

47
2cl.



UNAM



ENEP ARAGÓN

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

TESIS:

LA PUBLICIDAD DE JUGUETES:

REPRODUCCIÓN DE LA FAMILIA TRADICIONAL

POR:

LETICIA ARACELI GARCÍA VELÁZQUEZ

ASESOR: LIC. SAÚL SALGADO

25 de Noviembre de 1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

EN MEMORIA DE MI MADRE
ANTONIA VELÁZQUEZ MENDIOLA QUE
ESPIRITUALMENTE ME HA
ACOMPANADO SIEMPRE.

A RICARDO CON AMOR Y RECONOCIMIENTO
POR EL APOYO QUE ME HA BRINDADO EN EL
TRANSCURSO DE LA CARRERA Y EN LA
ELABORACIÓN DE ESTE TRABAJO.

A MIS HIJOS MARIO ANTONIO Y LUIS RICARDO POR
LO QUE HA SIGNIFICADO EN MI VIDA SU
EXISTENCIA, EN ESPERA QUE SALVEN TODOS LOS
OBSTÁCULOS QUE SE ENCUENTREN EN EL CAMINO
HACIA SU META.

A MIS PADRES JOSÉ E IRENE POR TODO SU
CARIÑO, COMPRENSIÓN Y POR LA CONFIANZA
QUE SIEMPRE ME HAN DEPOSITADO.

A MI HERMANOS TERESA, ALJANDRO Y PEPE COMO UNA
MUESTRA DE CARIÑO.

A MIS AMIGAS LETY, ERÉNDIRA Y MARITZA,
COMPAÑERAS DE LA UNIVERSIDAD QUE ME HAN
BRINDADO SU AMISTAD.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO PRIMERO:	
PUBLICIDAD ¿SOLAMENTE VENDE MERCANCÍAS?	10
1.1. EL DOBLE JUEGO DE LA PUBLICIDAD	14
1.2. UN EJEMPLO: LA PUBLICIDAD DE JUGUETES	22
1.3. IMPORTANCIA DEL JUEGO	29
1.4. LA UTILIDAD DEL JUGUETE	34
CAPÍTULO SEGUNDO:	
MODELO DEL HOMBRE Y LA MUJER PROPUESTO EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES INFANTILES	41
2. 1. EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN EL PROCESO DE LA EDUCACIÓN NO FORMAL	44
2.2. NIÑUCOS. LA MATERNIDAD ANTE TODO	59
2.3. BEBÉS DE TUS SUEÑOS A TÚ ALCANCE	65
2.4. BARBIE, ¿ LA MUJER MODERNA ?	72
2.5. BARBIE SE DIVIERTE	79
2.6. RICOCHET, EL IMPARABLE	88
2.7. CON POWER SHOOTER ESTARÁS PROTEGIDO	94
2.8. NERF O NADA: LA POSIBILIDAD DE SER EL LÍDER	100

2.9. AUTO CITY AEROPUERTO, LA VIDA ES UNA AVENTURA	105
CAPÍTULO TERCERO:	
EL PAPEL DEL HOMBRE Y LA MUJER EN LOS PROGRAMAS INFANTILES	114
3.1. LOS POWER RANGERS O LA IGUALDAD ENTRE LOS SEXOS	117
3.2. LOS PICAPIEDRA, LA FAMILIA TRADICIONAL AYER, HOY Y SIEMPRE.	128
3.3. LOS DINOSAURIOS	137
CAPÍTULO CUARTO:	
CONFRONTACIÓN DE LA REALIDAD DE LOS NIÑOS Y SUS CONCEPTOS SOBRE LOS ROLES SEXUALES	146
4.1. LOS JUGUETES PREFERIDOS DE LOS NIÑOS Y LA PUBLICIDAD	153
4.2. LA ORGANIZACIÓN FAMILIAR DE LOS NIÑOS	176
4.3. LOS ROLES SEXUALES ¿ SE VISLUMBRA UN CAMBIO A FUTURO?	182
CONCLUSIONES	193
BIBLIOGRAFÍA	199
HEMEROGRAFÍA	201
ANEXO FORMATO DE LA ENCUESTA	202

INTRODUCCIÓN

La publicidad infantil por televisión resulta ser un tema de gran importancia. Por un lado, los niños son los más susceptibles a la influencia de este medio de comunicación porque carecen de un marco de experiencia que puedan ocupar para confrontar los planteamientos publicitarios con la realidad, por otra parte, son ellos los que se harán cargo del futuro.

En alguna medida la televisión, como medio de comunicación, muestra a los niños normas sociales establecidas, roles rígidos y estereotipos que el grupo social, dueño de Televisa, considera que constituyen la forma adecuada de comportarse en la sociedad.

"Hoy en día son ya muchas las evidencias que la investigación sistemática ha arrojado acerca de que los medios de difusión efectivamente tienen diversas consecuencias y efectos de índole psicológica, ideológica y cultural, o bien de naturaleza política y económica, sobre los individuos, grupos, clases y otras colectividades."¹

En el proceso de la formación de la visión del mundo del niño, la televisión tiene un papel predominante. Los niños observan a través de los programas infantiles y de la publicidad formas de vida, valores, estereotipos, expectativas de vida, que los condiciona a actuar y pensar a favor del sistema social vigente para su sostenimiento. Si bien es cierto, que la familia y la escuela compiten con la televisión en este proceso formativo. Algunas investigaciones demuestran que la televisión va ganando terreno como escuela paralela. Por ejemplo, una investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor en relación a los conocimientos que tienen los niños de

¹ CHARLES; Mercedes. Educación para la recepción. México. Trillas. 1990. p. 8.

la realidad televisiva y la realidad nacional, "Los resultados del estudio revelan que los niños conocen más cierta información que se trasmite en la televisión que cierta información que les trasmite la escuela primaria y la sociedad en general"² A tal punto que identifican las frases publicitarias como "Recuérdame" de Gansito Marfela pero no distinguen la frase "Viva la Independencia" como de Miguel Hidalgo, entre otras, que lleva a concluir que, "Los niños tienen más conocimiento de la realidad televisiva que de su realidad nacional"³

En el futuro inmediato introducen al niño al mundo del consumo presentando las más diversas golosinas, frituras, dulces y juguetes que producen en el niño la deseo de comprarlos para realizar su "FELICIDAD".

En la publicidad sobre juguetes se manifiestan las dos intencionalidades, mercantil y propagandística. Posiblemente sólo pretendan vender, sin embargo, presentan una forma de actuar a los niños. Esta publicidad continúa presentando una estructura rígida de roles, donde las niñas juegan o deben jugar con muñecas que simulan ser bebés. Este juego adiestra a la niña para que considere natural el papel de mamá responsable y educadora de los hijos que tal vez tendrá en el futuro.

Estos mensajes cumplen con una labor educativa, sin embargo, la sociedad ha cambiado a nivel nacional y mundial. La necesidad misma del sistema económico ha requerido de la incorporación de la mujer al campo productivo de trabajo por lo cual, la responsabilidad y educación de los niños, cada vez de forma más generalizada, se comparte entre ambos padres. Este cambio en la sociedad no se refleja en la publicidad por televisión de los juguetes, en este sentido es válido afirmar que presenta una estructura familiar tradicional.

² *La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs conocimiento de la realidad nacional.* INCO. México. Cuadernos del consumidor. 1982. p. 1

³ *Ibid.* p. 4.

Por otro lado, la publicidad dirigida a los niños del sexo masculino presenta un panorama más amplio. El espacio donde se desarrollan estos comerciales generalmente es abierto. El lugar donde puede actuar el niño es el mundo en toda su extensión. Un mundo donde las actitudes violentas son cotidianas y necesarias para sobrevivir. Los autos de carreras y los muñecos que siempre buscan la aventura, cuyo modo de vida es la agresión, ubican al niño en un nivel diferente al de la niña, en el nivel de la libertad, de la aventura y la acción.

Para las niñas su hogar, para los niños el mundo. Es así como la publicidad de juguetes esquentiza los patrones de conducta. El objetivo de este trabajo radica en analizar los mensajes publicitarios sobre juguetes y confrontar los roles, estereotipos y representaciones ideológicas planteadas en éstos con la realidad, forma de pensar y con la creación de estereotipos en los niños de siete a diez años de la clase media capitalina. Se ha considerado esta edad porque los niños ya se han formado de manera más definida sus valores. "Se vuelve capaz de cierto esfuerzo de reflexión, y puede así comenzar a adquirir conciencia de las operaciones de su espíritu. Estimulado por el contacto con los demás pronto llegará a acomodarse con el pensamiento de los otros."⁴

Este tema no ha sido abordado con anterioridad por lo cual puede cubrir un espacio vacío dentro de la investigación universitaria, sobre todo si tomamos en cuenta que la publicidad no sólo pretende la reproducción económica, sino también la reproducción social.

Es decir, no basta con el incremento en las ventas de las mercancías. Es necesario, para que el sistema continúe vigente, formar a los individuos que estén dispuestos a comprar todo

⁴ COLLIN, G. *Compendio de Psicología infantil* Buenos Aires. Kapelusz. 1974. p. 277.

aquello que se les ofrece. En este sentido la publicidad infantil tiene una importancia fundamental puesto que marca lo que se espera en el futuro en su respuesta ante la publicidad.

Para lograr el objetivo, hemos dividido el trabajo en cuatro capítulos. En el primer capítulo se trata el doble juego que tiene la publicidad como vendedor de mercancías y también como vendedor de formas de vida, modelo a seguir. Se plantea como ejemplo a la publicidad de juguetes que a través de sus anuncios nos plantea conceptos en relación a las pautas a seguir de acuerdo a los roles sexuales tradicionalmente aceptados. Además se aborda la importancia que tiene el juego para el desarrollo integral del niño, así como los diversos tipos de juguetes que existen. En este apartado se sientan las bases para la investigación, en tanto, se considera a la publicidad como fuente de modelos a seguir, de la misma manera por medio del juego los niños incorporan pautas y normas de la sociedad, los juguetes en los que se ve con mayor claridad esta situación son los que pertenecen al área de la imitación del mundo de los adultos, dentro de los cuales se encuentran los coches, muñecas, armas, aditamentos domésticos y profesionales.

La selección de los anuncios que se analiza en el segundo capítulo se realizó en función de estas consideraciones. Se eligieron comerciales que promovieran a juguetes que corresponden al arrea de la imitación de los adultos porque, como se señaló en el párrafo anterior, a través de estos se incorporan pautas y normas. En este capítulo se hace un análisis sobre anuncios transmitidos por televisión sobre juguetes en el invierno de 1994. Se seleccionaron cuatro comerciales dirigidos para niñas y cuatro dirigidos hacia los niños. El análisis se realizó con profundidad. En cambio no se analizó un número alto de anuncios porque el objetivo es determinar las representaciones presentes en los anuncios relativas a el papel del hombre y la mujer en la sociedad.

El contexto en el que se presentan estos anuncios comerciales se aborda en el capítulo tercero. Se eligió a los programas infantiles que tuvieron cierta aceptación a nivel general en los niños. Se pretende observar las similitudes y diferencias de los valores planteados en la publicidad de juguetes y en las series donde se presentan. "De manera muy general puede afirmarse que los anuncios publicitarios llegan a los niños con contenidos semejantes los de los programas infantiles, es decir que conllevan un mensaje con determinados conceptos morales y sentirlo de realidad."⁵

En el cuarto capítulo se analizan los resultados que se obtuvieron en la encuesta aplicada a niños de clase media de tres escuelas de la Delegación Gustavo A. Madero y dos de la Delegación Venustiano Carranza. El objetivo que se persiguió en la aplicación de esta encuesta fue conocer los juguetes favoritos de los niños para determinar si tienen preferencias marcadas en relación a los juguetes que socialmente se consideran adecuados para niñas y niños. Se preguntó en relación al tiempo que le dedican al juego y a ver televisión para conocer la organización de su tiempo. A su vez se trata la forma como se dividen las labores domésticas con el objetivo de conocer la realidad de los niños en relación al ejercicio de los roles sexuales en el ámbito familiar.

Por último, se les preguntó acerca de las tareas que consideran que corresponden a la mujer y al hombre para determinar su concepto sobre los roles femenino y masculino.

Con lo anterior se observó que los roles sexuales tradicionalmente asignados al hombre y la mujer no corresponden a la realidad que viven casi la mitad de los niños a los que se les aplicó la encuesta. Por lo que podemos afirmar que la estructura familiar está cambiando. Por lo tanto, para algunos niños la publicidad de juguetes que plantea el papel del hombre y la mujer

⁵ GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México. UAM y P y V. 1987. p 141.

con las funciones tradicionalmente asignadas por la sociedad no refleja la realidad que cotidianamente están viviendo.

CAPÍTULO PRIMERO

LA PUBLICIDAD,

¿ SOLAMENTE VENDE MERCANCÍAS ?

El avance de la tecnología ha traído cambios que influyen en distinta manera y medida la vida de los individuos. Parte de este desarrollo se manifiesta en los medios masivos de comunicación, radio, televisión, prensa y cine. Es preciso recordar que, "como medios masivos de comunicación se reconocen a aquellos que producen y distribuyen productos comunicativos a través de canales técnicos (televisión, cine y prensa etc.) de un solo emisor a un gran número de receptores."¹

En la actualidad el alcance de los medios (particularmente la televisión), cubre casi la totalidad de las regiones del mundo y "sus mensajes pueden alcanzar a todos los individuos por igual, aunque cada persona, dependiendo de su medio geográfico, su clase social, su forma de pensar, su experiencia previa y su disponibilidad receptiva, los interprete a su manera".²

Por ejemplo, en la sala de nuestra casa podemos observar acontecimientos sucedidos en cualquier parte del mundo e incluso en el espacio. De esta manera, a través de los medios masivos recibimos en forma continua infinidad de mensajes. Estamos tan acostumbrados a esta situación que ya no nos sorprende., ni "nos detenemos a pensar que tipo de información contiene o si ésta es positiva o negativa. Lo anterior se debe a el ritmo de vida moderno y la gran velocidad a la que esta información se genera, transmite y llega a nuestro cerebro, hace que los receptores no tengamos tiempo ni elementos para adoptar racionalmente una *actitud selectiva* entre la información que realmente nos proporciona elementos que benefician nuestra decisión, y aquella que sólo nos persuade mediante estímulos emocionales. Por lo

¹ DE LA TORRE Zermeño, Francisco Javier, et al. *Taller de Análisis de la Comunicación*. MC Graw Hill México, 1995. p. 2.

² MONDRAGÓN Padilla, Lucila. *Los efectos de la publicidad*. México. INCO. 1988. p.9.

contrario, los receptores solemos adoptar una actitud de aprobación ante los mensajes transmitidos y en los que predominan los mensajes comerciales.”³ En este sentido nos encontramos que este flujo continuo de información aunado al actual ritmo de vida impide una actitud crítica frente al contenido de estos mensajes que fomenta una disposición de aprobación .

De este modo la importancia del contenido de los mensajes que transmiten dichos medios se magnifica no sólo por la posibilidad que tienen de enviar su mensaje a millones de personas al mismo tiempo, sino porque ésta es realmente recibido en muchos hogares mexicanos. esta afirmación tiene como sustento los datos obtenidos por Centro de Información e Investigación de CIRT en 1991 quien afirma que la mayoría de los hogares mexicanos cuenta con radio y/o televisión. Además, según cifras proporcionadas por CIRT, “ver televisión y escuchar radio son los principales entretenimientos de la población mexicana ”⁴ de acuerdo a datos publicadas por este centro el 76 % de la población ve televisión y el 62 % escucha radio, por lo tanto, es válido afirmar que la radio y la televisión tienen un alcance de suma consideración en la formación de nuestro pensamiento. Sin embargo, la televisión cuenta con una ventaja adicional que le otorga el poder de la imagen en movimiento, el color y el sonido de este medio “son como una prolongación de la experiencia de los sentidos humanos , a través de los que aprendemos.”⁵

Es así como la televisión muestra a través de medios técnicos aspectos no percibidos por los sentidos. Nos muestran como viven en países distantes y hechos importantes que ocurren en diversas regiones. La televisión aporta gran parte de las imágenes de nuestra memoria. “Hoy es posible conocer, en vivo y en directo, cosas

³ *Id.*

⁴ LEÓN Hernández, Rafael. *Recepción Radiafónica*. México. Colegio de Bachilleres. 1995. p.14.

⁵ MONDRAGÓN Padilla, Lucila. *Op. cit.* p.10.

que ocurren prácticamente en cualquier parte del mundo. Pero esto no es garantía de que sepamos todo lo que pasa y mucho menos, de que podamos comprenderlo.⁶ La gran cantidad de información que tenemos a nuestro alcance no significa que podamos saber lo que sucede en realidad porque se nos presenta una versión de un hecho a través de los medios y no el hecho mismo.

De la misma manera que aporta conocimientos también deforma porque no podemos olvidar que la televisión en México es de la iniciativa privada por lo tanto su interés primordial es comercial. Los programas que se difunden están en función de que tengan y conserven un nivel de audiencia. Dicho nivel eleva a su vez el interés de las empresas de comprar espacios para promover sus productos a través de anuncios publicitarios. Entre más audiencia más aumentan las ganancias de los dueños de las empresas televisoras. Esto nos lleva al punto de que la televisión es un negocio cuyo objetivo fundamental es obtener el máximo de ganancias. Sin embargo, reducir los intereses de los medios en general a fines económicos sería absurdo. Los medios masivos de comunicación nos transmiten la visión del mundo de las personas propietarias de éstos, su forma de ver la realidad acerca de como es el mundo y sus aspiraciones en relación a como les gustaría que fuese. Como Fátima Fernández afirma en relación a la prensa que puede ser aplicado a los medios masivos en general "la función de la prensa ha sido la de ser viceroy de grupos en el poder."⁷ De manera similar la televisión resulta ser un portavoz de la visión del mundo de los grupos que poseen la propiedad de la empresa y también de aquellos a los que se encuentran vinculados.

⁶ TREJO, Raúl. Ver, pero también leer. México. INCO y Gernika. 1991. p. 14.

⁷ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. México. Juan Pablos Editor. 1993. p.33.

1.1. EL DOBLE JUEGO DE LA PUBLICIDAD

"Los medios masivos:

- 1.- Le dicen al hombre de la masa quién es: le presta una identidad;
 - 2.- Le dice que quiere ser: le da aspiraciones;
 - 3.- Le dice como lograrlo: le da una técnica;
 - 4.- Le dice cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es: lo da un escape.⁸
- Wright Mills.

Cuando observamos el contenido de los medios tenemos que estar conscientes que todo mensaje tiene un emisor el cual tiene una intención. La intención es promover un modelo de persona que se ajuste al sistema. "El papel de los medios es de gran importancia para la formación de hombre adecuado a las necesidades del sistema de dominación."⁹

De acuerdo al mismo autor el "hombre necesario actual se le forma ... para un consumo constante, apasionado y voraz, en forma tal que permita la salida a una producción que no puede ser detenida, sin profundas crisis estructurales."¹⁰

⁸ Citado por Enrique Guinsberg en *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México. UAM y P y V. 1987. p. 88.

⁹ GUINSBERG; Enrique. *Control de los medios, control del hombre*. México. Pangea. 1988. p.55.

¹⁰ *Ibid.* p. 47.

Los productores de bienes y servicios, a través de la publicidad, promueven la venta de sus mercancías. "En este sentido, la publicidad es como intermediario entre la producción y el consumo, y alcanza este resultado creando en la población la necesidad permanente de comprar, de adquirir cosas, lo que consecuentemente satisface las necesidades de incremento de la ganancia de los empresarios."¹¹ Se ha llegado a un punto en el que para continuar es necesario presentar definiciones de publicidad. De acuerdo a Bernal Sahagún: "publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios."¹²

En el libro de Lucila Mondragón titulado *Los efectos de la publicidad* se define a la publicidad como: "Conjunto de medios masivos de reclamo de atención, cuya finalidad es incitar a la adquisición de mercancías, a utilizar servicios diversos, a consumir determinada materia prima o productos"¹³

Por otra parte Roberto Presas define a la publicidad como "comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios divulgados por un medio pagado o emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de los diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cine, carteles callejeros, correspondencia directa vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión"¹⁴

11 MONDRAGÓN Padilla, Lucila. *Ob. cit.* 19.

12 BERNAL Sahagún, Víctor Manuel. *Anatomía de la publicidad en México*. México. Nuestro Tiempo. 1983. p. 53.

13 MONDRAGÓN Padilla, Lucila. *Ob. cit.* p. 14.

14 PRESAS, Roberto. "La publicidad en su origen" en *La publicidad: una controversia*. México. Eufesa. 1983. p.24.

- 1.- El mensaje se transmite de forma unidireccional.
- 2.- La repetición del mensaje es determinante para el producto, servicio o idea.
- 3.- Impulsa a creer y actuar al receptor.
- 4.- Recurre al reforzamiento de valores sociales, políticos, económicos, religiosos.
- 5.- La promoción de mercancías conlleva un fin ideológico.
- 6.- La elaboración del mensaje está a cargo de agencias publicitarias en ambos casos.
- 7.- Ambas tienen un carácter de sugestión, puesto que, aún da cuenta pretenden una adhesión de una idea, o bien, a la inclinación de consumo de algún producto o servicio.
- 8.- Utilizan los mismos medios de comunicación masiva.
- 9.- Tienen el carácter común de forzar en cierta medida la conciencia individual mediante la imposición de nociones que el individuo no solicita espontáneamente.
- 10.- Se aplican leyes de la psicología dirigida a la percepción, atención, memorización, creencias y condicionamientos.¹⁷

De esta manera existen similitudes entre las técnicas y funciones de la publicidad y propaganda. Pero también existen diferencias, se establecen con mayor claridad si se analizan sus objetivos.

El objetivo básico de la publicidad es promover la venta de bienes y servicios. La finalidad de la propaganda es ideológica, su objetivo es convencer. La publicidad tiene fines comerciales, pretende lucrar con la venta de productos. La propaganda pretende influir en los individuos en el campo de la política, religión, etc. para reafirmar, modificar una idea o que adopten una acción. Un ejemplo, la Secretaría de

¹⁷ *Ibid* 68-69 pp.

Salubridad ha realizado diferentes campañas propagandísticas sobre el tema de la planificación familiar. Estas campañas tienen el objetivo de convencer a la población para que las parejas tomen medidas preventivas para evitar un embarazo no deseado para llegar a tal fin informan a la población sobre los distintos métodos anticonceptivos que existen. Se busca que las personas se convencen sobre las ventajas de tomar estas medidas, pero no se recomiendan, ni marcas ni métodos. No se pretende obtener ganancias a través de estas campañas, sino de reducir el número de embarazos no deseados, convencer a la población de que *"La familia pequeña vive mejor"*. Incluso dejar la libertad del ejercicio de la sexualidad a la decisión de los jóvenes en el lema *"Tu decides, pero con responsabilidad"*

En cambio, los publicistas que elaboran los anuncios de las diferentes marcas de preservativos, tienen como objetivo que se compre determinado producto y no otro. Promueve la venta específica con fines comerciales. Para llevar a efecto tal objetivo tratan de convencernos presentando mensajes atractivos haciendo uso de diversos recursos que van desde las artes gráficas, la música hasta los conocimientos sobre las necesidades psicológicas que supuestamente satisface el producto. Como por ejemplo en la campaña de Sico cuyo lema es *"porque juventud es intensidad, Sico la intensidad de tus sentidos"*. Se trata de un mensaje publicitario que tiene como objetivo promover la venta del producto con fines de lucro. Sin embargo, este mensaje conlleva una valoración ideológica. Esta dirigida a los jóvenes que desean vivir intensamente. Además se encuentra presente el mensaje de que el ejercicio de la sexualidad es inherente a la juventud.

Entonces resulta ser que la publicidad promueve mercancías, pero también presenta un modelo a seguir. "La publicidad es una parte de esa masa de contenidos que llegan a través de los medios, y si bien tienen la función específica de promover

mercancías tocan aspectos ideológicos que dan una visión del mundo de la sociedad y la vida."¹⁸ Los productores y comerciantes de bienes y servicios recurren a la publicidad que trata de influir en nuestra ideología realizando valoraciones sobre la realidad y presentando un modelo a imitar, para alcanzar sus objetivos económicos. Por lo tanto, la publicidad no sólo vende mercancías sino también una forma de vida.

De manera similar Lucila Mondragón señala: "a través de sus recursos combinados, los aparatos publicitarios proponen y promueven bienes y servicios, pero además valores, actitudes, anhelos individuales y grupales, en suma, transmiten repetitivamente y saturando la imaginación, una ideología afin a los intereses de los empresarios, es decir, de los dueños de las agencias publicitarias, de los medios masivos de los productores y comerciantes en general. Es así como la publicidad vende paralelamente mercancías e ideología"¹⁹

Por lo tanto, aunque el objetivo básico de la publicidad sea vender mercancías al mismo tiempo nos ofrece un modelo a seguir. Este modelo corresponde a las características que requiere el sistema para su sostenimiento. En relación a este punto coincide en el planteamiento anterior Víctor Manuel Bernal en su libro Anatomía de la publicidad en México nos dice: "los medios de comunicación masiva cumplen con una función específica el adoctrinamiento del niño, del adolescente y adulto mexicanos a fin de convertirlos en convencidos partidarios del sistema y en eficientes consumidores"²⁰

¹⁸ GUINSBERG, Enrique. Publicidad: manipulación para la reproducción. p. 92.

¹⁹ MONDRAGÓN Padilla, Lucila. *Ob.cit.* p. 18.

²⁰ BERNAL Sahagún, Víctor. *Ob. cit.* p. 173

El sistema que vivimos tiene su origen con la aparición de la industria y la producción en serie. A partir de la Revolución industrial se diversificó la producción y se amplió el mercado. Al fabricar en serie los productos es necesario venderlos en el menor tiempo posible para evitar el riesgo de perder la ganancia y la inversión. En este sentido, la publicidad ha representado un vínculo fundamental como intermediario entre el productor y el consumidor. Es aquí donde entra la publicidad, "el perfeccionamiento de los medios masivos, evitó parte de este problema, por la gran cobertura de servicios que presta en publicidad, incluso podemos decir que el desarrollo técnico de los medios se llevó a cabo en función de las necesidades y exigencias del tipo de producción como la nuestra, pues de alguna forma debían conducir a los consumidores a los mercados."²¹

De este modo, nos encontramos que la publicidad (los medios masivos en general) es un elemento que tiene la función de contribuir a la reproducción económica del sistema, así como a la reproducción ideológica. Puede ser considerada como uno de los aparatos ideológicos que apoyan al sostenimiento del sistema económico social vigente. Es la parte de un todo. Es podríamos decir la consecuencia de una sociedad de mercado. Pero de ninguna manera debe ser considerada como omnipotente. Lo cierto es que el ser humano es demasiado complejo como para que sea programado como una computadora, para que responda de inmediata y fiel a las propuestas de la publicidad.²²

De acuerdo, la eficacia de los mensajes publicitarios no es absoluta, sin embargo, tiene influencia en nuestro comportamiento. Cuando acudimos a una tienda

²¹ MONDRAGÓN Padilla, Lucila. *Op. cit.* p.15

²² En esta posibilidad de escapar a la influencia de los medios se basa la teoría de la educación para la recepción que veremos en el segundo capítulo

a comprar un producto nuestra decisión no sólo exclusivamente de nuestro interior. Lo cierto es que los medios masivos influyen sobre nosotros para que adoptemos determinadas decisiones.

Partiendo de que la publicidad no sólo vende mercancías, sino también un modelo de vida. Considerando de que la publicidad se ha ido perfeccionando incorporando conocimientos de otras disciplinas para hacer más eficiente su tarea de persuadir. En función de que la publicidad influye en el comportamiento. Por todo lo anterior es importante conocer que modelo a seguir propone. Esta es una de las finalidades de este trabajo. La publicidad de juguetes les sugiere a través de anuncios publicitarios novedosos y atractivos una serie de valoraciones ideológicas sobre la vida y el papel que deben de tomar. Les dice como deben ser y como esperan que sean. El interés de este trabajo es conocer si el planteamiento de la publicidad de juguetes en torno al papel del hombre y la mujer en la sociedad coincide con la realidad que están viviendo los niños mexicanos cotidianamente a través del ejercicio de los roles sexuales en su ámbito familiar..

Para llegar a este objetivo se analizará primero algunas consideraciones en torno a la publicidad de juguetes como un elemento que nos presenta una serie de valoraciones ideológicas. Y por lo tanto no sólo vende mercancías, sino también un modelo a seguir.

1.2. UN EJEMPLO:

LA PUBLICIDAD DE JUGUETES

El juego es una actividad fundamental que propicia la evolución física y mental sana del niño. El juguete es un objeto que debe facilitar el proceso del juego. Por lo tanto, es un medio para llegar a un objetivo y no puede considerarse como un fin en sí mismo.

En la elección de los juguetes es importante tomar en cuenta el tipo de juego que se va a llevar a cabo y por lo tanto que necesidad va a satisfacer. "Sin embargo, cuando se compra un juguete, no siempre se piensa en el juego que va a realizar con él, y mucho menos en lo que éste le ofrece en materia de recreación y aprendizaje. Por el contrario, el criterio de elección parece estar determinado por la influencia de los mensajes publicitarios que promueven con insistencia productos industrializados y complejos"²³ La falsa idea que el juego sólo le proporciona al niño un momento de distracción, ocasiona que la elección del juguete no esté determinada porque reúna las características que lo harán un estimulador de la creatividad. En cambio, se dejan llevar por los anuncios publicitarios que promueven juguetes que en muchas ocasiones no satisfacen la función real del juego.

En este momento es preciso recordar que la presente investigación se ocupa de los anuncios de juguetes transmitidos por televisión debido a la eficacia que ha

²³ BELTRÁN, Amalia. "Juguetes y juegos". Revista del Consumidor. No. 178. México, diciembre de 1991. p.6.

demostrado. "Los niños mexicanos mayores de seis años que cuentan con un televisor, pasan alrededor de cuatro horas diarias frente a este aparato, lo cual equivale a 1,460 horas al año tiempo superior al que un niño asiste a la escuela (920) en todo un año escolar"²⁴ No sólo le dedican más tiempo de atención, reciben los mensajes con una mayor disposición y agrado debido, en primer término porque los seres humanos aprendemos por medio de la vista en un 83 % y recordamos a través de la vista y el oído en un 50 %, "el niño retiene mejor los objetos, en segundo lugar, las palabras concretas y sólo en último término los números y las palabras abstractas."²⁵ En estas habilidades se basa el poder de la imagen.

En cambio, la memoria se nutre un 10 % por la lectura y 11 % por el oído. Por lo tanto, la escuela se enfrenta a una competencia desleal por parte de la televisión porque, en segundo término, cuenta con mayores recursos económicos, técnicos y humanos que se traducen en el empleo de música, coreografía, escenografía y efectos visuales y demás elementos que la hacen atractiva. Lo anterior expuesto ha dado como resultado que los niños recuerden más fácilmente un anuncio a que tengan presente quién fue el personaje que inició la lucha por la independencia de nuestro país, por ejemplo. "Consecuencia lógica de lo anterior es que sean los medios, y no la escuela o la familia, la que proporciona al niño la mayor parte de la materia de su actividad y de su pensamiento".²⁶

²⁴ RUBIO Lara, Enrique. *Cuadernos del consumidor*. México, noviembre de 1982. p.1. Estos datos se concluyeron después de una investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor en la que "se entrevistaron a mil ochocientos treinta y cinco (1835) niños, pertenecientes a 55 escuelas primarias oficiales de nivel socioeconómico bajo en el Distrito Federal, del 15 al 19 de junio de 1981 población que constituye una muestra representativa de las cuatrocientas y dos (482) escuelas del Distrito Federal que se ubican en este estrato" (p.1)

²⁵ COLLIN, G. *Comprendo de psicología infantil*. Buenos Aires. Kapelusz. 1980 p. 146.

²⁶ MONDRAGÓN Padilla, Lucila. *Ob. cit.* p.49.

Por lo tanto, tenemos que el contenido de los programas y de los anuncios debe ser objeto de análisis, no solamente por las personas dedicadas a su estudio, sino aun por los padres de familia que en ocasiones usan a la televisión como un recurso para distraer y mantener ocupados a sus hijos.

Los programas que el niño observa en televisión se asemejan a una experiencia porque retoma elementos de la realidad que trasforma en imágenes y sonidos haciendo creer al pequeño que está observando la vida real. La problemática se acentúa porque no cuentan con los elementos suficientes, puesto que carecen de experiencia, que le permitan comparar y valorar la información recibida. Es decir, los niños resultan ser seres susceptibles a la influencia de este medio de comunicación y en general de los medios que se dirigen a la población infantil.

Ante esta situación, los padres deben tomar medidas para evitar que los niños sean como esponjas que absorban los contenidos de los programas sin discriminar; ocasionando que de la identificación con los personajes pasen a la imitación de las conductas observadas y o al anhelo de asumirlas como propias.

Las medidas que pueden tomar son: observar junto con sus hijos los programas de vez en cuando aclarando las situaciones que no comprendan y cuestionando su contenido; seleccionar los programas de común acuerdo con los pequeños en un ambiente de respeto sobre sus preferencias; y limitar el tiempo que ven televisión. Al respecto escribe Felipe Korzeny en el libro *La ventana electrónica* : "En general, parece que los padres que se toman el trabajo y el tiempo de explicar el contenido de la televisión, y enseñan la discriminación crítica de la TV, pueden efectivamente inocular a los niños contra las posibles influencias negativas"²⁷ Aun cuando ambos

²⁷ KORZENY, Felipe *et al.* *La ventana electrónica*. México, Eufesa. 1983. p. 226.

padres trabajen fuera de casa es necesario prestar atención a los programas que les gustan a los niños y verlos juntos en la medida de lo posible. Recordando que es más importante la calidad que la cantidad del tiempo que se le dedican a los pequeños. Es cierto, que la actual situación económica ha traído como consecuencia, entre otras cosas, la integración de la mujer al trabajo remunerado fuera de casa, reduciendo el tiempo que se pasa con los hijos. Sin embargo, los niños requieren atención y para su buen desarrollo no existe más alternativa que prestarles atención y no olvidar la importancia de la influencia de la televisión en la formación de los niños.

A su vez el Estado, junto con las instituciones dedicadas a la educación básica y superior deben realizar un proyecto definido para fomentar la actitud crítica frente a los contenidos de los programas de los medios masivos de comunicación en general y en particular de la televisión, por ser el medio más penetrante.

De hecho, la Procuraduría Federal del Consumidor cuenta con material para instrumentar un plan que tiene como objetivo la educación para el consumo y que se llama Programa de Círculos Infantiles de Orientación para el Consumo desde el año de 1988 y que se pretendió llevar a cabo en las vacaciones de verano dentro de las instalaciones de las diferentes delegaciones. El problema es que actualmente no se lleva a la práctica.

En relación a los instituciones de educación superior, particularmente aquellas donde se imparte la licenciatura de periodismo y comunicación colectiva, pueden contribuir a la sociedad abriendo sus puertas a las personas que tengan el interés de adquirir los conocimientos suficientes para poder interpretar de forma crítica los contenidos de los medios masivos de comunicación e incluso crear sus propios mensajes que correspondan a sus necesidades reales.

Solamente a través de la reflexión y el análisis de las representaciones ideológicas plasmadas en el contenido de los programas y en la publicidad podemos inocular y contrarrestar su influencia en la formación y deformación de los valores y actitudes que conducen "a los niños a sustentar una ideología en la que priva como valor la mercancía, el dinero, y como formas de relación interpersonal la competencia, la violencia, la destrucción, la intolerancia, la exclusión, así como el lujo, la aceptación social y el prestigio mediante la tenencia de bienes suntuarios".²⁸ El objetivo de la publicidad comercial junto con las empresas que producen bienes, en el caso que nos ocupa juguetes, es vender.

Sin embargo, para cumplir con este fin requieren de construir al hombre que va a consumir sus productos, el cual debe de tener ciertos valores, que ya hemos mencionado. Por lo tanto, la publicidad no sólo vende mercancías, también vende algo más importante, una forma de vida, un modelo de hombre y mujer, una estructura social, ideas y conceptos que el niño va admitir como propias. En relación a esta idea Enrique Guinsberg en su libro, *Control de los medios control del hombre* afirma: "... se critica a los medios considerándolos sólo vendedores de productos de consumo, de esta manera se olvida o minusvaloriza que lo principal de su rol - sin negar esa búsqueda de consumo, pero como parte no independiente- es la venta de un producto mucho más importante, un forma de vida, un modelo de hombre, una estructura social, cosas que el niño ... va incorporando y reforzando como sagradas e intocables. En síntesis (vende) objetivos de vida y modelos de personalidad "²⁹ Los medios masivos

²⁸ *Ibid.*, p.52.

²⁹ GUINSBERG, Enrique. *Control de los medios, control del hombre*. México. Pangea. 1988. p.55.

producen el hombre necesario para la continuación del sistema donde ellos tienen un lugar privilegiado.

En este sentido, la publicidad de juguetes, plantea no sólo el consumo del producto, sino que cumple con una función social al promover pautas, normas sociales, roles y estereotipos que no estimulan la evolución de la sociedad. Es decir, expone una forma de vida y la continuación del sistema actual de vida.

Por otra parte, la publicidad le ha dado al juguete una "importancia exagerada y ha desvirtuado su esencia como auxiliar del juego".³⁰ Es decir, cuando compramos un juguete no pensamos en el juego que el niño va a realizar, ni reflexionamos en que medida va a satisfacer alguna de las funciones que cumple el juego, como ser estimulador de la creatividad o fomentar sus capacidades motrices, entre otras.

Más bien, adquirimos el producto por la insistencia con la que solicitan, los niños, aquel juguete que vieron anunciado en la "tele". Habría que cuestionarse hasta que punto lo piden porque se encuentra de moda y quieren entrar en la competencia por poseerlo. De la misma manera, nos preguntamos si los padres compran el producto para que le proporcione al niño recreación o para entrar en este juego de competencia.

En conclusión, la publicidad como elemento fundamental en la implantación de gustos y modas encuentra en el niño a la parte más vulnerable de la sociedad, y al más grande consumidor, ya que siendo éste un consumidor voraz, desea todo lo que se le ofrece, encontrando, casi siempre, la manera de conseguirlo de sus padres. Esta

³⁰ BELTRÁN, Amalia. *Ob. cit.* p.7.

situación, la aprovechan los publicistas con apoyo en otras disciplinas como la psicología, la sociología, la comunicación, la fotografía e incluso el arte.

Antes de adquirir un juguete reflexionemos si es el más adecuado para el desarrollo del niño. Recordemos que los anunciantes utilizan los recursos técnicos de la televisión para recrear un mundo fantástico en la mente de los niños. Concluimos con la frase de la campaña del INCO llevada a cabo a fines del año 1984. **" EL JUGUETE ADECUADO NO SIEMPRE ES EL MÁS ANUNCIADO "**.

1.3. IMPORTANCIA DEL JUEGO

¿ Cuántas veces hemos observado a niños jugando ? La actitud de los adultos frente al juego de los pequeños es de indiferencia, no le dan importancia, generalmente piensan que es un pasatiempo sin trascendencia en su desarrollo. Nada más lejos de la verdad. El juego para el niño es la actividad más importante. A través éste descubren como es el mundo en que viven y tienen oportunidad de confrontarlo. "Al jugar expresan sus sentimientos, sus necesidades y sobre todo su creatividad".³¹

El juego cumple con diversas funciones en el desarrollo de los niños como:

-Se socializan, aprenden a convivir con sus compañeros de edad similar. De esta forma el juego "contribuye a reducir el egoísmo exagerado del niño, a obligarte a salir de sí mismo y a participar lealmente en la vida del grupo."³²

Desarrollan sus capacidades físicas. Descubren las posibilidades de su cuerpo que tan rápido pueden correr, que tan alto pueden saltar. "El niño tiene una necesidad incoercible de movimiento, éste es la condición esencial de un buen desarrollo de sus articulaciones y de sus músculos. El mejor ejercicio muscular es el juego"³³

Aprenden a comunicarse, establecen contacto con sus amigos le envían un mensaje que tiene que estructurar a su vez escuchan la respuesta de su receptor.

³¹ ROMERO, Oscar. "Juegos y juguetes". Revista del consumidor, No 117, México, noviembre de 1986, p. 3.

³² COLLIN, G. *Op. Cit.* p. 105.

³³ *Ibid.* p. 27.

Desarrollan su autoestima. El juego les proporciona seguridad a través de los logros que obtienen.

Despliegan su creatividad. Los niños hacen juegos de la nada y crean respuestas originales a situaciones que se le presentan.

Hemos presentado la importancia del juego y las funciones que cumple en el desarrollo integral del niño. Podemos considerar al juego como la actividad más trascendente de la infancia. Al contrario de lo que piensan los adultos sobre el juego que confunden con un "pasatiempo". Incluso, comúnmente nos referimos de forma despectiva, cuando algo nos parece que se resuelve fácilmente, con la frase, "es un juego de niños".

Ante este panorama es preciso observar con mayor atención los juegos de los niños para determinar en que medida están cumpliendo con sus funciones y en un momento dado dirigirlos hacia el camino adecuado. Si partimos de que por medio del juego el niño aprende a ser grande es necesario fomentar aquellos que eleven el nivel de desarrollo de los pequeños. No se trata de hacer del juego un aburrido proceso de aprendizaje formal, sino de retomarlo como un elemento fundamental para el niño desarrolle su potencial creativo.

En este sentido, escuchamos con frecuencia que la situación económica de nuestro país se debe, entre otras cosas, a la falta de investigación. La solución puede comenzar desde la más tierna infancia fomentando juegos que hagan pensar a los niños y que propicien en ellos la búsqueda de soluciones a los problemas que se le presentan. ¿Parece complicado para la capacidad de un pequeño? Es una actitud que

tienen de forma innata. Los niños sacan juegos sin mayores elementos que su imaginación y no siempre siguen los lineamientos establecidos por sus mayores

"Cuando juega, el niño descubre la alegría de estar en actividad, la disposición de conocer algo nuevo y de poner a prueba todas sus posibilidades de cambiar al mundo que le rodea en vez de aceptarlo como es."³⁴ El niño tiene la capacidad para cambiar el orden que los adultos consideramos conveniente. Esta capacidad es vista con desagrado. Creemos que somos nosotros los que sabemos que juegos y juguetes son los mejores. Así hemos decidido que existen juguetes para niñas como son muñecas, juegos de té, etc. y para los niños, cochecitos, pistolas, pelotas etc.

Sin embargo, si existen juegos para niñas y para niños se debe a factores sociales que obstaculizan y limitan el desarrollo del hombre. Por ejemplo, para un padre conservador, orgulloso de ser varón resulta inadmisibile que su hijo juegue con alguna muñeca. Consideran que puede atentar contra su futuro desenvolvimiento como hombre, se puede convertir en ... homosexual. Si la educación de los hijos en la actualidad es una responsabilidad compartida por ambos padres. Entonces, porque limitar a los niños a que expresen sus emociones y sentimientos cuando toman una muñeca entrenándose en su función como futuro padre.

Recordemos que el niño a través del juego imita al mundo de los adultos, el niño juega y anticipa su porvenir. "Jugar significa muchas cosas, pero la institución social del juego es la forma por medio de la cual los pequeños incorporan las pautas y normas de la sociedad en la que habrán de crecer y desenvolverse."³⁵

³⁴ ORTEGA Villa de Romo, Margarita. *Psicopedagógico*. INCO. México. 1988. p.6.

³⁵ ACOSTA, Marce Claire. "Dime con qué juegas y te diré quién eres" *Revista del consumidor*. No. 94 .México, diciembre de 1984. p.11.

Si conservamos la limitación entre juegos para niñas y juegos para niños, estamos contribuyendo a la conservación de los roles sexuales tradicionalmente aceptados por la sociedad donde se espera que la mujer se dedique al cuidado de su casa y de sus hijos. Y el hombre el constante enfrentamiento con el mundo, la búsqueda del reconocimiento social y el sustento económico.

El problema es que este patrón ya no se ajusta a la realidad de muchas familias donde la mujer se ha visto obligada a integrarse a la vida productiva. Entonces debemos de tomar las medidas pertinentes para propiciar un cambio en el futuro de la sociedad. Podemos iniciar con dejar a los niños expresar sus sentimientos y mantener una actitud libre de prejuicios ante sus juegos.

En cambio, podemos facilitar las condiciones para que los niños puedan desarrollar sus juegos y desplieguen toda su capacidad. Dentro de las condiciones para favorecer el juego infantil se encuentran el tiempo y en el espacio. El niño requiere de un lugar para jugar libremente, sin ser molestado. No es necesario que sea un espacio muy grande. En cuanto al tiempo, el niño debe disponer del tiempo necesario para jugar sin dejar de cumplir con sus tareas escolares, ni con su participación en las actividades domésticas.

Hemos mencionado algunos de los aspectos del juego, sus funciones y la importancia que tiene en el desarrollo del niño. Es por eso que es necesario analizar y destacar la actitud que tiene el adulto ante esta actividad.

El comportamiento de los adultos hacia el juego infantil siempre deberá partir del respeto, la libertad y la cooperación, descartando que el juego es sólo un pasatiempo cotidiano y sin importancia.

Además deberá de cuidar de que el niño tenga estímulos y herramientas suficientes a su alrededor para que su mente entre de lleno en una serie de actividades lúdicas de observaciones y experiencias.

Si el niño no juega sus posibilidades de desarrollo se limitan, a la par que su aptitud para el juego. El papel del padre, en relación al juego, no es simple, debe propiciar un sano equilibrio, entre las obligaciones del niño y el juego, en una época donde la televisión parecería la alternativa del entretenimiento infantil, a la cual le dedican varias horas al día. Sin embargo, la televisión no sustituye de ninguna manera el juego, dada la importancia en la evolución mental sana del individuo.

1.4. LA UTILIDAD DEL JUGUETE

Como ya hemos visto, jugar es la actividad más importante del niño porque jugando descubre como es el mundo en que vive. El juego debe despertar en el niño el deseo de conocer, de aprender, de crear, para lograr este objetivo se auxilia del juguete. En este sentido, el juguete viene a ser un elemento que debe ayudar a realizar la actividad lúdica. Es decir, no debe ser un fin en sí mismo, sino un medio que lleve al niño a realizar el verdadero propósito: el juego.

Los juguetes han existido como parte del desarrollo de diversas culturas. Su origen se remonta a cientos de años atrás. "Su presencia histórica no sólo está documentada, sino que además existen testimonios concretos que se exhiben en museos de todo el mundo. En nuestro país hay piezas prehispánicas que los especialistas han identificado como juguetes. Por ejemplo, se han descubierto figurillas de barro que se apoyan en ruedas para su locomoción, cuya fabricación se presume anterior al propio hallazgo de la rueda para actividades motrices".³⁶ Por lo que podemos afirmar que el juego y el juguete han acompañado al hombre desde tiempo muy remotos, haciendo la vida de los niños más feliz y proporcionando un entrenamiento, una iniciación en las actividades que debían llevar a cabo como adultos.

³⁶ ORTEGA, Villa de Romo, Margarita. "La importancia del juguete" *Revista del consumidor*. No. 154. México, diciembre de 1989. p 4.

Los juguetes son tan importantes para el desarrollo de la humanidad que han sido fieles y asiduos compañeros que han proporcionado diversión y han ayudado a ejercitar las actividades motrices y a desplegar la creatividad .

En México existe una gama muy extensa de juguetes artesanales que son nuestra del avance en nuestra cultura. "Los juguetes tradicionales que se elaboran en México son considerados como parte de la artesanía del país y los hay de diversos tipos, según las regiones. Uno de los lugares en donde podemos encontrar una gran variedad es en el mercado de la ciudad de Guanajuato, los hay de cerámica, de hoja de lata y de madera."³⁷ Sin embargo, en la actualidad hemos perdido de vista nuestras raíces y nuestra mirada se dirige a países extranjeros a través de un medio que ha eliminado las distancias: la televisión. Con estas observaciones, no se trata de rechazar el avance tecnológico, ni las innovaciones de otros países, sino de hacer hincapié de que esta situación pone en riesgo la identidad cultural de nuestra niñez.

Por medio de este aparato electrónico hemos observado otras costumbres y otras formas de vida que en gran medida hemos asumido como nuestras a tal punto que ya no reconocemos el valor de la cultura mexicana. Esta situación, entre otras causas, ha traído como consecuencia que la esencia del juguete se pierda. Hemos olvidado que "el juguete es todo aquel objeto que facilita el juego del niño, es orientador de los contactos que establece con el medio ambiente en que vive."³⁸

Por lo tanto, el juguete es solamente un medio para llegar a un objetivo que es el juego. El juguete cumple con su función cuando es capaz de despertar el deseo de

³⁷ ORTEGA Villa de Romo, Margarita. "Juegos y juguetes tradicionales" *Revista del consumidor*, No. 117. México, noviembre de 1986. p.4.

³⁸ ORTEGA Villa de Romo, Margarita. *Psicopedagógico*. México. INCO: 1988. p.8

descubrir, de aprender y le permite desarrollar su creatividad y al mismo tiempo le posibilita explorar dentro del terreno de su imaginación.

Cabe señalar que la utilidad, lo divertido y lo valioso de un juguete no depende de su precio, es más, a menudo una pelota cumple mejor su objetivo que un juguete costoso y complicado.

Los niños son creativos por naturaleza, aprovechan cualquier cosa que está a su alcance para hacer de ella un juguete otorgándole el sentido que requiere de acuerdo a el juego que está realizando. En este caso, el objeto es un juguete en tanto el niño le da este carácter, en el momento que deje de prestarle atención pierde esta condición que no volverá a tener hasta que se interese nuevamente en él. En este sentido es posible hablar de los juguetes durables y ocasionales.

Juguetes durables: son objetos que están elaborados de tal forma que no se desgasten demasiado rápido. Los niños los usan frecuentemente durante un largo tiempo. Generalmente están hechos expresamente para ser usados como tales. Como los juguetes industriales: Coches, muñecas, juegos para armar, herramientas, etc. También existen juguetes artesanales como el balero, el trompo, las cazuelitas de barro, entre otros.

Juguetes ocasionales: El juguete ocasional es aquel que surge de la necesidad concreta del niño para realizar un juego. Una vez cumplida su función se abandona. Dentro de los juguetes ocasionales se encuentran los aviones y barquitos de papel, etc. "Son juguetes que parten de materiales muy sencillos y naturales, generan en el niño una vivencia muy intensa y estimulan su creatividad por la experiencia de transformar en algo útil cosas que aparentemente no tienen valor y por la posibilidad de

crear algo de la nada. Por eso la confección de juguetes ocasionales no es una solución de emergencia, sino un importante factor educativo que debemos aprovechar al máximo.³⁹

Por lo tanto nos encontramos que la elaboración de juguetes por los propios niños es una experiencia que fomenta el desarrollo de su creatividad y revitaliza su autoestima las cuales están dentro de las funciones que tiene el juego. Además es posible hacer uso de materiales de desecho como son: botes de leche vacíos, pedazos de tela, botones, rollos de papel, aserrín. Es decir, que para proporcionarle a un niño un juguete adecuado no es necesario realizar un gasto oneroso se trata más bien entender cuales son las funciones del juego y echar a volar nuestra imaginación junto con el pequeño. Se trata de participar con ellos y dejar de pensar que comprando juguetes caros estamos cumpliendo con nuestro papel.

Los juguetes deben fomentar un desarrollo integral en el niño y por lo tanto se deben seleccionar, alternadamente, juguetes de las cuatro áreas:

1.- IMITACIÓN DEL MUNDO ADULTO: Estos juguetes facilitan el aprendizaje de reglas y patrones sociales. Se relacionan directamente en el desarrollo emocional del niño, en el sentido de que le permiten desahogar tensiones. Dentro de éstos encontramos: muñecas, coches, aditamentos domésticos, profesionales, etcétera.

2.- DESARROLLO FÍSICO: Estos juguetes, además de propiciar el desarrollo de la coordinación motora gruesa, inciden en la forma en que el niño se adapta a la realidad, ya que el poder manipularlos, implica una confrontación constante consigo mismo y con el grupo. Por ejemplo: juguetes montables, bicicletas, triciclos, patinetas y

³⁹ *Id.*

avalanchas; deportivos, pelotas de basquet Bol., fútbol soccer y americano, bate, manoplas y patines.

3.- DESARROLLO INTELECTUAL: Estos juguetes fomentan la capacidad de abstracción y memorización. Facilitan la comprensión y aplicación de las reglas, o inciden en la agilidad mental y en la destreza. Como son: juegos de mesa, rompecabezas, memorama, súper uno; juegos científicos, microscopios, de botánica, experimentos de química y libros para colorear y leer.

4.- CREATIVIDAD: Son los juguetes que fomentan la creatividad y la capacidad inventiva. Están relacionados con las artes como son los equipos de pintura, de escultura, música. También se encuentran dentro de esta área aquellos que sirven para construir como mecano, cubos.

Los factores que deben considerarse para la elección de los juguetes son en primer término, la necesidad o interés del niño y no los deseos del adulto. ¿Cuántas ocasiones no hemos comprado un juguete pensando exclusivamente en nuestras fantasías que no se realizaron?

Además, debe tomarse en cuenta al momento de elegir juguetes que sea durable, fácil de manejar, seguro, no tóxico, higiénico y adecuado para la edad del niño. "Un punto muy importante para elegirlos consiste en saber que algunos juguetes costosos resultan simplemente objetos de posesión, símbolo de riqueza y no permiten muchas posibilidades de juego."⁴⁰ Este es el caso de muchos juguetes electrónicos que el niño no puede manipular a su gusto, solamente debe apretar un botón y

⁴⁰ *Id.*

observar el movimiento en una actitud que no satisface ninguna de las funciones que cumple el juego.

En conclusión, "un juguete es adecuado si ofrece a los niños diversas posibilidades de uso, despierta su interés, lo acerca a la vida cotidiana, pone a funcionar su cuerpo, su mente y alegra su vida."⁴¹ Es preciso resaltar la importancia que tiene elegir los juguetes que sean adecuados para facilitar el juego y que se realice alguna de las funciones que cumple en el desarrollo integral del niño. Si perdemos de vista la trascendencia que tiene el juego en la vida del niño, es más fácil que nos dejemos llevar por elementos ajenos que tienen intereses meramente mercantiles.

Después de haber expuesto la importancia del juego y haber contextualizado al juguete como un facilitador del primero nos permite comprender mejor la frase de la campaña propagandístico realizada en el invierno de 1986 del entonces Instituto Nacional del Consumidor: **"LO IMPORTANTE ES EL JUEGO, NO EL JUGUETE"**

En este capítulo se sientan las bases de la investigación, en tanto, se parte de que la publicidad no sólo vende mercancías, sino también un modelo a seguir. Un ejemplo puede ser la publicidad de juguetes que retoma los roles sexuales tradicionalmente aceptados por la sociedad para proponerlos en sus anuncios. Esta situación se puede observar en especial en los juguetes que corresponden al área de la imitación del mundo adulto porque a través de éstos los niños aprenden reglas y patrones sociales.

⁴¹ *Ibid.* 9.

En base a estas consideraciones en el siguiente capítulo se realiza un análisis de la publicidad de juguetes que se encuentran, precisamente, dentro del área de imitación del mundo adulto con el objetivo de determinar que modelo a seguir plantea esta publicidad a los niños.

CAPÍTULO SEGUNDO

MODELO DEL HOMBRE Y LA MUJER

PROPUESTO EN LA PUBLICIDAD

DE JUGUETES INFANTILES

En este capítulo se realizará un análisis de la publicidad de juguetes. Se eligió a la televisión como el medio idóneo para la comprobación de la hipótesis en primer término porque proporciona muchas de las imágenes de nuestra memoria, pensamiento e imaginación. Su éxito radica en el poder de la imagen. Esto debe a que por medio de la vista aprendemos en un 83 %, y recordamos a través de la vista y el oído en un 50 %. Además, la televisión al retomar aspectos de la realidad hacen creíbles su discurso. Por lo que somos sujetos susceptibles a la influencia de este medio.

Otro aspecto que hacen de los mensajes televisados el medio más adecuado para esta investigación es el hecho de que es el más cercano a los niños. Encuestas realizadas por el INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR demuestran que los niños pasan 1460 horas al año frente al televisor, mientras que en la escuela pasan sólo 920 horas. A consecuencia de lo anterior es que los niños estén sujetos a una influencia más notable por este medio, que por la familia o la escuela.

Por lo tanto, la importancia de los mensajes televisados es notoria, sobre todo considerando que los niños son sujetos en formación susceptibles a la influencia de agentes externos que pueden proporcionar información parcial para dirigir a los niños en favor de sus intereses. Cabe señalar que es en la infancia donde se forma el carácter y la concepción de los valores morales. El niño se prepara para su futuro desempeño como adulto. Esto se realiza, precisamente a través del juego.

El juego representa la manera como un niño adquiere habilidades. Por medio de él podemos observar la manera de pensar del niño sobre la realidad que le rodea. Por lo cual, la elección de un juguete tiene su importancia.

Sin embargo, la publicidad infantil dista mucho de presentar a los juguetes como un elemento formador de carácter y habilidades, generalmente hace mención de otros

elementos que lo ubican como satisfactor de necesidades básicas en el niño como son la necesidad de estima o la necesidad de pertenencia a un grupo, e inclusive la necesidad de elevar su status social. Con estas vanas promesas pretende conseguir su objetivo, la venta del producto. Es preciso ver más allá del proceso mercantil. Los medios masivos de comunicación están en poder de grupos privilegiados que en consecuencia buscan la reproducción del sistema no sólo desde el aspecto económico, sino también en el aspecto ideológico. La formación eficiente de individuos que estén de acuerdo con las normas establecidas y estén plenamente convencidas de los beneficios de la permanencia del sistema.

En este sentido la publicidad infantil de juguetes cumpliría con el papel que le corresponde en un complejo engranaje ideológico que perpetua el sistema social, ideológico y económico. Tomando en consideración que la base fundamental de la sociedad es la familia, la preservación de los roles sexuales tradicionales permite de la misma manera la conservación de la sociedad sin cambios trascendentales.

Antes de entrar de lleno al análisis de la publicidad de juguetes se aborda el tema del papel de los medios en el proceso de la educación no formal porque se considera necesario dar el punto de partida en relación a la importancia de los medios en la formación de la visión del mundo en especial de los niños.

2.1. EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN EL PROCESO DE LA EDUCACIÓN NO FORMAL

En algún tiempo se consideró a la educación como un proceso exclusivo de las instituciones escolares. En la actualidad sabemos que no sólo se educa en las aulas, sino que estamos aprendiendo de forma constante a lo largo de la vida. Es así como, podemos distinguir educación formal y no formal. Por educación formal se entiende aquella que tiene el objetivo de transmitir conocimientos en forma sistemática. Implica un proceso de enseñanza que tiene una intencionalidad educativa. "La enseñanza en cuanto actividad es intencionada y busca alcanzar una o varias metas educativas. Independientemente de si las metas propuestas son logradas o no, la intención de alcanzarlas permanece. En este sentido el proceso de la enseñanza es un proceso consciente y racional; se busca una meta explícitamente y se hace a través de un plan concreto."¹ La enseñanza se lleva cabo en las instituciones educativas propiamente dichas, donde se pretende lograr un objetivo educativo específico para llevar a efecto tal fin se planean y organizan los contenidos y se deciden las técnicas didácticas más adecuadas con la intención de que se aprenda.

En cambio, por educación no formal se comprende la que es recibida, en la relación con los amigos, familiares, en la calle y en los medios masivos de comunicación. En la educación no formal no se tiene una meta educativa, por lo tanto, no se efectúa un proceso de enseñanza lo cual no quiere decir que no se realice un proceso de aprendizaje "A diferencia de la enseñanza, el aprendizaje no implica necesariamente un proceso explícito o evidente. Se puede aprender en cualquier momento y situación. Muchas veces el aprendizaje también tiene lugar sin que el que aprende sea consciente

¹ OROZCO, Guillermo. *Recepción televisiva*. México. Universidad Iberoamericana. p. 12

de ello. El aprendizaje, entonces, se realiza sin necesidad de una meta educativa; esto es sin que sea preciso tener una intención de aprender." ² Por lo tanto, el hecho de que la programación comercial de los medios masivos no tengan una meta educativa no significa que no se aprenda a través de ellos. Independiente de otras finalidades que pueda tener.

Por lo tanto, "el niño no sólo se educa al recibir conocimientos formales y sistemáticos en el banco de la escuela sino que se educa también en el hogar, en la calle, jugando con sus amigos, escuchando a su madre el cuento de "Caperucita Roja", oyendo radio, mirando televisión." ³ Es importante tomar en cuenta esta situación porque de otra forma se pierde de vista la importancia de los medios en la formación del pensamiento y la acción de los individuos. Asimismo se exime "de responsabilidades a los programas de entretenimiento, aduciendo que son neutros y anodinos; sostener que no hay que preocuparse por sus contenidos ya que son hechos y oídos como meros pasatiempos y ajenos a todo proceso educativo." ⁴

En consecuencia, el punto de partida para el análisis del contenido de los mensajes transmitidos por los medios masivos es reconocer que participan de forma importante en la educación, en tanto proveen modelos a seguir, valoraciones ideológicas de su entorno social que en un momento dado influyen en su pensamiento y en su forma de actuar. En este sentido los medios, "rivalizan con la escuela, la familia y la religión en su capacidad de transmitir cultura y conocimiento de lo que supuestamente es la realidad." ⁵

² *Id.*

³ KAPLUN, Mario. *Producción de programas de radio*. México. CIESPAL. 1978. p. 19.

⁴ *Ibid.* p. 20.

⁵ MEDINA Pichardo, José. "Trasmisión de los mensajes autoritarios" en *La ventana electrónica*. México. Eufesa. p. 173.

Al respecto, nos encontramos que los medios, especialmente la televisión, van ganando la batalla como escuela paralela. Lo que constituye un motivo más para prestar atención a sus mensajes realizando una lectura crítica de los mismos para determinar sus propuestas sobre lo que esperan de la sociedad y su forma de verla. Estos planteamientos no puedan escapar de los fines de lucro que persiguen estas empresas y de la intención de orientar hacia una forma de vida para el mantenimiento del sistema dominante. Al respecto señala Raúl Trejo en su libro *Ver, pero también leer*: La tv es un medio y con la enorme capacidad de su presencia y fascinación social que ejerce suele atender a intereses mercantiles y políticos muy específicos.⁶ A diferencia de "la escuela y la familia (que más bien buscan objetivos educativos y de bienestar social."⁷

Si bien es cierto, en ocasiones tienen, "ciertas coincidencias, dado que las diversas instituciones conforman el todo social son productos de condiciones históricas similares. Debido a estas coincidencias, algunas veces las instituciones sociales hasta se refuerzan mutuamente."⁸

En otros momentos, las propuestas de los medios entran en contradicción con las de la familia o escuela. Por ejemplo, para la familia y la escuela para llegar al éxito se requiere de esfuerzo, trabajo, éstos vienen a ser los medios o métodos para llegar al objetivo. En cambio, los medios nos proponen que el éxito se obtiene a través de la compra de bienes que prometen elevar el nivel social. En estos mensajes no se mencionan los métodos a seguir.

En estas contradicciones que se forman entre los distintos guiones que proponen la familia, la escuela y la televisión es donde entra la necesidad de propiciar una lectura

⁶ TREJO; Raúl. *Ver, pero también leer*. México. INCO y Gernika. 1991 p.95.

⁷ OROZCO, Guillermo. *Op. cit.* p. 56

⁸ *Id.*

crítica de los mensajes puesto que la exposición a distintos modelos de comportamiento a veces hasta incompatibles entre sí generan en los niños un conflicto en su proceso de aprendizaje. El interés de la presente investigación se origina precisamente en este conflicto en relación con los modelos propuestos por los mensajes publicitarios de juguetes del rol femenino y masculino y la diferencia que existe en las vivencias cotidianas de los niños en el ejercicio de estos roles a través de las relaciones que establecen sus padres.

Como ya se había mencionado la televisión, la escuela y la familia tratan de educar al niño e infundirle determinados valores. Sin embargo, " se entiende que el sujeto receptor no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco sino que trae a ella una serie de actitudes, ideas y valores o repertorio cultural que pone en juego con los repertorios preferentes propuestos en los mensajes televisivos. Por la misma razón, también se entiende que el receptor no consume irremediamente el mensaje propuesto, sino que lleva ese mensaje a otras instancias sociales (grupos de amigos, vecinos, compañeros de trabajo etc.) donde también interactúa. " ⁹

En este sentido, el niño televidente se enfrenta a la publicidad de juguetes y a la programación infantil donde se plantean ciertos modelos a seguir sobre el comportamiento esperado de acuerdo a su rol sexual, a través de la comparación de la interacción entre los miembros de su ámbito familiar donde los roles sexuales van a estar determinados por la tradición y las condiciones materiales de existencia.

El objetivo de este capítulo se relaciona con desentrañar las propuestas ideológicas y de clase de los mensajes publicitarios de juguetes en relación al ejercicio de los roles

⁹ OROZCO, Guillermo. El niño como televidente no nace, se hace, en *Teoría de la educación para la recepción*. México. Trillas. 1990. p. 40.

que corresponden al hombre y a la mujer en el ámbito familiar. Se enmarca dentro de la teoría de la educación para la recepción en lo que se le ha denominado recepción o lectura crítica en tanto supone el análisis del contenido ideológico. "En los países latinoamericanos la ER nace como una necesidad de afirmación de los sujetos frente a los aparatos de comunicación masiva. Así, casi todos los programas realizados en estos países suponen el análisis del contenido ideológico de los mensajes como ingrediente básico; generalmente estos programas se reconocen como "recepción o lectura crítica" de los medios." ¹⁰

Si bien es cierto que la presente investigación se basó en los programas de recepción crítica como guía de análisis, estos tienen el objetivo de "hacer que los sujetos receptores individuales y colectivos tomen distancia de los medios de comunicación y sus mensajes, que les permita ser más reflexivos, críticos y por lo tanto independientes y creativos; esto es que les permita recobrar su papel activo en el proceso de la comunicación." ¹¹

En cambio este trabajo asume esta posibilidad, pero no la lleva a la práctica concreta. Sin embargo, se retoman algunos conceptos vinculados con esta teoría como son:

1.- La relación entre los receptores y la televisión es entendida como una relación necesariamente mediatizada "En el proceso de negociación, distintas instituciones interactúan con la TV. El receptor participa simultáneamente en varias instituciones y es sujeto de su influencia. Así el resultado final o el impacto de la TV está mediatizado por la acción implícita o explícita de la escuela y otras instituciones y grupos de pertenencia en

¹⁰ CHARLES, Mercedes et al. *Educación para la recepción*. México. Trillas. 1990. p. 25.

El entrecomillado es de la autora.

¹¹ *Ibid.*, p. 21

este caso de los niños receptores." ¹² Es decir, el niño televidente es un hijo de familia, acude a la escuela y tiene amigos, en donde recibe, comparte e intercambia experiencias: se comunica.

2.- "El significado televisivo es "negociado" por los receptores. En esta estrategia se asume que los significados propuestos por la TV no conllevan la garantía de ser apropiados de la misma manera. En parte porque ningún significado es unívoco, sino más bien polisémico y puede captarse diferentemente. Esto no exonera al significado preferente de la programación comercial de responder a una intencionalidad global política y económica concreta"¹³

Se parte de que los niños no se exponen a la programación infantil como recipientes vacíos dispuestos a ser llenados con las propuestas ideológicas, en tanto, negocian estos mensajes con una serie de guiones que ha asimilado de experiencias anteriores. Bajo esta consideración cobra importancia el papel de la familia y la escuela para tomar algunas medidas que le proporcionen elementos de juicio a los niños para fomentar una lectura crítica de los medios. Por otra parte, no concebir al niño televidente como una víctima insalvable de una programación nos permite vislumbrar posibilidades de acción concretas que ha desarrollado la teoría de la educación para la recepción. Esta teoría es muy interesante porque no se queda en el terreno de la crítica, sino trasciende al espacio de las acciones prácticas.

3.- La televisión, en tanto institución no es la única que significa la realidad. De esta forma, tanto la televisión, como la familia y la escuela tratan de educar al niño y darle determinados valores. Cada una tiene diferentes procedimientos y medios. "La familia, en tanto la célula primaria de socialización, tenderá a hacer énfasis en la actuación del niño

¹² OROZCO; Guillermo. *La recepción televisiva...* p. 22.

¹³ *Ibid.* p. 56

como un miembro más de ella. En su esfera de significación, la autoridad de los padres juega un papel central. Al niño se le considera fundamentalmente un receptor de afecto, guía, formación, bienes materiales y atención.

"La significación de los guiones que hace la escuela, en tanto la institución formalmente encargada de la instrucción del niño, subraya su educación como sujeto social, para lo cual trata de inculcar además de ciertas formas sociales de conducta, valores como la solidaridad, la disciplina, la identidad nacional, el esfuerzo y el respeto a las autoridades sociales y políticas. se espera a que el niño se forme no sólo para ser útil a su familia, sino a su comunidad. se considera que el niño es un productor, un futuro trabajador.

"Para la televisión comercial, en cambio, el niño es fundamentalmente un receptor de entretenimiento y un consumidor potencial de programación, artículos y servicios. Se busca que se entretenga y se disfrute, incluso que se evada de la realidad proporcionándole distintos modelos a seguir, por ejemplo, el de los héroes televisivos."¹⁴

En consecuencia, las distintas instituciones sociales que influyen en la conformación de la visión del mundo de los niños presenta distintos diferentes guiones.

4.- La interacción TV-receptores no es individual, sino colectiva. "Los sujetos no son considerados como receptores aislados ... sino como miembros segmentos de audiencia, agrupados según ciertas características socioeconómicas, culturales, de edad, de sexo, etnia y geográficas que las delimitan como tales"¹⁵ En el caso de la presente

¹⁴ OROZCO, Guillermo. El niño como televidente no nace, se hace, en *Educación para la recepción*. México. Trillas, 1990. 42. p

¹⁵ OROZCO; Guillermo. *La recepción...* p. 56

investigación se eligió el segmento de la audiencia infantil de la clase media castellana, para contrastar los guiones adquiridos en su casa a través de la interacción entre sus miembros y los guiones planteados en la publicidad infantil de juguetes en torno al papel del hombre y la mujer dentro del ámbito familiar.

Por otra parte, presenta categorías de análisis comparativas entre los diferentes elementos del proceso de comunicación y la interacción entre todos los elementos en la apropiación del mensaje por los receptores como son:

Guiones mentales: "un guión resulta de la interacción del sujeto con su entorno y con los demás ... En buena medida los guiones se van formando naturalmente por la observación de lo que es apropiado hacer y decir en una situación específica" ¹⁶ En otras palabras, son las pautas de comportamiento que están implícitas en los modelos a seguir propuestos por las diferentes instituciones. En esta investigación nos interesa los guiones relacionados con los roles sexuales.

Ámbito de significación de un guión: "las diferentes instituciones, (TV, familia, escuela, etc.) sancionan y proponen guiones a los sujetos; esto es formas adecuadas de interacción social." ¹⁷ Se trata de establecer una comparación entre los guiones que presenta la televisión con los propuestos por la familia o escuela. En el caso que nos ocupa nos interesa analizar los guiones propuestos por la televisión en torno al papel del hombre y la mujer a través del análisis de la publicidad de juguetes y los programas infantiles "Los Dinosaurios", "Los Picapiedra" y "Los Power Rangers" Después de

¹⁶ *Ibid.* p. 59

¹⁷ *Id.*

determinar los guiones propuestos por la televisión procedemos a confrontarlos con el ejercicio de estos roles dentro del ámbito familiar de los niños.

De acuerdo a la teoría de la educación para la recepción, "el conocimiento que se obtiene con la aplicación de esta metodología es fundamentalmente cualitativo. No obstante, debe estar basado en una muestra con cierta significancia cuantitativa con el objeto de garantizar "suficiencia comparativa". Esto es, no es una metodología que se aplica a unos cuantos receptores o a unas cuantas familias, escuelas o programas de TV, sino a tipos de familia, escuela y de programación televisiva."¹⁸ En este caso se aplicó el análisis del contenido ideológico de la publicidad de juguetes porque el objetivo es determinar los guiones que propone la televisión en relación a los actividades que se consideran femeninas y masculinas dentro del ámbito familiar. La publicidad de juguetes dentro de los anuncios que cumplen la función de imitar el mundo adulto establece pautas a seguir precisamente en torno a los roles sexuales.

Los anuncios son como pequeñas historias en las que hay personajes, éstos como tales tienen características, físicas y de comportamiento. Con ellos podemos estar o no de acuerdo. De lo que se trata es contrastar la imagen que se nos presenta en los anuncios seleccionados con la que los niños han construido a lo largo de su vida, al conceptualizarse ellos y el sexo opuesto, en cuanto a lo que deben ser y como deben comportarse. El hecho de contrastar las propuestas de la televisión con la realidad de los niños nos permite ver como influyen estos discursos en la sociedad en que vivimos.

Para comprobar los modelos a seguir propuestos por la publicidad de juguetes se eligió la guía de análisis del grupo Imagen de Acción Educativa integrado por: Mercedes Guijarro Horcajo, Pedro Hilario Silva, Luis Matila, Esther del Moral Pérez y Manuel

¹⁸ *Ibid.* p. 61

Navarra (España). Este grupo pertenece a la Asociación de Profesores Usuarios de los Medios Audiovisuales (APUMA) que tiene su residencia en España. El sustento teórico de dicha asociación se ubica en la teoría de la Educación para la Recepción que considera a los medios audiovisuales como un elemento primordial para la formación de la mayor parte de nuestro pensamiento y por lo tanto de nuestra acción. Se diferencia de otras teorías en cuanto vuelve su mirada hacia el otro lado del proceso comunicativo, hacia el receptor.

Desde esta perspectiva, considera fundamental la educación de los receptores para darles los elementos que permitan elevar su capacidad de análisis frente a los medios, estén conscientes de los mecanismos, intereses e intenciones que están presentes bajo la producción de los mensajes.

No se trata de una propuesta que incite a tomar una posición radical frente a los medios, sino de promover una actitud crítica en los receptores. Además considera que es necesario conocer las técnicas para que los receptores creen sus propios mensajes que se ajusten a su percepción de la realidad y respondan a sus necesidades reales de comunicación.

Esta teoría es llevada a cabo en otros países, como Canadá, en donde se han aplicado en grupos pilotos en los niveles de primaria y secundaria. Se parte del enfoque que es una materia que debería considerarse obligatoria. En México se han hecho intentos por llevar a la práctica cursos que tienen este enfoque, pero en la actualidad no están funcionando.

Retomando el tema, la guía de análisis que se aplicó en los anuncios de juguetes dentro de esta investigación fue publicada en la revista APUMA número nueve en el

verano de 1995 en España. Nos pareció el método adecuado para la finalidad que se persigue porque toma en consideración los aspectos más fundamentales de un anuncio publicitario televisivo y hace énfasis sobre aspectos subjetivos como los roles, estereotipos, valores sociales etc.

Precisamente para constatar la relación existente entre la concepción infantil de los roles sexuales y la publicidad de juguetes es pertinente realizar el análisis bajo los siguientes parámetros. En el capítulo tercero se complementará el modelo propuesto por la televisión en torno al comportamiento esperado en función del rol sexual al analizar algunos programas infantiles con el objetivo de determinar si tiene planteamientos similares a la publicidad.

Enseguida presentamos la guía de análisis de este capítulo:

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO:¹⁹

ANÁLISIS OBJETIVO

PRODUCTO PROMOCIONADO:

PERSONAJES: Se trata de realizar una descripción física de los personajes que participan en el comercial.

AMBIENTES: Es la descripción del lugar donde se mueven los protagonistas del anuncio.

TEXTO Y LENGUAJE: Se señalan de forma textual los diálogos que se realizan en el anuncio.

MÚSICA Y SONIDOS: Juega un papel muy importante que le da presencia a la imagen, al mismo tiempo que facilita al espectador el reconocimiento de situaciones y ayuda a crear la ilusión de realidad.²⁰ Se menciona de forma general el tipo de música que lleva el anuncio y la función que cumple. Asimismo si es que contemplan sonidos especiales.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN:

RITMO: REPRESENTACIÓN DEL TIEMPO DE LA IMAGEN: En este punto se analiza el tipo de tomas que se realizan, es decir, "la mirada de cámara" para valorar las diversa

¹⁹ GUIJARRO Horcajo, Mercedes. *et al.* "La desmitificación de la imagen" Revista APUMA (Asociación de Profesores Usuarios de los Medios Audiovisuales). No. 9. España, verano de 1995.

²⁰ GONZÁLEZ Treviño, Jorge. *Televisión*. México. Alhambra. 1988. p 45

tomas "se acostumbra a tomar como escala de referencia ... a la persona humana"²¹ Por ejemplo, una toma que muestra el cuerpo completo se denomina plano general o Full shot.

ILUMINACIÓN: Constituye un elemento "que ayuda a dar la ilusión de realidad, no sólo en cuanto a las dimensiones de los objetos sino también por la ambientación y presentación de los mismos".²² Se señala si el comercial se realiza con luz de día o con luz artificial, en el interior o al exterior.

TIPO DE PLANO, FOCALIZACIÓN Y ANGULACIONES: Se analiza de forma general los tipos de planos y los ángulos.

RECORRIDOS VISUALES: De la misma manera se observa si se desarrollan movimientos de cámara importantes.

EFFECTOS: COLOR SOLARIZACIONES ETC. Se ve si el comercial tiene efectos especiales, si se realizó a color o en blanco y negro. Las imágenes llenas de color y atractivos visuales es un elemento que facilita la memorización de los mensajes publicitarios.

ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO:

ESTEREOTIPOS: Se determina los estereotipos que plantea el anuncio. "Los estereotipos constituyen desde la perspectiva de este análisis de la influencia de la publicidad, formas de conducta, formas de expresión, lenguajes, ideas y todo aquello que

²¹ QUIJADAS Soto, Miguel Angel. *La Televisión*. México. Trillas. 1986. p 38.

²² GONZÁLEZ Treviño, Jorge. *Ob. cit.* p 42.

se convierte en un patrón a seguir por las mayorías.²³ Se parte de considerar que el propósito fundamental de la publicidad, y a los medios masivos en general, consiste en formar la personalidad de los individuos mas que proporcionar información.

ROLES: Se señala las pautas de comportamiento y normas a seguir planteadas como las adecuadas de acuerdo al papel que se juega en la sociedad. En este caso se considera los roles por el genero, es decir, cual es el modelo a seguir si se es hombre o mujer. En ocasiones, se considera el rol de acuerdo al papel que se juega dentro de la familia, padre, hijo.

PARADIGMAS SOCIOECONÓMICOS: Se pretende analizar la posición económica-social de los protagonistas del anuncio. Se trata de determinar si se intenta llevar a cabo el efecto demostración que "consiste en hacer saber a los individuos como viven otros grupos sociales generalmente adinerados, y de la existencia de bienes materiales o no materiales (estilos de vida, ideas del mundo, etcétera), superiores o concebidas como superiores, de modo que aumente la posibilidad de que los receptores (que siempre están buscando un ascenso en sus niveles materiales), se sientan insatisfechos en su forma de vida, aun en los casos de los grupos que todavía alcanzan a satisfacer sus necesidades esenciales."²⁴

INTERPRETACIÓN CRÍTICA: En este apartado se analiza los valores planteados.

²³ HOMS, Ricardo. *Creadores de imagen mexicana*. México, Planeta. 1992. p. 41.

²⁴ MONDRAGÓN Padilla, Lucila. *Publicidad Manipulación para la reproducción*. México. INCO. 1988. p. 35.

INTENCIÓN DEL ANUNCIANTE: Partimos de la perspectiva que la publicidad vende algo más importante que mercancías, vende un modelo de vida. En este sentido se busca que intención puede tener el anunciante dentro del plano ideológico.

VALORACIÓN ESTÉTICA: Se realiza la evaluación del anuncio como un producto artístico tomando en consideración los elementos técnicos de producción y realización.

Se considera necesario recordar que, la guía de análisis que se aplicó en los anuncios de juguetes dentro de esta investigación fue publicada en la revista APUMA número nueve en el verano de 1995 en España. Nos pareció el método adecuado para la finalidad que se persigue porque toma en consideración los aspectos más fundamentales de un anuncio publicitario televisivo y hace énfasis sobre aspectos subjetivos como los roles, estereotipos, valores sociales etc.

A continuación presentamos la aplicación de la guía propuesta para analizar de forma crítica un anuncio publicitario.

2.2. NENUCO. LA MATERNIDAD ANTE TODO

En este anuncio aparece la sillita en escena y después el nenuco es introducido por la niña a dicha silla. Se observa como la niña juega con los aditamentos. Se dirige hacia la cámara como para señalar y decir: ¡Nenuco!. La niña abre la maletita y deposita en su interior al muñeco.

Después lo sienta nuevamente en la silla, luego lo toma en sus brazos y le da un biberón. Se abre el campo visual y aparece la maletita. En la última toma aparece el muñeco como si hablará

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO:

2.2.1. ANÁLISIS OBJETIVO

PRODUCTO PROMOCIONADO:

"NENUCO" DE AURIKEN

PERSONAJES:

NIÑA: Tiene una edad aproximada de 7 años. Es una niña blanca, de cabello rubio y rizado y ojos color miel. Tiene un short blanco, playera de manga larga del mismo color y un chaleco en blanco y negro.

MUÑECA: parece un bebé es de ojos azules y cabello rubio

AMBIENTES:

Es el interior de una casa. Las tomas se realizaron en el día. sólo se observa una ventana de fondo.

TEXTO Y LENGUAJE:

VOZ EN OFF: (ES UNA MUJER JOVEN, MATERNAL) Esta es la sillita para cenar, estar tranquilito después de jugar

NIÑA: ¡ Nenuco !

VOZ EN OFF: y si tienes suerte hay muchas cosas más en su maletita ! ábrela y verás!

NIÑA: ¡Nenuco!

VOZ EN OFF: en su armario, camisitas y su habitación aquí vas a dormir pero mucho mejor ¿ lo ves? si son un amor la sillita de comer y la maleta habitación.

MUÑECO: ¡NENUCO!

MÚSICA Y SONIDOS: El texto está acompañado de música rítmica parecida al rap y la voz femenina en off es cantada.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN:

RITMO: REPRESENTACIÓN DEL TIEMPO DE LA IMAGEN

TOMA 1: La sillita se dirige hacia la cámara hasta quedar en primer plano

TOMA 2: Close up de la niña

TOMA 3: Full shot de la sillita y el muñeco "nenuco"

TOMA 4: Full shot de la maletita

TOMA 5: picado en Full shot de la maletita.

TOMA 6: Medium shot de la niña.

TOMA 7: Big close up del juguete y la niña lo toca.

TOMA 8: picado en Medium shot del muñeco acostado en la maletita que se transforma en cama.

TOMA 9: Big close up del muñeco tomando un biberón que le da la niña.

TOMA 10: Full shot donde se aprecian la niña cargando al muñeco y ambos juguetes.

TOMA 11 : Close up muñeco "Nenuco"

ILUMINACIÓN: luz interior clara, ventanas abiertas y se percibe que es de día.

TIPO DE PLANO, FOCALIZACIÓN Y ANGULACIONES:

Planos medios, primeros planos y de detalle. Ángulo normal

RECORRIDOS VISUALES:

Presenta movimientos de cámara rápidos, como el travelling.

EFFECTOS: COLOR SOLARIZACIONES ETC.

El comercial es a color y tiene una iluminación clara de día.

2.1.2. ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO:

ESTEREOTIPOS:

MADRE: La voz en off es femenina, joven y dulce. Es como si jugará con la niña y la guiará en sus acciones. Es el estereotipo de la mamá joven moderna, de nuestros tiempos que comparte y sugiere, pero no impone.

NIÑA: La niña disfruta sola con los juguetes en el interior de su casa. Parece una niña tranquila, conforme, feliz y divertida.

MUÑECO: Representa al bebé que en un futuro puede tener la niña

ROLES:

FEMENINO: En este anuncio se plantea que la felicidad del género femenino se obtiene a través del cuidado de los hijos. Señala los elementos materiales que debe tener el muñeco para que pueda ser feliz y la felicidad de la niña se da a través de darle los cuidados al muñeco. Si se traslada al mundo adulto se está dando el planteamiento de que la manifestación del cariño se da por medio de proporcionarles a los hijos los elementos materiales para que estén cómodos.

PARADIGMAS SOCIOECONÓMICOS

Este mensaje publicitario está realizado en un ambiente que simula ser la casa de la niña. La habitación donde juega la niña es amplia y parece estar destinado exclusivamente para juegos, por lo tanto, se está mostrando a una niña de clase social media alta o alta.

Por otro lado, en este anuncio se sobrevalora la posesión los bienes materiales como un elemento que brinda felicidad por sí mismo.

INTERPRETACIÓN CRÍTICA

El anuncio presentado nos muestra las características socialmente aceptadas que deben cumplir las niñas cuando sean mayores. Es decir refuerzan el papel tradicionalmente asignado a la mujer. En donde se plantea que la vida del sexo femenino debe girar en torno a los hijos, como única forma de realización personal.

INTENCIÓN DEL ANUNCIANTE

En este comercial se observa como intención del anunciante dentro del plano ideológico, en primer término, conservar el rol tradicionalmente aceptado para la mujer; en segundo plano, se encuentra la consideración de la mercancía como un valor supremo que puede proporcionar felicidad por sí mismo.

VALORACIÓN ESTÉTICA

En relación a la valoración de este anuncio como un producto artístico podemos decir que tiene buenas tomas, imágenes llenas de color, con movimientos de cámara veloces que hacen llamativo el anuncio. En cuanto a la música que acompaña a este comercial es rítmica, pertenece al género denominado "rap", absolutamente moderna, situación que resulta ser un elemento más para que las niñas observen con atención el mensaje.

Al respecto nos dice Lucía Mondragón: "Los avisos cantados y con melodía atractiva son mejor captados, además de que su continua repetición, facilita la memorización del mensaje para las niñas."²⁵ Al respecto nos vamos a encontrar que los cuatro anuncios analizados en este capítulo dirigidos hacia las niñas tienen la característica de hacer uso

²⁵ *Ibid.* p.23.

de métricas rítmicas por lo cual éstos mensajes tienen una mayor posibilidad de ser escuchados por las pequeñas, pero sobre todo, después de atraer la atención, de que se acepten las representaciones ideológicas propuestas en el anuncio.

2.3. BEBÉS DE TUS SUEÑOS A TU ALCANCE

Comienza el anuncio en un escenario que simula ser el cielo. Aparece Many Any que carga un muñeco y en la otra mano una varita. Toca al muñeco.

Después una niña rubia toca a un muñeco rubio de sus manos. Esta niña escribe acostada en el suelo. Posteriormente habla por teléfono acompañada de su mamá.

La misma niña recibe un paquete que contiene un mameluco y el certificado de nacimiento. Expresa su alegría acompañada de otras dos niñas que admiran el contenido del paquete. La niña rubia expresa su felicidad y besa a su muñeca.

Many Any aparece en el mismo escenario del principio. Se presenta un muñeco y en las siguientes tomas aparecen el muñeco y el certificado de nacimiento y la calcomanía.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO:

2.3.1. ANÁLISIS OBJETIVO

PRODUCTO PROMOCIONADO:

"LOS BEBES DE TUS SUEÑOS" DE MATTEL

PERSONAJES:

MANY ANY. tiene un vestido rosa con blanco con encaje de fiesta. Es rubia con el cabello a la altura de los hombros y rizado. Tiene una edad aproximada de veinte años. Parece como la hada de los cuentos.

NIÑA A: La niña protagonista es blanca de cabello rubio y rizado, tiene un listón blanco en el cabello. Viste una sudadera azul claro y una falda tableada de cuadros. Aparenta una edad de cinco años.

NIÑA B: su piel es clara y su cabello castaño lacio con una altura hasta los hombros tiene una diadema. Viste con un jomper color vino y una blusa blanca de manga larga tiene aproximadamente seis años.

NIÑA C: Su piel es morena sus ojos rasgados tiene el cabello negro lacio hasta los hombros tiene una diadema azul. Usa un vestido de color azul oscuro con aplicaciones.

MAMÁ: Es castaña con el cabello recogido, de piel clara, joven.

AMBIENTES:

Many Any parece que se encuentra en el cielo entre las nubes donde es acompañada por los muñecos. Después se realizan las tomas en el interior de una casa. Al final del anuncio se repite el escenario del principio del anuncio y por último se presentan los productos solos.

TEXTO Y LENGUAJE:

VOZ EN OFF: VOCES FEMENINAS CANTANDO

Bebés de tus sueños

MANY ANY: ¡Hola! Soy Many Any con hermosos bebés esperando a que vengas por ellos. Cuando elijas el bebé de tus sueños escoge el nombre que más te guste de la lista y llámame.

NIÑA RUBIA: Se llama Sara

MANY ANY: y te mandaré una sorpresa

NIÑAS: ¡Ah!

MANY ANY: un mameluco con su nombre bordado

NIÑA: todo esto es para Sara

¡guau!

MANY ANY: Ahora eres una verdadera mamá

¿ Qué esperas ? ¿ cómo se va a llamar tu bebé ?

VOZ EN OFF: pide ayuda a tus papas para que Many Any te envíe su mameluco, su certificado de nacimiento y calcomanía

MÚSICA Y SONIDOS: El texto está acompañado de música de fondo. Solamente la primera oración se canta.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN:

RITMO: REPRESENTACIÓN DEL TIEMPO DE LA IMAGEN

TOMA 1: Long shot cielo y dos muñecos en la parte inferior. aparece Many Any con un muñeco en los brazos y cuatro muñecos más.

TOMA 2: Medium shot de un muñeco y la mano de Many Any que tiene algo en la mano similar a una varita mágica.

TOMA 3: Medium shot de otro muñeco rubio que tiene en sus manos una niña

TOMA 4: Medium Full shot de la niña rubia acostada en un cobertor junto con su muñeco, aparece una leyenda que dice: **BEBES Y ROPITA SE VENDEN POR SEPARADO.**

TOMA 5: Medium shot de la niña cargando al muñeco junto con su mamá hablando por teléfono. Tiene una leyenda en la parte inferior que dice: **ESPERA OCHO SEMANAS PARA RECIBIR TU EMPAQUE.**

TOMA 6: Big close up de la mano de la niña escribiendo. continúa la misma leyenda.

TOMA 7: Medium Full shot de la niña abriendo el paquete, está acompañada de otras niñas. Permanece la leyenda anterior.

TOMA 8: Medium close up de la muñeca rubia con el mameluco que lleva su nombre

TOMA 9: Three shot de las niñas con la muñeca.

TOMA 10: Full shot del certificado de nacimiento

TOMA 11: Close up de la niña besando a la muñeca.

TOMA 12: Full shot de Many Any en el "cielo junto con siete muñecos alrededor.

TOMA: Medium shot de una muñeca

TOMA: Long shot de la muñeca junto con el certificado de nacimiento y su calcomanía en el ángulo superior izquierdo aparece el logotipo del producto

TOMA: Full shot de la muñeca rubia con el certificado y la calcomanía en el ángulo superior izquierdo se conserva el logotipo y en el ángulo inferior derecho se encuentra el logotipo de la marca.

ILUMINACIÓN: luz interior clara, ventanas abiertas y se percibe que es de día.

TIPO DE PLANO, FOCALIZACIÓN Y ANGULACIONES:

Planos medios, primeros planos y de detalle. Ángulo normal

EFFECTOS: COLOR SOLARIZACIONES ETC.

El comercial es a color y tiene una iluminación clara de día.

2.3.2. ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO:

ESTEREOTIPOS:

HADA MADRINA: La muchacha que da la explicación acerca de las características del juguete viste como si fuera un hada de los cuentos clásicos infantiles de acuerdo al estereotipo planteado por los medios audiovisuales particularmente.

FUTURAS MAMÁS: las futuras mamás son las niñas que parece que tienen como deseo más grande cumplir su sueño de ser mamás. En el anuncio reciben con mucha alegría la llegada del paquete que contiene el certificado de nacimiento, el mameluco con su nombre y la calcomanía como si fuera todo un acontecimiento.

ROLES:

FEMENINO: Este anuncio plantea a la maternidad como única forma de realización de la mujer.

PARADIGMA SOCIOECONOMICO

Los personajes del comercial visten con ropa de buena calidad y se desenvuelven en una casa amplia con detalles que nos hacen ubicar a los protagonistas como pertenecientes a la clase media alta.

INTERPRETACIÓN CRÍTICA

La historia del anuncio nos plantea en primera instancia que los bebés son un sueño de las niñas. En segundo lugar, si se lo tienen que pedir a una hada es un sueño muy especial, una aspiración máxima, es en si la realización de la niña y si lo traspasamos al mundo adulto se está haciendo la afirmación de que la realización plena de la mujer sólo puede ser obtenida a través de la maternidad.

Este planteamiento induce a reforzar los roles socialmente establecidos del papel del hombre y la mujer. Donde la mujer queda limitada al cuidado y atención de los hijos y el hombre a proporcionar el sustento económico. Esta situación reduce las posibilidades de realización tanto del hombre como la mujer. Al varón se le impide disfrutar de sus hijos. A las damas desenvolverse en un campo profesional.

INTENCIÓN DEL ANUNCIANTE

La intención podría ser dar a entender a los niñas que el bebé de sus sueños está en el cielo y que pueden adquirirlo con facilidad. Sin embargo, más allá de esta apreciación nos encontramos nuevamente con que se pretende la conservación de los roles tradicionalmente asumidos por las mujeres que consideran a la maternidad como única vía de realización y como su único objetivo en esta vida.

VALORACIÓN ESTÉTICA

Este anuncio está realizado brillantemente con tomas adecuadas, iluminación buena. Sin embargo, los efectos especiales que ubican a la "hada" Mary Ary en el cielo disminuyen su calidad como producto artístico porque se ven totalmente falsos y artificiales.

2.4. BARBIE, ¿LA MUJER MODERNA?

En el anuncio que se analiza a continuación las niñas aparecen en escena bailando alrededor del Crucero Barbie. Las niñas juegan con las muñecas de la línea de Barbie. Las niñas juegan con la licuadora. La niña rubia introduce en el vaso sandía y acciona el botón para que funcione. La otra niña contempla la acción feliz, después la niña oriental toma el vaso.

La niña oriental tiene un papel secundario. Una evidencia es cuando dicha niña se sorprende ante la posibilidad de que el Crucero de Barbie tenga una licuadora. La niña rubia juega con las sombrillas en la mano mientras baila.

En algunas tomas parece como si las muñecas tuvieran vida propia y en ocasiones la toma se amplía y se observa las manos que manipulan a dichas muñecas.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO:

2.4.1. ANÁLISIS OBJETIVO

PRODUCTO PROMOCIONADO:
"CRUCERO BARBIE" de MATTEL

PERSONAJES:

NIÑA RUBIA: tiene cabello rubio medio corto rizado recogido en una cola de caballo alto adornada con dos margaritas. Tiene los ojos azules. viste con una playera azul claro de mango corta. Tiene una edad aproximada de 9 años.

NIÑA ORIENTAL: Tiene el cabello negro lacio cortado en forma redonda hasta los hombros y se adorna con una flor blanca. Su piel es morena clara, sus ojos rasgados, es delgada. Viste con una playera sin manga de color azul rey.

AMBIENTES

Las escenas se desarrollan en un jardín en el día.

TEXTO Y LENGUAJE:

VOZ EN OFF: (femenina y juvenil cantando)

El crucero de Barbie

tomar mucho sol

así bronceada lucir

y en la piscina grandes fiestas hacer

a cubierta todos

no lo vas a creer

NIÑA: ! Una licuadora !

El gran crucero Barbie

navega a la diversión

VOZ EN OFF: (FEMENINA Y JUVENIL HABLANDO)

El crucero Barbie tiene una licuadora de verdad y tus papás lo pueden armar.

MÚSICA Y SONIDOS: El texto está acompañado de música rítmica y la voz femenina canta el texto, con excepción de la frase expresada por la niña.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN:

RITMO: REPRESENTACIÓN DEL TIEMPO DE LA IMAGEN

TOMA 1: Medium shot de dos niñas y el juguete. se observa una leyenda que dice: MUÑECAS, MODAS Y BATERÍAS NO INCLUIDAS.

TOMA 2: Close up de la muñeca Barbie.

TOMA 3: Medium shot de Barbie y sus amigas en la piscina

TOMA 4: Paneo Medium shot del crucero y la niñas jugando con el juguete.

TOMA 5: Travelling Medium shot de cuatro muñecas sentadas en la cubierta del crucero

TOMA 6: Travelling se aprecia la niña, Barbie y la cubierta del crucero

TOMA 7: Paneo hacia la cubierta del juguete en long shot de Barbie y otra muñeca morena. Atrás está la niña de azul

TOMA 8: Paneo en long shot hacia la piscina del crucero donde está la otra niña con dos muñecas y un muñeco de la misma línea

TOMA 9: Medium shot de la muñeca morena y la niña rubia en la cubierta del crucero paneo hacia la niña oriental.

TOMA 10. Full shot del crucero Barbie con un fondo azul que es más intenso en la parte superior y se va desvaneciendo.

ILUMINACIÓN: luz interior clara, ventanas abiertas y se percibe que es de día.

TIPO DE PLANO, FOCALIZACIÓN Y ANGULACIONES:

Planos medios, primeros planos y de detalle. Ángulo normal

RECORRIDOS VISUALES:

Es constante en este anuncio los movimientos de cámara sobre su eje (paneo) y de seguimiento (Travelling)

EFFECTOS: COLOR SOLARIZACIONES ETC.

El comercial es a color y tiene una iluminación clara de día.

2.4.2. ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO:

ESTEREOTIPOS:

MUJER MODERNA: La mujer moderna se divierte, hace fiestas, luce su hermoso bronceado y posee un crucero envidiable, además de vestir apropiadamente en cada ocasión. Por si fuera poco tanta belleza la mujer moderna también le gusta elaborar sus propias bebidas. Y cuenta con amigas y amigos con los cuales se divierte y comparte.

ROLES:

Femenino: Las características que se plantean para la mujer son la belleza y la búsqueda constante de la diversión y el lujo.

Masculino: aparece en segundo plano sus características serían ser un accesorio más en la vida de la mujer

PARADIGMAS SOCIOECONÓMICOS

El juguete "Crucero de Barbie" es caro y la posibilidad de obtenerlo para muchas niñas mexicanas es muy remota por lo tanto se plantea el efecto de demostrar las características del producto para inducir a las niñas a desear dicho juguete. Se pretende la imitación de la vida que llevan las personas que pertenecen a la clase adinerada puesto

que el ambiente en el que se presenta el anuncio y donde se mueven los personajes es de un nivel económico alto dado que el jardín es particular de la niña rubia al cual fue invitada la niña oriental representante de una clase de menor poder adquisitivo que la primera niña.

INTERPRETACIÓN CRÍTICA

Este anuncio podría ser considerado como el estereotipo de la mujer moderna que si bien su vida ya no gira en torno a los hijos, no presenta una alternativa real como modelo de vida para las niñas mexicanas.

En primer lugar, nos enfrentamos a que la muñeca posee características físicas que corresponden a las mujeres de raza anglosajona las cuales son diferentes a las de las mexicanas. Sus amigas tienen características raciales distintas, pero la que siempre está en primer plano es Barbie, la mujer rubia. En este sentido, Enrique Guinsberg en su libro *Publicidad: Manipulación para la Reproducción* nos señala: "Los modelos propuestos por la publicidad ... actualmente escapa de perfiles nacionales para tomar características transnacionales".²⁶ Nos plantea como mensaje subyacente que la raza anglosajona es superior a cualquier otra. Otro punto en relación al aspecto físico de Barbie es que es demasiado esbelta y esta característica es una exigencia social de los tiempos modernos.

Ser esbelta, alta, rubia y de ojos azules es el sueño de muchas mexicanas. Así como de los hombres mexicanos es tener como compañera una mujer que posea dichas características. En conclusión es un estereotipo de belleza inalcanzable para la mayoría de los mexicanos. Guinsberg a su vez afirma: " Es notorio como la forma de vida

²⁶ GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México. UAM y PyV. 1987. p.133.

norteamericana es modelo actual, con las contradicciones que ello implica en tanto otros pueblos carecen de la estructura que posibilita tal cultura... La observación de los modelos publicitarios es suficientemente clara para dar ejemplos al respecto: todos o al menos la absoluta mayoría, responden a las características típicas de las metrópolis hegemónicas: mujeres rubias, espigadas y jóvenes son preponderantes, aunque no sean éstas las comunes de la población a las que llega tal publicidad.²⁷ En el anuncio de Barbie se encuentra presente el estereotipo de belleza señalado en forma constante, es cierto que en esta línea de juguetes se encuentran otras muñecas de características raciales distintas, sin embargo, en los anuncios Barbie tiene el papel protagónico y sus amigas se encuentran en un segundo plano. Además las niñas rubias manejan a Barbie, las niñas morenas, castañas manejan a una de sus amigas reforzando más el planteamiento de considerar " a una modelo no sólo rubia sino prototípica de la mujer de América del Norte...un sentido que se acerca a una postura racista"²⁸

En segundo lugar no puede ser un modelo real de vida porque nos presenta una vida muy sencilla donde sólo existe la diversión, el lujo y los placeres. Esos son los valores planteados a través de los mensajes publicitarios de Barbie.

No existe mayor búsqueda que obtener diversión y esa se obtiene viviendo en un mundo de lujo y ostentación donde el trabajo no existe. Es un panorama totalmente falso de la realidad.

VALORACIÓN ESTÉTICA

²⁷ *Ibid.* p.134.

²⁸ *Ibid.* p. 136.

El anuncio presenta dinamismo en los movimientos de cámara, en tomas de corta duración. Por otra parte, el texto tiene una letra repetitiva, cantada, con música rítmica y una tonada sencilla que favorece la memorización del producto, hace que sea un anuncio atractivo para las niñas.

Este comercial capta fácilmente la atención de las niñas, empezando por los colores que transmiten alegría. El vestuario de las niñas es moderno. Las imágenes en sí transmiten armonía y diversión.

Estas características ayudan a promover la venta del producto. A su vez que promueven la imagen de una mujer moderna que no puede ser una alternativa para las mexicanas. Por ser una mujer frívola y superficial que sólo le interesa divertirse, poseer un amplio vestuario, unas lindas casas, un crucero, etc. etc., la lista es interminable como lo son las ambiciones del estereotipo promovido por Barbie.

2.5. BARBIE SE DIVIERTE

El comercial de Barbie que se analiza a continuación se presenta el producto anunciado, después entran en escena las niñas jugando con la casa Barbie tres en uno, en el interior de la casa Enseguida cambio el escenario al exterior en el jardín donde continúan jugando las niñas, se observa a los muñecos como si tuvieran vida propia porque no se observa, en ocasiones, las manos de las niñas que los manejan.

Se intercalan tomas en el interior y en el exterior de las niñas y de los muñecos. En las últimas escenas se observa a las niñas como pueden fácilmente jugar con la casa para trasformarla de casa en la ciudad a casa de campo o a casa en la playa se muestra como puede ser un producto que se puede integrar a la decoración de la casa y finaliza como inicio con la presentación del producto en sus tres modalidades

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

2.5.1. ANÁLISIS OBJETIVO

PRODUCTO PROMOCIONADO:

"CASA BARBIE TRES EN UNO"

FORMA DE SALIR DE LA BIBLIOTECA NO SE DEBE

PERSONAJES:

NIÑA A: Es una niña de edad aproximada de 10 años. El color de su piel es clara, su cabello es rubio tiene recogido en una colita su caboito. Viste bermudas verde militar blusa crema manga larga y chaleco verde claro. Tiene zapatos de piel

NIÑA B: Es una niña castaña peinada de media coleta. El color de su cabello es castaño oscuro y el color de su piel es blanca, de facciones finas. Tiene un vestido azul con mangas largas y cuello negro. usa zapatos negros de bota.

BARBIE: Es blanca, rubia, alta, delgada, de ojos azules, tiene varios cambios de ropa en la trama que van desde ropa casual, deportiva, traje de baño hasta ropa de cóctel.

AMIGA: Es morena, alta delgada, de ojos cafés. también presenta varios cambios de vestuario

AMIGO: Alto, blanco, musculoso, atractivo, de cabello castaño como los muñecos anteriores presenta varios cambios de vestuario de acuerdo a los cambios de escenario.

AMBIENTES: es el interior de una casa se aprecia luz día al principio y al final del comercial se observa luz artificial. También se hicieron tomas en el exterior, en un jardín.

TEXTO Y LENGUAJE:

VOZ EN OFF: (Es una voz femenina juvenil, el texto es cantado) Tres casas en una, que gran diversión,

Casa Barbie tres en uno.

En la casa de lujo en la gran ciudad con cenas y bailes vamos a gozar.

A la casa de campo vamos a pasear con una recámara y un lindo balcón.

En la casa de playa donde jugar y hacer grandes fiestas tomando el sol.

Tres casas en una. ! Qué gran diversión !

Casa Barbie tres en uno.

Voz en off: (niñas cantando en coro) ! Mattel !

MÚSICA Y SONIDOS: El texto es cantado por una voz femenina juvenil y está acompañado de música rítmica.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN:

RITMO: REPRESENTACIÓN DEL TIEMPO DE LA IMAGEN

TOMA 1: Full shot de las tres opciones del juguetes

TOMA 2: Close up de la casa se va abriendo el campo hasta aparecer las niñas en Full shot

TOMA 3: Toma exterior en un jardín Full shot de las niñas con el juguete

TOMA 4: Misma lugar, diferente ángulo

TOMA 5: Medium close up de las niñas con el comedor de la casa de Barbie.

TOMA 6: Full shot de las niñas en el interior de la casa con la casa Barbie en forma de edificio y las niñas con el. la niña rubia aparece con el cabello suelto y entra con patines se observa una sala de fondo

TOMA 7: Medium shot de la muñeca Barbie vestido de lujo y de su amiga que es morena y de su amigo que es castaño y viste elegantemente aparecen en el comedor de la casa Barbie

TOMA 8: Full shot de las niñas con el juguete en el jardín

TOMA 9: Full shot de la muñeca Barbie y de su amigo con ropa casual en un recibidor

TOMA 10: Full shot de la muñeca Barbie viste un short verde agua y un chaleco rosa está junto a un ropero de juguete donde se aprecia ropa se introduce la mano de la niña rubia que maneja a dicha muñeca.

TOMA 11: Medium shot de las niñas sentados en el jardín jugando con los muñecos en el balcón de la casa de Barbie

TOMA 12: Full shot de la casa de Barbie y las niñas jugando en el jardín.

TOMA 13: Full shot de los muñecos en la casa de playa del juguete y aparece una leyenda "se venden por separado"

TOMA 14: Full shot ahora de cuatro muñecos vestidos con ropa de playa. La leyenda continua en la pantalla.

TOMA 15: Las niñas jugando con la casa de Barbie ahora esta dos parte abajo y una arriba se encuentra sobre una mesa en el interior de la casa se aprecia una ventana por donde entra la luz del día.

TOMA 16: Long shot de las niñas en el interior de la casa con luz artificial se apreciar de fondo una chimenea

TOMA 17: Full shot de las niñas de pie al lado de la casa de Barbie que está una sobre otra en forma de edificio

TOMA 18: Full shot de las niñas jugando en el jardín armando la casa de Barbie ahora en un sólo nivel

TOMA 19: Full shot de la casa de Barbie en sus tres modalidades. se observa una leyenda que dice: Barbie " Casa 3 en 1 "

ILUMINACIÓN:

Luz interior clara, ventanas abiertas y se percibe que es de día. En las tomas exteriores se realizaron también en el día. Al final del anuncio las tomas son con luz artificial.

TIPO DE PLANO, FOCALIZACIÓN Y ANGULACIONES:

Planos medios, primeros planos y de detalle. Ángulo normal

RECORRIDOS VISUALES:

Presenta varios movimientos de cámara repentinos lo que le proporciona mayor dinamismo.

EFFECTOS: COLOR SOLARIZACIONES ETC.

El comercial es a color y tiene una iluminación clara de día. Las últimas tomas se realizaron con luz artificial. En todo momento en el anuncio está presente el logotipo de Barbie en el ángulo superior izquierdo.

2.5.2. ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO:

ESTEREOTIPOS:

Mujer moderna: representada por Barbie, de posición elevada, alta, delgada, rubia y de ojos azules similar a la mujer norteamericana.

Amigas de Barbie con características similares a Barbie.

El amigo de Barbie es un juguete complementario, pero prescindible.

ROLES:

Femenino. La mujer sólo está para divertirse y disfrutar del lujo y la ostentación, sin embargo no requiere de trabajar para llevar este tren de vida.

Masculino. puede vivir en el mismo mundo, pero no siempre comparte las actividades con la dama. Es un accesorio más.

PARADIGMAS SOCIOECONÓMICOS

El escenario en el que se mueven las niñas nos indican que pertenecen a una clase social media alta, el jardín donde se desarrollan las tomas en el exterior parece ser de la propia casa, la que cuenta con chimenea y grandes espacios para que las niñas puedan jugar todo lo cual nos indica el nivel económico al que pertenecen las niñas.

INTERPRETACIÓN CRÍTICA

El anuncio nos marca las enormes posibilidades que tiene el producto para proporcionar momentos de felicidad a aquellas afortunadas niñas que lo puedan obtener.

La línea de juguetes Barbie tiene una aceptación muy amplia y las niñas tienden a solicitar algunos de sus productos. Presenta una supuesta mujer moderna activa, siempre bella, siempre delgada y que tiene características raciales muy distintas a las que tienen las niñas mexicanas pero que se han planteado como las más atractivas. Es en definitiva un modelo a seguir que no es realizable para la gran mayoría de las niñas y que puede significar una frustración en su vida futura y presente.

Los anuncios de Barbie promueven ; "no sólo un modelo físico sino estructuras, usos, costumbres, modas de los centros de poder, de manera que aquello que el producto ofrece como oferta de éxito, status y logro, fomente la ilusión de que permite acceder a algo superior, a lo común, ese "algo" que hace que tales comportamientos y modelos físicos hayan llegado al control del país y/o mundo."²⁹

En conclusión, Barbie representa una mujer moderna cuya vida no gira en torno a los hijos, pero sí al mundo de las mercancías, del lujo y de las diversiones. Una opción de vida superficial y vacía donde la mujer continúa en un papel de subordinación y no se considera la posibilidad de su desarrollo intelectual y su participación en la vida productiva.

Pese a la situación que vivimos no existe una muñeca Barbie que sea una profesionista y promueva la superación de las niñas. Si existe en cambio, Barbie

²⁹ *Ibid.* p. 134.

patinadora, Barbie Gimnasta, Barbie novia, Barbie Sirena, Barbie Ballet. Son las actividades que promueve, sólo pretende vestir bien, vivir bien.

Pero Barbie nunca busca su desarrollo como persona en el área de la cultura o su desarrollo intelectual. Ese es el estereotipo de mujer moderna que proponen. ¿Será ese tipo de mujer que necesitamos en la actualidad?

INTENCIÓN DEL ANUNCIANTE

La intención del anunciante es obviamente la venta del producto, sin embargo, el hecho que las muñecas se muevan en un mundo de lujo y ostentación como lo muestran las imágenes y el texto nos presentan una vida demasiado sencilla donde sólo se disfruta y no se trabaja. Es una vida atractiva, pero vacía e inaccesible para la mayoría de las niñas y de las mujeres. Como señala Luis Ramiro Beltrán en su libro *Comunicación Dominada* la publicidad y los programas infantiles propician "una imagen de un estilo de vida general en estos términos: La vida es para ser disfrutada por el individuo.... Por consiguiente, la meta de la vida debe ser conseguir dinero, prestigio, belleza, salud y diversión"³⁰

Para muchas niñas la posesión de este juguete es recrear una vida que posiblemente desea imitar y que solamente lo podrá realizar en el juego porque este tipo de vida la tienen, en ocasiones, personas con un alto nivel económico.

VALORACIÓN ESTÉTICA

³⁰ BELTRÁN, Luis Ramiro. *Comunicación Dominada*. México. Nueva Imagen. 1981. p. 95.

Como un producto artístico el anuncio tiene dinamismo que le proporciona los recorridos visuales y a que las tomas duran poco tiempo cada una. Tiene 19 tomas en 40 segundos. Contribuye a esta sensación de dinamismo la música y la canción que acompañan a las imágenes. El manejo de la iluminación tiene la intención de indicarnos que es un juguete que puede ser usado todo el día puesto que presenta amplias posibilidades en su uso.

2.6. RICOCHET, EL IMPARABLE

Se observa en el inicio del mensaje publicitario a un niño que acciona el control remoto del carro. Enseguida empieza a moverse por el terreno. Corre sobre dos ruedas. Salta en un terreno inclinado. Nada lo detiene, pasa por piedras, se vuelca pero, continua su camino hasta llegar a una entrada similar a la que se usan para que entren los perros o los gatos domésticos. Se para en una plataforma. El niño celebra su llegada brincando alegremente y agitando sus brazos hacia arriba.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO:

2.6.1. ANÁLISIS OBJETIVO

PRODUCTO PROMOCIONADO:

"RICOCHET"

PERSONAJES:

NIÑO: Se ve en silueta y no se puede distinguir sus características.

AMBIENTES:

Este anuncio tiene dos ambientes el primero es un terreno árido. Posteriormente entra al interior de un a casa que se encuentra a oscuras y sólo se observa un niño en el fondo.

TEXTO Y LENGUAJE:

VOZ EN OFF: (MASCULINA, CON UN EFECTO ESPECIAL)

Presentamos a Ricochet el único vehículo de radio control realmente imparabile.
Ricochet revolución tecnológica con presentación doble cara para pisar cualquier terreno.
!domínalo! !castígalo! !manéjalo como si lo odiaras!
¿Quieres compararlo? !Te retamos!
Ricochet, tu fuerza es imparabile.

MÚSICA Y SONIDOS:

No cuenta con música de fondo. Se acompaña con sonidos que simulan el motor de un auto de carreras. La voz del locutor tiene un efecto especial.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN:

RITMO: REPRESENTACIÓN DEL TIEMPO DE LA IMAGEN

- TOMA 1: Full shot del producto que gira en una plataforma. Interior.
- TOMA 2: Full shot del producto que gira en una plataforma, pero cambia el escenario a un terreno árido.
- TOMA 3: Long shot del coche que corre.
- TOMA 4: Travelling del coche.
- TOMA 5: Full shot se observa al auto en dos ruedas
- TOMA 6: Travelling del auto que toma una posición normal.
- TOMA 7: Travelling del coche que corre por el terreno. Tiene una leyenda que indica: INCLUYE BATERÍA CON CARGADOR PARA EL VEHÍCULO.
- TOMA 8: Full shot del coche
- TOMA 9: Long shot del coche que continua corriendo ahora cerca de una piedras que parecen montañas.
- TOMA 10: Long shot del auto que choca y vuelve a correr.
- TOMA 11: Long shot del vehículo que corre a gran velocidad.

TOMA 12: Long shot del auto que entra por una puerta para animales y se para en el mismo lugar en el que inicio su recorrido. En el fondo se aprecia la silueta del niño

TOMA 13: Full shot de dos autos con su control remoto en la parte de atrás y una leyenda que dice: **NO INCLUYE BATERÍAS PARA CONTROL REMOTO.** Arriba en el centro se encuentra el logotipo del producto.

ILUMINACIÓN:

Este anuncio se toma en dos ambientes distintos, en el primero un terreno un tanto desértico. La penúltima toma el vehículo llega al interior de una habitación que no tiene iluminación.

TIPO DE PLANO, FOCALIZACIÓN Y ANGULACIONES:

Planos medios, primeros planos y de detalle. Ángulo normal

RECORRIDOS VISUALES:

Se realizan movimientos de cámara de seguimiento y cortes directos.

EFFECTOS: COLOR SOLARIZACIONES ETC.

El comercial es a color y tiene una iluminación clara de día.

2.6.2. ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO

ESTEREOTIPOS:

HOMBRE AVENTURERO: Este anuncio plantea que el hombre aventurero posee las siguientes características, domina, castiga, maneja, reta y conquista. Disfruta de la aventura.

ROLES:

MASCULINO: De la misma manera se plantea que el hombre en general tiene que poseer ciertas características, que debe ejecutar ciertas acciones como son: dominar, castigar, retar .

PARADIGMAS SOCIOECONÓMICOS

En el caso de este mensaje publicitario tenemos que el juguete, carro de control remoto, tiene un precio elevado. por lo que difícilmente puede ser adquirido por los niños. Se incita, se reta a los niños a comparar este producto que se promueve como resultado del avance tecnológico al servicio y al alcance del niño, pero sólo del niño que tiene los recursos económicos para pagar el precio de este juguete.

INTERPRETACIÓN CRÍTICA

El anuncio llama particularmente la atención por hacer uso de la función incitativa de la lengua. Maneja, en todo momento, los verbos conjugados en imperativo, Domínalo, manéjalo, compáralo, castígalo. Es un uso del lenguaje muy fuerte y directo.

La problemática es, si se refieren sólo al juguete o es una forma de ver la vida. Parece que proponen como características del hombre la dominación, el castigo, el odio, la fuerza y obviamente la aventura. Es la recomendación de un hombre mayor hacia un niño, hombre del futuro. Es más bien una orden de como debe comportarse ante la vida. Es un modelo de acción que plantea un esquema rígido de los roles sexuales por un lado el hombre macho, en la búsqueda constante de la aventura. En otro mundo la mujer.

INTENCIÓN DEL ANUNCIANTE

La intención del anunciante es en primera instancia vender. En segunda instancia es plantear una serie de características que considera que debe asumir el pequeño y que corresponden con el estereotipo conocido como "macho". Por lo tanto este comercial tiende a reforzar el rol que se le ha otorgado tradicionalmente al hombre y a consolidar la familia convencional mexicana.

2.7. CON POWER SHOOTER ESTARÁS PROTEGIDO

Dentro de las acciones que se desarrollan en este anuncio están, el niño sube el arma después la baja a la altura de sus codos. Enseguida apunta hacia arriba a la izquierda, luego hacia la derecha. Posteriormente hacia el frente se dirige hacia el teleauditorio y por último sale todas las diferentes versiones del arma. En fin, una escena por más violenta.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

2.7.1. ANÁLISIS OBJETIVO

PRODUCTO PROMOCIONADO:

"POWER SHOOTER" T 5.8 de ENSUEÑO TYCO

PERSONAJES:

NIÑO: Tiene la tez blanca, el cabello rubio, lacio, peinado de raya en medio. Tiene los ojos color . Viste de negro, Pantalones, suéter y chamarra todos de este color.

AMBIENTES: El anuncio se desarrolla en un terreno rocoso en el día con el cielo despejado

TEXTO Y LENGUAJE:

VOZ EN OFF: (MASCULINA)

Con la Power Shooter tienes ocho armas en una
Entra en acción, revolver de alto poder,
cañón de aire, ametralladora y
lanza misiles

VOZ DEL NIÑO:

Nunca estarás desarmado, nunca.

VOZ EN OFF:

el vivo lanzador, la ballesta.

Nunca estarás desprotegido.

VOZ DEL NIÑO:

Ocho armas en una

VOZ EN OFF:

Power Shooter, ocho armas en una

CORO DE NIÑOS CANTANDO: ENSUEÑO TYCO

MÚSICA Y SONIDOS:

No tiene música de fondo.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN:

RITMO: REPRESENTACIÓN DEL TIEMPO DE LA IMAGEN

TOMA 1: Se observa el arma en primer plano que carga el niño con las manos hacia arriba y la baja despacio hasta quedar a la altura de sus codos.

TOMA 2: Medium close up del niño con el arma apuntado hacia arriba y a la izquierda.

TOMA 3: Medium shot del niño apuntando hacia arriba a la derecha una especie de roca.

TOMA 4: Medium shot del niño apuntando hacia el frente inclinado un poco hacia la izquierda.

TOMA 5: Medium close up del niño

TOMA 6: Big close up del niño

TOMA 7: Medium close up del niño con el arma,

TOMA 8: Big close up de la mano del niño con la ballesta

TOMA 9: Medium shot del niño con el arma.

TOMA 10: Full shot del arma

TOMA 11: Full shot del arma en otra versión.

TOMA 12: Full shot del arma en otra versión.

TOMA 13: Full shot del arma en otra versión.

TOMA 14: Full shot del arma en otra versión.

TOMA 15: Full shot del arma completa con sus aditamentos y en el ángulo superior izquierdo el logotipo del arma. en el centro en la parte inferior de la pantalla se encuentra el logotipo de la marca Ensueño Tyco.

ILUMINACIÓN:

El anuncio se realiza en el exterior con luz de día.

TIPO DE PLANO, FOCALIZACIÓN Y ANGULACIONES:

Planos medios, primeros planos y de detalle. Ángulo normal

RECORRIDOS VISUALES:

Se realiza recorridos rápidos que le proporciona una sensación de dinamismo.

EFFECTOS: COLOR SOLARIZACIONES ETC.

El comercial es a color y tiene una iluminación clara de día.

2.7.2. ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO

ESTEREOTIPOS:

HÉROE: Nos presenta una imagen de alguien autosuficiente que no requiere de la protección de nadie. Sin embargo, si necesita un arma con la que "nunca estará desprotegido"

ROLES:

Masculino: Debe poseer armas para protegerse del peligro que parece estar presente en el ambiente. Tiene que estar prevenido y "entrar en acción" cuando la situación lo requiera. Es decidido y calcula sus alcances.

PARADIGMAS SOCIOECONÓMICOS

El protagonista de este comercial viste con ropa de buena calidad que nos permiten ubicarlo en la clase media alta.

Esta situación, además de sus características físicas del niño que corresponden a la raza anglosajona, facilita que sea tomado como ejemplo por otros niños.

INTERPRETACIÓN CRÍTICA

En este anuncio nos presentan una imagen de un niño seguro de sí mismo, que no teme a nadie y se puede enfrentar a cualquier oponente. Los niños que ven este comercial se pueden sentir identificados con el protagonista y desear imitarlo.

Para ello requiere del elemento mágico que va ocasionar la transformación, la Power shooter, ocho armas en una. Es decir, el juguete es el factor determinante que va a proporcionar seguridad en el niño.

Se propone al niño que debe tener confianza en sí mismo en la lucha cotidiana con sus "enemigos" que por cierto nunca aparecen en pantalla. La lucha, el enfrentamiento, la acción, son valores que se le inducen al niño. Son parte de su vida habitual.

INTENCIÓN DEL ANUNCIANTE

La intención del anunciante es vender su producto. De forma paralela, plantea una forma de ver la vida. En este sentido, el mensaje publicitario del juguete Power Shooter tiende a reforzar el rol que tradicionalmente ha sido asignado a la figura masculina.

En el cual se enfatiza la fuerza, que le llega a través de un objeto externo. Es decir, no viene de su interior, que debe poseer para defenderse. Defenderse de todo y de nada, porque el enemigo no se presenta en el anuncio.

En conclusión, en este anuncio se intenta reforzar la conducta violenta y agresiva como algo natural e indispensable en el varón en su vida cotidiana.

VALORACIÓN ESTÉTICA

Este comercial está estructurado como si fuera una parte de una película de acción donde el protagonista debe enfrentarse con sus enemigos. Sin embargo, como ya se había señalado con anterioridad, estos enemigos nunca aparecen en escena. El anuncio tiene tomas muy breves desde distintos ángulos, por lo que mantienen en suspenso a los niños:

2.8. NERF O NADA: LA POSIBILIDAD DE SER LÍDER

El comercial inicia con la imagen de un niño que se encuentra en la fábrica o almacén abandonado con el arma en la mano. A continuación comienza a disparar parece un fuego cruzado con un individuo de la raza negra que se encuentra en la parte superior del almacén. Presenta el funcionamiento del arma y su efectividad. El niño afirma que la forma de distinguirse de los demás niños y dejar de ser su blanco es poseer dicho juguete.

El niño asegura que hay que tener Nerf o nada, golpea la pantalla y desaparece la imagen, por último aparece el nombre del producto "NERF O NADA" cubriendo toda la pantalla con un fondo negro.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

2.8.1. ANÁLISIS OBJETIVO

PRODUCTO PROMOCIONADO:

"NERF O NADA"

PERSONAJES:

NIÑO: Es de tez blanca y pelo rubio lacio. Tiene una edad aproximada de diez años. Viste con pantalones de color verde.

OTRO NIÑO: Tiene la piel blanca y el cabello rubio. Viste unas bermudas y una playera

NEGRO: Se ve alto y fuerte viste en color blanco y negro.

AMBIENTES:

El anuncio se desarrolla en un lugar abandonado puede ser una fábrica. Se distinguen escaleras, techos negros y ventanas por donde entra la luz.

TEXTO Y LENGUAJE:

No es una tormenta, ni una tempestad
nueva macro bayeta de Nerf es un Relámpago de acción
súper rapidez de disparo
macro carga giratoria semi automática para seis tiros,
no tienes que esperar
sin la nueva macro bayeta Nerf seguirás siendo el blanco
! Ubícate !
Nerf o nada

MÚSICA Y SONIDOS:

Este comercial cuenta con sonidos que le proporcionan un mayor realismo.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN:

RITMO: REPRESENTACIÓN DEL TIEMPO DE LA IMAGEN

TOMA 1: Long shot del niño que tiene el arma zoom hasta quedar en Medium shot.

TOMA 2: Long shot del niño en ángulo contra picado.

TOMA 3: Long shot de un señor de la raza negra en ángulo picado.

TOMA 4: Full shot del niño de espaldas.

TOMA 5: Full shot en ángulo picado del niño.

TOMA 6: Big close up de la mano del niño con el arma.

TOMA 7: Big close up del disparador del arma.

