

**ACUERDO 10/2021, de 27 de enero, del Pleno  
del Consejo del Audiovisual de Cataluña**

**De aprobación del Informe 3/2021, de 25 de enero, del Área de Contenidos, *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2020-2021***

En el artículo 10 de la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), se dispone que el Consejo tiene atribuidas las funciones, entre otras, de velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad en todo lo relativo a los contenidos y las modalidades de emisiones publicitarias, así como las competencias relativas a la protección de la infancia y la adolescencia en los servicios de comunicación audiovisual.

En este marco, el CAC ha analizado la publicidad de juguetes en la televisión para determinar el tipo y la presencia de representaciones de estereotipos de género desde la campaña de Navidad 2001-2002. En estos años se ha aplicado un patrón común tanto en cuanto a la metodología como al ámbito de análisis. Desde la campaña 2018-2019, el número de variables que configuran la metodología es más amplio.

En el informe *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2020-2021* se analiza la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2020 en canales cuyo ámbito sea todo el territorio de Cataluña. El análisis del mensaje publicitario se realiza a partir de tres aspectos: la tipología del producto ofertado; los elementos formales y narrativos del spot, y las personas que aparecen asociadas al juguete en el relato publicitario.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, por 3 votos favor y 1 abstención, el siguiente

**ACUERDO**

1. Aprobar el Informe 3/2021. *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2020-2021*, que se incorpora como anexo y parte integrante del presente acuerdo.
2. Remitir el acuerdo y el informe a los miembros de la Diputación Permanente del Parlamento de Cataluña, al Instituto Catalán de las Mujeres, a la Associació Empresarial de Publicitat, al Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña, a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, al Observatorio de la Igualdad de Género, a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y a 8tv.

Barcelona, 27 de enero de 2021

Roger Loppacher i Crehuet  
Presidente

Daniel Sirera Bellés  
Consejero secretario



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

---

**INFORME 3/2021**

**Àrea de Contenidos**

**Barcelona, 25 de enero de 2021**

**La representación de los estereotipos de  
género en la publicidad televisiva de  
juguetes durante la campaña de Navidad  
2020-2021**



## ÍNDICE

1.	Objeto y muestra del informe .....	5
2.	Metodología .....	5
2.1	Tipología de juguetes .....	5
2.2	Elementos formales y narrativos del spot .....	7
2.3	Personajes que aparecen asociados al juguete en el relato publicitario .....	8
3.	Datos generales .....	9
4.	Características de los anuncios según la tipología del producto .....	11
5.	Variables en función de quién protagoniza el spot .....	14
5.1	Los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas .....	16
5.1.1	Tipologías de juguetes anunciados .....	16
5.1.2	Elementos formales .....	16
5.1.3	Lenguaje empleado .....	17
5.2	Los anuncios protagonizados exclusivamente por niños .....	19
5.2.1	Tipologías de juguetes anunciados .....	19
5.2.2	Elementos formales .....	19
5.2.3	Lenguaje empleado .....	20
5.3	Los anuncios protagonizados por niñas y niños (mixtos) .....	22
5.3.1	Tipologías de juguetes anunciados .....	22
5.3.2	La interacción entre niñas y niños en los spots con participación mixta .....	24
5.3.3	Elementos formales .....	24
5.3.4	Presencia de personas adultas .....	26
5.3.5	Lenguaje empleado .....	26
6.	Acciones desarrolladas .....	28
7.	Comparativa de presencia de estereotipos de género respecto a la campaña precedente 30	
8.	Conclusiones .....	32



## 1. Objeto y muestra del informe

El informe analiza la representación de estereotipos de género en la publicidad de juguetes emitida durante la campaña de Navidad 2020-2021 en la televisión lineal.

Se analiza la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2020 en TV3, en el Super3 y en 8tv.

## 2. Metodología

El análisis del mensaje publicitario se realiza a partir de tres ámbitos:

- la tipología del producto ofrecido,
- los elementos formales y narrativos del spot, y
- las personas que aparecen asociadas al juguete en el relato publicitario.

### 2.1 Tipología de juguetes

Los juguetes objeto de la publicidad se clasifican de acuerdo con las siguientes tipologías:

- **Consolas y videojuegos:** Juegos de ordenador, juegos acoplados al televisor o consolas de juego, terminales audiovisuales.
- **Construcciones y acoplamientos:** Juguetes constituidos por elementos que permiten formar conjuntos diversos o únicos, sea por superposición de piezas, por acoplamiento, con tornillos y tuercas, ganchos, etc. Se incluyen los puzzles 3D.
- **Cromos:** Juguetes consistentes en varias tarjetas de medida pequeña con dibujos o fotografías de una temática común destinadas a ser coleccionadas.
- **Disfraces:** Conjunto de elementos, configurados habitualmente por un traje y varios accesorios, utilizados para jugar a modificar el aspecto propio.
- **Juegos de mesa:** Juegos de sociedad que ponen de manifiesto los conocimientos (preguntas y respuestas), la memoria, la estrategia, los procesos deductivos, la lógica y el razonamiento mental, pero también la habilidad motriz y los reflejos sobre el tablero de juego.

- **Juegos de trabajos manuales (“manualidades”):** Juegos que incluyen material para que el niño o niña pueda elaborar con sus propias manos objetos creativos o artísticos: *temperas*, colores, plastilina, *kinetic sand*, barro, globos, abalorios y otros materiales para hacer bisutería, accesorios de moda, *tatoos*, etc.
- **Juegos de habilidad y de puntería:** Juegos que consisten en hacer blanco en un objetivo con herramientas diversas (pistolas láser, arcos y flechas, escopetas, bolos, petanca) o en la ejercitación de habilidades motoras, de destreza manual o de coordinación sensomotriz. Se incluyen en esta categoría los juegos de sociedad que implican movimiento, agilidad o coordinación fuera del tablero de juego (los juegos de habilidad sobre el tablero de juego –por ejemplo, colocar hábilmente piezas en una estructura para evitar que caiga– se incluyen dentro de la categoría *juegos de mesa*).
- **Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar):** Juguetes que permiten la imitación de las actividades de los adultos dentro del ámbito familiar o del hogar (cocinar, cuidar de los demás, peinarse, maquillarse, hacer tareas del hogar, etc.).
- **Juegos de imitación de la realidad (ámbito público/profesional):** Juguetes que permiten la imitación de las actividades de los adultos fuera del hogar (desarrollar profesiones, etc.).
- **Juegos electrónicos:** Juguetes que se basan en la utilización de la técnica electrónica y que no pueden incluirse en ninguna otra tipología (aparatos de intercomunicación, robots, agendas electrónicas, etc.).
- **Muñecas y accesorios:** Muñecas, bebés y complementos (cochecitos, ropa, bañera...) que permiten recrear situaciones de maternidad.
- **Muñecos, figuras y accesorios:** Muñecos con o sin articulación, que permiten la integración y la ficción en diferentes situaciones, ya sean familiares como de acción (figuras de aventureros, guerreros, profesionales de diferentes oficios, etc.).
- **Ofertas conjuntas y catálogos de juguetes:** Se incluyen los spots que anuncian más de un juguete, ya sean de la misma tipología o no. Se incluyen los spots que anuncian el catálogo de juguetes de Navidad de un establecimiento en concreto (tanto si muestran juguetes como si no).
- **Representaciones de animales y mascotas:** Juguetes que representan animales y/o mascotas, ya sean de peluche o de plástico, y que funcionan con o sin pilas.

