

APUNT DIDÀCTIC 2: les joguines

La publicitat i la infància

En l'àmbit pedagògic i formatiu, l'interès que provoca el tema dels mitjans de comunicació està especialment motivat per la influència que aquests pot tenir sobre la infància i l'adolescència. Aquesta influència, però, no pot considerar-se directa, sinó que es produeix per mitjà de certes operacions que impliquen una seducció visual i narrativa que deixa la infància en una posició d'indefensió. A més, pot constatar-se que aquest tipus de seducció s'utilitza per difondre, en la majoria de casos, valors antagònics al de la igualtat entre homes i dones, que subratllen i celebren el domini del més fort sobre el més dèbil i que discuteixen i banalitzen l'experiència de la diversitat i de la diferència.

Masculí – Femení: dos mons separats

La majoria d'espots publicitaris van dirigits a un segment determinat de persones, presumptes destinatàries del producte que s'intenta vendre. Per dirigir-se als possibles compradors o compradores les propostes publicitàries solen utilitzar els codis més convencionals, creats pel mateix llenguatge publicitari, i els tòpics més evidents i més divulgats en relació a cada segment consumidor. La tendència més marcada és la de dirigir-se a un grup exclouent-ne l'altre. Quan la publicitat exerceix aquesta divisió, depenent de si es dirigeix als homes o les dones, a les nenes o als nens, ho fa d'una manera molt rígida i molt evident, que recolza els símptomes més reconeixibles de l'estructura social del patriarcat.

Nens i nenes

Els espots dirigits al públic infantil, majoritàriament de joguines, diferencien clarament a qui van destinats els productes. Amb aquesta finalitat, parteixen de les idees més tradicionals pel que fa als escenaris (interiors i domèstics per a les nenes, exteriors i d'aventures per als nens), a les possibilitats del gaudi del joc (individualitat, enginy...), als colors dominants (rosa, vermell, blanc, blau...) i a les actituds dels personatges representats (violència, passivitat...).

D'aquesta manera, les nenes es defineixen per la seva dedicació a les activitats domèstiques, per l'exclusivitat en allò relatiu a l'atenció dels més petits, per la seva preocupació pel benestar i el plaer dels altres, en especial dels personatges masculins, i per l'escassa atenció dedicada als seus propis desitjos o gustos personals. Com

també passa amb les dones adultes, les nenes no són un tipus de protagonistes que dominin l'espai i les persones que les envolten. Es tracta d'uns personatges que interpreten papers simbòlics, fent de mares, amigues i ajudants, o d'espectadores dels jocs dels nens; són nenes que juguen també a vestir-se i a pentinar-se com adultes preparades per seduir a la discoteca, entusiastes de jocs en què se simula l'acció d'anar de compres a centres comercials o identificades amb l'última versió de la nina de moda.

En el cas dels nens resulta revelador observar els missatges implícits dels espots de joguines dirigides a ells, ja que se serveixen també d'un model arquetípic que no mostra el menor matís, present en la gran majoria dels discursos culturals tradicionals. Un model caracteritzat per al força física i la velocitat, destinat al domini de l'altre, a la conquesta d'un territori o de l'espai, a una pràctica guerrera que els proposa ser protagonistes de grans aventures, d'esports de risc i de les emocions més excitants. En definitiva, a ser sempre el centre indiscutible del món.

Acció i violència

En el discurs publicitari hi apareix una divisió radical entre les activitats dels nens i les nenes, divisió que s'accentua amb la reiterada atribució de rols sexistes corresponents a la tradició més conservadora. Segons aquests, als nens els correspon allò dinàmic i a les nenes, allò passiu. Per aquest motiu, els espots dirigits als nens presenten propostes d'acció sota diverses formes, molts cops associada a l'exercici de la violència.

Si analitzem la construcció i els missatges implícits en el cas dels anuncis de joguines dirigits als nens, la gran majoria presenten models caracteritzats per una força física destinada al domini de l'altre, a la conquesta de l'espai, a la pràctica de la guerra i a l'exaltació dels protagonistes de grans aventures, empreses difícils i esports de risc. En la posada en escena, com a excusa argumental que no estalvia el valor de gratuïtat, s'exhibeixen situacions violentes i agressives. Les veus en *off* són masculines i estridents; els protagonistes, quan hi apareixen, són només nens i les accions presenten sovint connotacions bèl·liques o destructives.

Diferents llenguatges

A banda de promocionar diferents actituds o valors, depenent de si els missatges publicitaris es destinen a les nenes o als nens, hi ha tot un seguit d'elements narratius i visuals que també marquen una diferència. Així, s'ha naturalitzat que, quan es dirigeixen als nens, als espots hi predominin els colors foscos, un ritme trepidant, un desplegament d'efectes especials, etc., en definitiva una explotació d'allò espectacular. Però si parlem dels anuncis dirigits a les nenes, la majoria són de colors suaus, amb escenaris diàfans, amb una música més dolça..., és a dir, amb unes retòriques més tranquil·les. Totes aquestes estratègies reforcen el principi d'exclusió, no només de participar en certes activitats, sinó també de poder participar de certs valors a través dels quals poder construir les seves identitats.

Proposta d'exercicis per a nens i nenes

1- El llenguatge publicitari

Fixeu-vos en els anuncis i contesteu:



- Quin és el decorat de cadascun d'ells?
- Com es mouen les joguines?
- Quan les joguines es mouen, quin soroll fan?
- Qui són els protagonistes de l'anunci?

Tot seguit, reflexioneu:

- Per què fan que les joguines es moguin soles?
- T'agrada com es mouen aquestes joguines?
- És possible que aquestes joguines es moguin d'aquesta manera?
- Creieu que es mouen de la mateixa manera quan hi jugues tu?

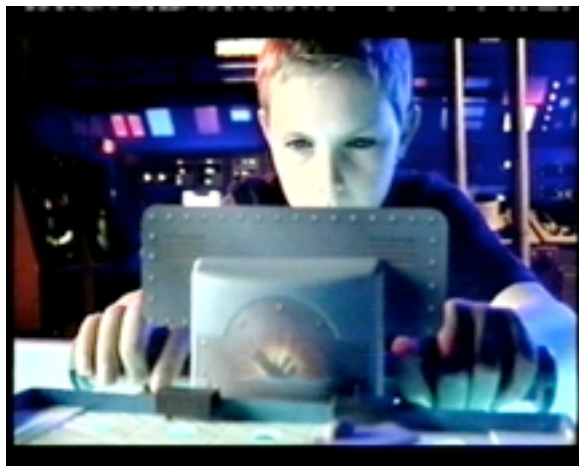
2- Dos mons separats: Masculí – Femení



Després de mirar aquests anuncis, ompliu la graella següent, tot reflexionant en les vostres respostes.

Descripció	Masculí o Femení?	Valors
<ul style="list-style-type: none"> • Quins colors són els predominants? • Quin ritme té l'anunci? • Quina música acompanya les imatges? • En quin escenari se situa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quines són les característiques i habilitats de la joguina? • A qui penses que va dirigida? Per què? 	<ul style="list-style-type: none"> • De què parla l'anunci? • Si juguem amb aquesta joguina, que se suposa que podem ser?

3- Violència, acció i publicitat



Després de mirar l'anunci, proposeu un debat en grups a partir de les consideracions següents:

- Quina joguina s'anuncia?
- Què pot fer aquesta joguina?
- A l'anunci, per què hi ha tantes explosions i tants sorolls? Quins són els colors dominants?
- Qui hi juga?
- Es pot jugar d'una altra manera a aquest joc?
- Diríeu que és més un joc d'estratègia que no de violència i acció?
- Per quin motiu creieu que el tradicional "Joc dels vaixells" a l'anunci s'anomena "Torpedo Atak"?



4- Fem-ho en positiu!

Proposta per a grups

Segons els diferents elements d'anàlisi de la fitxa del segon exercici, inventeu l'anunci d'un patinet que superi tots els elements sexistes que hem treballat fins ara.

Proposta d'exercicis per a AMPES



- Prenem com a exemple l'anunci de **Kinder Chocolat**. Per publicitar aquest aliment, a banda d'anomenar totes les seves propietats nutricionals, es proposen tot un seguit d'expectatives gràcies al fet de comprar-lo. Com més comprem, més punts tindrem, i així tindrem més possibilitats d'obtenir un regal. Quins regals s'ofereixen com a promesa?

Com s'aconsegueixen aquests regals? És clar el missatge que se'ns dona d'aquesta participació? A qui es dirigeix l'anunci? Quin tipus d'entorn familiar s'escenifica a l'anunci? Creieu que per si sol aquest escenari ja crea expectatives?

- Parlem dels anuncis de jocs de taula. Normalment la publicitat els identifica com a jocs familiars. Fixem-nos amb les famílies model que ens proposen: pare, mare, fill, filla.

Reflexionem: a quina classe social ens imaginem que pertanyen? A quina cultura diríem que pertanyen? Aquest model familiar és encara avui l'únic i el prevalent en la nostra societat? Per quin motiu no es reflecteix la diversitat de famílies de la nostra contemporaneïtat?

- Moltes vegades es publiciten sèries o programes infantils antics a través d'un valor d'autenticitat, com "Erase una vez el hombre", "Los payasos de la Tele" o "Heidi", sota l'argument que es tracten de productes televisius que, contràriament a la frivolitat mediàtica actual, si que tenen en compte una educació en els valors.

Reflexioneu: Aquests continguts narratius superen l'estereotipització sexista a la qual ens tenen acostumats i acostumades els continguts mediàtics? Ens sembla que "Erase una vez el hombre" parla de la participació de les dones al llarg de la història de les civilitzacions? Quina de les sèries de dibuixos animats creiem que pot arribar a superar les associacions de masculinitat –acció, valentia, intrepidesa, determinació...– i feminitat – amabilitat, sentimentalisme, cura dels altres, comprensió...

- Proposem fer un exercici comparatiu entre **Magnetix** i **Pixel**. Un és un joc de construcció, l'altre, un joc electrònic. A qui ens sembla que va dirigit el de construcció? Per què? Com s'exposen les habilitats d'aquest joc? I l'electrònic, a qui va dirigit? Per quin motiu? Com es canten les excel·lències d'aquest aparell? Si haguéssim de triar quina és la joguina més carismàtica, quina de les dues triaríem? Per què?



- Recordem els anuncis que tenen una forta càrrega violenta en la seva representació. A qui es dirigeixen principalment? Per què? Per quin motiu creieu que sempre que es vol espectacularitzar l'acció s'utilitza la violència? Crea certa confusió o contradicció el fet que socialment es condemni la violència, però, això no obstant, la publicitat, els informatius, el cinema..., en facin un ús espectacular?