden o que les compran, de igual manera un aspecto importante que surgió de este trabajo es que su identidad se regula por lo que desean y consumen a la par con su contexto social, cultural económico y por las diversas situaciones en que se encuentran situadas.

Los estereotipos por ningún motivo deben coincidir con las características de las niñas. Esto, para que se cumpla el objetivo de la publicidad: crear el deseo de aquellas cualidades que no se posee.

De manera contraria no se podrían llamar estereotipos sino características y no derribaría en la discriminación, violencia de género, trastornos alimenticios, depresión, baja autoestima entre otras problemáticas.

Si no existieran ciertos estereotipos de género como el de rasgos físicos los productos de belleza y de cuidado del peso no existirían, habría un mayor respeto a las diferencias entre las mujeres y una aceptación propia del cuerpo.

Las funciones del género femenino se configuran desde el complemento de tener una pareja, el ámbito sexual y el embarazo, esto refuerzan situaciones designadas a las mujeres como el ser madre, realizar tareas domésticas o verse bonita para la aceptación de la pareja.

Sin embargo, estos complementos o tensiones no se presentan en todas las niñas pues ellas viven un contexto incomparable, cada una está en situaciones diferentes en sus hogares o comunidad. Cada una de ellas percibe los contenidos de la televisión de acuerdo a las condiciones económicas, culturales o emocionales que han desarrollado en su experiencia.

La función de género en las niñas deriva en primer lugar en el hogar dependiendo de las condiciones en que se vivan en conjunto con familia y personas cercanas, los temas se abren en la vida cotidiana es ahí donde inician la reproducción de estereotipos y significaciones, los niños son el reflejo de lo que los padres hacen y piensan.

Esto, lo refuerzan los medios de comunicación que legitiman todo lo aprendido en el hogar, aunque un niño no interactúe con la televisión los padres dan elementos estereotipados de los contenidos ya vistos en diferentes medios de comunicación. En el juego se reproduce elementos de la televisión, existe un guión en la televisión para jugar, esta es la manera de interactuar de los niños.

El mayor golpe que me dio el proceso de investigación fue el darme cuenta de la situación que cada una de las niñas viven, y lo que van representando a lo largo de su vida cotidiana, es importante el impacto que tienen sobre ellas los

medios de comunicación en cuanto a estereotipos de género pero es más preocupante las situaciones que viven en su hogar porque lo aprendido en él y con el refuerzo que dan los contenidos de los medios de comunicación es lo que va a reproducir en etapas posteriores.

Se le debería prestar más atención a la interacción con los niñas, no solo en las niñas de la ciudad de México sino de otras partes del mundo ni únicamente de la publicidad de juguetes también de otros contenidos mediáticos; porque aunque suene trillado, ellos formarán parte de la sociedad futura, de nuevos contextos culturales y económicos.

Se debería reflexionar sobre que personas va a conformar las nuevas comunidades y si se va a seguir reproduciendo estereotipos de género que han dado como resultado acciones violentas, discriminatorias, embarazos no deseados en adolescentes, abortos, violaciones y hasta un porcentaje alto de feminicidios.

Bibliografía

- Aguilar, J. y Díaz, F. (1992). Diagnóstico psicopedagógico en la educación básica. Revista tecnología y comunicación educativas, 1 (20), 9-27.
- Allende, G. (2002). Publicidad, televisión y niños. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Asociación Mexicana de Agencias de publicidad (s.f.) Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://www.amap.com.mx/>
- Barbie (s.f.) Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de <http://www.barbie.com>
- Bartra, Eli. (1999). El movimiento feminista en México y su vinculación con la academia. Revista de estudios de género. La ventana, (10), 214-234.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona: Paidós.
- Canal 5 (s.f.) Recuperado el 16 de Enero de 2015 de <http://www.televisa.com/canal5/>
- Casetti, F. y F. di Chio (1999). *Análisis de la televisión*, Barcelona: Paidós.

- Cortés González L. (2011). El juego como estrategia didáctica para fomentar los valores del respeto y la equidad de género en preescolar. Tesis de licenciatura, Universidad Pedagógica Nacional, México.
- Del Río, R., —Prejuicio y estereotipoll, En Pedagogía de la diversidad, Tema 3, Iborra. Disponible texto completo en: <http://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-32-diversidad.pdf>
- Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas (Universidades de España, España), www.eumed.net/ (fecha de consulta 24 de octubre de 2011)
- Floresacano E. (2006) (coord.). *El juguete Mexicano*. México: Taurus.
- Galeano, E. (1998). *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- García, C. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México: UNAM
- Gómez Bárcenas E. (2011). *El juego como base del desarrollo infantil: propuesta de taller de verano para niños y niñas en edad preescolar*. Tesina de licenciatura, Universidad Pedagógica Nacional, México.