- **Representaciones de armas:** Juguetes que representan armas y que simulan las acciones de matar, cazar, destruir, etc.
- **Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios:** Vehículos en miniatura de todo tipo (de tierra, mar y aire), con o sin pilas, así como las vías de circulación que controla el niño manualmente o por radiocontrol. Se incluyen *drones*.
- **Vehículos y elementos para subirse a ellos:** Bicicletas, patines, patinetes, trineos, caballos, coches con pedales o sin, motos, *hoverboard* y cualquier otro artefacto que circule que permiten que el niño se suba ellos. Se incluyen vehículos eléctricos.
- **Otros:** Juguetes que no pueden ser clasificadas dentro de los grupos anteriores, como los instrumentos musicales, los juegos deportivos (pelotas, bates, porterías, etc.), los CD, el *slime*, los juguetes que regalan con determinados productos alimentarios, etc.

## 2.2 Elementos formales y narrativos del spot

Se analizan una serie de elementos formales y narrativos de cada spot:

### a) Elementos formales

- **Voz en off.** Voz incorpórea presente en el spot que intenta influir en la decisión de compra del producto. En el supuesto de que haya más de una voz en *off*, se considera aquella que incluye el argumento de compra.
- **Color.** Tonalidad que predomina en el espacio escénico del spot. En el supuesto de que se combinen claramente dos tonalidades, se indica *otras* y se especifican cuáles.

### b) Elementos narrativos

- **Espacio.** Lugar, interior o exterior, donde se desarrolla la acción principal del spot, tanto si es real como ficcionado.
- **Acciones.** Hechos que se desarrollan en cada spot, ya sea directamente por personajes o indirectamente mediante juguetes que representan figuras antropomórficas.



- **Lenguaje utilizado en el spot.** Se analiza todo el audio (voz en *off*, un diálogo o una canción) y las sobreimpresiones promocionales que aparecen en pantalla. No se registran las sobreimpresiones de precio, animación figurada, necesidad de pilas ni otras especificaciones técnicas.

### **2.3 Personajes que aparecen asociados al juguete en el relato publicitario**

Se analizan las características de la persona o personas que protagonizan el spot (personaje) en cuanto al género, la edad y la interacción entre personajes.

Por *protagonista* se entiende la persona o grupo de personas reales o animadas que utilizan el juguete o bien toman parte del juego que se anuncia. También se considera persona protagonista aquella a quien la trama del spot sitúa como usuaria del juguete pese a que no interactúe con el juego explícitamente. No se registran los personajes animados no humanos.

### 3. Datos generales

Durante la campaña de Navidad 2019-2020 se ha contabilizado un **total de 60 creatividades diferentes** de juguetes entre el Super3 y TV3. En 8tv, y por primera vez desde que se hace el seguimiento de publicidad de juguetes por la campaña de Navidad, no consta la emisión de este tipo de publicidad en las franjas horarias que forman parte de la muestra.

En cuanto al ámbito de la muestra, la campaña de 2020-2021 supone una reducción del 43,9% de los spots analizados respecto al año anterior.

**Cuadro 1. Anuncios de juguetes detectados en las últimas campañas de Navidad**

<b>Campaña</b>	<b>N.º creatividades diferentes</b>
2020-2021	60
2019-2020	107
2018-2019	186
2017-2018	225

En la muestra analizada, la mitad de los juguetes son juegos de mesa (25%) o bien muñecos y figuras pequeñas (en forma de persona humana, animal o ser fantástico y/o irreal) y sus accesorios (23,3%), con los que pueden simularse tanto situaciones de acción como de cuidado de personas. Estas dos tipologías de juguetes fueron también las más anunciadas en la campaña 2019-2020, aunque en orden inverso. Así, los anuncios de juegos de mesa ganan terreno, pasan de representar el 13,4% de la muestra de la campaña 2018-2019, al 17,8% de la del año pasado, y se sitúan en el 25% como principal juguete anunciado durante la campaña de este año.

A continuación, por número de apariciones, se encuentran las representaciones de animales y mascotas, y los catálogos de juguetes de establecimientos comerciales (ambas con un peso del 15% sobre el total de spots diferentes).

En cuanto a los anuncios de muñecas, que hasta la campaña 2018-2019 había sido la categoría de juguete más anunciado, suponen el 11,7% de la publicidad de juguetes analizada, de forma que continúa con niveles similares a los de la campaña anterior (8,4%) y muy inferiores a los de la campaña 2018-2019, cuando representaba el 24,7% del total de spots de juguetes.

**Cuadro 2. Spots analizados según tipología de juguete (n=60)**

<b>Tipología de juguete</b>	<b>%</b>
Juegos de mesa	25,0
Muñecos, figuras y accesorios	23,3
Representaciones de animales y mascotas	15,0
Ofertas conjuntas y catálogos	15,0
Muñecas y accesorios	11,7
Juegos de habilidad y puntería	6,7
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	1,7
Vehículos y elementos para subirse a ellos	1,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

En cuanto a la lengua de la publicidad de juguetes, en la muestra analizada un 65% de los anuncios se vehiculan en lengua castellana y un 35%, en lengua catalana.

**Cuadro 3. Lengua de la publicidad de juguetes**

<b>Lengua</b>	<b>%</b>
Castellano	65,0
Catalán	35,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

#### 4. Características de los anuncios según la tipología del producto

En este apartado se analizan las características formales y narrativas de los spots (espacio representado, color y voz en *off*) y su relación con el tipo de juguete anunciado.

La publicidad muestra los juguetes, principalmente, en **espacios** interiores. Solo en el caso de los anuncios de *muñecos*, *figuras* y *accesorios* hay un predominio de los espacios exteriores, hecho que también se había detectado en las dos últimas campañas de Navidad.

**Cuadro 4. Espacio según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=60)**

Tipología	Interior	Exterior	Combinado (interior y exterior)	Total absoluto
Juegos de mesa	86,7	--	13,3	15
Muñecos, figuras y accesorios	14,3	85,7	--	14
Representaciones de animales y mascotas	100,0	--	--	9
Ofertas conjuntas y catálogos	100,0	--	--	9
Muñecas y accesorios	85,7	--	14,3	7
Juegos de habilidad y puntería	100,0	--	--	4
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	100,0	--	--	1
Vehículos y elementos para subirse a ellos	--	--	100,0	1

En relación entre el **cromatismo** predominante, en la publicidad de *muñecas* y de *representaciones de animales* se establece una relación clara entre color y tipología de juguetes: la mayoría de los spots muestra decorados y atrezzo con tonos pastel.