TOMA 8: Big close up de la mano del niño accionando el arma.

TOMA 9: El arma en primer plano

TOMA 10: Close up del niño dirigiéndose a la teleaudiencia.

TOMA 11: close up del niño accionando la bayoneta

TOMA 12: Close up de otro niño que grita y está sujeto a un tiro al blanco la toma se va ampliando hasta quedar en Full shot.

TOMA 13: Medium close op del niño

TOMA 14: se va la imagen

TOMA 15: Aparece el nombre del producto

ILUMINACIÓN: No se observa luz interior sólo entra luz por las ventanas que se encuentran en la parte superior del almacén.

TIPO DE PLANO, FOCALIZACIÓN Y ANGULACIONES:

Planos medios, primeros planos y de detalle. Ángulo normal y contrapicado.

RECORRIDOS VISUALES:

Presenta cambios de tomas rápidos como el Travelling.

EFFECTOS: COLOR SOLARIZACIONES ETC.

El comercial es a color y tiene poca iluminación como si fuera de noche.

2.8.2. ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO:

ESTEREOTIPOS:

ANTIHEROEO: Es el niño rubio, audaz y rápido en sus reacciones. Es un líder que lucha en contra de sus enemigos. Posee un juguete la Power Shooter que le permite distinguirse de los demás y protegerse de sus enemigos.

ANTAGONISTA: Pertenece a la raza negra es de una edad mayor y no es tan fuerte.

ROLES:

Masculino: Los hombres se defienden de sus enemigos y luchan contra ellos hasta vencerlos.

PARADIGMAS SOCIOECONÓMICOS

El niño rubio tiene el papel más importante en este comercial. Curiosamente es un niño audaz que dista mucho del ideal que conciben los padres como ejemplo para sus hijos. Sin embargo, para muchos niños es un líder en la planeación y ejecución de "travesuras". Este líder les está diciendo en el anuncio que si no quieren "ser el blanco" tienen que comprar el producto anunciado.

En algunos niños se atenderá el llamado y se realizará la compra del producto por la tendencia a imitar y seguir a los líderes de grupo.

INTERPRETACIÓN CRÍTICA

En el mensaje publicitario de Nerf se señala que la posibilidad de diferenciarse de los demás niños es obtener este juguete que le permitirá defenderse aun de las personas adultas.

Cabe destacar que el protagonista de este anuncio, un niño rubio, tiene características que nos permiten ubicar como un transgresor del orden posiblemente con buenas intenciones, un antihéroe. Se induce al niño a la violencia para obtener la admiración de sus compañeros.

INTENCIÓN DEL ANUNCIANTE

La intención del anunciante es promover el producto a través del reforzamiento de valores como el uso de la violencia y la posesión de objetos que le proporcionaran al sujeto prestigio y aceptación.

Se trata de hacer creer a los niños inseguros de si mismos, que se sienten desprotegidos ante los demás niños y aún ante los adultos que la bayoneta Nerf les cambiará la vida.

Los trasformará en líderes de su grupo, en niños valientes que pueden retar a un adulto y vencerlo para que puedan obtener el respeto de sus compañeros. Este anuncio esta dirigido hacia los niños que son como el que se encuentra amarrado en el tiro al blanco. Que son objeto de las burlas y travesuras de otros niños.

VALORACIÓN ESTÉTICA

Este anuncio está realizado con la intención de que parezca una escena de una película de acción. Parece una fábrica abandonada donde lucha contra un delincuente negro en una noche fría y lluviosa. Los movimientos de cámara son veloces y los distintos tipos de ángulos hacen de este anuncio un buen producto. Además tomaron en cuenta todos los detalles como son iluminación en penumbras, escenografía, efectos especiales y sonidos.

2.9. AUTO CITY AEROPUERTO, LA VIDA ES UNA AVENTURA.

En el mensaje publicitario de Auto City Aeropuerto se observa una mano que sostiene un avión. Después se ven dos niños uno que sobrevuela el avión y el otro que tiene el control de la pista de aterrizaje. Existe poca luz en la habitación.

La secuencia presenta una simulación de lo que sucede dentro de un aeropuerto. En el caso concreto del anuncio se presenta una emergencia. El controlador de vuelo tiene contacto con el piloto. Le informa que puede aterrizar. El piloto le dice que deben estar preparados para una emergencia.

De inmediato el controlador da las órdenes para que acudan en su auxilio los bomberos y el helicóptero. Salen velozmente. Aterriza el avión y reporta el piloto que han llegado sanos y salvos. Termina con la presentación del juguete en su caja. Este anuncio es manejado como una película que se llama como el juguete AUTO CITY AEROPUERTO.

ANÁLISIS CRÍTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

2.9.1. ANÁLISIS OBJETIVO

PRODUCTO PROMOCIONADO:

"AUTO CITY AEROPUERTO" DE HOT WHEELS

PERSONAJES:

CONTROLADOR AÉREO: Es un niño de tez blanca, cabello lacio castaño claro.

PILOTO: Es un pequeño también de color de piel claro.

AMBIENTES:

En la realidad es una habitación grande en el interior de una casa. Los niños juegan a que es un aeropuerto que espera la llegada de un avión con problemas en la noche.

TEXTO Y LENGUAJE:

VOZ EN OFF MASCULINA: Despejen a la aventura

CONTROLADOR: Aquí la torre de control del Aeropuerto Internacional listos para aterrizar.

VOZ EN OFF MASCULINA: Siente la emoción.

PILOTO: Preparados para una emergencia

CONTROLADOR: Bomberos, Helicópteros todos a la pista

PILOTO: Aeropuerto internacional sanos y salvos

VOZ EN OFF: Nuevo aeropuerto internacional es de Mattel

MÚSICA Y SONIDOS: El texto está acompañado de efectos especiales que reproducen los sonidos reales de un aeropuerto desde el cambio de tono de la voz al pasar por los aparatos electrónicos hasta el sonido del carro de bomberos y del motor del helicóptero funcionando.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN:

RITMO: REPRESENTACIÓN DEL TIEMPO DE LA IMAGEN

TOMA 1: Zoom el avión que un niño sostiene, dice: Air Europa

TOMA 2: Full Shot de dos niños que juegan con el aeropuerto y sus aditamentos

TOMA 3: Close up del niño que maneja los controles.

TOMA 4: Full shot del avión

TOMA 5: Two shot de los niños con los juguetes.

TOMA 6: Full shot del avión que sobrevuela.

TOMA 7: Close up del niño que maneja los controles con transmisor en la mano a big close up de la mano del niño con el aparato. Tiene una leyenda que dice: **Sonidos reales.**

TOMA 8: Full shot de un carro de bomberos que sale

TOMA 9: Full shot de un helicóptero.

TOMA 10: Long shot del carro de los bomberos y el avión aterrizando

TOMA 11: Long shot del aeropuerto

TOMA 12: Long shot del aeropuerto donde se observa a los dos niños.

TOMA 13: Full shot de la caja del juguete que tiene una leyenda sobreimpresa que dice:
AUTO CITY AEROPUERTO

ILUMINACIÓN: luz interior

TIPO DE PLANO, FOCALIZACIÓN Y ANGULACIONES:

Planos medios, primeros planos y de detalle. Ángulo normal

RECORRIDOS VISUALES:

Se realiza movimientos de cámara de seguimiento del avión en forma de paneo.

EFFECTOS: COLOR SOLARIZACIONES ETC.

El comercial es a color.

2.9.2. ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS ELEMENTOS DEL ANUNCIO:

ESTEREOTIPOS:

PILOTO: Joven aventurero que arriesga su vida en el desempeño de su trabajo.

ROLES:

Masculino: Los hombres disfrutan de vivir en el peligro y la aventura.

PARADIGMAS SOCIOECONÓMICOS

Nuevamente nos encontramos que en el anuncio los protagonistas pertenecen a una clase social media alta puesto que los pequeños disponen de espacio para jugar sin ser molestados.

INTERPRETACIÓN CRÍTICA

En este anuncio se observa como el juego puede ser la imitación del mundo adulto. Sin embargo, es necesario cuestionarse la influencia de la televisión y el cine en estos juegos. Mas bien, este anuncio es la imitación de alguna de las muchas películas de acción que recrean conflictos, accidentes, o secuestros en los aviones. En este juego los niños van hacer los protagonistas. Uno el controlador de vuelo, el otro el piloto. Son dos profesiones que con frecuencia quieren ser los niños de adultos.

Posiblemente por la aventura que suponen que entraña y el mito que se ha hecho en torno a los pilotos. El juguete es un aeropuerto internacional.

En este comercial se observa el encuentro con la aventura, aun cuando el juego consiste en el desempeño de un trabajo.

INTENCIÓN DEL ANUNCIANTE

La intención del anunciante, en este, caso es reforzar la idea de que el trabajo del hombre puede ser una aventura.

VALORACIÓN ESTÉTICA

El anuncio como un producto artístico es parecido a un fragmento de alguna de las tantas películas de acción en los aeropuertos. En los mensajes comerciales dirigidos a los niños es frecuente hacer uso de este recurso.

A través de esta táctica se crea un estereotipo de hombre aventurero, que está viviendo intensamente en todo momento. La realidad a la que se van a enfrentar los niños dista mucho de este concepto lo que puede generar frustración ante un modo de vida difícil de alcanzar.

En este sentido, la publicidad de juguetes dirigida hacia los niños está ocultando que la vida real no está llena de aventuras a menudo violentas, donde deba pelear para defenderse para obtener el respeto y prestigio. Sino que la vida implica esfuerzo y trabajo para lograr una superación intelectual y cultural. En la publicidad se considera el éxito como la obtención de mercancías costosas que elevan aparentemente de posición e integran al individuo un grupo que se desea pertenecer.

Como es el caso del comercial de *Nerf o Nada* donde se le dice al niño que si quiere pertenecer al grupo de los audaces, líderes de grupo, siempre respetados y admirados tienen que adquirir el producto que resulta ser un arma. Por lo tanto, el anuncio plantea que se obtiene el éxito a través de el uso de estos artefactos. Propone como vías para llegar al éxito: la agresión, la destrucción, la competencia. Se expone un mundo dividido entre el bien y el mal en donde "no hay otra alternativa para arreglar las diferencia entre los bandos opuestos que la violencia"³¹. Se fomenta la agresión y por consiguiente se excluyo la posibilidad de soluciones pacíficas.

En conclusión, la publicidad de juguetes dirigida a los niños plantea un modelo a seguir donde se deforma el rol del hombre presentándolo desintegrado del ámbito familiar. En los anuncios de juguetes dirigidos hacia los niños la presencia de la mujer es casi nula, en el caso concreto de los mensajes que se analizaron fue inexistente. En el mundo de la aventura sólo están los hombres. Por lo tanto podemos afirmar que a través de los anuncios publicitarios de juguetes se promueve el esquema ideológico tradicional donde el varón es el que sale a la aventura diaria a conquistar al mundo en donde debe estar a la expectativa para responder con agresividad cuando se sienta en peligro. Pero sobre todo, es un hombre que está desvinculado de la estructura familiar.

En cambio, los mensajes comerciales de juguetes dirigidas hacia las niñas apelan constantemente al instinto maternal, particularmente en los anuncios de muñecos bebés donde se establece como única aspiración de la mujer tener un hijo. Tener un bebé, pero como una posesión para procurarle la felicidad a través de la compra de otros aditamentos. Por lo tanto se plantea como valor para el ejercicio de la maternidad demostrar el afecto por medio de los bienes materiales

³¹ MONDRAGÓN Padilla, Lucila. *Ob. cit.* p. 50.

Por otra parte, en el caso de la muñeca Barbie presenta como valores la diversión, el lujo, la apariencia física. Es una mujer aparentemente moderna, sin embargo, no existe un modelo de Barbie que desempeñe un trabajo remunerado fuera de su casa, no existe una Barbie profesionalista. Además, en estos anuncios los personajes se desenvuelven dentro del ambiente de una casa, cuando se presenta fuera de este ámbito es porque están de vacaciones a diferencia de los anuncios para niños donde se promueve un mundo más amplio pleno de aventuras. "El diseño del juguete como los enunciados publicitarios que lo acompañan, circunscriben a la mujer en el perímetro de su casa."³²

Finalmente tanto en los anuncios de bebés, de aditamentos domésticos, como en los de Barbie, "reproducen los mismos esquemas ideológicos tradicionales para definir a la mujer."³³ Donde la mujer es ante todo madre, que se encuentra al margen de la vida económica, cultural y política del país. Donde la única "opción" que se presenta es ser una mujer "moderna" que tampoco desempeña un trabajo fuera de su casa, pero que vive muy bien, se divierte, tiene amigos, amigas, casas, coches y un guardarropa impresionante. Donde se obtiene dinero para llevar este ritmo de vida es una incógnita no resuelta dentro de los anuncios de Barbie. La respuesta se deja a la imaginación de cada receptor.

Por lo tanto, las agencias de publicidad, los productores y comerciantes de juguetes contribuyen a reforzar los esquemas ideológicos tradicionales para definir al hombre y a la mujer. Sin embargo, de acuerdo a Enrique Guinsberg, "el grado en que los medios de comunicación de masas tienen influencia en su audiencia depende no sólo de lo que se dice, sino, aún más significadamente, de lo que no se dice. Porque estos medios no sólo siguen afirmando el status quo, sino en la misma medida, no estimulan interrogantes

³² *Ibid.* p. 51

³³ *Id.*

esenciales acerca de la estructura de la sociedad." ³⁴ Es decir, la publicidad de juguetes nos plantea el mismo esquema ideológico tradicional para definir el papel del hombre y la mujer. Su influencia no se encuentra exclusivamente en este planteamiento sino también en la misma medida que no cuestiona estos roles cuando en la realidad están presentando un cambio. Propicia conformismo ante la situación y una actitud acrítica.

En el capítulo siguiente se pretende analizar algunos programas infantiles para determinar su planteamiento en relación al papel del hombre y la mujer. El objetivo es analizar si de la misma manera que los anuncios de juguetes ayudan a fortalecer el papel tradicional.

³⁴ Citado por Enrique Guinsberg, en *Control de los medios, control de los hombre*. México. Pangca. 1988. p. 16.

CAPÍTULO TERCERO:

EL PAPEL DEL HOMBRE Y LA MUJER

EN LOS

PROGRAMAS INFANTILES

Este capítulo tiene como finalidad mostrar el contexto en el que se presentan los anuncios de juguetes. Se pretende analizar si presentan los roles asignados al hombre y a la mujer de forma tradicional ó bien si muestran algunas innovaciones. Para esta investigación se consideró que los programas son importantes puesto que son el gancho para que se vean los comerciales. Como señala Guinsberg en su libro *Publicidad: Manipulación para la Reproducción*: "De manera muy general puede afirmarse que los anuncios publicitarios llegan a los niños con contenidos semejantes a los de los programas infantiles, es decir, que conllevan con mensajes determinados conceptos morales y sentido de realidad."¹

Para la elección de los programas se siguió el criterio de que los protagonistas fueran integrantes de una familia porque los fines de esta investigación son determinar el planteamiento en relación a los roles sexuales. También se consideró que fueran programas que les gustaran a los niños, particularmente a los niños a los que se les aplicó la encuesta. Dentro de estas características entran Los Picapiedra y Los Dinosaurios.

En este sentido se incluyó dentro del análisis a un programa que no tiene como protagonistas a los miembros de una familia. El motivo para analizarla es que tiene un nivel de audiencia muy alto tanto dentro de los niños como de las niñas a las que se les aplicó la encuesta.

Por otra parte, el método que se siguió fue menos riguroso que en el capítulo anterior debido a que el objetivo de la investigación es la publicidad de juguetes por

¹ Guinsberg, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México. UAM y PyV. 1987. p.141

televisión y no la programación infantil y menos aún algunas de las series que se eligieron todas ellas muy interesantes.

En sí pueden ser el tema a desarrollar para una tesis. Por lo tanto, el método consistió en realizar una reseña crítica que analizará particularmente los patrones familiares, los valores y características que tenían de acuerdo a su sexo y su posición en la familia. Para llevar a efecto tales propósitos se ocupó el concepto **imágenes básicas** desarrollado por Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox de Córdoba en su libro *Comunicación...Dominada*. Los autores señalan que: "A pesar de haberse realizado (estudios relativos a las imágenes que proporciona la televisión) en diferentes oportunidades, con diversos focos y distintos procedimientos, las investigaciones muestran regularidades que sugieren patrones que en diversos estudios realizados en diferentes ambientes y oportunidades. En efecto, un conjunto compuesto por las imágenes identificadas por dichos estudios contiene básicamente los elementos que van a continuación:

Individualismo

Elitismo

Racismo

Materialismo

Aventurerismo

Conservadurismo

Conformismo

Autoderrotismo

Providencialismo

Autoritarismo

Agresividad

*Romanticismo*²

² Beltrán, Luis Ramiro et. al. *Comunicación Dominada*. México. Nueva imagen. 1981. p. 104.

3.1. LOS POWER RANGERS O LA IGUALDAD ENTRE LOS SEXOS

Los Power Rangers tiene características que la hacen diferente a otros programas infantiles. Sus personajes son interpretados por actores. Esta situación hace que la serie sea verosímil, es decir, que tenga un grado de credibilidad para los niños.

Para conocer sobre los valores que se manejan en esta serie vamos a analizar la película de los Powers Rangers de 1995 que fue dirigida por Brian Spicer.

La película comienza con un texto que dice lo siguiente:

"Hace siglos el legendario Zordom vino al mundo a la ciudad Angel a establecer un centro de comando para mantener la lucha contra lo diabólico.

"Con asistencia de Alpha el maestro halló seis jóvenes y les dio poderes para transformarse en fuerzas de defensa. Cuando es necesario los héroes podrían usar los poderes de colosal asalto llamado Zords.

"La identidad de los seis sigue siendo un secreto.

"Todavía hoy continúa la tradición".

En el texto anterior nos presentan un mundo dividido entre el bien y el mal. Lo diabólico hace necesario la existencia de comando de defensa. Es una forma de justificar la violencia que se ejerce en estos programas. Esta lucha sólo la pueden realizar personas especiales dotadas con un poder que le otorga una fuerza extraña que procede de otro planeta.

Mensaje: son necesarias fuerzas para la defensa del mundo, como nosotros no podemos defendernos es necesario recurrir a agentes externos para que nos proporcionen

poderes para luchar. Esto no es mas que una justificación de la violencia en el mundo y de la intromisión de unos países en los asuntos de otros. De acuerdo con Luis Ramiro Beltrán esta creencia que se ajusta al planteamiento anterior se llama: " Providencialismo: La Creencia de que los miembros no privilegiados de la sociedad no necesitan intentar superar sus ventajas ni por sí mismos ni por medio de una acción solidaria puesto que, al final, fuerzas externas sobrenaturales intervendrán para hacerles prodigiosamente justicia y concederles felicidad"³

Volviendo al relato, la película comienza en una exhibición de paracaidismo en la Ciudad Angel donde participan Los Powers Rangers junto con otros jóvenes. Obviamente que los Power Rangers destacan. Se van en patinetas y patines haciendo gala de sus habilidades. El mensaje de fondo es que los jóvenes tienen cualidades aun cuando no hacen uso de sus poderes. Es decir, son muchachos que sobresalen y por ello han sido elegidos para el comando de defensa. En este punto de la trama se aplica la creencia denominada por Luis Ramiro Beltrán como elitismo que se define como: "el orden social natural requiere el predominio de unos pocos, mejor dotados que los demás."⁴ En cuanto a su forma de vestir cada uno se viste con un color que lo identifica, Billy de azul, Rocky de rojo, Kimberly de rosa, Adam de negro, Aisha de amarillo, Tommy de blanco. El mensaje de esta secuencia es que los Power Rangers son jóvenes que destacan aun cuando no hagan uso de sus poderes.

En otro lado de la ciudad, en una construcción descubren una pieza que parece una joya arqueológica es como una entrada redonda. La mueven y sale una mano con un huevo de color lila. Uno de los trabajadores lo toca y pierde el conocimiento.

³ *Ibid.* p 105.

⁴ *Ibid.* p. 104.

Los Power Rangers reciben una llamada de Alpha. Llegan a Comando Center. Zordom les dice que existe un gran peligro porque "hace seis mil años una criatura conocida como Iván Uz gobernó al mundo con un cerebro aterrador. Estaba a punto de construir sus últimas armas, máquinas genéticas capaces de destruir todo el universo.

"Un grupo de guerreros, como ustedes, lo metió en una cámara y lo enterró en el centro de la tierra.

"Ahora la cámara ha sido accidentalmente abierta. Deben prevenirla antes de que Iván Uz sea liberado"

Agrega Alpha:

"Los Morphines están en la cámara y si Iván escapa los encontrará".

En el lugar donde se descubrió la cámara están unos policías cuidando. Aparecen unos hombres son Zed, Rita, con poderes especiales le lanza un rayo a los policías y los derriba.

Zedd dice:

"Después de dos mil años en su busca finalmente está bajo mis garras".

Parte el huevo lila, la mano lo suelta, se abre y sale Iván Uz. Tiene el color de la piel lila, una nariz muy grande, y viste con una túnica muy larga".

Zedd se presenta:

"Soy Lord Zedd, enemigo de todo lo bueno y decente".

Uz le dice a Zedd que como podría pagarle. Zed le responde:

"Quiero que destruyas a Zordom para que mi maldad sea suprema nuevamente".

Contesta Uz:

"No sólo lo destruiré sino que arruinaré su legacía"

Zedd y sus aliados se muestran complacidos.

En este diálogo se establece la alianza entre dos enemigos de Zordom. No se define cual es el origen de su maldad. Dice Zed "soy enemigo de todo lo bueno y decente". El objetivo es que reine la maldad. Conclusión: los malos son malos porque sí, y los malos son los que son diferentes a nosotros. Continuamos con el argumento.

Los Power Rangers llegan al lugar y se les aparece un policía que resulta ser Iván Uz. Los Power lo retan. Uz se ríe de ellos. Saca de la tierra a unas bestias que son los Morphines y desaparece. Los Power se enfrentan a las bestias. Van perdiendo la batalla. Recurren a sus poderes especiales y se transforman. Finalmente los Powers Rangers vencen a los Morphines.

Sale Iván a escena, se encuentra en el Comando Center con Zordom. Después de reclamarle destruye el lugar.

Los Power intentan en vano de comunicarse con Alpha. Deciden trasladarse a Comando Center. Zordom se está muriendo porque Iván le rompió la cámara de cristal que lo protege y todo los instrumentos que lo ayudan a tener poderes. Zordom les dice que se ha perdido todo.

Alpha les dice que existe una posibilidad tienen que acudir a una isla donde existe el centro del poder. Alpha conecta una cable y dice que puede trasportarlos pero no podrá hacerlos regresar. Se plantea una dependencia de los avances tecnológicos y la sobrevivencia de un sistema de vida. Sin embargo, se acepta el trabajo de equipo, la colaboración y solidaridad como métodos. Los Power se van hacia un lugar desconocido con la intención de salvar a Zordom.

En la isla se presentan los Morphines y los atacan. Los Power no tienen poderes y van perdiendo la lucha cuando aparece una atractiva mujer que hace girar unas varillas que producen el ruido como de un silbato.

Se llama Dulcea del planeta Tabas. Los Power la informan sobre la situación que prevalece en ciudad Angel y el estado en que se encuentra Zordom. Dulcera les ayuda con algunos poderes y los viste de forma similar a su ropa de Power pero con un estilo más antiguo. Se nos está diciendo que el origen del poder se encuentra en las antiguas civilizaciones y éstas a su vez tienen que ver con seres de otros planetas.

Entre tanto Iván Uz decide que va a gobernar la ciudad. Para cumplir con este objetivo va a convertir en zombis a los adultos para que saquen sus armas del fondo de la tierra y puede dominar al mundo. Les da a los niños unos frascos uuzes que dice él que contienen diversión eterna y son gratis. Los niños los aceptan felices.

En una casa una persona se convierte en zombi y se va a la calle donde hay muchos como él. Se dirigen hacia la construcción y Uz los hace trabajar como esclavos hasta que sacan sus máquinas. Son dos animales gigantes que parecen mecánicos. La televisión saca esta información al público y por medio de ésta se entera Zordom.

En la isla, Los Power se enfrentan a unas esculturas que toman vida después de que tocan a una de ellas luchan hasta que finalmente ganan. Se abre una puerta sale algo parecido a una escultura triangular que emana una luz que los envuelve y retornan a los trajes de usas cuando tienen sus poderes.

Regresan a ciudad Angel y se enfrentan a los animales mecánicos. Los Power combaten indistintamente, sin importar su sexo. Visten con trajes similares, sólo que de

color diferente. Al menos en esta película se observó que existe una discriminación mínima porque son las mujeres las que con mayor frecuencia requieren ser salvadas por sus compañeros. Pero luchan por igual y atacan al enemigo con energía. Podríamos afirmar que si se desenvuelven en un plano de igualdad.

Por otra parte de la ciudad se encuentran niños y jóvenes bailando. Fred les dice que sus padres nos sido convertidos en zombies y que tienen que ayudarlos. Sus padres se dirigen hacia una acantilado porque ahí los envió Uz después de que lo ayudaron a sacar sus máquinas. Los niños tratan de detenerlos. Fred va hacia una bomba de agua y la trae cerca de los adultos, le echa agua y empiezan a reaccionar y a abrazar a sus hijos. Cada niño trato de salvar a su padre.

Uz ve como van perdiendo sus insectos y se mete en unos de ellos haciéndose como un robot muy grande. Los Power unen sus fuerzas y se convierten en un robot también. Después de luchar contra él deciden que van a llevarlo hacia el cosmos, hacen que se estrelle contra un meteoro.

En esta escena se manifiesta de forma más evidente que la fuerza de los Power está en su unión. En que se encuentren juntos luchando contra su enemigo. Es la última escena en la que observamos como se pelean los Power o a modo de expresarse en esta serie, como se convierten en fuerzas de defensa. Es preciso destacar que estos combates son frecuentes y destacan las habilidades que tienen para realizar acrobacias y técnicas de ataque orientales. Este tipo de programas les agrada mucho a los niños, según especialistas, porque les da la sensación de acción, de que están realizando una actividad física.

Volviendo al relato. Después de vencer a Uz se dirigen a Comando Center a ver a Zordom. Parece que ha muerto. Uno de ellos, Tommy, recuerda que todo es posible. Unen sus manos alrededor de Zordom y se van componiendo todas las instalaciones que le permiten vivir a Zordom y tener sus poderes. Zordom se recupera. Los Power muestran su felicidad.

Nuevamente vemos como la unión como método para lograr un objetivo es muy importante para esta serie. De hecho una diferencia entre sus adversarios y los Power, es está precisamente.

Iván Uz trató de forma despótica a Lord Zedd. No trabajó en equipo. A su vez a Lord Zedd no se le ocurrió ayudarlo. En cambio, la relación que existe entre Zordom y los Power es de amor y respeto. Trabajan por igual con el mismo objetivo. Zordom aconseja, Iván ordena. Zordom busca el bien de la humanidad. Iván busca dominar al mundo.

El final de la película es similar al principio, los habitantes de la ciudad celebran, está vez con juegos pirotécnicos. Parece como si no hubiera pasado nada. Los Power conversan con Fred. Uno de ellos le dice:

"Los Power hicieron casi todo el trabajo, tuviste fuerza y no te dio miedo. Eres muy valiente"

Fred responde: Lo aprendí de los Power Rangers. Cuando sea grande podré ser uno de ellos. El Power de plata, no, mejor el Power de oro. Los Power se ríen y termina la película

Fred representa a los niños que ven la película que deben de luchar y enfrentar al mal para ser un día tan grande como un Power Rangers. Continuamente se presenta en

esta película a la agresividad como patrón de que la "violencia no es necesariamente un recurso ilícito e indeseable para lograr el éxito en la vida"⁵

En conclusión, esta serie nos presenta una visión del mundo estereotipada. Donde se divide en bien y mal. Los malos se presentan diferentes a las demás personas. Por lo que se puede caer en la interpretación de que los malos son las personas que son diferentes a nosotros. Puede originar niños que serán adultos intolerantes hacia aquello que no comprendan ni conozcan

En cuanto, a los Power Rangers son jóvenes que tienen habilidades superiores a los demás, pero que no son suficientes para vencer a lo diabólico. Tienen que recurrir a que un agente externo, Zordom, les dé poderes especiales. El mensaje para los niños puede ser interpretado así, no importa que tan bueno seas, para vencer tienes que tener poderes especiales, deja que otros se encarguen de los problemas. Es decir, fomenta una actitud pasiva en los niños que deben de esperar que otro más fuerte resuelva situaciones que le atañen. Esta creencia Luis Ramiro Beltrán la llama providencialismo ya mencionada con anterioridad, sin embargo, para una mayor claridad se repite la definición es cuando se plantea que "los miembros privilegiados de la sociedad no necesitan superar sus desventajas por sí mismos ni por medio de una acción social puesto que, al final, fuerzas sobrenaturales intervendrán para hacerles prodigiosamente justicia y concederles felicidad."⁶

Por otro lado, se presentan a los malos como aquellos que quieren cambiar el orden establecido y se señala que quieren destruir a la humanidad. Es un concepto peligroso porque promueve una actitud negativa frente al cambio y un sostenimiento del sistema

⁵ *Ibid.*, p. 105.

⁶ *Id.*

vigente, cuando todos sabemos que no es perfecto y que ha traído problemas sociales muy fuertes. En este caso se manifiesta la creencia denominada conservadurismo "que las estructuras socioeconómicas características del capitalismo constituyen el único orden social deseable y como tal, debe permanecer indefinidamente para el bien de todos"⁷ Se considera en esta investigación que el conservadurismo no debe referirse en forma exclusiva al capitalismo, sino que puede ser aplicado a la tendencia de cualquier sistema económico a conservar el status quo.

Sin embargo, se pueden rescatar valores que promueven esta serie como son: la solidaridad, la confianza y el interés del bien común.

Por último, para fines de esta investigación se señala que en esta serie los roles sexuales no son los convencionales. Se observa cierto margen de igualdad entre el hombre y la mujer.

Finalmente, es preciso mencionar que se fabricaron juguetes basados en los personajes de esta serie. Otros programas con un contenido similar donde se maneja la lucha entre el bien y el mal han sacado al mercado su línea de juguetes hace apenas unos años. Nos referimos a He-man y los Amos del Universo que salió al mercado en 1984 con mucho éxito de venta. La línea de juguetes constó de " diez modelos diferentes con articulación de brazos, piernas y cintura, que además traen como complemento un tigre y el Castillo de Grayskull".⁸

Más recientemente se diseñó muñecos basados en la caricatura Los Caballeros del Zodíaco. Todos los anteriores son juguetes dirigidos hacia los niños que pese a su alto

⁷ *Id.*

⁸ Casares, Hernán, et. al. "Las normas que requiere la industria juguetera, no son nombres de muñecas", *Revista del Consumidor*, diciembre de 1984, p.6.

costo tienen una demanda considerable. La razón es muy simple. Primero transmiten la serie, cuando ha obtenido cierto nivel de audiencia, lanzan al mercado los muñecos, con sus aditamentos. "una vez que éstos se han identificado con los superpersonajes y muestran su admiración por ellos, sacan al mercado su imagen en réplicas de plástico, o en ropa, en impresos y en todo tipo de artículos. La vida de cada uno de estos modelos -héroe es breve, pues los medios los están creando continuamente para incrementar este mercado innecesario (véase por ejemplo los Thundercats, pasando por los Trasformers, He-man, Voltrón, Mazzinger-z Mask, etcétera." ⁹

Los niños que han seguido de cerca los pasos de los "héroes" en turno, ambicionan tenerlos en su poder, para jugar con ellos. Un problema, no sólo están pendientes de las peripecias de los susodichos, sino repiten sus aventuras en sus juegos. "Debe recordarse que cuando un niño se disfraza, o juega como su héroe de historieta o TV, se encuentra introyectando un modelo, con todas sus significaciones y busca llegar a ser como él. Recuérdese también la dificultad de escapar a tales influencias"¹⁰

Ante este panorama, ¿dónde queda la creatividad del niño? Peor aún, si se piensa que los niños juegan a lo que esperan ser ¿deseamos un futuro en el que continúe la violencia? porque las representaciones ideológicas transmitidas por estas series tienen un alto contenido de agresión, donde se justifica a través del fin.

