

La presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes. Dos décadas de análisis

MÒNICA GASOL TOST

Jefa del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

mgasol.cac@gencat.cat

CARLES LÓPEZ

Jefe del Servicio de Análisis del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

wclopezc@gencat.cat

CARMINA PUIG SOBREVALS

Gestora de Directiva del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

cpuig.cac@gencat.cat

ISABEL SÁNCHEZ

Gestora de Instrucciones del Área de Contenidos del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)

isanchez.cac@gencat.cat

Resumen

Este artículo examina la evolución de los resultados de los análisis elaborados por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) sobre la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes en la televisión. A pesar de que el volumen de anuncios que conforma el universo de estudio de los diferentes estudios sigue una tendencia decreciente, en los últimos años se detecta un aumento de la proporción de representaciones de estereotipos ligadas a roles tradicionalmente femeninos. El informe más reciente (2018-19), que incorpora al marco de análisis el nuevo fenómeno de los canales de promoción de juguetes de las plataformas de intercambio de vídeos, constata la reproducción de los mismos estereotipos de género presentes en la publicidad televisiva tradicional.

Palabras clave

Estereotipos de género, publicidad, juguetes, televisión, plataformas de distribución de vídeos

Abstract

This section examines the evolution of the results of the analyses conducted by the Catalan Audiovisual Council (CAC) on the presence of gender stereotypes in the advertising of toys on television. Although, the volume of advertisements that make up the study universe of the different studies follows a decreasing trend, in recent years there has been an increase in the proportion of representations of stereotypes linked to traditionally feminine roles. The most recent report (2018-19), which incorporates into the analysis framework the new phenomenon of toy promotion channels on video exchange platforms, notes the reproduction of the same gender stereotypes present in traditional television advertising.

Keywords

Gender stereotypes, advertising, toys, television, video distribution platforms

1. Introducción

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) ha realizado, desde sus inicios, análisis de los contenidos y de la presentación de la publicidad de juguetes en la televisión.

El interés del CAC en esta temática responde a la preocupación por los efectos que produce en los niños. Es preciso no olvidar que se trata de un colectivo sujeto, legalmente, a una protección especial, también en relación con los contenidos audiovisuales.

Por otro lado, no se trata de un interés ajeno a la investigación en los *media*. La literatura sobre los efectos de los contenidos televisivos en personas menores de edad tiene un largo recorrido y se ha abordado desde visiones diferentes.

Así, por ejemplo, la teoría del cultivo de Gerbner establece una relación entre el consumo de la televisión y los valores y

las opiniones que adopta cada persona, especialmente cuando se trata de niños y niñas, “más susceptibles que los adultos a adoptar una visión del mundo mediatizada por la televisión, particularmente cuando se refiere a la construcción social del género y a los roles de género” (Jennings y Pike 2005: 84).

Desde este punto de vista, la publicidad de juguetes tendría efectos, entre otros, en la construcción de la identidad de género de los niños y en la propagación de roles sexistas.

Sin pretender hacer una revisión crítica de la literatura sobre la materia, se puede afirmar que existe un cierto consenso al considerar que la publicidad (de juguetes y otros productos y servicios dirigidos a personas menores de edad) representa niñas y niños de manera estereotipada en función del género.

Varios estudios ponen de manifiesto la abundancia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante las

últimas décadas y en diferentes países (Etheridge, 2015) y la atribución de conductas y valores diferentes a niñas y niños en la publicidad de juguetes (Martínez, Pérez-Ugena y Salas 2011; Martínez, Nicolás y Salas 2013). Otros estudios también establecen “una relación entre la exposición a estas imágenes estereotipadas y la percepción de los niños en relación con los roles de género” (Jennings y Pike 2005: 84), de forma que se ofrece una “interpretación de la realidad llena de estereotipos” (Iglesias y Pereira 2008: 10).

El concepto que vertebra estos estudios es, pues, el de *estereotipo de género* y los análisis realizados por el CAC han tenido como objetivo identificar su presencia en la publicidad de juguetes.

Este artículo analiza la evolución de la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes a lo largo de casi dos décadas. El CAC dispone de series de datos homogéneos y plenamente comparables que permiten un análisis diacrónico y una evaluación de las tendencias que ha seguido la promoción de estos productos en la televisión durante los últimos años.

2. Marco normativo

Tal como se ha avanzado en el punto anterior, las personas menores de edad constituyen una parte de la población sujeta a una protección legal específica en materia de contenidos y publicidad en los medios de comunicación audiovisuales.

Esta protección, además, se localiza tanto en normas generales de regulación del audiovisual como en la normativa sectorial de protección de la infancia, de publicidad, de derechos de las mujeres y de lucha contra la violencia machista.

Así, las leyes catalana y estatal de regulación de la comunicación audiovisual aluden explícitamente a la presencia de elementos de sexismo en la publicidad.