En cuanto a los *muñecos, figuras y accesorios*, hay una diferenciación cromática clara en cuanto a la propuesta de juego que aparece. Así, las figuras que evocan situaciones de maternidad se anuncian principalmente en decorados y atrezzo de tonalidades pastel; en cambio, cuando se publicitan figuras de acción que hacen persecuciones y batallas, estas se sitúan en entornos oscuros o de tonalidades neutras.

Las restantes tipologías de juguetes no se asocian a un color concreto, aunque se aprecia que, en caso de hacer uso, ocasionalmente, de alguna tonalidad, siempre es un color oscuro (*juegos de mesa* 33,3%, catálogos 22,2% y *juegos de habilidad y puntería* 25%) y nunca un color claro o pastel.

**Cuadro 5. Color del espacio según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=60)**

Tipología	Pastel	Azules oscuros	Otros oscuros	No definido	Total absoluto
Juegos de mesa	--	13,3	20,0	66,7	<b>15</b>
Muñecos, figuras y accesorios	42,9	28,6	--	28,6	<b>14</b>
Representaciones de animales y mascotas	100,0	--	--	--	<b>9</b>
Ofertas conjuntas y catálogos	--	--	22,2	77,8	<b>9</b>
Muñecas y accesorios	85,7	--	--	14,3	<b>7</b>
Juegos de habilidad y puntería	--	25,0	--	75,0	<b>4</b>
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	--	--	--	100,0	<b>1</b>
Vehículos y elementos para subirse a ellos	--	--	100,0	--	<b>1</b>

En cuanto a la **voz en off** de los spots analizados, la totalidad de anuncios de *representaciones de animales y mascotas*, y de *muñecas y accesorios* están prescritos por voces femeninas; por el contrario, la totalidad de anuncios de *juegos de mesa*, de catálogos, de *juegos de habilidad y puntería* y de *vehículos para subirse a ellos* están prescritos por voces masculinas.

En el caso de los anuncios de *muñecos, figuras y accesorios* se combinan las voces femeninas y masculinas, pero éstas se asocian claramente a un tipo de figuras: así, las figuras que evocan acciones de cuidado y atención están prescritas por voces femeninas (57,1%), en cambio, las figuras que comportan acción y lucha, están prescritas por voces masculinas (42,9%).

**Cuadro 6. Voz en off del spot según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=60)**

Tipología	Niña	Mujer	Voces fem.	Niño	Hombre	Voces masc.	Total absol.
Juegos de mesa	--	--		---	100	100	15
Muñecos, figuras y accesorios	14,3	42,9	57,1	--	42,9	42,9	14
Representaciones de animales y mascotas	100	---	100	--	--	--	9
Ofertas conjuntas y catálogos	--	--		--	100	100	9
Muñecas y accesorios	28,6	71,4	100	---	--	--	7
Juegos de habilidad y puntería	--	--		--	100	100	4
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	--	100	100	--	--	--	1
Vehículos y elementos para subirse a ellos	--	--		100	--	100	1

## 5. Variables en función de quién protagoniza el spot

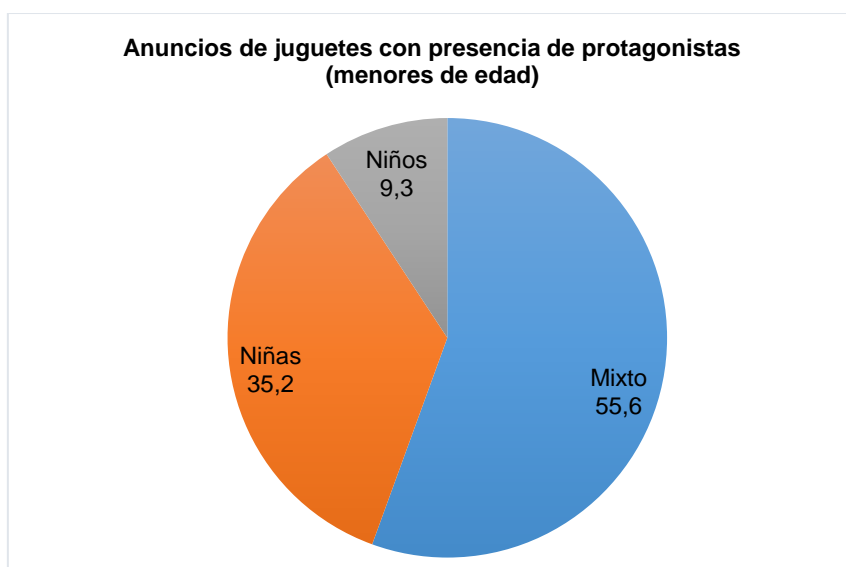
En este apartado se analizan los spots en función de los **protagonistas menores de edad que muestra el relato publicitario** de acuerdo con tres categorías de spots: los protagonizados exclusivamente por niñas; por niños; y por niñas y niños (mixtos).

De los 60 spots diferentes detectados en la campaña de este año, 54 están protagonizados exclusivamente por menores de edad. El resto (6), o bien no tienen protagonistas de ningún tipo (4), o bien los protagonistas son mayores de edad (2). Se trata de dos spots de representaciones de animales y mascotas, en los que solo intervienen dos personas adultas jóvenes (un hombre y una mujer) que desarrollan acciones relacionadas con la peluquería a unas mascotas de pelo largo.

En cuanto a los anuncios que solo incluyen o bien niñas o bien niños, el protagonismo femenino (con una presencia del 35,2%) casi cuadruplica el masculino (9,3%).

Sin embargo, cabe destacar que la mayoría (el 55,6%) de las formas comerciales en las que los protagonistas son niños, incluyen a niñas y niños compartiendo espacio y juego en el desarrollo del spot, con un incremento de 15 puntos porcentuales respecto a la campaña anterior.

**Figura 1. Distribución del número de anuncios de juguetes con presencia de protagonistas (menores de edad) (n=54)**



El análisis pone de manifiesto que existe una relación entre la tipología de juguete anunciado y los niños protagonistas de los anuncios. Así, el protagonismo compartido entre **niñas y niños** se encuentra en la totalidad de los anuncios de *juegos de mesa* y del único anuncio detectado de *vehículos y elementos para subirse a ellos*, así como mayoritariamente en los spots de *ofertas conjuntas y catálogos*, y de *juegos de habilidad y puntería*.

En cuanto a las **niñas**, éstas protagonizan el 85,7% de los anuncios de *muñecas y accesorios*, el 71,4% de los anuncios de juguetes que simulan ser animales o mascotas y el 70% de los spots de muñecos, concretamente de los que representan situaciones de atención y cuidado.