- Ibarra Velázquez K. (2011). La implementación de las actividades lúdicas como un medio para fomentar la socialización en niños de 3 años en el aula de maternal B2. Tesis de licenciatura, Universidad pedagógica Nacional, México.

- (INEGI) <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/saic/principal.asp> (Fecha de consulta 21 de Septiembre de 2014)

- Iglesias, M. y C. Pereira (2008). *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*, España: Sahuquillo.

- Jacks, Nilda (1994). “Televisión, recepción, identidad: cuestiones e imbricaciones”, en Orozco, Guillermo, *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México: Universidad Iberoamericana.

- Jaulin, R. (1981). *Juegos y juguetes*. México: Siglo XXI Editores.

- Jensen, K. B (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En Daniel Dayan (Comp.) *En busca del público* (pp.335-370). Barcelona: Gedisa.

- Juguetes mi alegría (s.f.) Recuperado el 14 de Febrero de 2015, de www.mialegria.com.mx

- La Rosa de Guadalupe (s.f.) Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://television.televisa.com/programas-tv/la-rosa-de-guadalupe/>
- Lagarde, M. (2001). *Claves feministas para la negociación en el amor*. Nicaragua: Puntos de encuentro.
- León, L. (2001). El empoderamiento de las mujeres: Encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género. Revista de estudios de género. La ventana, (13), 94-106.
- Ley federal de Radio Y televisión (LFRyT, México) <http://www.razonypalabra.org.mx/leyes/LFRyT.pdf> (Fecha de consulta 21 de Septiembre de 2014)
- Los niños y la televisión (s.f.) Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de https://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/FFF-Spanish/Los-Ninos-y-la-Television-054.aspx
- Mattel (s.f) Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de www.mattel.com
- Mattel necesita medidas urgentes para salir y su crisis (s.f) Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/mattel-necesita-medidas-urgentes-para-salir-de-su-crisis/>
- Nace Barbie, un icóno popular (s.f.) Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de

<http://www.barbiemedia.com/admin/uploads/PDFs/ESPBarbie50thDossierPrensaEspaa.pdf>

- Orozco, G. (1992) *Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños*. [En línea] Disponible en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/13_1991/113-129.pdf (Fecha de consulta: 23 de Noviembre de 2014)
- Orozco, G. (2001), “Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones”, en *Revista Iberoamericana de Educación*, Septiembre-Diciembre, pp. 155-175.
- Pellicer, T. (2011), “La publicidad infantil ¿Qué vende la luna?” en *Razón y Palabra*, [En línea], Número 76, Primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf
- Pérez-Ugena, A. (2010), “Informe sobre la publicidad de juguetes de la campaña navideña emitida en televisión durante las navidades del 2009” [En línea] Disponible en:

[http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman
&task=doc_view&gid=121\)](http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=121)

- Ramos Ríos M. (2010) Negociando la identidad: la televidencia publicitaria de las mujeres amas de casa. Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

- Repoll, J. Luis (2010) *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

- Ríos, R. (S/A) *Pedagogía de la diversidad*. [En línea] Disponible en:<http://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-31-diversidad.pdf>

- Romero, V. (2010) Los niños como consumidores: perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México. Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

- Ridaio, A. (2008) *El lenguaje secreto de los juguetes*, España.

- Rodríguez, E. (2004) Mujercitas Revista *Día siete*, (192) ,59-64.

- Saborit, J. (2000), *La imagen publicitaria en Televisión*. Madrid: Signo e imagen.

- Silverstone, R. (1996) *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu editores.

- UNICEF (s.f.) Recuperado el 19 de Septiembre de 2014 de <http://www.unicef.org/spanish/crc/>

- Varela J. & Álvarez F., (1991) *Arqueología de la Escuela*. Madrid: Piqueta.

- Vega, M. (coord.) (2009) *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: UNAM

- Velázquez, C. (1987) *Manejo de la publicidad televisiva en el área infantil en los canales 4 y 6 de Guadalajara*. Tesis de licenciatura. Guadalajara: Universidad Autónoma de Guadalajara.

Anexos

Anexo I. Cuestionario socioeconómico

Anexo II. Guía de observación participante a niñas de entre 6 y 7 años de edad.

Anexo III. Esquema de lectura de análisis textual de 16 comerciales de juguetes.

Anexo IV. Guía de etapas del psicodrama

Anexo V. Guía de solicitud de dibujo

CUESTIONARIO REGLA AMAI NSE 8X7

1. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas. **(Si el entrevistado pregunta específicamente si cierto tipo de pieza pueda incluirla o no, debe consultarse la referencia que se anexa)**

RESPUESTA	PUNTOS
1	0
2	0
3	0
4	0
5	8
6	8
7 o más	14

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	16
2	36
3	36
4 o más	52

3. ¿En hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	10

4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

RESPUESTA	PUNTOS
0-5	0
6-10	15
11-15	27
16-20	32
21 o más	46

5. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

RESPUESTA	PUNTOS
Tierra o cemento (firme de)	0
Otro tipo de material o acabo	11

6. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	32
2	41
3 o más	58

7. ¿En este hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	20

8. Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en este hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (**espere respuesta, y pregunte**) ¿Realizó otros estudios? (**reclasificar en caso necesario**).