Los niños se acostumbran a solucionar los problemas por medio de la fuerza física y no del diálogo. Terminan por considerar a la violencia como un comportamiento normal y cotidiano que ya no los asombra. Como lo demuestran estudio realizados por un equipo de investigadores de Colombia University Schhol que señalan "una exposición continua a la

⁹ Mondragón Padilla, Lucila. *Ob.cit.* p.38.

¹⁰ Guinsberg, Enrique. *Ob. cit.* p. 117.

violencia televisada enseña a los niños a aceptar esta violencia como parte integrante de la vida".¹¹

¹¹ Mousseau, Jacques. *La ventana electrónica*. México. Eufesa. 1983. p.209.

3.2. LOS PICAPIEDRA , LA FAMILIA TRADICIONAL AYER, HOY Y SIEMPRE

Los Picapiedra es una serie producida por Hanna Barbera. Los personajes principales son: Pedro, Vilma, Pablo y Betty. Existen tres versiones de Los Picapiedra, en la primera serie los personajes son adultos, en otra son los mismos personajes cuando eran niños y en otra versión los bebés Pebbles y Bam-Bam son adolescentes. Para esta investigación se seleccionó la versión de Los Picapiedra adultos que se realizó en la década de los sesentas.

Viven en una ciudad llamada Piedraura en el tiempo de la edad de piedra, es decir, en la prehistoria. "Una comunidad de cavernícolas modernizada para adecuarse a las características de las naciones capitalista altamente desarrolladas de la actualidad".¹² Por ejemplo, poseen objetos equivalentes a los que en la actualidad tenemos y que proporcionan mayores comodidades, como: tienen un elefante que les da el agua para lavar los trastes; un pájaro que funciona como tocadiscos; otro pájaro que lo ocupan como plumero; un cocodrilo de lavadora, etcétera.

Esta situación propicia pensar que el mundo siempre ha sido como es en la actualidad. "El ambiente es el de la sociedad de consumo, pleno de bienestar material y supuestamente libre de contradicciones y conflictos. Este escenario no es accidental, puesto que la intención de la serie es sugerir, por medio de tal conjunto de imágenes, que el único camino natural de la humanidad es el capitalismo."¹³ Pretenden que los niños crean a partir de la premisa siempre hemos gozado de objetos similares, por tanto siempre han existido relaciones sociales similares.

¹² Beltrán. Luis Ramiro., et al *Ob. cit.* p. 98.

¹³ *Ibid.* p. 99.

Este planteamiento puede ser tan amplio como afirmar que siempre ha existido la propiedad privada y el trabajo asalariado hasta considerar que en las relaciones familiares han persistido los mismos roles sexuales. Este planteamiento sobra señalar que, de acuerdo a datos históricos, es falso.

Al margen de este análisis, cabe mencionar que existe otra serie llamada los Supersónicos cuyo contenido establece roles sexuales tradicionales, pero en el marco de la era espacial. Además en algunas épocas se pasan las serie en horarios próximos. Por lo tanto, los niños pueden llegar a la conclusión de que en el pasado existía una vida similar a la presente y en el futuro continuará la misma organización social y familiar. En este panorama el cambio no tiene posibilidades. Se relaciona con el *Conservadurismo* que es "la creencia de que las estructuras socioeconómicas características del capitalismo constituyen el único orden natural social deseable y que, como tal, debe permanecer indefinidamente inalterado para el bien de todos."¹⁴

Por otra parte, el manejo del lenguaje hace referencia a los Estados Unidos, por ejemplo, al dinero lo llaman Rocólares o morlaços, palabra equivalente a dólares. Al lápiz labial le dicen Max tractor, palabra similar a una marca norteamericana de cosméticos llamada Max Factor.

Si bien es cierto que tienen palabras que nos remiten a nuestro país como el nombre de un locutor que se llama Paco Buengesto que nos recuerda a un locutor mexicano llamado Paco Malgesto. Este locutor trabaja en Rockovicentro palabra que nos recuerda a la empresa televisa que tiene un estudio que se llama Televicentro.

¹⁴ *Ibid.*, p.105.

Pese a que existan estas referencias a nuestro país es necesario recordar que estas series son dobladas al español por actores mexicanos por lo que es obvio pensar que estas palabras no están en la versión original y si las primeras que hacen referencia a los Estados Unidos. Por lo tanto, la serie nos refleja los valores y la forma de vida de la sociedad norteamericana de los años sesenta.

Enseguida veremos más en detalle cuáles son los roles que se plantean en esta serie para conocer más sobre su propuesta de vida.

PEDRO: Es alto, de complexión robusta, tiene el color de la piel claro y el pelo oscuro, la nariz es grande. Pedro tiene un carácter explosivo, frecuentemente está gritando. Disfruta estar divirtiéndose con su familia en el cine o de vacaciones. Su mejor amigo es Pablo con el que va al boliche a juegos de béisbol y pertenecen a una organización en la que no se permiten la entrada a mujeres. Su actitud frente al trabajo se podría decir que es de resignación, cuando puede escapar del trabajo lo hace. Manifiesta su felicidad al terminar la jornada o interrumpir sus labores para el almuerzo. El trabajo para Pedro no es para su realización personal, sino es algo que es inevitable. Ni siquiera se pone de manifiesto la necesidad de trabajar para ganar dinero indispensable para comprar los bienes para la subsistencia. Pedro es un hombre que puede ser considerado como tradicional en la sociedad americana de los años sesenta donde tenían un papel bien delimitado como los proveedores del hogar.

VILMA: Es la esposa de Pedro. Tiene la piel clara, el cabello rojizo recogido en un chongo. Vilma es delgada. Se viste con un vestido blanco adornado con un collar. Tiene un carácter accesible, es una mujer comprensiva. Se dedica a mantener su casa en orden y particularmente a cocinar los platillos preferidos de Pedro. Además le gusta salir de

compras con Betty, ver la televisión en especial los programas de espectáculos y series donde aparecen guapos galanes.

PABLO: es el mejor amigo de Pedro. Es de estatura baja, un poco robusto. Tiene el cabello rubio y la piel blanca. Su carácter es accesible. Realiza constantemente bromas que no son del todo del agrado de Pedro.

BETTY: es la esposa de Pablo. Tiene la piel blanca, el cabello oscuro. Usa un vestido azul cielo. Su voz es nasal. Betty es comprensiva, pero siempre está cuidando a Pablo. Como la mejor amiga de Vilma constantemente andan juntas excepto en algunos momentos que aparecen con sus respectivos esposos. Reflejan que disfrutan de una vida tranquila cuya mayor preocupación es tener lista la comida y vigilar que sus esposos no estén en malos pasos es decir que no estén coqueteando con otras mujeres.

En esta serie se ponen de manifiesto actitudes, acciones que nos dejan ver una manera de ver la vida de los creadores y en general de la sociedad americana de los sesentas. En relación a este aspecto Jacques Mousseau nos dice. "La antropología subraya que una sociedad tiende a reprogramar sus características, desde temprana edad, en las nuevas generaciones. Esta regla debe conducir a interrogarnos sobre la manera en que los medios de nuestros días contribuyen a transmitir la herencia; a hacer de los niños norteamericanos unos norteamericanos conformes con la tradición, pero también a norteamericanizar al resto del mundo."¹⁵ Esta situación no es exclusiva de esta serie norteamericana, viene a ser sólo un ejemplo del impacto de la cultura que ha tenido Estados Unidos a través de sus series infantiles.

¹⁵ Mousseau, Jacques. *Ob. cit.* p. 207.

Otro aspecto que nos recuerda la transnacionalización de modelos es el concepto de belleza está definido a través del físico de Vilma y Betty que son mujeres delgadas y de piel clara. Este estereotipo se confirma en un diálogo entre Pablo y un Botones.

Pablo busca a Pedro que se ha disfrazado de mujer para poder asistir a un partido de béisbol un día miércoles que se le permite la entrada gratis a las damas. Después de malos entendidos le pregunta a un Botones:

"Busco a una mujer alta, rechoncha, con una gran nariz y fuerte que viste un vestido de esos que venden en la caridad"

Le responde el Botones: *"Usted sí que las escoge amigo, probablemente la encuentre, pero no vale la pena"*.

De esta forma se señala el estereotipo de belleza para la mujer que debe cumplir con ciertas características, delgada, bien vestida, con rasgos finos. Pero más importante que señalar lo anterior, es establecer su desprecio hacia la mujer que no tiene este aspecto. La belleza viene a constituir un valor a tal grado que parece que fuera el único bien que pudiera tener.

Pasando a otro punto, en cuanto a la organización familiar está claramente definida. Pedro y Pablo se dedican a trabajar. Vilma y Betty se ocupan de las labores domésticas. En el capítulo del partido de béisbol, podemos ver como se evalúan precisamente a este tipo de actividades consideradas femeninas.

Aparece en una escena a Betty que le ordena a un cocodrilo que mueva la cola que está en una tina para que lave la ropa. Antes de esta escena se crea un malentendido entre Betty y Pablo. Pablo va acudir al partido pero le prestó a Pedro su pañuelo para que se limpiara la cara que le manchó su esposa con lápiz labial. Pablo llega con Betty y le da

el pañuelo para que lo lave. Enseguida llega Vilma. Le manifiesta sus sospechas de que Pablo la engañe porque trae el pañuelo manchado de un lápiz labial que no es el suyo. dice:

"Mientras me tiene esclavizada trabajando para él". Agrega el cocodrilo:

" A mí también".

En el diálogo anterior Betty manifiesta su conformidad de estar esclavizada al servicio de su esposo siempre y cuando le sea fiel. Sin embargo, las palabras del cocodrilo cuestionan que la mujer este esclavizada porque está haciendo énfasis en que es en realidad los aparatos domésticos que realizan todo el trabajo.

Incluso en la escena anterior se ve como Betty mete la ropa a una tina con agua donde tiene su cola el cocodrilo y a una palabra de Betty comienza a mover la cola con la intención de que se limpie. Estas similitudes con la vida presente hace que las ideas planteadas en esta caricatura cobren fuerza y puedan ser retomadas por los niños.

De acuerdo a estas escenas el trabajo que realiza la mujer en el hogar es en primer término un deber ineludible. En segundo es un deber que no requiere del mayor esfuerzo porque es realizado con la ayuda de los aparatos domésticos en el presente. En la caricatura por los animales. Se subestima el trabajo doméstico. De la misma manera Guinsberg menciona en su libro *Publicidad. Manipulación para la reproducción*: "La publicidad dirigida a la mujer promueve sus productos en nombre otra liberación la de las tareas femeninas, aliviadas así por jabones más limpiadores, cocinas y lavadoras más rápidas...Nuevamente esta otra "liberación" es una ficción donde de lo único que se trata es de aminorar -hecho de por sí valioso y nada criticable- pero que ni siquiera roza las funciones y roles tradicionales de la mujer."¹⁶ Por tanto, no es suficiente con los adelantos que prometen aliviar a la mujer de las tareas domésticas. Para que exista

¹⁶ Guinsberg, Enrique. *Ob. cit.* p. 157.

realmente un cambio sería necesario considerar estas tareas como responsabilidad familiar, por ejemplo, entre otras cosas.

Por lo que podemos afirmar que en esta caricatura se pone como modelo a la familia tradicionalmente constituida en función de roles claramente determinados. Como veremos a continuación en una escena donde se contribuye también para el establecimiento de roles sexuales conservadores es la clara delimitación de las funciones del hombre y la mujer a tal punto que ni en situaciones extremas Pedro o Pablo son capaces de prepararse su comida. En uno de los capítulos Vilma y Betty se les quemó la comida por estar viendo un programa de espectáculos en la televisión.

Cuando llegaron Pedro y Pablo, intento solucionar el problema Betty, pero no le fue posible. Pedro y Pablo deciden ir al boliche en tanto sus mujeres les preparan la comida. Vilma les pide que de paso soliciten unos boletos para asistir a un baile que pasará por televisión. Pedro se rehusa. Vilma y Betty amenazan con ir por los boletos. Pedro finalmente acepta consciente de que los están chantajeando con tal de no tener que preparar la comida. Ni siquiera en esta situación los varones de la caricatura consideran la posibilidad de realizar una actividad considerada como femenina. En este sentido se enfatiza a la preparación de alimentos para la familia como una tarea inherente a la mujer. De la misma manera se reitera los patrones convencionales para el hombre y la mujer en su actitud frente al trabajo. Los hombres son los que trabajan.

Por otra parte, la relación que tienen entre padres e hijos podría ser equivalente a un juguete que sólo está para disfrutarlo. Es decir, no demandan atención. En algunas escenas Vilma les da de comer a Pebbles y Bam-bam. En otra escena Pedro le da un beso antes de que se duerma. En una más aparecen los Lebes bailando. Son como accesorios necesarios para la pareja. No traen problemas. Cuando salen Betty y Vilma la mayoría de

las veces no se ve con quién dejan a los niños. Pero cuando salen en compañía de sus esposos sí se ve como contratan a una niñera.

En conclusión, la serie gira en torno a las aventuras que tienen Pedro especialmente y de Pablo, Betty y Vilina. Aventuras muy fantasiosas como una en la que Pedro gana un concurso para participar en una película que se filmará en una playa. O bien otra en la que a raíz de un golpe empieza a danzar. Los jóvenes que ahí se encontraban lo imitan creyendo que es un nuevo baile. Tiene tal éxito que es contratado para presentarse en el salón de baile de mayor aceptación.

En otro capítulo, Pedro falta al trabajo y se disfraza de mujer para entrar gratis a un partido de béisbol. Como señala Beltrán en su libro *Comunicación Dominada*: "El éxito y la felicidad en la vida consiste en situarse por encima de los demás en cuanto al bienestar material que se traduce en una creciente posesión de bienes y en el disfrute de servicios. Esto da prestigio y poder"¹⁷ En otro Pablo, es confundido con un príncipe árabe y estuvo a punto de ser coronado. En sí es una caricatura superficial que no ayuda a los niños a reflexionar.

En cambio, plantea una vida fácil, sin conflictos. Donde se tienen los bienes materiales sin dificultad. El trabajo es algo que debe ser sobrellevado como una carga, de la que puede liberarse cuando toca el silbato y de la que de vez en cuando puede escapar.

La vida de la mujer queda limitada a preparar una comida que se quema con frecuencia y que se especializa en abrir latas. La limpieza de la casa es realizada por o con ayuda de animales. Estas actividades no les ocupa gran parte de su tiempo, más bien se

¹⁷ Beltrán, Luis Ramiro, et al. *Ob. cit.* p. 98.

dedican a ver televisión, ir de compras y a vigilar a sus esposos. Llevan una vida por demás vacía. Su objetivo, podría decirse, que es vivir bien.

Resumiendo, la caricatura de los Picapiedra tiene un contenido superficial donde se plantea una actitud sexista y se manifiesta la predominancia del hombre porque es el protagonista de las acciones principales y donde la mujer tiene el papel de subordinada valorada fundamentalmente por su belleza.

Beltrán cita en su libro a Tapia quien "sostiene que este esquema de persuasión pro estatus quo opera en el público, como una temprana "vacunación social". Esta es inyectada en sus conciencias por medio de las aparentemente inocuas tiras cómicas para construir defensas contra diferentes propuestas de valores, nuevas creencias y distintas versiones de la vida y del desarrollo."¹⁸ En esta perspectiva, es preciso darle la importancia que realmente tiene el contenido de los medios en la formación del pensamiento y la acción de los niños. Si bien es cierto, que los mensajes transmitidos por televisión compiten con otras instituciones sociales, como son la familia y la escuela, no podemos perder de vista el alcance de los medios y su influencia en los pequeños. Sólo prestando atención al contenidos de los programas realizando una lectura crítica de los mismos es posible contrarrestar esta influencia para promover el desarrollo de la sociedad hacia condiciones más propicias.

¹⁸ *Ibid.* p. 99.

3.3. LOS DINOSAURIOS

Los Dinosaurios es una serie norteamericana creada por Michael Jacobs y Bob Young, producida por Mark Brull dirigida por Jay Dubin que trabajan para Jim Henson que es transmitida por el canal 5 de televisa con la aceptación del auditorio infantil. Esta serie ha pasado al aire en diferentes épocas, con distintos horarios siempre con éxito. El argumento principal es que los dinosaurios dominaron la tierra, pero no tuvieron la capacidad para convivir de acuerdo a los cambios de la naturaleza de manera que su especie se extinguió. Plantea muchas semejanzas con los hombres, de hecho los personajes están humanizados y viven de manera similar, con las comodidades de la vida moderna, tienen casa, televisión, refrigerador, centros de trabajo, tiendas de autoservicio. Estas características nos hacen identificarnos con los protagonistas y hacen a los niños más susceptibles para retomar ideas de la serie y hacerlas suyas.

Los personajes de esta serie son los integrantes de la familia Sinclair:

Earl Sinclair, el papá es el macho de la casa, dicho de forma literal en varios de los programas. Como tal se comporta, desde que llega de su trabajo, anuncia, "*Fran, ya vine*" como si se tratará de la llegada del ser más importante de la tierra. Es la forma de reclamar la atención que cree merecer todo macho.

Frannie Sinclair, la mamá. Representa a la mujer tradicional que está dedicada al cuidado de los hijos y a las labores domésticas. Actúa de forma dulce, conciliadora e inteligente. Es bonita de acuerdo a expresiones hechas en el programa.

Robbie Sinclair, el hijo primogénito. Es un joven que va a la preparatoria le gusta vestir a la moda portar una chamarra deportiva que lo identifica con la escuela que acude.

Charlyn Sinclair, la hija es una muchacha de 12 años que en ocasiones le gusta presumir a sus amigas. Es superficial en su visión sobre la vida.

Bebé Sinclair, tiene aproximadamente dos años. Tiene una relación muy cercana con la madre. En cambio con su papá no se lleva tan bien pese a los esporádicos esfuerzos de este último. Es caprichoso, le gustan mucho los dulces y ver la televisión.

Efiel, la mamá de Fran, está en una silla de ruedas y ataca constantemente a Earl al que considera como un "don nadie". En ocasiones ayuda atendiendo al bebé.

En el capítulo titulado "EL DUELO", Fran va al supermercado donde se le acerca un dinosaurio de doce metros de altura que galantemente le ayuda a cargar sus bolsas pese a que llevaba carrito. A Fran le parece un detalle muy bonito.

Ese mismo día Earl es retado a duelo por el galante dinosaurio de doce metros para decidir quien se queda con Fran y toda su familia. Earl no comenta nada, pero tiene miedo porque las diferencias físicas son evidentes. Es nueve veces más grande que él. Earl tiene la batalla perdida.

Fran parece interesada por el dinosaurio porque expresa que *"es bonito conocer un macho guapo y educado"* además conoce el nombre del susodicho, *"se llama Gary"*.

Sin embargo, cuando conoce que las intenciones de Gary son enfrentar a Earl y para hacerla su pareja y tomar posesión de la familia se preocupa y manifiesta su amor por su esposo.

Es pertinente realizar algunas observaciones sobre las ideas y valores planteadas hasta aquí. La mujer es considerada como una mercancía que puede pasar de un macho a otro sin tomarla en cuenta. Por parte, el macho de doce metros, puede simbolizar a un individuo superior de acuerdo a la posición que ocupa en sociedad. En este sentido el mensaje sería que el poder otorga derechos sobre aquellos que son más débiles.

Retomando el argumento, el amable macho envía su ropa sucia a Fran con una nota informándole sobre la situación. Gary manda su ropa dando por hecho que va a vivir con Fran como pareja por lo tanto considera que puede comenzar con sus obligaciones, dentro de las cuales está lavar la ropa del galante macho. Sobra señalar que esta situación ubica a la mujer en el papel de servidora del varón.

Entra Earl a escena y discuten. Fran le dice a Earl que se marche. Afirma que es posible que un macho de su tamaño le gané a un macho de 15 metros. Finalmente Fran le da la libertad de tomar su decisión, después de asegurar que lo ama.

Parece que Earl ha tomado la decisión de no pelear y marcharse antes de que llegue Gary. Conversa con sus hijos para explicarles la situación y despedirse. A Robbi le dice, "Si te vas, ¿quién jugará pelota conmigo?, ¿quién me llevará a pescar?". Le responde Earl, "No sé, ¿quién lo hace ahora?". Robbie le dice "Nadie, pero esperaba que lo hicieras tu". Le responde Earl "Chispas hijo, me hubiera gustado".

A continuación se acerca al bebé y le dice *"Cuando sea sólo una foto, ¿te acordarás de la relación tan especial que tenías con tu padre?"* El bebé le dice *"¡Quítate!"*. Earl comprende, no le permite a su bebé observar los programas de televisión.

Enseguida llega Charlyn con la cuál tiene una también una conversación en la que la niña manifiesta su indiferencia ante la partida de su padre y su preocupación porque él no se encuentre cuando sus amigas la visiten en la tarde. Earl deduce que su niña se avergüenza de él. Pesé a los resultados de estas pláticas Earl decide que no partirá, dice: *"Yo hice a esta familia. Los crié a todos. Bueno no los crié, pero observe con interés. Me lo he ganado esto es mío y no me marcharé"*

Por las pláticas que Earl sostuvo con sus hijos podemos afirmar que mantiene una relación distante. Robbie aprecia a su padre pero no convive mucho tiempo con él. Tiene la esperanza de que su padre juegue pelota con él algún día. En esta escena se observa como actividades tan simples, no son consideradas como importantes para los padres. De acuerdo al rol tradicional deben traer el sustento económico a la casa y no jugar con sus hijos.

Sin embargo, habría que cuestionar cual es el objetivo fundamental de la familia. Si este es el sano desarrollo físico y mental de los hijos. ¿Por qué darle menor importancia al padre en la formación de los hijos?.

En el caso de la relación que Earl lleva con el bebé, es muy distante. El bebé posiblemente no alcanza a comprender la magnitud de los hechos. Pero, es obvio que prefiere ver un programa de televisión a platicar con su padre. Esta actitud es tomada como normal por Earl.

Mensaje: La comunicación entre padres e hijos pueden esperar. Los programas de televisión no. Entonces, ver los programas tienen la prioridad. ¿Hasta cuando se podrá establecer el diálogo entre padres e hijos? ¿Será acaso en los cortes comerciales?

De la misma manera, la relación que lleva con su hija Charlyn es sumamente alejada. El asunto de que si el padre se marcha o no la tiene sin cuidado. Lo único que le interesa es su vida y quedar bien con sus amigas.

Sus amigas piensan ir a visitarla y no quiere que su padre este presente porque se avergüenza de él. Charlyn no ve más allá de sus propias necesidades y sobre todo, de la imagen que tienen de ella sus amigas. Es una actitud de una chica adolescente. Total indiferencia hacia el padre. Es la relación que esperamos que se establezca entre un padre y una hija. Tradicionalmente las hijas se identifican con las madres. Por lo anterior expuesto afirmamos que la relación que Earl lleva con sus hijos es la que se puede esperar de un padre que lleva el rol tradicionalmente aceptado por la sociedad en el que no tiene que acercarse a los hijos, sino de proveer el sustento a la familia. Es el papel de un macho que observa con interés, pero que su participación activa es mínima como lo dice, Earl.

Continuando con el relato, Earl pide ayuda a sus amigos. Solamente lo apoya uno de ellos quien le obsequia un libro para que se entrene para la pelea del viernes. Earl se entrena para la batalla aunque no tiene esperanzas de que pueda ganar. Se muestra muy pesimista. Tiene una actitud conformista cree que "el estado actual de las cosas debe aceptarse con resignación debido a que, aunque no es justo... no se debería intentar cambiarlo, puesto que esta determinado por el destino y, por lo tanto, es inmutable."¹⁹ Se despide de sus cosas. Y piensa en disfrutar de cada momento que le quede de vida. Se pasa horas buscando que ponerse para finalmente ponerse la misma camisa a cuadros de

¹⁹ *Ibid.* p. 105.

siempre. Se despiden de su familia. Toca el timbre. La hora ha llegado. Robbie le dice que no tiene que pelear sólo, que pueden pelear toda la familia. Earl responde que aceptaría su ofrecimiento si midiera 12 metros. En este sentido, se observa en Earl autoderrotrismo que es "la creencia que tienen algunos miembros de los estratos sociales más bajos de que ellos resultan ser, real, intrínseca y abismalmente inferiores a los estratos superiores y de que dicha inferioridad es irrevocable y, por lo tanto, los hace infinitamente perdedores."²⁰

Earl abre la puerta. Sólo puede ver las patas de Gary. Se enfrenta a él sin más preámbulos. No le hace ningún daño. Gary lo avienta y cae en el techo de su casa. Gary se asoma dentro de la casa. Fran y sus hijos insultan a Gary defendiendo a su padre. Fran le habla claro y le dice que ama a Earl y nunca amará a otro macho. Gary ante la situación decide que no está listo para casarse y se retracta alejándose pacíficamente. Se ajusta a la creencia denominada romanticismo que parte de que "el amor constituye una solución mágica a los problemas."²¹ Robbie celebra a su madre y le solicita ayuda para que intervenga a su favor en un conflicto que tiene en la escuela y deje de molestarlo un dinosaurio. Earl dice que él como el macho de la casa es él que se peleará con el macho en cuestión.

El papel que toma Earl en la pelea, si bien es cierto que se enfrenta a Gary, es pasivo. Esta convencido que Gary lo va a matar. Sólo piensa enfrentarse a Gary en el terreno de la fuerza y no en actuar con inteligencia. En cambio, Fran expresa su punto de vista, de forma valiente. La vencedora de la batalla es en realidad Fran. Porque son sus palabras las que hacen que ya no le parezca a Gary tan atractiva como hembra.

²⁰ *Id.*

²¹ *Id.*

Finaliza el capítulo con la imagen del bebé que juega con dos juguetes de dinosaurio uno grande y otro pequeño donde, obviamente, el dinosaurio pequeño gana. En esta escena se observa la representación de la realidad que los niños hacen a través del juego.

También vemos como la imagen del padre ha tomado una dimensión mayor para el bebé. Ha visto como se enfrentó a un dinosaurio mucho mayor por defender a su familia.

Frannie y Earl conversan. Fran lo dice que fue valiente porque estaba dispuesto a enfrentar a Gary. Earl le responde que vale la pena luchar por ella y termina el capítulo en un beso de Earl y Fran.

En esta escena vemos varios valores. La valentía es considerada como un valor muy importante para un macho. Fue valiente por estar dispuesto a enfrentar al macho más grande. Sin embargo, no se menciona que Fran también fue valiente al expresar sus ideas e insultar a un macho que también tenía un tamaño mayor a ella. Fran como hembra enamorada le rinde todos los honores a Earl. En esta serie se destaca particularmente la valentía como un valor masculino.

Otro valor en este capítulo es la unidad familiar. Pese a toda la problemática y las deficiencias que puedan existir se considera que la familia debe ser conservada. El padre como miembro fundador de la familia Sinclair es defendido por Fran y por sus hijos.

En conclusión, podemos afirmar que en la serie de "Los dinosaurios" se manejan valores como la familia, el amor, la valentía. De la misma manera se plantea las características que deben tener tanto la madre como el padre de acuerdo a los patrones

socialmente establecidos que señalan roles rígidos donde la mujer se dedica al cuidado de los hijos y el hogar y el hombre a proveer el sustento económico.

Para los fines de esta investigación queda comprobado que esta serie reproduce una estructura rígida de roles sexuales que apoya a los anuncios comerciales de juguetes que proporcionan el mismo tipo de patrones.

En esta serie tocan temas que nos hacen pensar sobre nuestra actitud ante la vida, por ejemplo, la inconsciencia del ser humano que se cree el más importante sobre la tierra y hace uso de los recursos de tal forma que puede destruir una especie o un bosque.

En otro capítulo tocan el tema del despertar sexual en los adolescentes. Hacen énfasis en el papel de la familia y en que la iniciación del joven debe ser cuando ame a una persona. Si se muestra una actitud diferente en el caso de la chica. A ella se le recomienda atraer a los machos con disimulo hasta que se case. En este sentido presenta innovaciones en cuanto a los temas que estamos acostumbrados que se aborden en los programas para niños. Si bien es cierto presentan en muchos casos una postura tradicional, es un programa que está mas cerca de la realidad que están viviendo los niños.

Por ejemplo, por una situación fortuita a Fran le ofrecen trabajo de consejera en un programa de televisión. Tiene una aceptación muy grande por parte de la audiencia, pero deja de atender a su familia. Earl la apoya en la casa y se relaciona más afectivamente con sus hijos hasta que el bebé lo acepta, aunque le cuesta lograrlo. Finalmente Fran extraña a sus hijos y deja el trabajo. Todo vuelve a ser como antes. Cuando menos se presenta a la mujer como una persona capaz de desenvolverse fuera de su casa de forma profesional y exitosa. Aunque finalmente elija quedarse en su hogar al cuidado de sus hijos

Estos temas no son considerados en los otros programas que se analizaron. Pese a que tanto en Los Picapiedra como en Los Dinosaurios los protagonistas son miembros de una familia, en los primeros los hijos son un adorno. En cambio, en Los Dinosaurios tienen mayor importancia y atención. Podemos afirmar que esta última presenta características más cercanas a la actualidad y trata temas de mayor interés. Aunque proponen una actitud un tanto conservadora.

Comparando estas dos series con Los Power Rangers existe una diferencia notable. En ésta los protagonistas son seis jóvenes que constituyen un comando de defensa en contra de lo diabólico. Por tanto, es un raro que aparezcan sus padres en escena. Andan por el mundo viviendo aventuras, demostrando sus habilidades y muy, pero muy lejos de sus padres. Son libres. Un sueño de muchos adolescentes.

En este sentido se parece a Los Picapiedra. Ambas son muy fantasiosas. En cambio, Los Dinosaurios presenta mayor acercamiento a los problemas cotidianos de las familias. Si bien es cierto, que habría que cuestionarse en que medida los niños comprenden este mensaje.

Después de haber realizado el análisis de Los Picapiedra, Los Dinosaurios y Los Power Rangers procedemos a contrastar los modelos a seguir propuestos por la televisión con la realidad vivida por los niños encuestados en relación al ejercicio de los roles sexuales dentro del ámbito familiar.

CAPÍTULO CUARTO:

CONFRONTACIÓN DE LA REALIDAD DE

LOS NIÑOS Y

SUS CONCEPTOS SOBRE ROLES SEXUALES

El presente capítulo tiene como objetivo confrontar las representaciones ideológicas, estereotipos y valores relacionados a la aceptación de los roles sexuales tradicionalmente aprobados presentes en los programas de televisión y particularmente en la publicidad de juguetes y la realidad que vive cotidianamente el niño

Se pretende determinar hasta que punto coincide la existencia del niño en tres diferentes aspectos, el juego como la imitación del mundo adulto, la organización de su familia y los conceptos que ya se ha formado de las responsabilidades que deberá asumir como padre o madre con el planteamiento vertido por la publicidad de juguetes.