Por otra parte, los **niños** no son los protagonistas, ni exclusiva ni mayoritariamente, de los spots de ninguna tipología de juguetes. Las que presentan el mayor nivel de protagonismo de niños son *muñecos y figuras*, con un 30% de los spots (todos implican acción y lucha), *juegos de habilidad y puntería* (25%) y catálogos de establecimientos (11,1%).

**Cuadro 7. Número de anuncios con presencia de protagonistas (menores de edad) según la tipología de los juguetes (n=54)**

Tipología	Niñas %	Niños %	Mixtos %	Total
Juegos de mesa	--	--	100,0	<b>15</b>
Muñecos, figuras y accesorios	70,0	30,0	--	<b>10</b>
Ofertas conjuntas y catálogos	--	11,1	88,9	<b>9</b>
Representaciones de animales y mascotas	71,4	--	28,6	<b>7</b>
Muñecas y accesorios	85,7	--	14,3	<b>7</b>
Juegos de habilidad y puntería	--	25,0	75,0	<b>4</b>
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	100,0	--	--	<b>1</b>
Vehículos y elementos para subirse a ellos	--	--	100,0	<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>35,2</b>	<b>9,3</b>	<b>55,6</b>	<b>54</b>



## 5.1 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas

En este epígrafe se analizan los anuncios de juguetes protagonizados **exclusivamente por niñas**, que representan el 35,2% de la muestra (38,7% en la campaña 2019-2020 y 48,3% en la de 2018-2019).

### 5.1.1 Tipologías de juguetes anunciados

En 9 de cada 10 spots de juguetes protagonizados solo por niñas, éstas aparecen en actitud de cuidado hacia los muñecos (36,8%), las muñecas (31,6%) o las representaciones de animales y mascotas (26,3%) anunciados.

Estas tres tipologías de juguetes eran también las principales protagonizadas por niñas durante la campaña 2019-2020.

**Cuadro 8. Tipología de los juguetes anunciados en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=19)**

Spots protagonizados por niñas	
Tipología	%
Muñecos, figuras y accesorios	36,8
Muñecas y accesorios	31,6
Representaciones de animales y mascotas	26,3
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	5,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 5.1.2 Elementos formales

Más de tres cuartas partes de los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas se sitúan en decorados donde predominan los colores pastel (78,9%) y las acciones tienen lugar mayoritariamente en espacios interiores (57,9%).

El cromatismo del espacio obtiene valores similares a los de la campaña 2019-2020 (75% de pasteles y rosas) y la ubicación en espacios interior supera en 10 puntos porcentuales el valor registrado aquella campaña.

**Cuadro 9. Color del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=19)**

Spots protagonizados por niñas	
Color del espacio	%
Pasteles	78,9
No definido	21,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Cuadro 10. Situación del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=19)**

Spots protagonizados por niñas	
Situación del espacio	%
Interior	57,9
Exterior	36,8
Combinado (interior y exterior)	5,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

La voz en *off* prescriptora de los juguetes protagonizados por niñas es, en todos los casos e igual que en las campañas de años anteriores, **femenina**.

**Cuadro 11. Voz en *off* presente en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=19)**

Spots protagonizados por niñas	
Tipo de voz en <i>off</i>	%
Mujer	52,6
Niña	47,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 5.1.3 Lenguaje empleado

Las palabras más utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas son, por orden de número de apariciones, *reír*, *llorar*, *color*, *mágico*, *casita*, *lágrima* y la interjección *juau!*

Como en las dos campañas de juguetes anteriores, los spots que tienen a las niñas como protagonistas utilizan un lenguaje con palabras relacionadas con las **emociones** (como *reír* y *llorar*) y con el **cuidado de la representación de personas o mascotas** (*fiebre*, *lavar*, *bañar*, por ejemplo). Igualmente, las palabras *lágrima* y *mágico* forman parte conjunta de una misma campaña publicitaria en la que unas figuritas lloran

*làgrimas*: “Las lágrimas mágicas abren la casita” o bien “¡Tiene sed! ¡Lloran lágrimas de color!”

Por otra parte, la interacción *¡uau!*, como durante la campaña 2019-2020, vuelve a ser una de las más utilizadas en los spots protagonizados por niñas y se verbaliza para mostrar sorpresa ante los juguetes anunciados y lo que éstos hacen: “Cuida tu pequeño pony. Dale su leche mágica. Péinalo y ¡uau! Su cuerno crecerá” o bien “¡Qué bien huelen! ¡Uau!”.

Figura 2. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=19)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Se incluyen las palabras que tienen más de una aparición.

## 5.2 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niños

Los anuncios de juguetes **protagonizados exclusivamente por niños** se concretan en cinco únicos spots que configuran el 9,3% de la muestra de la campaña de juguetes 2020-2021 (20,4% de la campaña precedente y 7,3% de la campaña 2018-2019).

### 5.2.1 Tipologías de juguetes anunciados

De estos cinco spots protagonizados exclusivamente por niños, el 60% son de muñecos que evocan situaciones de acción y bélicas, y el 40% restante, de *juegos de habilidad y puntería* y de *ofertas conjuntas y catálogos*.

**Cuadro 12. Tipología de los juguetes anunciados en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=5)**

Spots protagonizados por niños	
Tipología	%
Muñecos, figuras y accesorios	60,0
Juegos de habilidad y puntería	20,0
Ofertas conjuntas y catálogos	20,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 5.2.2 Elementos formales

Los spots se sitúan mayoritariamente en espacios interiores (60%), principalmente el cuarto de estar de casa, donde predominan los colores azules oscuros (60%).

**Cuadro 13. Color del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=5)**

Spots protagonizados por niños	
Color del espacio	%
Azules oscuros	60,0
No definido	40,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Cuadro 14. Situación del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=5)**

Spots protagonizados por niños	
Situación del espacio	%
Interior	60,0
Exterior	40,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

La voz en *off* prescriptora de los anuncios de juguetes con protagonistas niños es, en todos los casos, masculina y de persona adulta, una proporción que supera la observada en las campañas de juguetes anteriores (89,5% en la campaña 2019-2020 y 69,3% en la 2018-2019).

**Cuadro 15. Voz en *off* presente en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=5)**

Spots protagonizados por niños	
Tipo de voz en <i>off</i>	%
Hombre	100
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 5.2.3 Lenguaje empleado

El lenguaje que utilizan los spots protagonizados exclusivamente por niños evoca escenarios de **lucha, confrontación y competición**. Las palabras principales, en número de apariciones, son *ganar, prepararse y activar* y, con menor frecuencia, pero también en la línea de palabras que implican lucha, *atacar, batalla, frente a frente, enfrentarse o lanzar*.

Este vocabulario refleja la representación de luchas entre el niño y el juguete, como por ejemplo “Protégete cuando la sombra ataque y ataca cuando baje su defensa” (anuncio de un proyector de sombras ninja), o entre dos niños que hacen luchar a los muñecos publicitados, “La batalla final ha empezado. Activa las alas y ¡elévate! Lánzate a la persecución por los cielos de *Kaboom city*. Prepárate para lanzar los *superthings* y enfrentarlos frente a frente”.

