INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Comunicado de Prensa
No.041/2023

Ciudad de México, a 26 de abril de 2023.

El IFT PRESENTA EL "MONITOREO DE ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE JUGUETES DIRIGIDA A NIÑAS Y NIÑOS"

- ***Del universo de 286 comerciales analizados, 58% presentaron estereotipos, 11% podrían contribuir a desarraigarlos y 31% manejaron un discurso neutral.***
- ***El 48% de los comerciales analizados usaron el rosa o azul de manera predominante. De éstos, 71 mensajes priorizaron el color rosa y 68 lo hicieron con el color azul.***
- ***En cuanto a las acciones llevadas a cabo por niñas y niños en los mensajes comerciales, se detectó que las niñas fueron representadas en demostraciones de afecto, en roles como cuidadoras de bebés y en juegos asociados a la moda, cuidado personal y belleza. Mientras que la participación de los niños se relacionó con disparar, combatir, simular sonidos de animales o diálogos de figuras de acción con referencias a conflictos armados, entre otras actividades.***

En el marco del Día de las niñas y los niños, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) presentó los resultados del "Monitoreo de estereotipos en la publicidad televisiva de juguetes dirigida a niñas y niños", que tuvo por objetivo: conocer las características de los mensajes comerciales, incluyendo el tipo de juguete que anuncian y el público objetivo al que se dirige; analizar la presencia de niñas y/o niños en los anuncios; identificar el uso o desarraigo de estereotipos de género en el desarrollo narrativo de la publicidad televisiva de juguetes; y llevar a cabo un análisis cualitativo a partir de la observación de los recursos publicitarios, el lenguaje utilizado, así como acciones y comportamientos de las personas que aparecen en las piezas seleccionadas.

Se destaca que los objetivos, indicadores y las categorías que se definieron como parte del Monitoreo, se desarrollaron a partir de la revisión de estudios e investigaciones internacionales sobre el tema. En este sentido, se llevó a cabo la observación de cada mensaje comercial, posteriormente se respondieron diversos indicadores y se asentaron descripciones para fundamentar los registros. Finalmente, se conformó una base de datos que permitió llevar a cabo el análisis correspondiente.

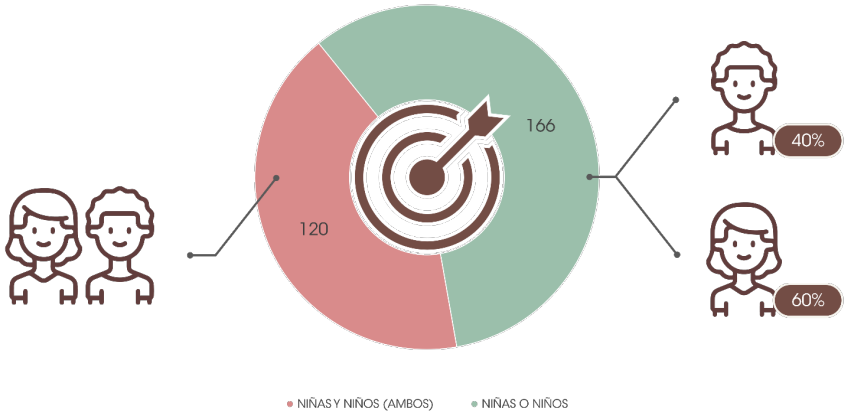
En total, se revisaron 286 comerciales de juguetes para niñas y niños transmitidos entre el primero de noviembre de 2021 y el 15 de enero de 2022, en señales de televisión radiodifundida y televisión restringida del país. Este periodo se eligió considerando el contexto de fin de año, en el que muchas familias adquieren juguetes durante la campaña de descuentos de "El buen fin", las vacaciones y las festividades navideñas.