El artículo 92 de la Ley 22/2005, del 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña califica de ilícitas la publicidad y la televenta que “discriminan por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, establece en el apartado 3 del artículo 7 respecto a los derechos de los menores de edad:

“3. Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia, tendrán las siguientes limitaciones: [...]

e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.”

A nivel europeo, la Directiva (EU) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, de servicios de comunicación audiovisual, que incorpora como sujetos a su jurisdicción los servicios audiovisuales por internet, prohíbe en el apartado c) del artículo 9, la discriminación por razón de sexo en las comunicaciones comerciales audiovisuales:

“c) las comunicaciones comerciales audiovisuales no podrán: [...]

ii) incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual;”

En cuanto a la legislación sectorial en materia de publicidad, el artículo 3 de la Ley del Estado 29/2009, de 30 de diciembre, por la cual se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, establece la ilicitud de la publicidad que presente a la mujer de forma discriminatoria:

“Es ilícita:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución [...]

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

La Ley catalana 5/2008, de 24 de abril, sobre el derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, contiene medidas específicas destinadas a los medios de comunicación. Así, el artículo 22 prohíbe, en los medios dentro del ámbito competencial de la Generalitat:

“La elaboración y difusión de contenidos y anuncios publicitarios que, mediante su tratamiento o puesta en escena [...] vehiculen tácita o implícitamente mensajes sexistas y misóginos”

Desde el punto de vista de la regulación legal de los derechos de los niños, el artículo 59 de la Ley 14/2010, del 27 de mayo, sobre los derechos y las oportunidades en la infancia y la adolescencia, relativa a la publicidad dirigida a los niños y adolescentes, establece una serie de límites a la publicidad dirigida a este colectivo:

“a) Los anuncios publicitarios, de acuerdo con el nivel de conocimiento de la audiencia infantil y adolescente y atendiendo a su estado formativo, no deben incitar [...] a ningún tipo de discriminación, ni proyectar imágenes estereotipadas de niños y adolescentes. [...]

d) Deben evitarse los mensajes que contienen discriminaciones o diferencias por razón del consumo del producto anunciado. En particular, la publicidad de juguetes dirigida a niños y adolescentes debe orientarse al fomento de los juguetes no sexistas. [...]

e) La publicidad o la televenta dirigidas a menores deben

transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña también ha incidido en la protección de las personas menores de edad ante los contenidos publicitarios utilizando su potestad normativa. Con este objetivo, la *Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre protección de la infancia y la adolescencia* (aprobada en 2004 y modificada el 2007 para adaptarla a la Ley 22/2005 de la comunicación audiovisual de Cataluña). La Instrucción incluye referencias explícitas en los contenidos de la publicidad dirigida a personas menores de edad y a la publicidad de juguetes, incorporando, como obligación, la mayor parte del contenido que había sido un documento de coregulación: las *Recomendaciones del CAC sobre la publicidad de juguetes en la televisión*, elaboradas en 1997 y modificadas en el 2000 por el que fue el precedente del CAC como organismo regulador.

Así, el artículo 16 de la Instrucción mencionada establece que:

“[...] los prestadores de servicios de televisión deberán atender a las siguientes medidas de protección de los menores con respecto a la emisión de publicidad y televenta:

- a) De acuerdo con el nivel de conocimiento de la audiencia infantil y adolescente, y conscientes de su estado formativo, los anuncios no deberán incitar [...] a la discriminación por razón de nacimiento, etnia, sexo, orientación sexual, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. [...]
- c) Los anuncios de productos dirigidos a los menores de edad no podrán contener discriminaciones o diferencias por razón de sexo en el uso del producto anunciado. [...]
- e) La publicidad o la televenta dirigidas a menores deberán transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”.

3. Objeto y aspectos metodológicos

Con todo, la existencia de normativa y regulación encaminada a evitar la discriminación de género no consigue acabar con la presencia de estereotipos en los contenidos audiovisuales, en general, y en la publicidad, en particular, dado que los estereotipos están contruidos a partir de la generalización y normalización de la asignación, de manera preconcebida, de roles y valores en función del género en contextos sociales y culturales determinados.

La normalización es, precisamente, la tendencia a invertir para evitar la propagación de estereotipos de género. Mostrar la presencia de estereotipos de género, hacerlos visibles e identificarlos es un paso imprescindible para la reflexión crítica sobre su existencia y su difusión y, en consecuencia, para su eliminación.

Es en este contexto que se deben enmarcar los análisis del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes.

El objetivo de estos análisis es identificar y describir la presencia de patrones discursivos en materia de representación de estereotipos de género en la publicidad de juguetes.

El CAC, configurado como organismo regulador del audiovisual de Cataluña, ha elaborado un total de 12 informes sobre la publicidad de juguetes desde el año 2001.

Un precedente de estos análisis se encuentra en la tarea que el Consejo del Audiovisual de Cataluña llevaba a cabo como organismo asesor, creado por la Ley 8/1996, de 5 de julio, sobre la regulación de la programación audiovisual distribuida por cable, y que estuvo en funcionamiento hasta la constitución del CAC como autoridad reguladora independiente en 2000. Entre los años 1997 y 1999, aquel organismo asesor también realizó informes sobre la publicidad de los juguetes que aportan datos comparables a la serie histórica de los análisis del CAC.

A pesar de que la metodología de los informes ha evolucionado, es posible establecer series de datos comparables en relación con: el universo de estudio y unidad de análisis; la presencia y el tipo de representaciones de estereotipos de género en la publicidad, y la tipología de juguetes.

El universo de estudio lo constituyen los *spots* publicitarios emitidos en canales de televisión lineal durante la campaña de Navidad. La unidad de análisis es el *spot*.

Así, se analiza la presencia o la ausencia de estereotipos de género en los *spots* de juguetes, considerando varios aspectos del relato del mensaje publicitario (el audio del mensaje, la actividad desarrollada por quien tiene el protagonismo y el contexto de la acción).

A partir de estos indicadores se identifica la presencia o no de representaciones de los estereotipos de género siguientes, aunque *a priori* que no se trata de una relación cerrada:

a. Estereotipos femeninos:

- Niña que juega con una muñeca.
- Niña que juega solo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plan igualitario.
- Niña que adopta el rol de madre en el juego.
- Niña preocupada por su aspecto físico.
- Niña que realiza tareas domésticas en el juego.
- Niña que aparece acompañada solo de la madre.
- Niña que juega a ir de compras.
- Niña en un juego simbólico primario: otros roles de género estereotipados en los cuales se asocie niñas y esfera reproductiva o ámbito privado (hogar y familia).
- Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino.

b. Estereotipos masculinos:

- Niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plan igualitario.
- Niño que juega con coches.
- Niño que compite.
- Niño que juega a juegos de guerra.
- Niño que aparece acompañado solo del padre.

- Niño en un juego simbólico secundario: otros roles de género estereotipados en los cuales se asocian niños desde el punto de vista social, desarrollando actividades que se llevan a cabo fuera del hogar.
- Juguete antropomórfico masculino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado masculino.

En cuanto a las tipologías de juguetes, entre 2001-02 y 2017-18 se utilizó una misma clasificación, que en el último de los informes (2018-19) ha sido levemente modificada, principalmente en relación con la nomenclatura de cada categoría.

En el último informe se incorpora un mayor número de variables que aportan más profundidad al análisis. Así se estudian, también, elementos formales (voz en off y color predominante) y narrativos (espacio, acciones, lenguaje utilizado) de cada *spot*, así como las características de la persona o personas que protagonizan el *spot* (sexo y edad) y la interacción entre personajes.

Las variables voz en off, color predominante y lenguaje utilizado permiten una comparación con el informe realizado durante la campaña de 1998-99 y, en consecuencia, el análisis de la evolución a lo largo de un amplio periodo temporal.

Por otro lado, en el informe correspondiente a la campaña 2018-19, se amplía el marco de análisis a los contenidos audiovisuales en plataformas de distribución de vídeos.

4. Resultados de los análisis elaborados por el CAC

En todos los informes sobre la representación de estereotipos de género en la publicidad de juguetes elaborados el CAC, se constata su presencia. Sin embargo, a lo largo de la serie

se han observado variaciones cuantitativas (número de *spots* con presencia de alguna representación de estereotipos) y cualitativas (género y representación concreta de estereotipo; tipología de los juguetes con representación de estereotipos).

4.1 Presencia de representaciones de estereotipos de género

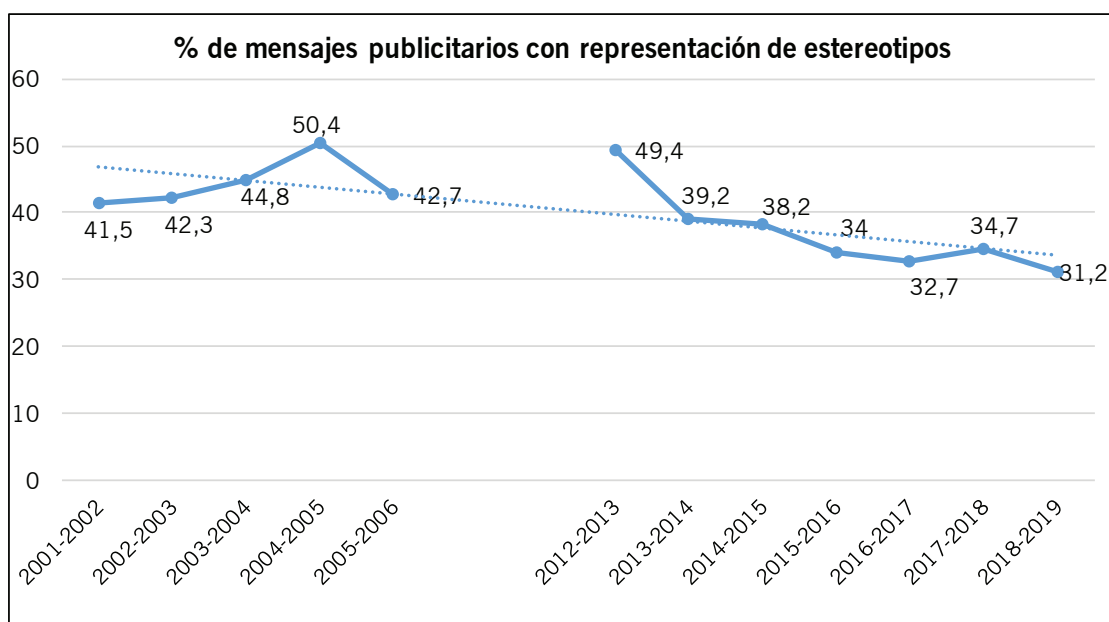
La presencia de representaciones de estereotipos en la publicidad de juguetes tiende a disminuir durante el periodo estudiado, a pesar de que no lo hace de manera constante. Así, durante la primera campaña analizada (2001-2002) se detectó que 4 de cada 10 anuncios de juguetes contenían representaciones de estereotipos de género; durante la campaña del 2018-19, la proporción disminuyó hasta 3 de cada 10.

A lo largo de los doce informes elaborados por el CAC sobre la publicidad televisiva de juguetes en las campañas de Navidad, el volumen de anuncios con representaciones de estereotipos de género oscila entre el 31,2% (porcentaje de la campaña 2018-2019) y el 50,4% (campaña 2004-2005) sobre el total de la muestra analizada (véase el gráfico 1).

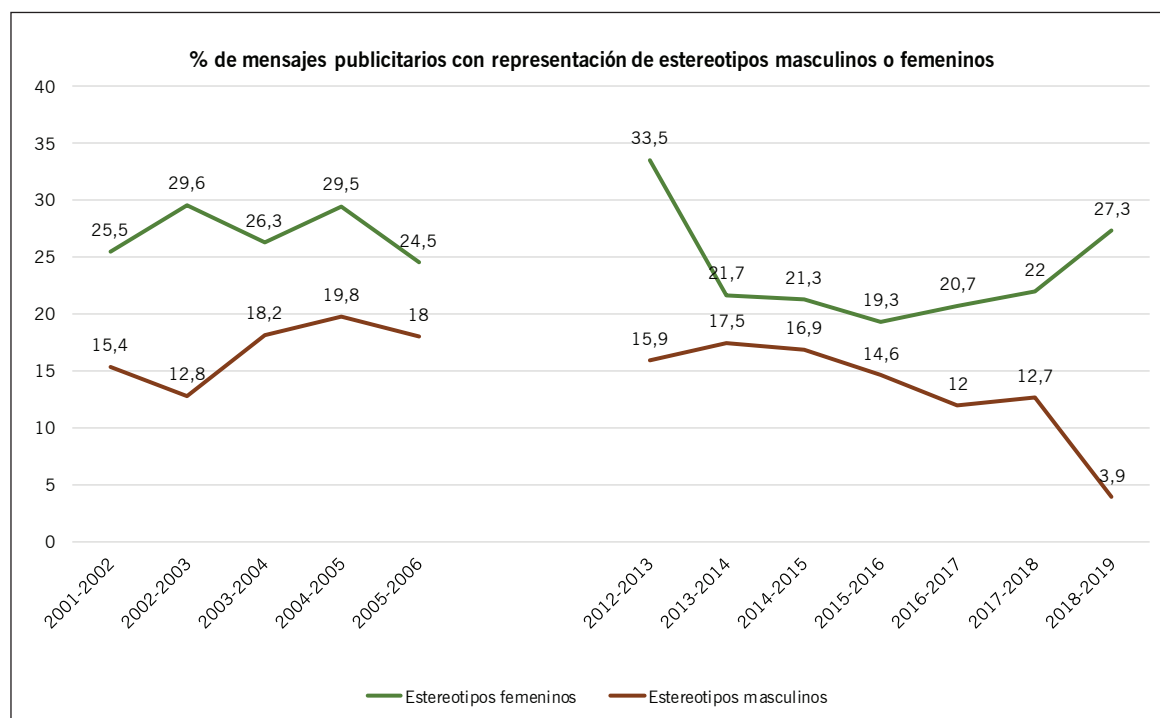
Asimismo, otra constante en toda la serie de informes es la distribución asimétrica de las representaciones de estereotipos masculinos y femeninos: las representaciones **de estereotipos femeninos son siempre más numerosas** que las masculinas.

En este sentido, las representaciones de estereotipos referidos a las mujeres han sido, en todas las campañas analizadas, superiores a las referidas a los hombres, con porcentajes que oscilan entre un mínimo de un 55,4% (2013-14) hasta un máximo de un 87,5% durante el último de los informes. Hay que destacar, además, la tendencia creciente de la proporción de representaciones ligadas a roles tradicionales femeninos de los últimos cuatro informes (véase el gráfico 2).

Gráfico 1. Evolución de las representaciones de estereotipos de género en la publicidad de juguetes



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Evolución de las representaciones de estereotipos masculinos y femeninos en la publicidad de juguetes

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Representaciones de estereotipos según el género al cual se asocian

Otro elemento de continuidad en la publicidad de juguetes guarda relación con cuáles han sido las representaciones de estereotipos más reiteradas.

Así, en nueve de las doce campañas analizadas, los dos principales estereotipos aparecidos son los mismos y, además, se asocian a mujeres: los que muestran una niña que juega con una muñeca y el que presenta niñas que juegan solo con otras niñas, sin interactuar con niños. En las otras tres campañas (las comprendidas entre 2013 y 2016) el estereotipo que muestra niños jugando solo con niños pasa a ser la representación con más apariciones.

En cuanto a los estereotipos femeninos, además de los dos mencionados, en las campañas de 2014-15 y 2016-17 también tiene una presencia importante la escenificación, mediante figuras antropomórficas femeninas, de roles tradicionalmente asignados a las mujeres (véase apartado 3).

La presencia de representaciones de estereotipos referidos al género masculino tampoco ha variado a lo largo de los 17 años y, en todas las campañas excepto una, los dos principales estereotipos representados son los que muestran niños jugando solo con niños y niños jugando con coches y, en 2018-19, niño que juega a juegos de guerra.

Así, los estereotipos más representados en la publicidad de juguetes durante el periodo analizado coincide en proponer, principalmente, una segregación del juego entre niñas y niños: no juegan juntos y juegan a juegos diferentes.

4.3 Tipologías de juguetes y representación de estereotipos

Los análisis realizados también han puesto de manifiesto que la publicidad asocia unos juguetes determinados a niñas y otros a niños mediante la asignación de estereotipos de género.

En este sentido, las tipologías de juguetes que concentran más representaciones de estereotipos femeninos son, muy principalmente, las muñecas, que concentran siempre más de la mitad (entre el 61,5% de la campaña 2017-18 y 88,2% el 2013-14). La segunda tipología de juguetes más estereotipada son los juegos de imitación de la realidad.

El *spot* de muñecas acostumbra a presentar a una niña jugando con ellas, a menudo acompañadas de otras niñas (sin jugar con niños en un plano igualitario) y desarrollando acciones que imitan el rol de madre. Los *spots* de juguetes de imitación de la realidad, por su parte, cuando contienen estereotipos femeninos, acostumbran a ser productos que emulan profesiones relacionadas con la belleza (peluqueras, maquilladores, kits para hacer trenzas y decorar uñas, etc.) donde se muestra a una niña que juega solo con niñas y que está preocupada por su aspecto físico.

Por otro lado, los anuncios que representan automóviles o camiones (vehículos en miniatura y circuitos o autopistas) son los productos publicitados que incluyen más estereotipos masculinos a lo largo de todas las campañas analizadas. En este aspecto, sin embargo, la concentración de estereotipos en estas tipologías ha disminuido. Así, en cuanto a la publicidad de autopistas y accesorios, mientras en el periodo 2001-2006

estos juguetes concentraban entre el 70 y el 80% de las representaciones de estereotipos, entre el año 2012 y el último de los informes, se ha situado alrededor del 35%.

Tanto los anuncios de circuitos como los de coches, cuando se presentan estereotipados, muestran niños que interactúan solo con otros niños (sin la presencia de niñas en el juego en plano de igualdad), que juegan con coches y a menudo compiten; además, en alguna ocasión, aparece la figura del padre que toma parte en el juego.

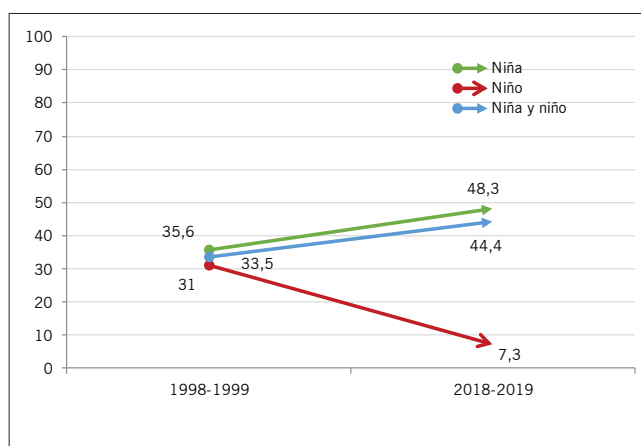
Contrariamente, hay una serie de tipologías de juguetes que contienen estereotipos masculinos y femeninos en proporciones similares. Es el caso, sobre todo, de muñecos, figuras y accesorios, pero también de construcciones acoplamiento y kits, y de los juegos electrónicos.

En estos supuestos, un análisis más a fondo muestra que los juguetes clasificados en estas categorías también segregan en función de si se trata, por ejemplo, de figuras que sugieren un juego de imitación de situaciones de la vida cotidiana o si se trata de muñecos guerreros o héroes; o si lo que se puede construir con el juguete son centros comerciales o casas de princesas, o un vehículo de combate o un circuito de trenes. En los primeros ejemplos, los *spots* incluyen estereotipos femeninos; en los segundos, masculinos.

Finalmente, se detectan tipologías de juguetes que, también de manera recurrente a lo largo de la serie de análisis, se publicitan por medio de *spots* que no incluyen representaciones de estereotipos: es el caso, sobre todo, de los juegos de sociedad, pero también de las consolas y videojuegos, y de los juegos de puntería y habilidad, en que niñas y niños comparten los juegos y aparecen las figuras paterna o materna indistintamente.

Aun así, el informe correspondiente a la campaña 2018-19 introduce un análisis más detallado de la interrelación entre niñas y niños en los *spots* en que comparten protagonismo. Así, se detectan roles y actitudes diferentes y desiguales entre niñas y niños cuando interactúan en juegos de mesa o de habilidad.

Gráfico 3. Protagonistas de los *spots* de juguetes emitidos durante las campañas de Navidad de 1998-99 y 2018-19



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, en los juegos que implican competición, el niño gana muchas veces más que la niña: a los juegos de mesa, por ejemplo, un 70% de las ocasiones muestran al niño como vencedor; en el caso de los juegos de habilidad y puntería, a pesar de que en la mayoría se comparte el logro del objetivo, los niños aparecen como vencedores 4 veces más que las niñas.

4.4 Comparación entre elementos de la publicidad de juguetes entre 1998 y 2018

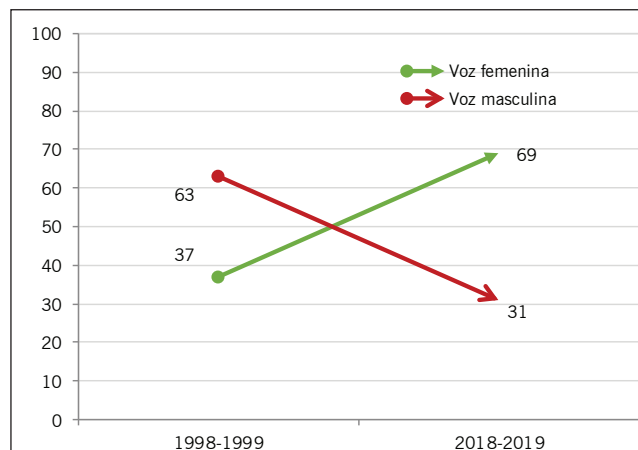
Tal como se ha apuntado antes, el Consejo del Audiovisual de Cataluña, creado en 1996 como organismo asesor del Gobierno, antes de su constitución como regulador independiente, elaboró varios análisis sobre la publicidad de juguetes.

La existencia de estos informes, que comparten algunos elementos metodológicos con los realizados por el CAC como regulador, permite evaluar, en aquellas variables comunes, cuál ha sido la evolución, a lo largo de dos décadas, de la publicidad de juguetes en aspectos relacionados con los estereotipos de género. Concretamente, se comparan: quién protagoniza el anuncio, si la voz en off es masculina o femenina, el color predominante del *spot* y el lenguaje utilizado.

En cuanto a quién protagoniza los *spots*, en 1998 niñas y niños participaban con una proporción similar: 35,6 % de *spots* protagonizados por niñas; 31 % de *spots* protagonizados por niños y 33,5% por ambos conjuntamente. Veinte años después, las niñas son las protagonistas de la publicidad de juguetes en la mitad de la publicidad analizada (48,3 %), con una cifra ligeramente superior a la presencia conjunta de niñas y niños (44,4%). La diferencia más notable rae en la disminución de la presencia de niños (7,3%) como actores principales.

Lo que no ha cambiado en 20 años es lo que anuncian las niñas: el 1998, ellas eran las protagonistas del 86,6% de *spots* de muñecas y el 2018 siguen siéndolo en porcentajes casi idénticos (87%). En cambio, mientras que hace 20 años los *spots* de autopistas y de vehículos en miniatura eran protagonizados

Gráfico 4. Voz en off de los *spots* de juguetes emitidos durante las campañas de Navidad de 1998-99 y 2018-19



Fuente: Elaboración propia.

continúan coloreando 6 de cada 10 anuncios de muñecas, tanto durante la campaña 2018-19 como en la de hace 20 años. Por el contrario, el azul y los colores oscuros, relacionados habitualmente con los niños, ya no constituyen las tonalidades predominantes en los anuncios donde antes eran mayoritarios (vehículos en miniatura, autopistas y juguetes electrónicos). Así pues, mientras la asociación de niña con rosa y colores pasteles permanece vigente, los niños han visto como los anuncios que se dirigen a ellos han diversificado la paleta de colores.

En relación con el lenguaje utilizado en las formas publicitarias, el 1998 se detectó el uso de diminutivos de forma repetida en la presentación de muñecas (el 72% de los *spots* contenía diminutivos). Veinte años después, se observa una disminución clara en esta tipología de juguetes hasta el 47,2%.

El estudio de la campaña 2018-19 ha incluido, además, el análisis del lenguaje empleado en el conjunto del *spot* (voz en off, diálogo, canción y sobreimpresiones promocionales). Los resultados muestran una clara diferenciación entre *spots*

[illegible]

Il·lustració 2. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niños (en catalán)



Quaderns del CAC 45. vol. XXII - julio 2019

protagonizados únicamente por niñas o por niños. Así, entre los primeros, se utiliza un lenguaje que evoca sobre todo mundos idílicos y mágicos (*mágico, sueño*) y se reiteran las acciones que hacen las muñecas y muñecos (*cantar, aprender, bailar, querer*).

En cuanto al lenguaje presente en los *spots* protagonizados exclusivamente por niños, destacan palabras ligadas a la acción: *disparar, ladrón, figura, policía, crash* o a seres imaginarios (*aliens*).

5. Las plataformas de distribución de vídeos: los estereotipos de género en la promoción de juguetes

Actualmente, el marco audiovisual de consumo de contenidos (también publicitarios) por parte de personas menores de edad ultrapasa los medios lineales tradicionales, y una de fuentes principales son las plataformas de distribución de vídeos. Es por eso que en 2018 el CAC las incorporó por primera vez en la muestra del informe sobre la publicidad de juguetes.

El análisis se centró en los canales de YouTube protagonizados por niños y que promocionan productos dirigidos a este público, principalmente juguetes. Se seleccionaron seis de estos canales en lengua castellana –3 llevados por niños y 3 por niñas– **y con un número elevado de suscripciones**. Así, los seis analizados sumaban más de 18 millones de suscriptores y los 151 vídeos de juguetes publicados en el periodo de análisis, 351 millones de visualizaciones. **Se trata, pues, de contenidos audiovisuales con una audiencia muy elevada.**

Estos vídeos muestran como los protagonistas reciben un juguete nuevo, lo desempaquetan (*unboxing*) y juegan o bien se realizan retos o simulan situaciones de la vida real en las que interactúan con uno o más juguetes.

5.1 La segmentación de la oferta entre *youtubers* femeninos y masculinos

En los canales analizados, los y las *youtubers* interactúan principalmente con niños y niñas de su mismo sexo y, cuando aparece uno de los dos progenitores en los vídeos (sea de forma habitual o puntual), los niños acostumbran a jugar con el padre mientras que las niñas lo hacen con la madre.

Así, estos canales reproducen una de las características presentes en la publicidad televisiva: la segregación por sexos del contenido que se ofrece.

5.2 Tipología de juguetes y género del protagonista de la promoción

Como en el caso de los *spots* televisivos, los vídeos reflejan la asociación entre género y tipología de los juguetes promocionados.

Así, en los tres canales conducidos por niñas, los juguetes que aparecen con más frecuencia son las muñecas y los accesorios, las representaciones de animales o mascotas y los juegos que imitan actividades ligadas al cuidado de la imagen personal.

Cuando los *youtubers* son niños, los juguetes son muñecos,

figuras y accesorios, a menudo de acción, vehículos y elementos para montarse, vehículos en miniatura y circuitos, y también videojuegos.

Es más, se ha observado que cuando un canal protagonizado por un niño incorpora la participación de una niña (o a la inversa) tiene la finalidad de incluir la presencia de juguetes tradicionalmente asociados al otro género.

5.3 Acciones y roles desarrollados

Las acciones y los roles desarrollados en el juego por parte de los protagonistas de los vídeos también difieren radicalmente en función del género.

En los canales de niñas *youtubers*, aparecen llevando a cabo acciones relacionadas con el rol de madre mediante las muñecas promocionadas (les dan comer, las bañan, las pasean en el cochecito, etc.), así como con el cuidado del hogar, con actividades como por ejemplo barrer, cocinar u ordenar la casa.

En el juego, las niñas también aparecen de forma habitual en roles vinculados con el cuidado del aspecto físico: se maquillan, se peinan y se enjoyan usando los diferentes juguetes presentados, como por ejemplo un tocador o un estuche de maquillaje. Esta preocupación también se refleja en los comentarios de las niñas durante el juego.

En cuanto a la representación simbólica de roles profesionales, las niñas aparecen desarrollando profesiones tradicionalmente feminizadas, como por ejemplo las vinculadas a la estética (peluquera, maquilladora), la atención al público (dependienta) y el cuidado de niños (trabajadora de un centro de adopción de bebés).

Por otro lado, los vídeos de YouTube protagonizados por niños se centran en situaciones de acción y se caracterizan por mostrar niños en juegos de competencia o de simulación de lucha. Por ejemplo, cuando juegan a un videojuego basado en un combate, hacen una carrera con el circuito de coches promocionado o bien desarrollan retos deportivos.

En lo que respecta a los roles profesionales representados por los niños *youtubers*, se corresponden mayoritariamente con trabajos atribuidos tradicionalmente a los hombres, sean reales o de ficción (mecánico, bombero, arqueólogo, explorador, pirata).

Conclusión

El análisis diacrónico de la publicidad de juguetes pone en evidencia la pervivencia de la representación de estereotipos de género entre los 18 años transcurridos entre el primero y el último informe de la serie. De este modo, la publicidad de juguetes en la televisión continuaría reforzando una mirada estereotipada en los niños.

Sin embargo, el número de *spots* que incluyen alguna representación de roles estereotipados experimenta un descenso de 10 puntos entre el primero de los estudios (2001-2002) y el último (2018-19), y una tendencia descendente en 6 de las últimas 7 campañas analizadas.

Cualitativamente, sin embargo, la reducción general de *spots* con estereotipos no ha sido uniforme: en los últimos estudios, los femeninos representan una parte creciente del total de estereotipos.

Igualmente, a lo largo de los años pervive el establecimiento de una relación entre el juguete que se ofrece y el género de quien aparece como protagonista del relato publicitario, de forma que se propone una segregación del juego y los juguetes en función del sexo, un fenómeno que también se detecta en los canales de promoción de juguetes a YouTube.

Es especialmente constante el relato estereotipado que muestra niños y niñas que juegan solo con otros niños y niñas de su mismo sexo que, cuando son niñas, juegan con una muñeca, y cuando son niños, juegan con coches. Durante toda la serie de informes, sin que se hayan observado cambios significativos, estos cuatro estereotipos suponen la inmensa mayoría de las representaciones detectadas.

En consonancia, los anuncios de muñecas y los anuncios de coches en miniatura y similares son las tipologías que siempre aparecen con más representaciones de estereotipos, femeninos y masculinos, respectivamente.

Y los vídeos de los canales de YouTube analizados en el último de los informes (2018-19) también reflejan esta asociación entre género y tipología de los juguetes promocionados.

De este modo, la publicidad de juguetes propone, mediante la función simbólica del juego, una interpretación de la realidad diferente para niñas y niños. A las niñas se les ofrece un mundo relacionado con la esfera primaria: roles de maternidad y de cuidado de las personas. En contraposición, los niños casi nunca aparecen relacionados con esta esfera. El lenguaje empleado, que se analiza en el último de los informes, refuerza esta percepción desigual: evocación de mundos idílicos relacionados con las muñecas y los muñecos en los anuncios protagonizados por niñas y vocabulario de acción en los que protagonizan niños.

En resumen, la serie de análisis muestra tendencias que evolucionan en direcciones diferentes.

Por un lado, la presencia de representaciones de estereotipos de género continúa presente en la publicidad de juguetes, aunque en una medida inferior a la detectada en el inicio de la serie de análisis; por otro lado, varios elementos podrían indicar la creciente concentración de los estereotipos de género en estereotipos que mantienen la discriminación de las mujeres.

Con todo, hay que valorar positivamente la disminución de la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes y el incremento de anuncios en que niñas y niños comparten el juego.

A pesar de esta valoración positiva, cabe redirigir la mirada hacia las nuevas formas de difusión de contenidos audiovisuales dirigidos a niños y niñas y, muy especialmente, a la difusión de contenidos publicitarios. En el último informe del CAC sobre la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes se ha constatado que los contenidos audiovisuales en los que se promocionan juguetes a través de las plataformas de intercambio de vídeos reproducen los

estereotipos de género de la publicidad tradicional. Dadas las características propias de este marco de difusión (multiplicidad de agentes como generadores de contenidos, elaboración no supervisada profesionalmente, posibilidad de viralización, entre otras) podría suponer una nueva dificultad en el camino hacia la eliminación de los estereotipos de género.

Referencias

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines (televisió lineal i plataformes de distribució de vídeos) durant la campanya de Nadal 2018-2019*. [En línea] < https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Acord%2011_19%20COMB.pdf >

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32018L1808>>

ETHERIDGE, L. *Who gets to play? What do toy ads on UK TV tell children about boys' and girls' play?* [En línea]. Cardiff Metropolitan University, 2015. <<http://lettoysbetoy.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/LetToysBeToys-Advertising-Report-Dec15.pdf>> [Consulta: abril de 2019].

IGLESIAS, M. L.; PEREIRA, C. "La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género". En: SAHUQUILLO, P. *Educación, género y políticas de igualdad. Comunicaciones, experiencias y posters*. Valencia: Universitat de València, 2008. ISBN: 978-84-370-7154-1.

JENNINGS, N; PIKE, J. *The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use*. [En línea]. University of Michigan, University of Cincinnati, 2005. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/45638/11199_2005_Article_1195.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: abril de 2019].

MARTÍNEZ, E.; NICOLÁS, M. A.; SALAS, A. "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)". *Comunicar*. 2013, núm. 41, 187-194.

MARTÍNEZ, E.; PÉREZ-UGENA, A.; SALAS, A. "Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes". *Ámbito*. 2011, núm. 20, 217-235.