Figura 3. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=5)<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Se incluyen todas las palabras.

### 5.3 Los anuncios protagonizados por niñas y niños (mixtos)

Los anuncios protagonizados conjuntamente tanto por niñas como por niños representan el 55,6% del conjunto de la muestra, la magnitud más elevada desde que se analiza esta variable (en las tres últimas campañas de Navidad). En las campañas anteriores, los spots mixtos suponían el 40,9% (2019-2020) y el 44,4% (2018-2019).

#### 5.3.1 Tipologías de juguetes anunciados

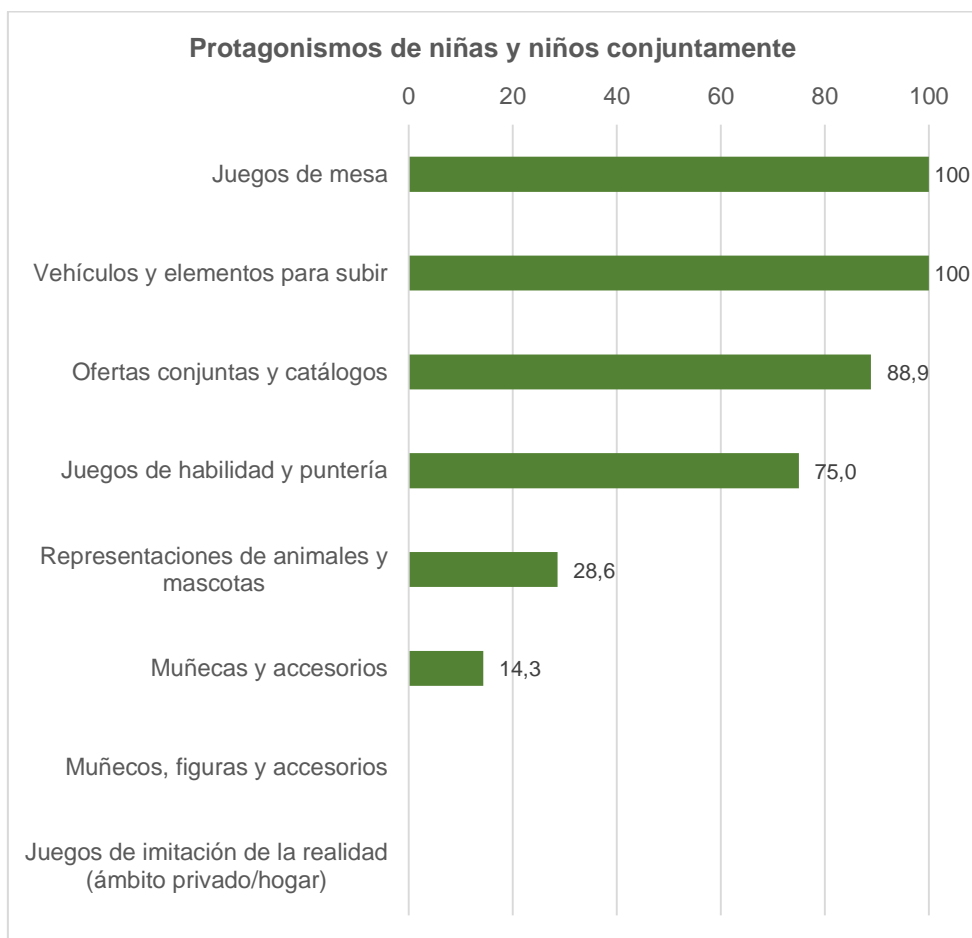
Los juguetes que niñas y niños anuncian conjuntamente son, en todos los casos, los *juegos de mesa* (que al mismo tiempo, es la primera tipología de juguete por volumen de spots) y los *vehículos y elementos para subirse a ellos* (un spot).

Con porcentajes también elevados se encuentran los anuncios de catálogos y ofertas conjuntas de establecimientos –en los que niñas y niños aparecen conjuntamente en un 88,9% de las ocasiones– y los de *juegos de habilidad y puntería* (75%), que a menudo requieren habilidad física.

En cambio, en los spots de juguetes que implican acciones relacionadas con la maternidad y el cuidado de las personas, niñas y niños comparten protagonismo en una minoría de casos (14,3% en el caso de las muñecas y 28,6% en el caso de representaciones de animales).

Por otra parte, existen ciertas tipologías de juguetes en las que la publicidad no muestra nunca a niñas y niños conjuntamente: se trata de la publicidad de *muñecos, figuras y accesorios*, que, según las acciones que se le atribuyen a la figura, es manipulada por niñas (cuando representan acciones de cuidado de los demás) o por niños (si realiza acciones de lucha y acción); y, con una presencia cuantitativamente mucho menor, los *juegos de imitación de la realidad* del ámbito privado, que en este caso concreto es una niña que anuncia un micrófono.

**Figura 4. Tipología de los juguetes anunciados con protagonismo conjunto de niñas y niños (n=30)**





### 5.3.2 La interacción entre niñas y niños en los spots con participación mixta

En la campaña de juguetes 2020-2021, contrariamente a lo que se había observado en las dos campañas anteriores, se detectan pocas diferencias entre los roles desarrollados por las niñas y por los niños en los anuncios en los que comparten protagonismo. Una de las causas es el incremento de la publicidad de juegos de mesa, que muestran comportamientos más igualitarios entre niñas y niños que los que se dan en el conjunto de la publicidad de juguetes.

Sin embargo, cuando niñas y niños aparecen en spots de *muñecas* y de *representaciones de mascotas*, es la niña la que tiene un rol principal, puesto que es quien desarrolla más acciones relacionadas con el cuidado y la expresión de sentimientos hacia el juguete; el niño se sitúa en un segundo plano y sigue las instrucciones de la niña. Así, en el único caso en el que un niño aparece en un spot de muñecas, su acción se reduce a regalar la muñeca a la niña; en el caso de anuncios de representaciones de animales, el niño solo desarrolla una acción –da de comer al animal– mientras que la niña realiza el resto de acciones (abrazarlo, darle besos, dormir con él, darle el biberón).

### 5.3.3 Elementos formales

El espacio donde se desarrolla la acción de los spots protagonizados por niñas y niños no contiene **ningún cromatismo concreto** en el 60% de los casos. Los colores oscuros (azules y otros) están presentes en el 30% de spots y el 10% restante corresponde a tonos pastel.

**Cuadro 16. Color del espacio en los spots protagonizados por niñas y niños (n=30)**

Spots protagonizados por niñas y niños	
Color del espacio	%
No definido	60,0
Otros oscuros	20,0
Azules oscuros	10,0
Pasteles	10,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

En cuanto a la ubicación de la acción, 9 de cada 10 spots con protagonismo de niñas y niños se sitúa en espacios interiores (84,2% en la campaña 2019-2020).