RESPUESTA	PUNTOS
No estudio	0
Primaria incompleta	0
Primaria completa	22
Secundaria incompleta	22
Secundaria completa	22
Carrera comercial	38
Carrera técnica	38
Preparatoria incompleta	38
Preparatoria completa	38
Licenciatura incompleta	52
Licenciatura completa	52
Diplomado o Maestría	72
Doctorado	72
No Sabe /no contesto	

TABLA DE PUNTOS POR NIVEL

Nivel	Puntos
AB	193+
C+	155 a 192
C	128 a 154
C-	105 a 127
D+	80 a 104
D	33 a 79
E	0 a 32

Guía de observación participante

Variables teóricas En cuanto a la preferencia de las niñas con respecto a los diferentes tipos de jugos, juguetes, compañeros de juego e interacción con la televisión.	Variables físicas Fecha: Hora: Sujetos: Situación:
Juguetes que tienen en casa Observar los juguetes que tienen en casa y clasificarlos en tipos de juguetes.	
Tipos de juguetes preferidos Observar que tipo de juguetes prefieren las niñas y con cuáles juegan.	
Tipos de juguetes no preferidos Observar con qué tipo de juguetes no juegan las niñas pero están presentes en su casa.	
Juegos que practican las niñas Observar a qué tipo de juegos juegan las niñas y el ambiente en que juegan: aire libre, casa, viendo la televisión, escuchando música, etc. El tiempo que le dedican al juego.	
Interacción con la televisión Tiempo de dedicación a ver la televisión, programas que ven, observar si ve la publicidad, mediaciones, preferencias y compañía.	

Instrumento

Análisis textual

Publicidad de juguetes

Fase uno

Programa en segmentos, se enumeran y se describen, mapa de los sujetos y de los elementos presentes.

Fase dos

Nudos textuales

Sujetos e interacciones	
Densidad de los sujetos	
Estilo de comportamiento	
Función de los sujetos	

Textos verbales	
Peso del texto verbal	
Estilo de lenguaje	
Contenidos del discurso	
Tratamiento del discurso	
Valoraciones explícitas/implícitas	

Historia	
Número de historias	
Estructura temporal	
Macro historia	
Interacciones recíprocas	

Puesta en escena	
Evidencia y características del autor ideal	
Control de los espacios	
Relación entre las diferentes figuras o huellas del autor	
Estructura espacial de la transmisión	

Sesiones psicodrama

Sesión 1 - El juego

Escenario: Salón de clases

Protagonista: Niñas de primer y segundo grado

Auxiliares: Maestra de grupo

Director: Nereyda Ramírez Yerves

Recursos materiales: Salón de clases, juguetes para niñas.

Tema a tratar: Los juegos preferidos de las niñas en etapa de latencia y la relación con los juguetes.

Etapas del proceso de psicodrama	
Presentación	El grupo lo formarán niñas de entre 6 y ocho años de edad. Se explicará a las niñas el objetivo de la actividad.
Caldeamiento	Se iniciará la actividad con una presentación personal por parte de las niñas con la siguiente información: nombre, edad, juguetes y juegos preferidos, quien compra los juguetes, gustos televisivos.
Dramatización	El grupo se dividirá en equipos de cuatro integrantes, la división se realizará al azar por parte del director del psicodrama. Se invitará a que cada grupo juegue de manera libre a lo que prefieran con los juguetes seleccionados. Cada equipo describirá a lo que se está jugando y que papel representa cada uno dentro del juego.
Cierre	De manera grupal se expondrán cada uno de los juegos realizados en cada equipo y e pedirán opiniones al respecto.

Guía para la solicitud de dibujos a los informantes

Variables teóricas (En cuanto a la recepción de las niñas ante la publicidad de juguetes transmitidos en televisión)	Variables físicas Fecha: Horas: Sujetos: Situación:
Mediación institucional-familia -Representación de las niñas a la hora de ver la televisión (compañía, horarios, etc.) -Representación en dibujo de los programas favoritos de las niñas -Representación en dibujo de la publicidad de juguetes favorita	
Lectura negociada -Preferencias de juguetes de las niñas -Preferencias de juegos de las niñas	
Provisión de estereotipos como efecto de ver la publicidad de juguetes -Representar a través de una historia gráfica un acontecimiento cotidiano donde cada una de las niñas sea la protagonista	