Comunicado de Prensa
No.041/2023

Entre los hallazgos más importantes destacan:

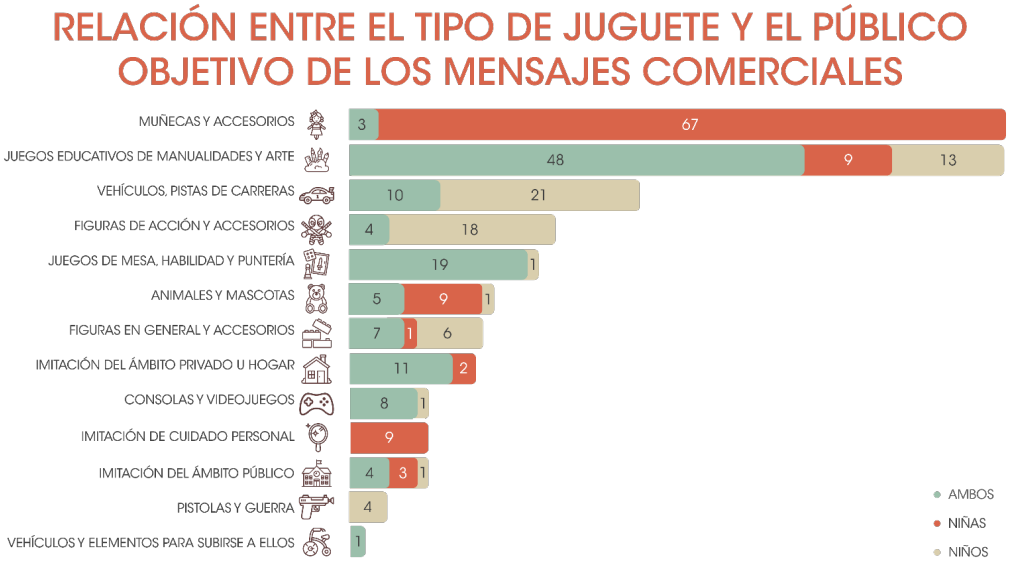
De los 286 mensajes comerciales, se identificó que 120 se dirigen a infancias en general y 166 tuvieron como público objetivo a un sexo en específico (60% fueron para niñas y 40% para niños).

PÚBLICO OBJETIVO DE LOS MENSAJES COMERCIALES



Al relacionar el público objetivo con el tipo de juguete que anunciaban los spots observados, fue posible identificar que de los 70 comerciales en la categoría de “muñecas y accesorios”, el 96% estuvieron dirigidos a las niñas y solo el 4% a ambos sexos. En el grupo clasificado como “juegos educativos, de manualidades y arte”, que también contabilizó 70 spots, se encontró que el 69% fue para ambos sexos, el 18% para niños y el 13% para niñas. Tanto la categoría “vehículos, pistas de carrera y accesorios”, como la de “figuras de acción y accesorios”, se dirigieron mayoritariamente a niños, con el 68% de un total de 31 spots y el 82% con 22 mensajes analizados respectivamente.

Comunicado de Prensa
No.041/2023



Otra dimensión que se estudió durante este ejercicio fue el uso de los colores rosa y azul para saber si sobresalían en los mensajes, considerando que estos suelen asociarse de manera estereotipada a niñas y niños. En este sentido, se observó que el 48% de los comerciales analizados usaron el rosa o azul de manera predominante. De éstos, 71 mensajes priorizaron el color rosa y 68 lo hicieron con el color azul.

En cuanto a las acciones llevadas a cabo por niñas y niños en los mensajes comerciales, se detectó que las niñas fueron representadas en demostraciones de afecto, en roles como cuidadoras de bebés y en juegos asociados a la moda, cuidado personal y belleza. Mientras que la participación de los niños se relacionó con disparar, combatir, simular sonidos de animales o diálogos de figuras de acción con referencias a conflictos armados, entre otras actividades.

Entre los hallazgos más relevantes, destacó también que, del universo de 286 comerciales analizados, 58% presentaron estereotipos, 11% podrían contribuir a desarraigarlos y 31% manejaron un discurso neutral. Cabe destacar que los mensajes que se consideró podrían contribuir al desarraigo de estereotipos se caracterizaron por mostrar una “participación activa de niñas y niños”, “convivencia igualitaria”, “diversidad étnica”, “trabajo en equipo,” “uso de adjetivos neutros” y “libertad de selección del juguete y roles del juego”.

Por otro lado, se ubicaron 113 mensajes que podrían reproducir estereotipos femeninos, entre los cuales, los más señalados fueron: “Niña o personaje femenino que juega con una muñeca”, “Niña o personaje femenino preocupada por su aspecto físico” y “Niña o personaje femenino que juega solo con otras niñas”. Asimismo, se contabilizaron 82 mensajes vinculados con el sexo masculino, en los cuales, los estereotipos con mayor presencia fueron: “Niño o personaje masculino que juega solo con otros niños”, “Niño o personaje masculino que compite” y “Niño o personaje masculino que juega con transportes y vehículos”.