**Cuadro 17. Situación del espacio en los spots protagonizados por niñas y niños (n=30)**

Spots protagonizados por niñas y niños	
Situación del espacio	%
Interior	90,0
Combinado (interior y exterior)	10,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Pese a que el protagonismo sea compartido, la voz en *off* prescriptora del juguete es masculina en 9 de cada 10 anuncios protagonizados por niñas y niños, principalmente de hombre (86,7%) y, en un caso, de niño (3,3%). Los hombres son los prescriptores de todos los spots de *juegos de mesa*, de todos los spots de *juegos de habilidad y puntería* y de todos los spots de *catálogos y ofertas conjuntas*. El niño, por su parte, prescribe un patinete.

Las voces femeninas quedan limitadas a un 10% de los spots con presencia mixta. Se trata de spots de representaciones de animales y mascotas, prescritas por una niña (6,7%) y por una mujer, en los que se anuncia una muñeca y lo protagonizan cuatro niñas y un niño (3,3%).

La preeminencia de voces masculinas en los spots con participación mixta confirma y acentúa los datos obtenidos en la campaña de juguetes del año anterior, donde las voces masculinas representaban el 86,8%.

**Cuadro 18. Voz en *off* presente en los spots protagonizados por niñas y niños (n=30)**

Spots protagonizados por niñas y niños	
Tipo de voz en <i>off</i>	%
Hombre	86,7
Niña	6,7
Niño	3,3
Mujer	3,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 5.3.4 Presencia de personas adultas

A diferencia de los spots protagonizados solo por niñas o niños, la mayoría (53,3%) de los spots con participación conjunta cuentan con la presencia de personas adultas, principalmente (el 40%) de mujeres y hombres de manera simultánea.

Se trata principalmente de los spots donde, niña y niño junto con una mujer o un hombre adultos (habitualmente aparecen las dos figuras en un mismo spot), juegan a juegos de mesa o de habilidad y puntería. En cambio, hombres y mujeres aparecen jugando por separado en spots mixtos, cuando se anuncian ofertas conjuntas y/o catálogos de establecimientos, donde mayoritariamente un adulto juega con uno de los niños y el otro adulto juega o mira el catálogo con el otro.

Respecto a la campaña anterior, se constata un aumento de la presencia de personas adultas en spots mixtos: 36,8% en la campaña 2019-2020 y 53,3% en la campaña de este año.

**Cuadro 19. Presencia de personas adultas en los spots protagonizados por niñas y niños (n=30)**

Spots protagonizados por niñas y niños	
Compañía de personas adultas	%
Sin adultos	46,7
Con adultos	53,3
Adulto mixto	40,0
Mujer	6,7
Hombre	6,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 5.3.5 Lenguaje empleado

El lenguaje de los spots con protagonismo compartido entre niñas y niños se caracteriza, como en campañas anteriores, por el uso de palabras que hacen referencia a la competición intrínseca de los juegos de mesa y de habilidad y puntería, principales tipologías de juguete que se anuncian con niñas y niños al mismo tiempo.

En este contexto de juego y competición, se utilizan palabras como *correr*, *conseguir*, *desactivar*, *localizar*, *engañar* o *mentir*, así como exclamaciones como *¡cuidado!* para



## 6. Acciones desarrolladas

Cuando se observan las acciones que realizan los niños que aparecen en el conjunto de spots de juguetes, se detecta que la publicidad atribuye comportamientos diferentes según si el/la protagonista del spot es una niña o un niño.

En este sentido, las **niñas** son las únicas que desarrollan un juego simbólico primario con una muñeca. Asimismo, son ellas las que desarrollan el grueso de acciones relacionadas con el juego simbólico primario con una representación de mascota (la cuidan, le dan besos, la acarician) y con los actos propios de las fiestas (principalmente regalar, pero también abrir presentes, cantar, bailar y soplar velas). También son las que desarrollan más roles profesionales (véase el cuadro 22).

Los **niños**, en la muestra de este informe, son los únicos que hacen acciones relacionadas con la representación de la violencia, como disparar y luchar. También desarrollan más actividades físicas que las niñas: hacen carreras de sacos, van en patinete y en bicicleta, batean (béisbol) y corren.

Sin embargo, como en años precedentes, sigue habiendo un gran volumen de acciones que llevan a cabo indistintamente niñas y niños, sobre todo relacionadas con la expresión de emociones y la participación en el juego (véase el cuadro 21).

También, en el marco de dos campañas que publicitan catálogos de juguetes, el relato incluye un contraestereotipo de género al mostrar a un niño cocinando en un contexto doméstico, a la vez que la niña desarrolla otra acción (jugar con muñecos).

**Cuadro 20. Acciones que desarrollan protagonistas menores de edad**

Acciones	Niñas (%)	Niños (%)
Muestra emociones en relación con la participación en el juego	25,0	29,4
Participa en el juego (de mesa, de habilidad)	14,6	25,0
Desarrolla un juego simbólico primario con una representación de mascota	11,5	5,9
Desarrolla un juego simbólico primario con una muñeca/muñeco	11,5	--
Desarrolla acciones propias de las fiestas	11,5	1,5
Representa roles profesionales	9,4	1,5
Lleva a cabo actividad física	9,4	17,6
Huele el juguete	3,1	--
Mueve vehículos en miniatura	1,0	5,9
Mira el catálogo de juguetes	--	4,4

Acciones	Niñas (%)	Niños (%)
Cocina	--	2,9
Dispara	--	1,5
Lucha	--	1,5
Muestra el juguete a cámara	--	1,5
Representa roles fantásticos	1,0	1,5
Otras acciones	2,0	--
<b>Total acciones</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

En cuanto a las **emociones** expresadas durante el juego por los niños protagonistas del conjunto de los spots, se observa que la principal emoción transmitida es la celebración de la victoria en el juego, tanto por ellas como por ellos. En cambio, en relación con el resto de emociones, se detectan más expresiones positivas en las niñas (risa y mostrar alegría) y expresiones negativas en los niños (lamentarse de la pérdida y mostrarse nervioso).

**Cuadro 21. Acciones concretas relacionadas con las emociones desarrolladas por menores de edad**

Emociones	Niñas	Niños
Celebra la victoria en el juego	41,7	50,0
Ríe	33,3	10,0
Muestra alegría	20,8	5,0
Lamenta la pérdida en el juego	4,2	20,0
Se muestra nervioso/a	--	15,0

En relación con los **roles profesionales** que desarrollan los niños protagonistas de los spots, como durante la campaña anterior, a las niñas se las muestra en un abanico más amplio de profesiones, principalmente del ámbito sanitario (médicas y veterinarias), pero también hacen de policías y de peluqueras. El único niño al que se presenta desarrollando una profesión, hace de policía.

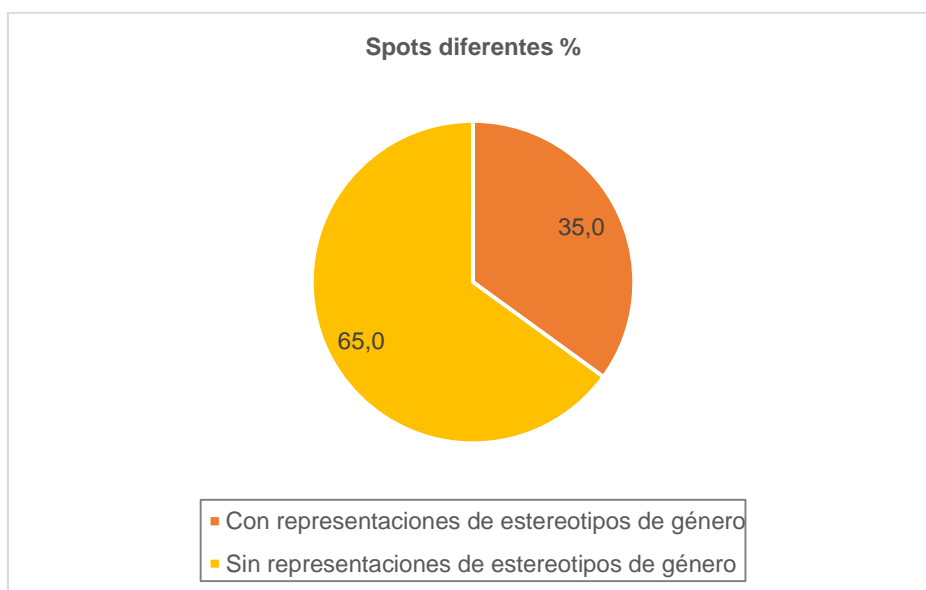
**Cuadro 22. Acciones concretas relacionadas con los roles profesionales desarrolladas por menores de edad**

Roles profesionales	Niñas	Niños
Hace de doctor/a	44,4	--
Hace de veterinario/a	22,2	--
Hace de policía	22,2	100,0
Hace de peluquero/a	11,1	--

## 7. Comparativa de presencia de estereotipos de género respecto a la campaña precedente

Un 35% de los spots de juguetes emitidos durante la Navidad 2020-2021 contienen alguna representación de estereotipos de género. Se trata de una cifra que disminuye 13 puntos porcentuales respecto al 48,6% de la campaña precedente y que se acerca más al 31,2% de la campaña de hace dos años.

**Figura 6. Spots diferentes con y sin representación de estereotipos de género**



En el conjunto de los spots diferentes analizados, se detectan un total de 39 representaciones de estereotipos, una cifra muy inferior a la de la campaña anterior (92), tanto a causa de la disminución de anuncios con estereotipos ya mencionada, como de la reducción del número absoluto de creatividades diferentes (60 este año y 107 en 2019-2020).

Las representaciones de estereotipos, como en los años anteriores, se refieren principalmente al género femenino: 8 de cada 10 de estas representaciones de estereotipos (concretamente, el 79,5%), cifra que se sitúa a medio camino entre el valor obtenido hace dos años (88,8%) y el del año pasado (69,1%).

Lo que también se mantiene en las últimas tres campañas es la preeminencia de tres representaciones de estereotipos referidos a las niñas: aquellas en los que las niñas

solo juegan con niñas (no se relacionan con niños en el desarrollo del spot), las niñas que adoptan el rol de madre en el juego y las niñas que juegan a muñecas.

En cuanto a los niños, en la campaña de este año se muestra principalmente a niños jugando con coches, niños que solo interactúan con otros niños y niños que compiten; estas fueron también las tres principales representaciones de estereotipos en la campaña del año pasado.

**Cuadro 23. Distribución de la representación de estereotipos en los spots de juguetes**

<b>Estereotipos</b>	<b>Campaña 2020-2021 (%)</b>	<b>Campaña 2019-2020 (%)</b>	<b>Campaña 2018-2019 (%)</b>
Niña que juega solo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario	28,2	33,3	32
Niña que adopta el rol de madre en el juego	20,5	12,6	13,6
Niña que juega con una muñeca	17,9	10,3	22,4
Niña en un juego simbólico primario	12,8	6,9	7,2
Niño que juega con coches	7,7	5,7	1,6
Niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario	5,1	9,2	6,4
Niño que compete	5,1	8,0	0,8
Niño que juega a juegos de guerra	2,6	5,7	2,4
Niña preocupada por su aspecto físico	--	3,4	4
Niña que aparece acompañada solo de mujer adulta	--	2,3	2,4
Niño que aparece acompañado solo de hombre adulto	--	2,3	--
Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino	--	--	7,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## **8. Conclusiones**

El presente informe analiza la presencia y el ámbito de las representaciones de estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes emitida durante la campaña de Navidad 2020-2021 siguiendo la serie de informes iniciados por el Consejo del Audiovisual de Cataluña en 2001.

La muestra, como los demás años, está formada por la primera emisión de cada spot de juguetes diferente emitido entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2020 en los canales de ámbito catalán TV3, Super3/33 y 8tv.

Este año, la emisión de publicidad de juguetes ha sido muy inferior a la registrada en los años anteriores, contabilizándose 60 spots diferentes emitidos en TV3 y ninguno en 8tv. Así, en una muestra comparable, se emite un 44% menos de publicidad de juguetes que el año pasado y un 67,7% menos que en la campaña 2018-2019. En cuanto al idioma, un 65% de los spots se emiten en lengua castellana y un 35%, en lengua catalana.

**Los juegos de mesa son, por primera vez, la tipología de juguetes más publicitada durante la campaña de Navidad.**

Pese a que la presencia de estos juegos ya había experimentado un ascenso durante las últimas campañas analizadas (eran el 17,8% en 2019-2020 y el 13,4% en 2018-2019), durante esta Navidad suponen uno de cada cuatro spots (el 25%), de modo que reflejan, cuando menos parcialmente, el creciente interés por los juegos de mesa durante un año marcado por la pandemia y el confinamiento domiciliario.

**La representación total de estereotipos disminuye.**

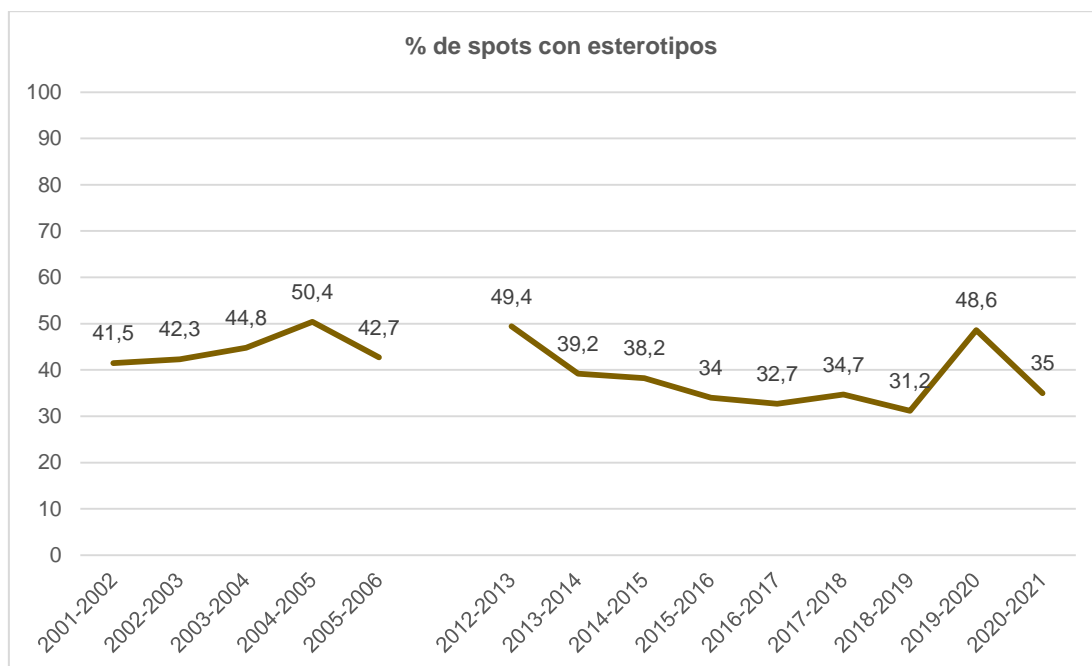
Durante la campaña 2020-2021, el 35% de spots de juguetes contienen alguna representación de estereotipo de género, valor que reduce en 13 puntos el 48,6% de la campaña del año pasado y que se acerca más a los niveles de los cuatro años precedentes, con valores que oscilaban entre el 31,2% y el 34,7%.

**El relato publicitario es especialmente estereotipado para las niñas: 8 de cada 10 representaciones de estereotipos son femeninas.**

El 79,5% de las representaciones son de estereotipos femeninos, un valor que se sitúa entre los de las dos campañas anteriores (69,1% el año pasado y 88,8% hace dos años).

Como en las últimas dos campañas, son tres los más repetidos: niñas que solo juegan con niñas, niñas que adoptan el rol de madre en el juego y niñas que juegan a muñecas.

**Figura 7. Evolución de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes**



**La publicidad de juguetes sigue asociando algunas tipologías de juguetes con niñas y otras con niños, y establece narrativas diferentes.**

En las narraciones publicitarias se detecta una clara relación entre el género de los niños protagonistas de los anuncios, el juguete que publicitan y el público objetivo al que se dirigen.

Sin embargo, a diferencia de las dos campañas de Navidad anteriores, se ha reducido el número de spots que muestran como protagonistas o solo a niñas (35,2%) o solo a niños (9,3%). Aun así, se mantiene una constante: los anuncios que presentan a niñas solas son mucho más numerosos que los que protagonizan solo niños.

En los **spots protagonizados por niñas**, se anuncian, en 9 de cada 10 ocasiones, muñecos, muñecas o representaciones de animales y mascotas: a la niña, pues, básicamente se le ofrecen juguetes con los que pueda desarrollar roles de maternidad y de cuidado de otros.

En este contexto, los elementos formales de las creatividades publicitarias dirigidas a niñas se caracterizan por el predominio de decorados y attrezzo de colores pastel (78,9%), por el uso de espacios interiores (57,9%), que es donde se desarrolla la acción, y por hacer uso, únicamente, de voces en *off* femeninas.

Los **spots protagonizados por niños** anuncian principalmente muñecos y figuritas que simulan situaciones bélicas y de acción (60%), con una puesta en escena en espacios interiores (60%) donde predominan los azules oscuros (60%); las voces en *off* que prescriben los juguetes anunciados por niños son, en todos los casos, masculinas.

**La narración publicitaria en los spots denota comportamientos diferentes de niñas y niños en los spots que protagonizan: ellas *ríen* y *lloran*; ellos *se preparan*, *activan* y *ganan*.**

El **lenguaje** oral que aparece en estas formas publicitarias también diverge según en quienes recaiga el protagonismo de la trama. Los spots en los que aparecen únicamente **niñas** utilizan palabras relacionadas con las emociones y con el cuidado de los demás. Así, las palabras más utilizadas son *reír*, *llorar*, *color*, *mágico*, *casita*, *lágrima* y la interjección *¡uau!*, que se utiliza a menudo para mostrar sorpresa ante los juguetes anunciados y lo que éstos son capaces de hacer. En cambio, en los spots en los que aparecen exclusivamente **niños**, el vocabulario empleado se refiere a situaciones de lucha, confrontación y competición: *ganar*, *prepararse* y *activar* y, con menos frecuencia, *atacar*, *batalla*, *cara a cara*, *enfrentarse* o *lanzar* (véase la figura).

Figura 8. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas y por niños



Por primera vez en la serie de informes que analizan la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad, la mayoría de las comunicaciones comerciales (el 55,6%) muestran a niñas y niños conjuntamente en un mismo spot.

Es la primera vez (en la serie de informes que lo analiza) que la publicidad protagonizada conjuntamente por niños de los dos géneros constituyen la mayoría de los spots. Se trata de juguetes de tipología diversa como los *juegos de puntería y habilidad* y los anuncios de catálogos y ofertas de juguetes de establecimientos, pero principalmente, de *juegos de mesa*.

En este sentido, el incremento ya mencionado de la publicidad de los juegos de mesa ha repercutido en un descenso, respecto a la campaña anterior, en la presencia de representaciones de estereotipos de género: en términos generales, los spots con participación mixta (como es el caso de estos juegos) se caracterizan por presentar una narrativa más igualitaria.

Además, los roles adoptados por las niñas y los niños en el marco de los spots con protagonismo compartido entre niñas y niños también son más igualitarios que los incluidos en campañas anteriores. Así, por ejemplo, en los juegos de mesa y en los de habilidad no se observan grandes diferencias en cuanto a la forma en la que participan en el juego.

Aun así, sí se detectan algunas diferencias: por una parte, en la expresión de emociones entre niñas (que muestran estados de ánimo más positivos) y niños (que expresan

sentimientos más negativos); por la otra, en los juguetes que implican un cuidado por parte del niño (muñecas y representaciones de mascotas), la niña continúa ostentando el rol dominante y el niño se sitúa en un segundo plano.

**El análisis de la publicidad en la televisión durante la campaña de Navidad 2020-2021 pose de manifiesto, pues, la disminución de la representación de estereotipos en la publicidad de juguetes y un incremento de spots que presentan juegos compartidos, como por ejemplo los juegos de mesa, que favorecen la formulación de un relato publicitario más igualitario entre niñas y niños.**