Para tener acceso a esta información se considero necesario la aplicación de encuestas en niños de diferente nivel económico y social. Por lo que se acudió a las escuelas primarias, tanto públicas como particulares en el área comprendida dentro de las delegaciones Gustavo A. Madero y Venustiano Carranza.

La primera escuela en la que se realizó el sondeo fue la escuela General Miguel Alemán ubicada en la calle Jardineros s/n en la colonia Morelos fue asignado, por la dirección del Plantel, el grupo 2º B que dirige la maestra Guillermina. Esta escuela se consideró representativa de la clase baja.

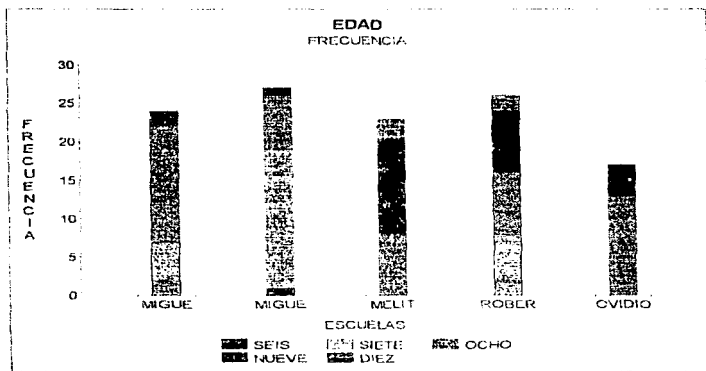
Otra escuela donde se aplicó el cuestionario fue la escuela Primaria Miguel Lanza Duret ubicada en la calle Norte 72 en la colonia Bondojito que consideramos que pertenece a la clase media baja. En esta escuela se determinó aplicar la encuesta a el grupo de la profesora Elba Catalina de 2º grado.

De la misma manera se realizó el sondeo en el grupo de 3º de la Primaria Melitón Guzmán Romero que se encuentra en la calle Turquesa y Tesoro de la colonia Estrella. Se tomó como representativa de la clase media.

Por otra parte, se aplicó el cuestionario también en escuelas particulares como el Colegio Roberto Moreno García y el Colegio Ovidio Decroly como representativas de gente con mayores recursos económicos aunque continúen perteneciendo a la clase media. El Colegio Roberto Moreno García se encuentra ubicado en la calle Antonio Ruiz Galindo en la colonia San Pedro el Chico. En esta escuela se aplicó el sondeo a dos grupos, uno de segundo y otro de tercer grado. El último en que se realizó la encuesta fue el Colegio Ovidio Decroly que se encuentra ubicado en la calle de Litografía casi esquina Río Consulado. En esta escuela se aplicó el cuestionario a un grupo de tercer año. A continuación presentaremos los datos generales que se obtuvieron. En cuanto a la edad de los niños a los que se les aplicó Enseguida se mostrarán las referencias

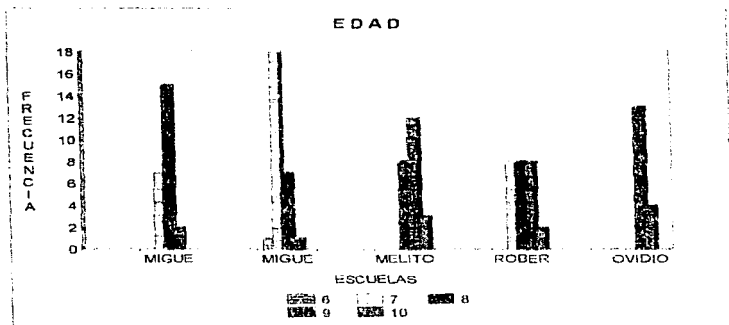
ESCUELA/EDAD	6	7	8	9	10	TT
MIGUEL ALEMAN		7	15	2		24
MIGUEL LANZ DURET	1	18	7	1		27
MELITON GUZMAN ROMERO			8	12	3	23
ROBERTO MORENO GARCIA		8	8	8	2	26
OVIDIO DECROLY			13	4		17
TOTAL	1	33	51	27	5	117

PROMEDIO: 8.01 AÑOS



La edad de los niños a los que se les aplicó la encuesta oscila entre los seis años hasta los diez años

El grado escolar en el se encuentran estos niños se ubica en el caso de las escuelas Gral Miguel Alemán y maestro Miguel Lanz Duret en el segundo grado. En cambio, los niños que resolvieron la encuesta de las escuelas Mellón Guzmán y el Colegio Ovidio Decroly pertenecen al tercer grado. En el caso del Colegio Roberto Moreno García se le aplicó el cuestionario a dos grupos uno de segundo año y otro de tercero.



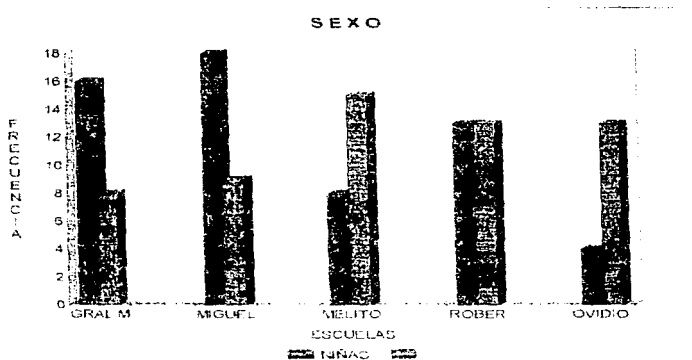
El promedio de edad de los niños es de 8 años. En esta edad los niños ya se han formado de manera más definida sus valores y han asumido lo que se espera de ellos en el futuro.

Por lo tanto, sus respuestas en el cuestionario refleja sus valores, conceptos y estereotipos en relación a la estructura familiar. También se consideró en la aplicación de la encuesta que fuera resuelto por niños tanto de sexo femenino, como masculino. A continuación se presentan los datos obtenidos.

ESCUELA	NIÑAS	NIÑOS
GRAL MIGUEL ALEMÁN	16	8
MIGUEL LANZ DURET	18	9
MELITÓN GUZMÁN ROMERO	8	15
ROBERTO MORENO GARCÍA	13	13
OVIDIO DECROLY	4	13
TOTAL	59	58

Podemos observar en los datos anteriores que finalmente se aplicaron las encuestas a un número muy cercano tanto de niñas como de niños pese a la diferencia en la distribución en los distintos grupos.

Esta circunstancia, un tanto fortuita, es benéfica para la investigación presente porque nos brinda información tanto de niñas como de niños.



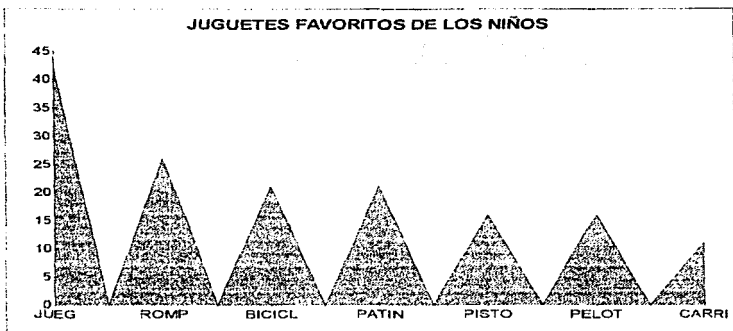
Con los datos anteriormente expuestos se mostró el universo en el que fue aplicada la encuesta. Niños y niñas de la clase media capitalina entre los 6 y 10 años de edad con promedio de 8 años. En el siguiente apartado se dará a conocer las preferencias de los niños en los distintos tipos de juguetes.

4.1. LOS JUGUETES PREFERIDOS DE LOS NIÑOS Y

LA PUBLICIDAD

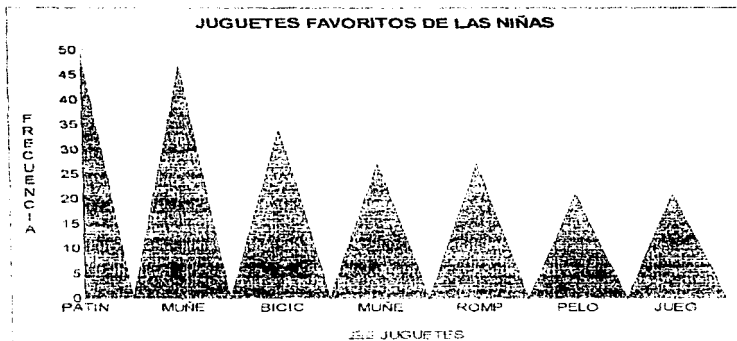
Si hablamos de las representaciones ideológicas presentes en la publicidad de juguetes y su contraste con la realidad que los niños viven es pertinente saber las preferencias de los niños en relación a los juguetes. De esta manera se puede deducir sus conceptos sobre el papel del hombre y la mujer desde la perspectiva que el juego es, en gran medida, la imitación del mundo adulto. Enseguida veremos los datos que se obtuvieron en respecto a este aspecto.

En este caso se consideró conveniente separar la información proporcionada por los niños, de la transmitida por las niñas debido a las diferencias en los juguetes que prefieren.



JUGUETES FAVORITOS DE LOS NIÑOS

JUEGOS DE VIDEO	42	76%
ROMPECABEZAS	26	47%
BICICLETAS	21	38%
PATINES	21	38%
PISTOLAS	16	29%
PELOTA	16	29%
CARRITOS	11	20%



JUGUETES FAVORITOS DE LAS NIÑAS

PATINES	48	87%
MUÑECAS	47	79%
BICICLETAS	34	57%
MUÑECOS DE PELUCHE	27	45%
ROMPECABEZAS	27	45%
PELOTA	21	35%
JUEGOS DE VIDEO	21	35%

En la información que se obtuvo en la encuesta nos indica diferencias en las preferencias de los niños. Por una parte, los niños siguen teniendo predilección por los

juguetes convencionalmente considerados masculinos como son los carritos, las pistolas y la pelota. De la misma manera las niñas continúan prefiriendo las muñecas y los muñecos de peluche.

Sin embargo, existen similitudes en los gustos de los niños de ambos sexos, les gustan los patines, las bicicletas y los juegos de video. Los gustos van unificándose. Ya no se considera a las niñas como sujetos pasivos que no debían dedicarse a las actividades físicas bruscas a riesgo de ser mal vistas por las personas adultas, aun por los niños y niñas de su propia generación. Existen en la actualidad bicicletas, patines, antes fabricados sólo para niños, diseñados especialmente para las niñas en colores pastel y con adornos florales. El tiempo cambia.

De la misma manera se observa en el mercado un juego que ha traído los avances tecnológicos, el video juego. Este moderno y sofisticado juego tiene éxito en todas las capas sociales y en ambos sexos, más en los niños que en las niñas. El video juego ha suscitado controversia en la sociedad. Algunas personas lo consideran nocivo por la violencia de sus imágenes. Otros opinan que beneficia al infante en su acercamiento con la computación y desarrolla su agilidad mental. En tanto se discuten sus efectos, lo cierto es que los niños han sido conquistados por el video juego.

Las preferencias de los niños en los juguetes esta vinculada con la publicidad. De acuerdo a la información proporcionada por PROFECO, los juguetes más anunciados son los más vendidos. En este sentido gira nuestro interés por conocer si los niños recuerdan alguna marca de juguetes en especial. La intención es medir la eficiencia de la publicidad de juguetes en la mente de los niños.

Para lograr este objetivo se les preguntó a los niños si recordaban alguna marca de juguetes en especial. A continuación presentamos los resultados escuela por escuela debido a que se observan diferencias notables.

NIÑOS QUE RECUERDAN ALGUNA MARCA DE JUGUETE

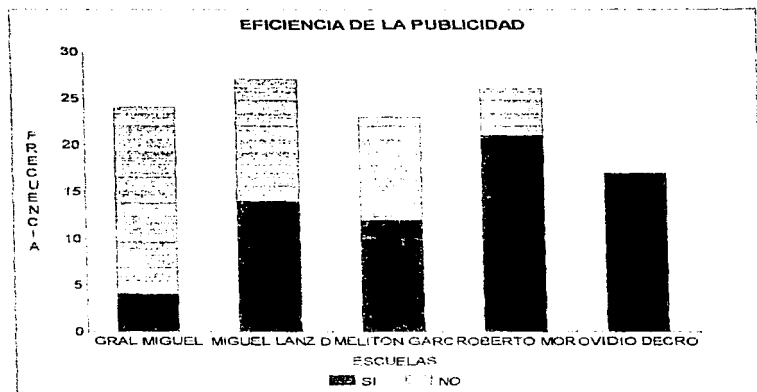
	SI	NO
MIGUEL ALEMÁN	4 16 %	21 84 %
MIGUEL LANZ DURET	14 51 %	13 49 %
MELITÓN GARCÍA GUZMÁN	12 52 %	11 48 %
ROBERTO MORENO GARCÍA	21 81 %	5 19 %
OVIDIO DECROLY	17 100 %	0 %
TOTAL	68 58 %	49 48 %

LAS MARCAS MÁS MENCIONADAS POR LOS NIÑOS SON:

BANDAI	24
MATTEL	17
HOT WHITS	9
TOCA LEGO	2
ENSUEÑO	1
MAQUINA REGISTRER	1

En relación a los anteriores datos cabe destacar las notables diferencias en cuanto a la permanencia en la memoria de los pequeños de las marcas de los juguetes. Entre el grupo de la escuela General Miguel Alemán y el Colegio Ovidio Decroly se observa que el

segundo ha sido más receptivo a los mensajes publicitarios que el primero. Curiosamente la Primaria Miguel Alemán es una escuela pública, en cambio el Colegio Ovidio Decroly es particular.

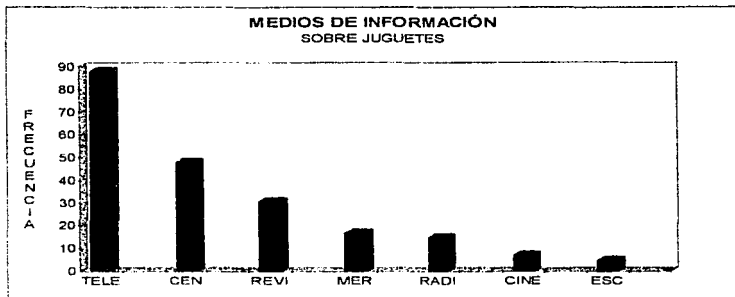


Las marcas que se conservan más en la memoria de los niños son Mattel y Bandai. Mattel es una empresa que invierte fuertemente en gastos por publicidad sobre todo en televisión y que tiene una amplia diversidad de juguetes en los que destacan la línea de las muñecas Barbie.

Es así como la publicidad de juguetes cumple con uno de sus objetivos, mantener las marcas de los juguetes en la memoria infantil. Sin embargo, ¿ a través de que medio se enteran los niños sobre los distintos juguetes ? esta pregunta se la hicimos a los niños. Las respuestas son las siguientes.

MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE JUGUETES

TELEVISIÓN	88	75%
CENTROS COMERCIALES	48	41%
REVISTAS	31	26%
MERCADO	17	15%
RADIO	15	13%
CINE	7	6%
ESCUELA	5	4%



En esta pregunta se les dio la posibilidad a los niños de escoger más de una opción como respuesta. Se observa en los resultados obtenidos como el medio de comunicación más eficaz para difundir la publicidad de juguetes es, de manera indudable, la televisión. De los niños a los que se les aplicó la encuesta 74 % conocen los juguetes a través de la televisión. En segundo lugar tenemos que los niños se enteran de los juguetes que pueden comprar en los mismos centros comerciales con un 40 %. Sin embargo, para fines de esta investigación queda comprobada la importancia de la televisión como medio de difusión para la publicidad de juguetes.

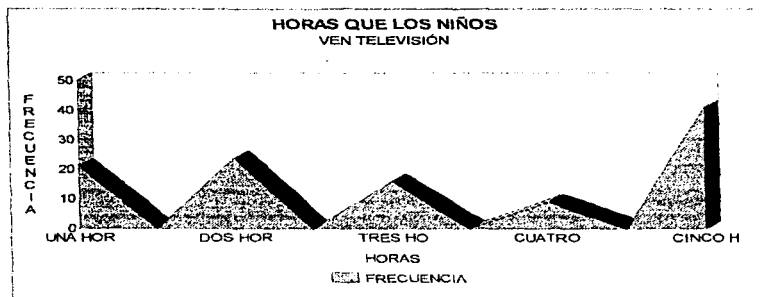
De acuerdo, los niños aceptaron que el medio de información acerca de los juguetes es la televisión. ¿ Cuántas horas verán televisión los niños para que tenga este impacto ? Las respuestas a esta pregunta a continuación:

HORAS QUE VEN TELEVISIÓN LOS NIÑOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	(F.I.R)
UNA HORA	21	17.9%	21
DOS HORAS	24	20.5%	48
TRES HORAS	16	13.7%	48
CUATRO HORAS	9	7.7%	36
CINCO HORAS	41	35.0%	205
NO CONTESTÓ	6	5.1%	
	117	100.0%	358

PROMEDIO

3.22 HORAS



Los niños ven televisión en promedio 3.22 horas en las cuales están expuestos a la publicidad específicamente dirigida hacia ellos. Publicidad de golosinas y de juguetes especialmente. En este tiempo, los niños observan una serie de ideas acerca del mundo

que es más de lo que sus padres y maestros les pueden explicar. En este sentido la influencia de los programas de televisión y la publicidad que trasmite puede cobrar su importancia en la formación de valores y estereotipos en los infantes.

De la misma manera, se tuvo el interés en conocer las preferencias de los niños en la programación de la televisión. Se les preguntó a los niños acerca de su programa de televisión favorito. Se observó que existe una enorme dispersión en cuanto a la preferencias de los niños sobre los programas de televisión. A las niñas le gustan programas tales como "Muchachitas", " La rueda de la fortuna", "Pacátelas", de la misma manera les gustan caricaturas como "Candy", "Remy", "Winnie Poo", "Los Muppetts" o "Los Picapiedra", que tienen dentro de sus características la exaltación de los valores tanto de la unidad familiar y promueve la conservación de los roles sexuales.

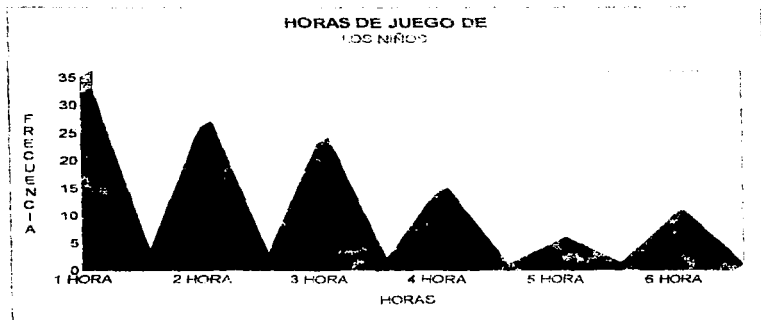
En cambio, los gustos de los niños son más homogéneos. Sus programas preferidos son, sin lugar a dudas, los "Power Rangers", Los "Supercampeones", "Los Caballeros del Zodiaco" y "Los Simpson's", sin faltar en esta lista "Alvin y las ardillas". Estas caricaturas son de aventuras donde se promueve el uso de la violencia física para la solución de los problemas y presentan a los varones como protagonistas.

En el gusto de los niños y niñas existen similitudes. Los "Power Rangers" se encuentra dentro sus preferencias. Estas respuestas influyeron en la decisión de incluir a los "Power Rangers" como programa para analizar su contenido. Los gustos de los niños en relación a los programas de televisión son muy variados. Pero existe una coincidencia. Tanto a las niñas, como a los niños les gusta mucho dicha serie. Fue el programa que tuvo una mayor "votación". Es el programa favorito de 23 niños y de 13 niñas dentro de una serie de respuestas muy variada que incluye 32 diferentes programas que van desde telenovelas, programas de concurso hasta, obviamente, diversas caricaturas.

No hay que perder de vista que los niños ocupan su tiempo en otras actividades, además de ver la televisión. Si bien es cierto que la televisión tiene su importancia para los niños, el juego continua siendo una actividad primordial para su desarrollo. Debido a esta consideración se les preguntó a los niños cuanto tiempo le dedicaban al juego. Las respuestas enseguida.

HORAS DE JUEGO DE LOS NIÑOS

1 HORA	32	27.4%	32
2 HORAS	26	22.2%	52
3 HORAS	23	19.7%	69
4 HORAS	14	12.0%	56
5 HORAS	5	4.3%	25
6 HORAS	10	8.5%	60
NO CONTESTÓ	7	6.0%	
	117	100.0%	294
PROMEDIO			2.5 HORAS



Es importante recordar el capítulo primero de esta investigación donde se menciona la importancia del juego para el desarrollo integral del niño. En el cual se hace énfasis sobre que es el comienzo de los pequeños en el mundo de los adultos. El juego le permite al niño la asimilación y la confrontación del mundo en que vive. Pues bien, habría que preguntarse si esta función no pretende cumplir la televisión, que de acuerdo a los datos que obtuvimos nos encontramos con que los niños dedican más tiempo a ver los programas de televisión que al juego. Una consideración pesimista, con frecuencia en sus juegos los niños repiten los esquemas aprendidos en estos programas televisivos.

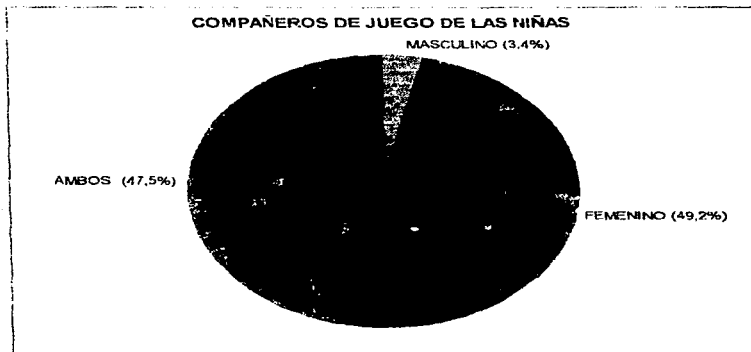
De la misma manera que es necesario seleccionar los juguetes para que cumplan con la función de fomentar la creatividad y el desarrollo del niño; es necesario educar a los

niños para que tengan una actitud crítica frente a los medios masivos de comunicación con la intención de propiciar un sano desarrollo intelectual y físico de los niños.

En los programas de televisión presentan cortes comerciales que tienen una actitud sexista. En estos anuncios los niños sólo juegan con niños y las niñas sólo con niñas para conocer que sucedía en la realidad se les preguntó a los niños sobre sus compañeros de juego habituales para determinar si repiten este comportamiento. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

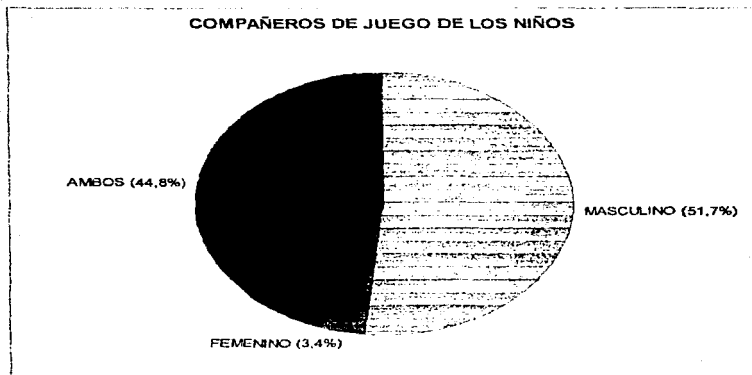
COMPAÑEROS DE JUEGO DE LAS NIÑAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NIÑOS	2	3.4%
NIÑAS	29	49.1%
AMBOS	28	47.5%
TOTAL	59	100.0%

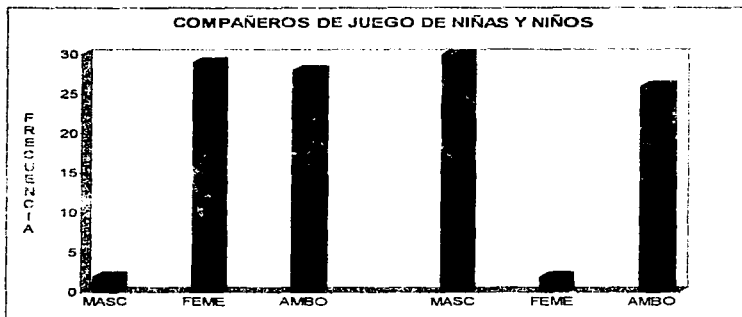


COMPAÑEROS DE JUEGO DE LOS NIÑOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NIÑOS	30	51.7%
NIÑAS	2	3.4%
AMBOS	26	44.8%
TOTAL	58	100.0%



De acuerdo a los datos presentados, nos encontramos con la información de que más de un 50 % de los niños sólo juega con niños de su propio sexo. Esta situación trae como consecuencia comportamientos extremos.



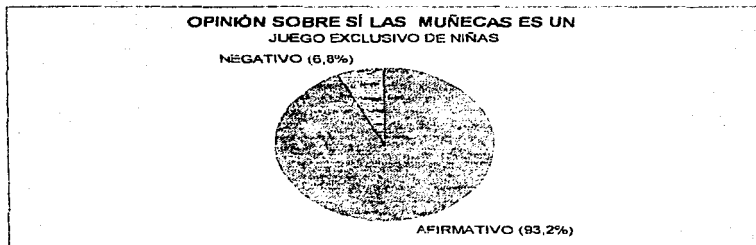
Es decir, los niños practican juegos bruscos, violentos en ocasiones, "juegos exclusivos para niños". A su vez las niñas también realizan actividades sólo con niñas. Este comportamiento puede resultar benéfico, pero si únicamente juegan con niños de su propio sexo, se puede crear intolerancia e incomprensión hacia el otro sexo y sobretodo la rigidización de los roles.

**OPINIÓN DE LAS NIÑAS SOBRE SI LAS
MUÑECAS ES UN JUEGO EXCLUSIVO DE NIÑAS**

AFIRMATIVO	53	89.8%
NEGATIVO	6	10.2%
TOTAL	59	100.0%

OPINIÓN DE LOS NIÑOS SOBRE SI LAS MUÑECAS ES UN JUEGO EXCLUSIVO DE NIÑAS

AFIRMATIVO	56	96.6%
NEGATIVO	2	3.4%
TOTAL	58	100.0%



A partir de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta observamos que la mayoría de los niños consideran a las muñecas un juego propio para las niñas. Es un concepto socialmente aprendido que ha sido integrado a la mente de los niños. Cabe

destacar que de los ocho niños que consideran que no es un juego exclusivo de niñas, seis pertenecen al sexo femenino. Esta actitud a tan temprana edad dificulta el cambio en la edad adulta. Conserva los roles, el juego es la imitación del mundo adulto. Si tenemos que las muñecas es juego de niñas, el cuidado de los hijos es una actividad femenina, exclusiva de las mujeres.

En este sentido se preguntó a los niños con cuales juguetes jugaban con frecuencia. Se separaron las respuestas de las niñas y de los niños debido a que se pretende establecer las diferencias y similitudes en sus gustos para determinar su relación con los roles sexuales. En la primera columna se muestran las contestaciones de las niñas. En la siguiente columna se encuentran las respuestas de los niños.

PELOTA	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	12	28
A VECES	37	28
NUNCA	7	2
NO CONTESTÓ	3	
TOTAL	59	58

MUÑECAS	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	33	1
A VECES	23	
NUNCA	3	57
NO CONTESTÓ		
TOTAL	59	58

CARRITOS	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	2	13
A VECES	6	28
NUNCA	50	13
NO CONTESTÓ	1	4
TOTAL	59	58

PISTOLAS	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	4	17
A VECES	4	23
NUNCA	50	15
NO CONTESTÓ	1	3
TOTAL	59	58

PATINES	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	26	9
A VECES	22	28
NUNCA	9	19
NO CONTESTÓ	2	
TOTAL	59	58

BICICLETAS	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	22	25
A VECES	21	24
NUNCA	10	6
NO CONTESTÓ	6	3
TOTAL	59	58

ROMPECABEZAS	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	16	13
A VECES	25	30
NUNCA	15	10
NO CONTESTÓ	3	5
TOTAL	59	58

JUEGOS BÉLICOS	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	5	17
A VECES	2	16
NUNCA	47	18
NO CONTESTÓ	5	7
TOTAL	59	58

MUÑECOS	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	9	22
A VECES	21	22
NUNCA	23	11
NO CONTESTÓ	6	3
TOTAL	59	58

JUEGOS DE MESA	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	18	15
A VECES	21	33
NUNCA	16	6
NO CONTESTÓ	4	4
TOTAL	59	58

JUEGOS DE VIDEO	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	12	30
A VECES	20	23
NUNCA	19	1
NO CONTESTÓ	8	4
TOTAL	59	58

JUEGOS PARA ARMAR	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	14	17
A VECES	22	22
NUNCA	18	11
NO CONTESTÓ	5	8
TOTAL	59	58

JUEGOS CIENTÍFICOS	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	11	14
A VECES	8	19
NUNCA	34	18
NO CONTESTÓ	6	7
TOTAL	59	58

MUÑECOS DE PELUCHE	NIÑAS	NIÑOS
FRECUENTEMENTE	33	16
A VECES	14	13
NUNCA	6	25
NO CONTESTÓ	6	6
TOTAL	59	58

Esta pregunta se relaciona con ¿ Cuáles son los juguetes que prefieres ? La intención es confirmar las respuestas de la primera. Los resultados nos indican que a las niñas efectivamente les gustan las muñecas sobre cualquier otro juguete.

En segundo término tendríamos a los muñecos de peluche, bicicletas, patines y juegos de vídeo. Finalmente son niñas modernas, más activas y audaces.

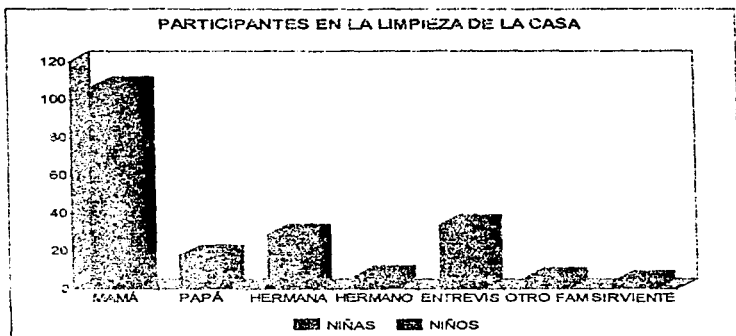
En cuanto a los niños el juguete que más les entusiasma es el vídeo juego. En segundo lugar están la pelota, carritos, pistolas, bicicletas, patines y rompecabezas. Es importante destacar las respuestas en relación a los juguetes científicos. Los niños se muestran más interesados que las niñas.

4.2. ORGANIZACIÓN FAMILIAR

En este apartado se hablará sobre la forma en que está organizada la familia. Es importante conocer sobre la realidad que está viviendo el niño confrontarla con las representaciones ideológicas que se transmiten por la publicidad de juguetes y con los conceptos que se han formado acerca del papel del hombre y la mujer. En primera instancia conoceremos quién es el responsable de realizar la limpieza de la casa, enseguida las respuestas:

PARTICIPANTES EN LAS LABORES DOMÉSTICAS

	NIÑAS	NIÑOS	PORCENTAJE
MAMÁ	52	55	91.5%
PAPÁ	8	10	15.4%
HERMANA	10	19	24.8%
HERMANO	4	3	6.0%
ENTREVISTADO	19	15	29.1%
OTRO FAMILIAR	2	4	5.1%
SIRVIENTE	1	3	3.4%

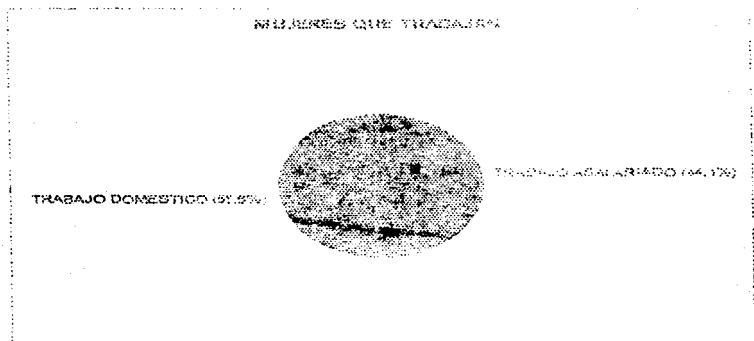


La limpieza de la casa continua siendo una actividad femenina. En las diferentes escuelas en las que se les preguntó a los niños sobre este asunto más de un 90 % respondió que la limpieza de su casa la realiza su mamá.

Esto significa que al interior de los hogares mexicanos es tradicionalmente aceptado como una responsabilidad de la mujer. Sin embargo, existe una apertura. Los hombres, solo algunos, comienzan a compartir responsabilidades en las actividades domésticas. El cambio en una sociedad es paulatino y muy lento, pero ha comenzado. La transformación de la familia en una estructura más democrática donde se compartan de manera más equilibrada las responsabilidades es la meta.

MUJERES QUE TRABAJAN

TRABAJO ASALARADO	52	44.4%
TRABAJO DOMESTICO	65	55.6%
	117	100.0%



La situación económica del país ha obligado a las mujeres a ingresar a la vida productiva. Lo anterior ha sido denunciado y aun se ha considerado un avance en la lucha por la liberación femenina, ha sido denunciada, porque se afirma por los políticos que es un

paso más hacia la igualdad entre el hombre y la mujer. Sin embargo, la realidad difiere de los discursos políticos.

En la mayoría de los casos, no salen a trabajar fuera de casa en la búsqueda de su realización como persona, sino obligada por la situación económica de un país que ha vivido en crisis desde hace más de 24 años.

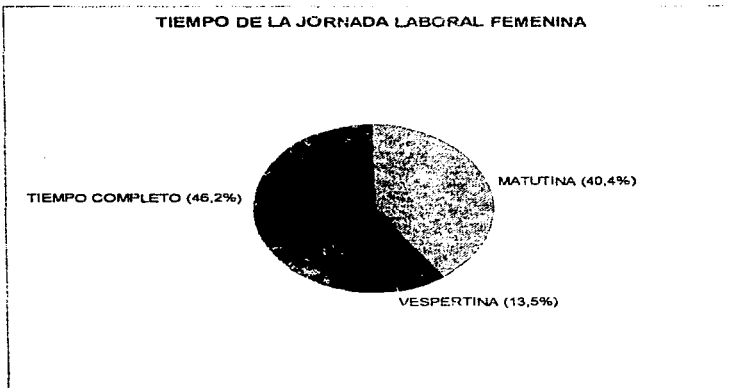
Esta afirmación se basa en el hecho de que si bien es cierto que 44% de las mujeres trabajan fuera de casa, (dato que coincide con estadísticas realizadas a nivel mundial expuestas en la Conferencia de Beijing).

No podemos olvidar los datos de la pregunta anterior que reflejan que más de un 90% de las mujeres tienen que hacerse cargo de las labores domésticas. Es decir, no importa que trabaje fuera de casa, en cuanto llega al recinto sagrado tiene que continuar trabajando, pero en una actividad se le considera parte de las tareas que le corresponden por ser del sexo femenino. Es así como la mujer termina realizando una doble jornada laboral.

Si dentro del hogar se han conservado los roles tradicionalmente asignados por la sociedad, los niños consideran este comportamiento como normal. Podemos afirmar que las representaciones ideológicas transmitidas por la publicidad de juguetes difiere en cuanto a los estereotipos que presenta de manera maniquea los papeles del hombre y la mujer adultos. Sin embargo, tanto la realidad del niño como la publicidad de juguetes tienden a conservar y reproducir el papel de subordinación al que se le ha sujetado a la mujer.

HORARIO DE LA JORNADA LABORAL FEMENINA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
MATUTINA	21	40.4%	17.9%
VESPERTINA	7	13.5%	6.0%
TIEMPO COMPLETO	24	46.2%	20.5%
TOTAL	52	100.0%	44.4%



El horario de trabajo de la mujer en ocasiones no afecta de manera significativa las actividades que deben realizar como ama de casa. Se piensa que las mujeres trabajan en sus tiempos libres, sin embargo, en los datos anteriores se observa como el trabajo que realiza la mujer fuera de casa en muchas ocasiones implica un jornada laboral de tiempo completo.

Pero aun la jornada considerada como matutina o vespertina implica, cuando menos seis horas de trabajo más el tiempo dedicado al transporte se hace finalmente una jornada larga, sobre todo si consideramos que las mujeres llegan a sus casas a realizar las labores domésticas.

4.3. LOS ROLES SEXUALES

¿ SE VISLUMBRA UN CAMBIO A FUTURO ?

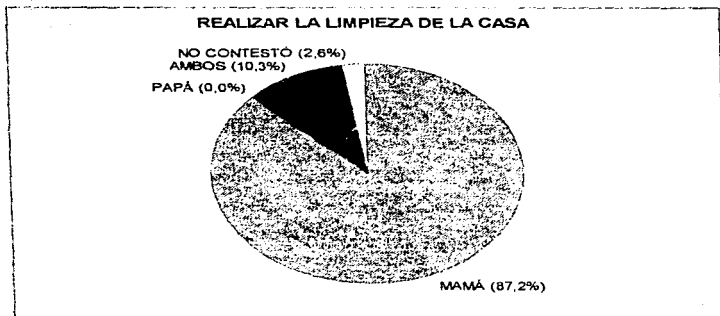
Las actividades que deben desempeñar el hombre y la mujer según la visión de los niños a los que se les aplicó la encuesta son las siguientes, la mujer debe realizar la limpieza de la casa y preparar los alimentos para la familia. Es un concepto tradicional del papel de la mujer. Es el pensamiento de la mayoría de los niños contemporáneos.

Los niños no han tomado en cuenta si su mamá trabaja o no. Las labores domésticas es una cuestión de "faldas". Pero, no para todos, 10 % de los pequeños considera que debe ser una responsabilidad compartida. Esto significa que parte de las familias mexicanas han cambiado los papeles que tradicionalmente han sido planteados para el hombre y la mujer. Esto significa un cambio en la estructura familiar.

A continuación presentamos los datos obtenidos en la mencionada encuesta:

REALIZAR LA LIMPIEZA DE LA CASA.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAMÁ	102	87.2%
PAPÁ	0	0.0%
AMBOS	12	10.2%
NO CONTESTÓ	3	2.6%
TOTAL	117	100.0%

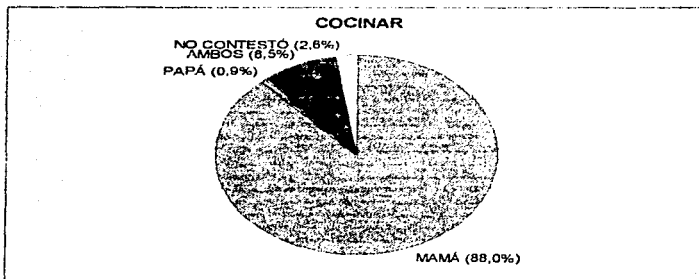


Los datos anteriores nos confirman que para los niños el hombre puede colaborar en la limpieza de la casa (10 %) pero no hacerse responsable.

Esta responsabilidad es considerada como parte de las actividades femeninas. Igual que la elaboración de la comida de la familia como veremos a continuación;

COCINAR

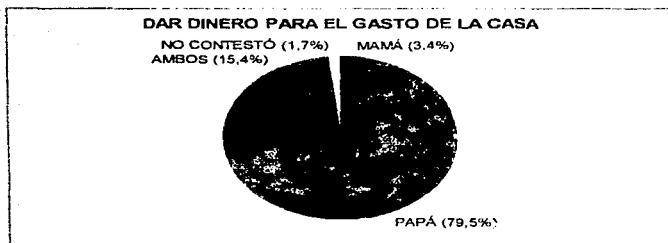
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAMÁ	103	88.0%
PAPÁ	1	0.9%
AMBOS	10	8.5%
NO CONTESTÓ	3	2.6%
TOTAL	117	100.0%



Según los datos recabados el padre no es considerado como responsable de la preparación de los alimentos para familia. Puede compartir la obligación con la mamá, de acuerdo con la opinión de los niños, (8.6%) pero nada más. De la misma manera, el papel del hombre no deja de ser menos convencional. El sexo "fuerte" debe ser el responsable de los gastos de la casa y de arreglar sus desperfectos.

DAR DINERO PARA EL GASTO DE LA CASA

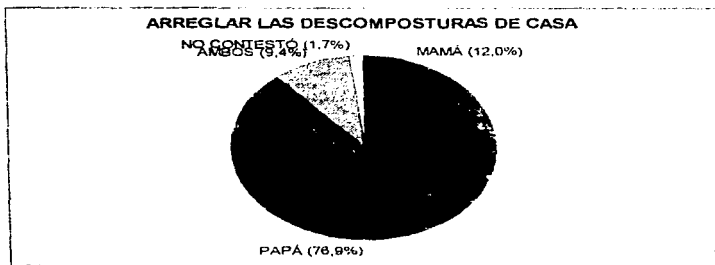
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAMÁ	4	3.4%
PAPÁ	93	79.5%
AMBOS	18	15.4%
NO CONTESTÓ	2	1.7%
TOTAL	117	100.0%



Efectivamente, de acuerdo a la opinión de los niños, el nombre es el responsable de proporcionar dinero para todos los gastos de la casa. Sin embargo, en este aspecto también se observa una apertura. Los niños opinan que estos gastos se pueden compartir entre papá y mamá. La siguiente pregunta gira en relación a quien corresponde efectuar los arreglos de la casa. Las respuestas causan intriga. Las presentamos enseguida:

ARREGLAR LAS DESCOMPOSTURAS DE LA CASA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAMÁ	14	12.0%
PAPÁ	90	76.9%
AMBOS	11	9.4%
NO CONTESTÓ	2	1.7%
TOTAL	117	100.0%



Sin embargo, para unos niños estos roles sexuales están siendo fuertemente cuestionados por su propia realidad. Es preciso recordar que casi un 45 % de las mujeres trabajan y que la gran mayoría de ellas continúa siendo la responsable de la realización de las actividades domésticas.

Finalmente el ejercicio de un trabajo fuera de casa es, no un paso en la liberación femenina sino sólo una doble jornada de trabajo.

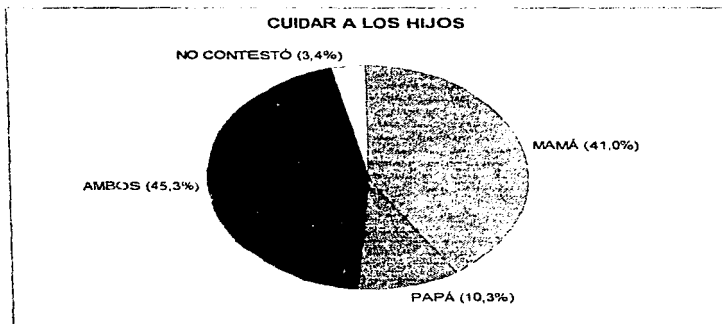
El hecho es que la familia mexicana está cambiando. Los datos recabados en la encuesta nos evidencian este cambio. Más de 10 % de los niños consideran que la limpieza del hogar y la preparación de alimentos para la familia puede o debe estar a cargo de ambos padres. Esta son dos pruebas de que ha iniciado el cambio.

Más datos que confirman este cambio es que en relación al papel del hombre los niños consideran que los gastos de la casa deben de ser compartidos en un 15 %. Una responsabilidad que es generalmente asignada al varón para estos niños no corresponde a su realidad, ni a su concepto del rol sexual del hombre.

Asimismo se muestra el cambio en las respuestas acerca de quién es el responsable del cuidado de los hijos. Los resultados a continuación:

CUIDAR A LOS HIJOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAMÁ	48	41.0%
PAPÁ	12	10.3%
AMBOS	53	45.3%
NO CONTESTÓ	4	3.4%
TOTAL	117	100.0%

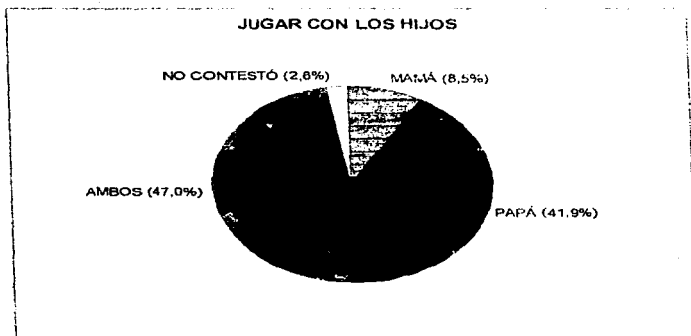


El cuidado de los hijos es considerado por un 45% de los niños como una responsabilidad de ambos padres. Esto puede significar un mayor acercamiento del padre hacia los pequeños puesto que el cuidado de los hijos era considerado una actividad meramente femenina.

Asimismo se visualiza un cambio en relación a la participación de los padres en los juegos de los niños. Enseguida los resultados:

JUGAR CON LOS HIJOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAMÁ	10	8.5%
PAPÁ	49	41.9%
AMBOS	55	47.0%
NO CONTESTÓ	3	2.6%
TOTAL	117	100.0%



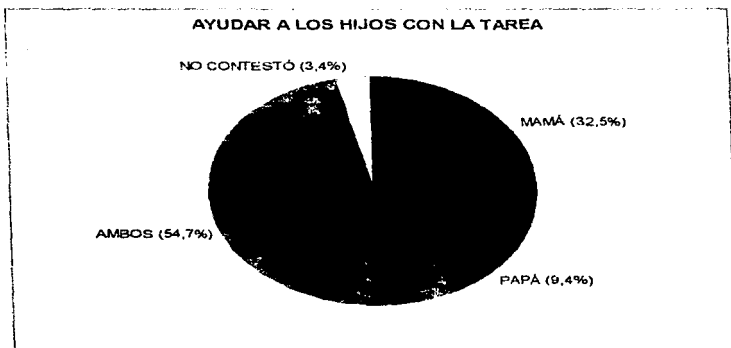
De acuerdo a los datos anteriores los niños consideran que el padre es el encargado de participar en sus juegos en un casi 42 %. Otros niños opinan que es una actividad que les corresponde a ambos padres 47 %. Es curioso pensar como solamente 8.5% de los pequeños nos indica que es la madre la que tiene esta actividad a su cargo.

En primera instancia sería conveniente cuestionarnos si participar en el juego de los niños es una responsabilidad o es un derecho que se disfruta. En ambos puntos de vista ¿ por qué se ve excluida la mujer ?

En el último punto se preguntó a los niños si ayudarlos con sus tareas escolares era un papel de la mamá o del papá. Sus respuestas en la siguiente tabla.

AYUDAR A LOS NIÑOS CON LA TAREA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAMÁ	38	32,5%
PAPÁ	11	9,4%
AMBOS	64	54,7%
NO CONTESTÓ	4	3,4%
TOTAL	117	100,0%



Nos encontramos con una actividad que se considera primordialmente femenina, ayudar a los niños con su tarea. Es una actitud un tanto desequilibrada. Para jugar esta papá. Para ayudar con la tarea esta mamá.

Sin embargo, es preciso aceptar que se está dando un cambio en la estructura tradicional de la familia mexicana. El padre ya no es la figura alejada que se "mataba" todo el día trabajando para el bienestar de la familia. Ese ser tan lejano y ausente. En la actualidad participa activamente en la vida familiar. De la misma manera como la mujer se ha visto obligada a integrarse al mundo exterior a veces en el ingreso a un trabajo o bien en la concientización de su papel como mujer.

Primero es el ingreso de la mujer en la vida productiva. El siguiente es la democratización de la estructura familiar y nunca su desintegración.

CONCLUSIONES

El juego es una actividad de suma importancia para el desarrollo integral del niño. Sin embargo, se nos pierde de vista su trascendencia ante el bombardeo publicitario que promueven juguetes que no siempre cumplen con el objetivo del juego. La frase del Instituto Nacional del Consumidor que dice "Lo importante es el juego no el juguete", es tan cierta como que la publicidad de juguetes influencia a los niños y a sus padres a comprar juguetes que se anuncian principalmente en la televisión, sin tomar en cuenta el uso que se va hacer de él, si es apropiado a la edad del niño.

Por otra parte, la publicidad de juguetes no sólo puede influenciar a los niños a solicitar a sus padres un determinado producto. Además, tiende a reforzar los roles tradicionalmente asignados al hombre y a la mujer. Es decir, el varón debe ir a la conquista del mundo para obtener el sustento económico y el reconocimiento social.; por su parte, la dama debe quedarse en su casa al cuidado del hogar y de los hijos.

En estos comerciales se promueven juguetes que se consideran adecuados para las niñas o niños. No se puede perder de vista que si existen juguetes exclusivos para uno u otro sexo de debe a factores sociales. Se trata de que los niños incorporen, a través del juego, las pautas y normas de la sociedad en la que habrá de desenvolverse. Dentro de los juguetes que cumplen con esta función se encuentran los juguetes de imitación del mundo adulto. Como son las muñecas, aditamentos domésticos, y profesionales, coches. En los anuncios que promocionan este tipo de juguetes se refuerza los roles tradicionalmente asignados al hombre y la mujer, por ejemplo, para las niñas se promueven muñecos que parecen bebés.

En este tipo de anuncio se trata de consolidar el rol conservador que ha sido asignado a la mujer: la maternidad como la máxima aspiración femenina. Pero aún como única actividad.

Se podría pensar que la alternativa se encuentra en los anuncios que promueven a la muñeca Barbie. Nada más falso, en estos comerciales se fomentan valores como considerar que la belleza es el máximo bien que puede tener una mujer. Y sobre todo plantean como objetivo la diversión, la posesión de bienes. En fin, propone una vida tan vacía y superficial que sigue manteniendo a la mujer en un nivel de subordinación porque Barbie en ninguna de sus versiones participa de forma activa, es decir, no existe dentro de la amplia gama de modelos de Barbie, alguna que desempeñe una labor fuera de su casa. Si acaso la vemos trabajar es en su cocina. En cambio, reitera frecuentemente a través de acciones y lenguaje la búsqueda por la diversión constante.

En relación a los anuncios dirigidos a los niños se fomentan otro tipo de valores. Fundamentalmente la búsqueda de la aventura, de la acción. Promueven el estereotipo del hombre como aquel que siempre aspira a dominar y a conquistar. Se fomenta la violencia a través de juguetes que imitan armas muy poderosas para que los niños se defiendan del enemigo y para que puedan ser los líderes de su grupo. El hombre aventurero promovido en estos comerciales puede relacionarse con otro estereotipo, el macho, en tanto se considera como forma ideal de vida los acontecimientos inesperados, la libertad, la violencia como forma de solución a los problemas. Se nos presenta al varón atejado del ámbito familiar, en tanto en estos anuncios sólo se vive la aventura entre "iguales". Si a través del juego los niños incorporan pautas y normas de conducta y se preparan para su papel como adulto entonces se está promoviendo un estereotipo y un estilo ideal de vida que los niños difícilmente podrán alcanzar. Nuevamente las representaciones ideológicas propuestas por los medios se enfrentan a las expectativas de

otras instituciones sociales como son la familia y la escuela al presentar expectativas de vida diferentes como son: varones desvinculados del ámbito familiar, aventureros y además con actitudes agresivas porque consideran a la violencia como una forma normal de comportamiento

Por otra parte, la realidad del niño se tropieza con este esquema. En estos anuncios comerciales más allá de promover el papel tradicionalmente asignado al hombre y a la mujer nos presentan modelos a seguir que son imposibles de alcanzar por la mayoría de los niños televidentes. Dentro de las pautas de comportamiento consideradas adecuadas para las mujeres se encuentran el consumo de mercancías como un medio para alcanzar el bienestar, el éxito, el reconocimiento social, para demostrar el amor hacia los seres queridos. La mercancía resulta ser el método y al mismo tiempo el objetivo. En este sentido, habría que cuestionarnos si estas son las características que la sociedad considera como las adecuadas y si el consumismo nos llevará a mejorar las condiciones de vida.

En fin, la publicidad de juguetes siembra la semilla en los niños para que en el futuro acepten todo aquello que les ofrezca sin reflexionar su utilidad, intenta crear receptores pasivos. Desde luego, que la última palabra la tienen la familia y la escuela que tienen que tomar conciencia de que es posible inocular la influencia de los medios a través de darle a los niños elementos que le permitan realizar una lectura crítica del contenido de los mensajes

Es cierto que la publicidad de juguetes no determina el comportamiento de los individuos a tal punto de ser la responsable de la conservación de los roles sexuales. La publicidad junto con los programas infantiles analizados en esta investigación si bien plantean estos estereotipos no son los únicos responsables de la continuación de los

mismos, pero esto no les quita su responsabilidad como contribuyentes en su preservación y mantenimiento.

Casi la mitad de los niños encuestados tienen una mamá que trabaja. Esta situación ha provocado que estén cambiando sus conceptos sobre el papel que debe llevar la mujer y el hombre en la familia. Es preciso reconocer, que existe mayor aceptación a modificar los roles por el lado de las niñas. De la misma manera, que son las mujeres adultas las que han aceptado con mayor facilidad cambiar este estereotipo de ama de casa. El motivo es que la economía a nivel mundial ha requerido de la integración de la mujer a la vida productiva. La situación es muy simple: en las familias mexicanas ya no alcanza el dinero que lleva el padre. Es una posición definitivamente de índole económica. La mitad de los niños a los que se les aplicó la encuesta se encuentran en esta circunstancia.

La pregunta hecha en el último punto es, ¿se vislumbra un cambio a futuro? La respuesta: el cambio está en marcha, pero la evolución de la sociedad es muy lenta. En la actualidad conviven familias tradicionales, con otras que están a la vanguardia. Para los niños cuya familia es convencional donde los roles están claramente delimitados. Mamá cocina, limpia la casa, atiende a los niños, etcétera, etcétera, los anuncios de juguetes que refuerzan este tipo de papel está acorde con su realidad. En cambio, para los niños que viven en una familia moderna, donde la madre trabaja y los patrones de conducta han cambiado. Para estos niños los anuncios comerciales que limitan las acciones del hombre y la mujer están fuera de su realidad.

Sin embargo, los guiones propuestos por la publicidad de juguetes en términos generales difiere de lo que las instituciones sociales familia y escuela consideran como conductas y actitudes adecuadas, como ya se había señalado con anterioridad, porque

fomenta el consumismo, una vida superficial y mercantilizada, eleva a valor social a la mercancía, propone a la violencia y a la aventura como modelo a seguir, entre otras cosas.

El objetivo de este trabajo se ubicó en contrastar los roles propuestos en relación al modelo del hombre y la mujer propuesto en la publicidad y la realidad de los niños a los que se aplicó la encuesta. Se trató de ver como nos ven los dueños de estas empresas y como pretenden que seamos, contra como somos y queremos ser.

La publicidad de juguetes plantea a los pequeños televidentes que los modelos a seguir en relación a las pautas y comportamientos esperados de acuerdo al género son los que convencionalmente se han planteado como los ideales. La diferencia de la realidad que viven los niños donde el ejercicio de los roles sexuales no puede ser tan rígido. En este sentido podemos afirmar que existe un notable contraste entre el planteamiento de este tipo de publicidad y forma de convivencia familiar diaria que se comienza a dar al interior de algunos hogares. Partimos de considerar que el cambio de la sociedad apunta por una familia donde las responsabilidades sean compartidas de forma más equilibrada siempre en búsqueda de adaptar esta institución a las condiciones reales de existencia.

Afirmamos que los roles sexuales tradicionalmente aceptados por la sociedad limitan, tanto al hombre como a la mujer por lo siguiente. A la mujer la restringen a desarrollar una serie de labores que corresponden a toda la familia. Al hombre se le aleja de los hijos y se le impone la responsabilidad de mantener económicamente al hogar.

Una organización más democrática donde se compartieran las responsabilidades y los derechos traería consigo una mayor integración familiar en beneficio de los hijos. No se trata de imponer el mismo esquema para todas las familias sino que cada una decida lo que le parezca más conveniente de acuerdo a sus condiciones materiales de existencia y a

la tradición. Más allá de propuestas ideológicas se encuentra la realidad que arroja los resultados de la encuesta aplicada donde se observa con claridad que los roles sexuales ya no se encuentran estrictamente delimitados. Las actividades que corresponden al género femenino y masculino están siendo cuestionadas por la vida práctica que las rebasa..

Si se fomenta la familia tradicional en los anuncios comerciales de juguetes se trata porque se pretende conservar la organización familiar. El sostenimiento de esta estructura conlleva al mantenimiento de todo el sistema social. La democracia debe comenzar al interior de la casa. A una familia autoritaria, corresponde una sociedad autoritaria. Es la forma como ven a la familia los grupos que tienen en su poder los medios masivos de comunicación. En estos grupos difícilmente se puede dar la problemática que viven los niños entrevistados y la mayoría de las pertenecientes a la clase media en donde la situación económica ha rebasado estos roles. En cambio, en las familias donde se tiene un alto poder adquisitivo si acaso trabajan ambos, la mujer tiene resuelta la vida doméstica a través del empleo de personal ericargado específicamente para ello.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBARRÁN, Agustín Antonio. *Diccionario pedagógico*. México. Siglo Nuevo Editores. 1980.
- BELTRÁN, Luis Ramiro et. al. *Comunicación Dominada*. México. Nueva Imagen. 1981.
- BERNAL Sahagún, Manuel. *Anatomía de la publicidad en México*. México. 6a ed. Nuestro tiempo. 1983.
- COLLIN, G. *Compendio de psicología infantil*. Buenos Aires. Kapelusz. 1980
- COLTON Rolfe, Randy. *Todo puede esperar... menos el amor*. México. Vergara.
- CHARLES Creel, Mercedes et al. *Educación para la recepción*. México. Trillas. 1990.
- DE LA TORRE Zermeño, Francisco Javier. et al. *Taller de Análisis de la Comunicación*. México. MC Graw Hill. 1995.
- FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. México. Juan Pablos Editor. 1993.
- GÓMEZJARA, Francisco. *Sociología del cine*. México. Diana. 1982.
- GONZÁLEZ Treviño, Jorge. *Televisión*. México. Alhambra. 1988.
- GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. México. UAM y Plaza y Valdés. 1987.
- GUINSBERG, Enrique. *Control de los medios, control del hombre*. México. Pangea. 1988.
- HOMS, Ricardo. *Creadores de imagen mexicana*. México. Planeta. 1992.
- KAPLUN, Mario. *Producción de programas de radio*. México. CIESPAL. 1978.
- KORZENY, Felipe et al. *La ventana electrónica*. México. Eufesa. 1983.
- LEÓN Hernández, Rafael. *Recepción Radiofónica*. México. Colegio de Bachilleres. 1995
- MONDRAGON Padilla, Lucila. *Los efectos de la publicidad*. México. INCO. 1988.
- MOUSSEAU, Jacques. *La ventana electrónica*. México. Eufesa. 1983.

PRESAS, Roberto. "La publicidad en su origen" en *La publicidad: una controversia*. México. Eufesa. 1983.

OROZCO, Guillermo. *Recepción televisiva*. . México Universidad Iberoamericana. 1992.

ORTEGA Villa de Romo, Margarita. *Psicopedagógico..* México. INCO. 1988.

QUIJADAS Soto, Miguel Angel. *La Televisión*. . México. Trillas. 1986

RUBIO Lara, Enrique. *Cuadernos del consumidor*. México INCO. noviembre de 1982.

TREJO, Raúl. *Ver, pero también leer*. . México. INCO y Gernika. 1991

HEMEROGRAFÍA

APUMA. Mercedes Guijarro Horcajo. No. 9. España. junio de 1995.

REVISTA DEL CONSUMIDOR. Clara Jusidman. INCO. No. 94. México. diciembre de 1984. 40 pp.

REVISTA DEL CONSUMIDOR. Clara Jusidman. INCO. No. 118. México. noviembre de 1986. 40 pp.

REVISTA DEL CONSUMIDOR. Margarita Ortega Villa de Romo. INCO. No. 154. México. diciembre de 1989. 32 pp.

REVISTA DEL CONSUMIDOR. Margarita Ortega Villa de Romo. INCO. No. 178. México. diciembre de 1991. 48 pp.

REVISTA DEL CONSUMIDOR. Margarita Ortega Villa de Romo. INCO. No. 190. México. diciembre de 1992. 32 pp.

ANEXO FORMATO DE LA ENCUESTA

NOMBRE: _____

EDAD: _____ **GRADO ESCOLAR:** _____

ESCUELA: _____

1.- ¿Cuáles son los juguetes que prefieres?

2.- ¿Recuerdas alguna marca de juguetes en especial?

SÍ ¿Cuál? _____

NO

3.- ¿A través de qué medio de enteras de los juguetes que puedes comprar?

REVISTAS

TELEVISIÓN

RADIO

CINE

CENTROS COMERCIALES

OTROS menciona ¿cuáles? _____

4.- ¿Cuántas horas ves televisión en el día?

Menos de una hora

De una a dos horas

De dos a tres horas

De tres a cuatro horas

Más de cuatro horas

5.- ¿Cuál es tu programa favorito? _____

6.- ¿Cuántas horas juegas al día? _____

7.- Tus compañeros de juego son ...

Sólo niños

Sólo niñas

Niños y niñas

8.- ¿Crees que jugar con muñecas es un juego de niñas?

Si

No

9.- ¿Con qué tipo de juguetes juegas?

PELOTA	() frecuentemente	() a veces	() nunca
MUÑECAS	() frecuentemente	() a veces	() nunca
CARRITOS	() frecuentemente	() a veces	() nunca
PISTOLAS	() frecuentemente	() a veces	() nunca
PATINES	() frecuentemente	() a veces	() nunca
BICICLETAS	() frecuentemente	() a veces	() nunca
ROMPECABEZAS	() frecuentemente	() a veces	() nunca
JUEGOS BÉLICOS	() frecuentemente	() a veces	() nunca
MUÑECOS	() frecuentemente	() a veces	() nunca
JUEGOS DE MESA	() frecuentemente	() a veces	() nunca
JUEGOS DE VIDEO	() frecuentemente	() a veces	() nunca
JUEGOS PARA ARMAR	() frecuentemente	() a veces	() nunca
JUEGOS CIENTÍFICOS	() frecuentemente	() a veces	() nunca
MUÑECOS DE PELUCHE	() frecuentemente	() a veces	() nunca

10.- La limpieza de tu casa la realiza ...

Mamá

Papá

Hermana

Hermano

Otro. Menciona quién _____

11.- ¿Tu mamá trabaja fuera de casa?

Sí

No

12.- Si tu mamá trabaja fuera de casa ...

en las mañanas

en las tardes

todo el día

13.- ¿Cuáles consideras que son las labores de la mujer y cuáles las del hombre?

Anota una M en el paréntesis si consideras que es una actividad que debe realizar la mamá y una P si la debe realizar el papá y una A si la deben de realizar papá y mamá.

- () Realizar la limpieza de la casa.
- () Cuidar a los hijos.
- () Cocinar
- () Dar dinero para el gasto de la casa.
- () Jugar con los hijos.
- () Ayudar a los hijos con la tarea.
- () Arreglar las descomposturas de la casa