Con respecto al análisis de las palabras o frases empleadas en los mensajes comerciales, fue posible detectar que, en los anuncios dirigidos a niñas, estos evocan principalmente a sus sentidos, ya que constantemente se mencionan colores, olores, texturas, sonidos y sabores. Por su parte, las descripciones de los juguetes para niños se enfocan, sobre todo, en los rasgos heroicos y magníficos de los productos.

Algunos de los ejemplos de palabras que se emplean en anuncios dirigidas a niñas son: “ruiditos”, “palmaditas”, “eructito”, “comidita” y “casita”. En tanto que en los que se dirigen a niños se identificaron: “épico”, “extremo”, “súper”, “enorme”, “gran” e “impactante”.

El Comisionado Presidente en suplencia, Javier Juárez Mojica, destacó la importancia de los resultados que arroja este Monitoreo, el cual es una herramienta útil para diseñar y aplicar políticas públicas a favor de la infancia. Asimismo, servirá para que los distintos actores que participan en la cadena de valor del quehacer publicitario vislumbren nuevos caminos y elementos en el desarrollo de los mensajes y campañas que difunden. De esta forma, “el IFT refrenda su compromiso con la promoción del interés superior de la niñez y los derechos de las audiencias infantiles”.

La presentación del Monitoreo se realizó a través de un conversatorio en el que especialistas en la materia dialogaron en torno a la importancia de erradicar estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes dirigida a niñas y niños.

Oscar Díaz, Titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del IFT, enfatizó que para niñas, niños y adolescentes, la publicidad en los medios y contenidos audiovisuales los conecta con objetos o situaciones que ven a través de las pantallas, generando una conexión con sus ideas y emociones que repercuten en su comportamiento y manera de ver la vida. Por ello, al ser el juego una herramienta fundamental para el desarrollo y la educación es importante dejar de perpetuar los estereotipos de género en los anuncios sobre juguetes, como forma de disminuir la desigualdad.

Comunicado de Prensa
No.041/2023

Al reflexionar sobre los resultados del reporte, Melanie Tobal, Fundadora y Presidenta de Publicitarias, resaltó el impacto que los mensajes pueden tener en el público al que se dirigen, particularmente cuando se trata de niñas y niños; comentó también, que es importante escuchar a las audiencias para la generación de campañas publicitarias sin estereotipos de género, pues con la llegada de las redes sociales, las audiencias se han vuelto más activas y exigentes con las marcas. Por ello, las marcas y los equipos en las agencias de publicidad deben de estar capacitados en materia de derechos humanos y diversidad de género, para poder afrontar los retos actuales.

Por su parte, Ignacio Gaspar, Director General de Toy Planet, platicó sobre la campaña ¡Juguetes para todxs! una propuesta que busca promover la igualdad de género, mostrando a niñas y niños por igual, independientemente de los colores que se utilizan y del tipo de juguete que se anuncia. Enfatizó la importancia de promover y vender productos para niñas y niños con perspectiva de género.

Con estos estudios y reportes el IFT busca promover la diversidad, pluralidad e innovación de los servicios de Telecomunicaciones y Radiodifusión en el ecosistema digital, a partir de la generación de información en materia de audiencias, contenidos y mercados audiovisuales que constituyan insumos para promover los derechos de las audiencias fomentando el desarrollo de contenidos y la pluralidad, así como para la toma de decisiones de política pública y regulatoria.

El informe completo se encuentra disponible en el micrositio Somos Audiencias y se puede consultar en la siguiente liga: https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/monitoreo_estereotipos_publicidad_juguetes.pdf

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Comunicado de Prensa
No.041/2023

----------**********----------

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es el órgano autónomo encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones en México, además de ejercer de forma exclusiva las facultades en materia de competencia económica en dichos sectores, de conformidad con el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6, 7, 27, 28, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2013.

Coordinación General de Comunicación Social
Insurgentes Sur 1143, Col. Nochebuena,
Benito Juárez. C.P. 03720
Tels. 55 50 15 40 00 ext. 2280 y 4548

INGRESA A NUESTRO PORTAL: **WWW.IFT.ORG.MX**

/IFT.MX @IFT_MX IFTMEXICO IFTMX INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES