

**ACORD 1/2022, de 19 de gener, del Ple  
del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

**D'aprovació de l'Informe 3/2022, de 17 de gener, de l'Àrea de Continguts, La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2021-2022**

L'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), disposa que el Consell té atribuïdes les funcions, entre d'altres, de vetllar pel compliment de la legislació sobre publicitat en tot allò relatiu als continguts i les modalitats d'emissions publicitàries, així com les competències relatives a la protecció de la infància i l'adolescència en els serveis de comunicació audiovisual.

En aquest marc, el CAC ha analitzat la publicitat de joguines a la televisió per determinar el tipus i la presència de representacions d'estereotips de gènere des de la campanya de Nadal 2001-2002. En aquests anys s'ha aplicat un patró comú tant pel que fa a la metodologia com a l'àmbit d'anàlisi. Des de la campanya 2018-2019, el nombre de variables que configuren la metodologia és més ampli.

A l'informe *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2021-2022*, s'analitza la primera emissió de cada espot diferent emès entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2021 en canals l'abast dels quals sigui tot el territori de Catalunya, mostra equivalent a l'analitzada la temporada anterior. L'anàlisi del missatge publicitari es realitza a partir de tres aspectes: la tipologia del producte ofert; els elements formals i narratius de l'espot, i les persones que apareixen associades a la joguina en el relat publicitari.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per 2 vots a favor i 1 abstenció el següent

**ACORD**

1. Aprovar l'Informe 3/2022. *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2021-2022*, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.
2. Trametre l'acord i l'informe als membres de la Mesa del Parlament de Catalunya, a la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), a la Comissió d'Igualtat i Feminismes, al Departament d'Igualtat i Feminismes, a l'Institut Català de les Dones, a l'Observatori de la Igualtat de Gènere, a l'Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, a l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes i a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Barcelona, 19 de gener de 2022

Roger Loppacher i Crehuet  
President

Daniel Sirera Bellés  
Conseller secretari



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

---

**INFORME 3/2022**

**Àrea de Continguts**

**Barcelona, 17 de gener de 2022**

**La representació dels estereotips de  
gènere en la publicitat televisiva de  
joguines durant la campanya de  
Nadal 2021-2022**



## ÍNDEX

|       |                                                                                      |    |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.    | Objecte i mostra de l'informe.....                                                   | 5  |
| 2.    | Metodologia .....                                                                    | 5  |
| 2.1   | Tipologia de joguines .....                                                          | 5  |
| 2.2   | Elements formals i narratius de l'espot .....                                        | 7  |
| 2.3   | Personatges que apareixen associats a la joguina en el relat publicitari.....        | 8  |
| 3.    | Dades generals .....                                                                 | 9  |
| 4.    | Característiques dels anuncis segons la tipologia del producte .....                 | 11 |
| 5.    | Variables en funció de qui protagonitza l'espot.....                                 | 13 |
| 5.1   | Els anuncis protagonitzats exclusivament per nenes .....                             | 15 |
| 5.1.1 | Tipologies de joguines anunciades .....                                              | 15 |
| 5.1.2 | Elements formals.....                                                                | 15 |
| 5.1.3 | Llenguatge emprat.....                                                               | 16 |
| 5.2   | Els anuncis protagonitzats exclusivament per nens .....                              | 18 |
| 5.2.1 | Tipologies de joguines anunciades .....                                              | 18 |
| 5.2.2 | Elements formals.....                                                                | 18 |
| 5.2.3 | Llenguatge emprat.....                                                               | 19 |
| 5.3   | Els anuncis protagonitzats per nenes i nens (mixtos).....                            | 21 |
| 5.3.1 | Tipologies de joguines anunciades .....                                              | 21 |
| 5.3.2 | La interacció entre nenes i nens en els espots amb participació mixta .....          | 23 |
| 5.3.3 | Elements formals.....                                                                | 23 |
| 5.3.4 | Presència de persones adultes .....                                                  | 25 |
| 5.3.5 | Llenguatge emprat.....                                                               | 25 |
| 6.    | Accions desenvolupades en el conjunt dels espots.....                                | 27 |
| 7.    | Comparativa de presència d'estereotips de gènere respecte de la campanya precedent . | 29 |
| 8.    | Conclusions .....                                                                    | 31 |



## 1. Objecte i mostra de l'informe

L'informe analitza la representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines emesa durant la campanya de Nadal 2021-2022 a la televisió lineal.

S'analitza la primera emissió de cada spot diferent emès entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2021 a TV3, al Super3 i a 8tv.

## 2. Metodologia

L'anàlisi del missatge publicitari es realitza a partir de tres àmbits:

- la tipologia del producte ofert,
- els elements formals i narratius de l'spot, i
- les persones que apareixen associades a la joguina en el relat publicitari.

### 2.1 Tipologia de joguines

Les joguines objecte de la publicitat es classifiquen d'acord amb les **tipologies** següents:

- **Consoles i videojocs:** Jocs d'ordinador, jocs acoblats al televisor o consoles de joc, terminals audiovisuals.
- **Construccions i acoblaments:** Joguines constituïdes per elements que permeten formar conjunts diversos o únics, sigui per superposició de peces, per acoblament, amb cargols i femelles, ganxos, etc. S'hi inclouen els puzles 3D.
- **Cromos:** Joguines consistents en diverses targetes de mida petita amb dibuixos o fotografies d'una temàtica comuna destinades a ser col·leccionades.
- **Disfresses:** Conjunt d'elements, configurats habitualment per un vestit i diversos accessoris, utilitzats per jugar a modificar l'aspecte propi.
- **Jocs de taula:** Jocs de societat que posen de manifest els coneixements (preguntes i respostes), la memòria, l'estratègia, els processos deductius, la lògica i el raonament mental, però també l'habilitat motriu i els reflexos sobre el tauler de joc.

- **Jocs de treballs manuals (“manualitats”)**: Jocs que inclouen material per tal que l’infant pugui elaborar amb les seves pròpies mans objectes creatius o artístics: *temperes*, colors, plastilina, *kinetic sand*, fang, globus, granadures i altres materials per fer bijuteria, accessoris de moda, *tatoos*, etc.
- **Jocs d’habilitat i de punteria**: Jocs que consisteixen a fer blanc en un objectiu amb eines diverses (pistoles làser, arcs i fletxes, escopetes, bitlles, petanca) o en l’exercitació d’habilitats motores, de destresa manual o de coordinació sensoriomotriu. S’inclouen en aquesta categoria els jocs de societat que impliquen moviment, agilitat o coordinació fora del tauler de joc (els jocs d’habilitat sobre el tauler de joc –per exemple, col·locar hàbilment peces en una estructura per evitar que caigui– s’inclouen dins de la categoria *jocs de taula*).
- **Jocs d’imitació de la realitat (àmbit privat/llar)**: Joguines que permeten la imitació de les activitats de persones adultes dins l’àmbit familiar o de la llar (cuinar, tenir cura d’altres, pentinar-se, maquillar-se, fer tasques de la llar, etc.).
- **Jocs d’imitació de la realitat (àmbit públic/professional)**: Joguines que permeten la imitació de les activitats de persones adultes fora de la llar (desenvolupar professions, etc.).
- **Jocs electrònics**: Joguines que es basen en la utilització de la tècnica electrònica i que no es poden incloure en cap altra tipologia (aparells d’intercomunicació, robots, agendes electròniques, etc.).
- **Nines i accessoris**: Nines, nadons i complements (cotxets, roba, banyera...) que permeten recrear situacions de maternitat.
- **Ninots, figures i accessoris**: Ninots amb articulació o sense, que permeten la integració i la ficció en diferents situacions, ja siguin familiars com d’acció (figures d’aventurers, guerrers, professionals de diferents oficis, etc.).
- **Ofertes conjuntes i catàlegs de joguines**: S’hi inclouen els espots que anuncien més d’una joguina, ja siguin de la mateixa tipologia o no. S’hi inclouen els espots que anuncien el catàleg de joguines de Nadal d’un establiment en concret (tant si mostren joguines com si no).
- **Representacions d’animals i mascotes**: Joguines que representen animals i/o mascotes, ja siguin de peluix o de plàstic, i que funcionen amb piles o sense.
- **Representacions d’armes**: Joguines que representen armes i que simulen les accions de matar, caçar, destruir, etc.
- **Vehicles en miniatura, circuits i accessoris**: Vehicles en miniatura de tot tipus (de terra, mar i aire), amb piles o sense, així com les vies de circulació que controla l’infant manualment o per radiocontrol. S’hi inclouen *drons*.

- **Vehicles i elements per pujar-hi:** Bicicletes, patins, patinets, trineus, cavalls, cotxes amb pedals o sense, motos, *hoverboard* i qualsevol altre artefacte que circuli que permeten que l'infant hi pugi. S'hi inclouen vehicles elèctrics.
- **Altres:** Joguines que no poden ser classificades dins dels grups anteriors, com els instruments musicals, els jocs esportius (pilotes, bats, porteries, etc.), els CD, l'*slime*, les joguines que regalen amb determinats productes alimentaris, etc.

## 2.2 Elements formals i narratius de l'espot

S'analitzen una sèrie d'elements formals i narratius de cada espot:

### a) Elements formals

- **Veu en off.** Veu incorporada present a l'espot que intenta influir en la decisió de compra del producte. En el cas que hi hagi més d'una veu en *off*, es considera aquella que inclou l'argument de compra.
- **Color.** Tonalitat que predomina en l'espai escènic de l'espot. En el cas que es combinin clarament dues tonalitats, s'indica *altres* i se n'especifiquen quines.

### b) Elements narratius

- **Espai.** Lloc, interior o exterior, on es desenvolupa l'acció principal de l'espot, tant si és real com ficcionat.
- **Accions.** Fets que es desenvolupen a cada espot, ja sigui directament per personatges o indirectament mitjançant joguines que representen figures antropomòrfiques.
- **Llenguatge utilitzat a l'espot.** S'analitza tot l'àudio (veu en *off*, un diàleg o una cançó) i les sobreimpressions promocionals que apareixen en pantalla. No es registren les sobreimpressions de preu, animació figurada, necessitat de piles ni altres especificacions tècniques.

### **2.3 Personatges que apareixen associats a la joguina en el relat publicitari**

S'analitzen les característiques de la persona o persones que protagonitzen l'espot (personatge) pel que fa al gènere, l'edat i la interacció entre personatges.

Per *protagonista* s'entén la persona o grup de persones reals o animades que utilitzen la joguina o bé prenen part del joc que s'anuncia. També es considera persona protagonista aquella a qui la trama de l'espot situa com a usuària de la joguina malgrat que no interaccioni amb el joc explícitament. No es registren els personatges animats no humans.

### 3. Dades generals

Durant la campanya de Nadal 2021-2022 s'ha comptabilitzat un **total de 88 creativitats diferents** de joguines entre el Super3 i TV3. Tal com va passar en la campanya anterior, a 8tv no s'ha detectat publicitat de joguines en les franges horàries que formen part de la mostra.

Pel que fa al volum de creativitats analitzades, la mostra actual ha superat en un 46,7% la mostra de l'any anterior, on es va detectar un descens important de publicitat de joguines; tot i això, no se situa a nivells de 2019-2020.

**Quadre 1. Anuncis de joguines detectats en les últimes campanyes de Nadal**

| Campanya  | Nre. creativitats diferents |
|-----------|-----------------------------|
| 2021-2022 | 88                          |
| 2020-2021 | 60                          |
| 2019-2020 | 107                         |
| 2018-2019 | 186                         |
| 2017-2018 | 225                         |

La principal joguina anunciada a la mostra analitzada són els *ninots i figures petites* en forma de persona humana, animal o ésser fantàstic i/o irreal (30,7%) amb els quals es reproduïen situacions tant d'acció (persecucions, batalles, etc.) com de cura de *l'altri*. En segon lloc, però a força distància, es troben els jocs de taula (15,9%), que durant la present campanya perden pes respecte de l'any anterior (deu punts percentuals menys) i arriben a nivells de la campanya 2018-2019, període previ a la irrupció de la pandèmia de la Covid-19.

Amb un pes superior al 10% es constata també la presència de publicitat de *vehicles en miniatura* (13,%) i de *nines i els seus accessoris* (10,2%). Seguint la tendència de les últimes dues campanyes, la publicitat de *nines* -amb la qual, tradicionalment, es desenvolupen accions de maternitat-, va perdent presència a favor de la publicitat de *ninots i figures petites*, o bé de *representacions d'animals i mascotes* (9,1%), joguines amb les quals sovint també es desenvolupen les mateixes accions de cura i maternitat que es reproduïen amb les nines.

**Quadre 2. Espots analitzats segons tipologia de joguina (n=88)**

| Tipologia de joguina                               | %          |
|----------------------------------------------------|------------|
| Ninots, figures i accessoris                       | 30,7       |
| Jocs de taula                                      | 15,9       |
| Vehicles en miniatura, circuits i accessoris       | 13,6       |
| Nines i accessoris                                 | 10,2       |
| Representacions d'animals i mascotes               | 9,1        |
| Ofertes conjuntes i catàlegs                       | 9,1        |
| Jocs d'habilitat i punteria                        | 6,8        |
| Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar) | 2,3        |
| Construccions i acoblaments                        | 1,1        |
| Jocs de manualitats                                | 1,1        |
| <b>Total</b>                                       | <b>100</b> |

La majoria d'anuncis de joguines de la mostra analitzada (58,9%) s'emeten en llengua castellana, sis punts percentuals menys que la de la campanya anterior (65%). Pel que fa al còmput d'espots emesos en llengua catalana (41,1%), també s'hi inclouen aquells que van començar a emetre's en castellà i que a mitjans de la campanya nadalenca es van traduir al català.

**Quadre 3. Llengua de la publicitat de joguines**

| Llengua      | %          |
|--------------|------------|
| Castellà     | 58,9       |
| Català       | 41,1       |
| <b>Total</b> | <b>100</b> |

#### 4. Característiques dels anuncis segons la tipologia del producte

En aquest apartat s'analitzen les característiques formals i narratives dels espots (espai representat, color i veu en *off*) i la seva relació amb el tipus de joguina anunciada.

De la mateixa manera que en anys anteriors, la publicitat mostra les joguines, principalment, en **espais** interiors. Durant aquesta campanya, però, s'incrementen notablement els espots en espais exteriors i, per primera vegada, les nines i els seus accessoris apareixen més a l'exterior que a l'interior.

**Quadre 4. Espai segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=88)**

| Tipologia                                          | Interior | Exterior | Combinat<br>(interior i exterior) | Total absolut |
|----------------------------------------------------|----------|----------|-----------------------------------|---------------|
| Ninots, figures i accessoris                       | 25,9     | 70,4     | 3,7                               | 27            |
| Jocs de taula                                      | 92,9     | --       | 7,1                               | 14            |
| Vehicles en miniatura, circuits i accessoris       | 25,0     | 58,3     | 16,7                              | 12            |
| Nines i accessoris                                 | 44,4     | 55,6     | --                                | 9             |
| Ofertes conjuntes i catàlegs                       | 75,0     | --       | 25,0                              | 8             |
| Representacions d'animals i mascotes               | 75,0     | 25,0     | --                                | 8             |
| Jocs d'habilitat i punteria                        | 50,0     | 33,3     | 16,7                              | 6             |
| Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar) | 100,0    | --       | --                                | 2             |
| Construccions i acoblaments                        | 100,0    | --       | --                                | 1             |
| Jocs de manualitats                                | 100,0    | --       | --                                | 1             |

Una altra característica que varia segons la tipologia de la joguina anunciada és el color predominant de la creativitat publicitària. Tal com mostra el quadre 5, els tons pastel prevalen en el cas de les *nines* i les *representacions d'animals i mascotes*. Així mateix, l'associació d'un color amb una tipologia de joguines determinada també s'aprecia en el cas dels *ninots i figures*, que s'anuncien amb decorats i atrezzo de diferent cromatisme segons les accions que evoken: gammes pastel en els ninots que evoken situacions de maternitat i decorats indefinits, colors foscos o vermells per als ninots relacionats amb l'acció i la lluita.

D'altra banda, també s'observa com determinades tipologies (amb cromatismes definits) mai utilitzen un color determinat: és el cas dels jocs de taula, els vehicles o els jocs d'habilitat, que mai s'anuncien en tons pastel; i les nines i les representacions d'animals i mascotes, mai en tons foscos.

**Quadre 5. Color de l'espai segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=88)**

| Tipologia                                          | Pastels | Blaus fosc | Altres fosc | Vermells | No definit | Total absolut |
|----------------------------------------------------|---------|------------|-------------|----------|------------|---------------|
| Ninots, figures i accessoris                       | 44,4    | 3,7        | 3,7         | 3,7      | 44,4       | 27            |
| Jocs de taula                                      | --      | 14,3       | --          | --       | 85,7       | 14            |
| Vehicles en miniatura, circuits i accessoris       | --      | 16,7       | 8,3         | --       | 75,0       | 12            |
| Nines i accessoris                                 | 88,9    | --         | --          | --       | 11,1       | 9             |
| Ofertes conjuntes i catàlegs                       | --      | --         | --          | --       | 100,0      | 8             |
| Representacions d'animals i mascotes               | 62,5    | --         | --          | --       | 37,5       | 8             |
| Jocs d'habilitat i punteria                        | --      | 16,7       | 16,7        | --       | 66,7       | 6             |
| Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar) | 50,0    | --         | --          | --       | 50,0       | 2             |
| Construccions i acoblaments                        | --      | --         | --          | --       | 100,0      | 1             |
| Jocs de manualitats                                | --      | --         | --          | --       | 100,0      | 1             |

La **veu en off** que prescriu la joguina és femenina en tots els espots de *nines i accessoris* i de *representacions d'animals i mascotes*, així com en tipologies de productes amb menys presència a la mostra, com els *jocs d'imitació de la realitat de l'àmbit privat* (maletí de maquillatge i micròfon) o les *construccions i acoblaments* i els *jocs de manualitats*.

En canvi, la totalitat d'espots de *jocs de taula*, de *jocs d'habilitat i punteria* i la majoria d'anuncis de *vehicles en miniatura* són prescrits per veus masculines.

Amb els espots de *ninots, figures i accessoris* es torna a observar una diferència segons si la figureta anunciada evoca accions de cura i/o maternitat – on la veu prescriptora és femenina (63%) – o si evoca accions de lluita i competició (37%) – veu prescriptora masculina.

**Quadre 6. Veu en off de l'espot segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=88)**

| Tipologia                                          | Nena  | Dona | Veus fem. | Nen | Home  | Veus masc. | Total absol. |
|----------------------------------------------------|-------|------|-----------|-----|-------|------------|--------------|
| Ninots, figures i accessoris                       | 63,0  | --   | 63,0      | --  | 37,0  | 37,0       | 27           |
| Jocs de taula                                      | --    | --   | --        | --  | 100,0 | 100,0      | 14           |
| Vehicles en miniatura, circuits i accessoris       | 8,3   | --   | 8,3       | --  | 91,7  | 91,7       | 12           |
| Nines i accessoris                                 | 88,9  | 11,1 | 100,0     | --  | --    | --         | 9            |
| Ofertes conjuntes i catàlegs                       | 12,5  | 50,0 | 62,5      | --  | 37,5  | 37,5       | 8            |
| Representacions d'animals i mascotes               | 100,0 | --   | 100,0     | --  | --    | --         | 8            |
| Jocs d'habilitat i punteria                        | --    | --   | --        | --  | 100,0 | 100,0      | 6            |
| Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar) | 50,0  | 50,0 | 100,0     | --  | --    | --         | 2            |

| Tipologia                   | Nena | Dona  | Veus fem. | Nen | Home | Veus masc. | Total absol. |
|-----------------------------|------|-------|-----------|-----|------|------------|--------------|
| Construccions i acoblaments | --   | 100,0 | 100,0     | --  | --   | --         | 1            |
| Jocs de manualitats         | --   | 100,0 | 100,0     | --  | --   | --         | 1            |

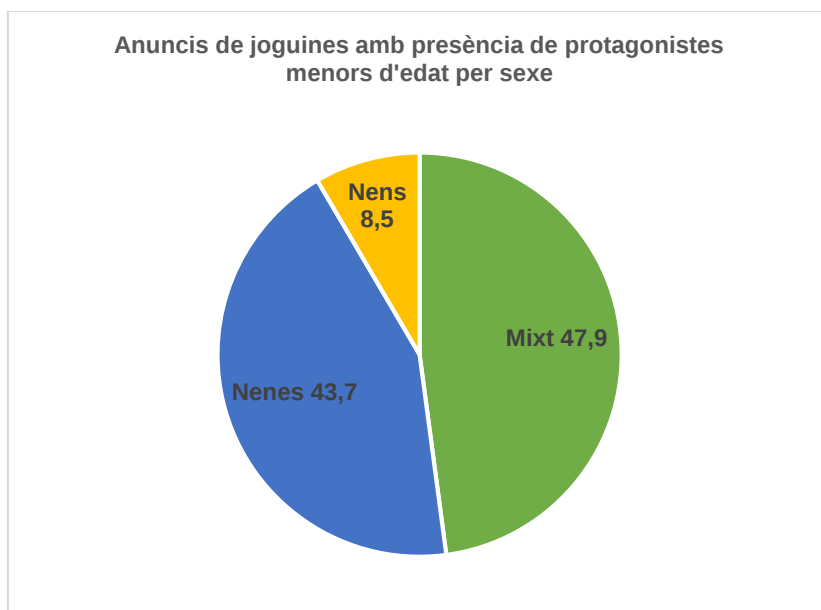
## 5. Variables en funció de qui protagonitza l'espot

En aquest apartat s'analitzen els espots en funció dels **protagonistes menors d'edat que mostra el relat publicitari** d'acord amb tres categories d'espots: els protagonitzats exclusivament per nenes; per nens; i per nenes i nens (mixtos).

Dels 88 espots diferents detectats en la campanya de Nadal, 71 estan protagonitzats exclusivament per persones menors d'edat i la resta (17) no tenen protagonistes (hi apareixen només mans o bé la joguina en qüestió).

Dels 71 espots amb protagonista, la majoria de creativitats publicitàries mostren nenes i nens compartint espai i joc (47,9%), malgrat que es registra un descens de vuit punts percentuals respecte de l'última campanya de Nadal. I com ja es ve observant en els darrers anys, els anuncis amb presència de només nenes (43,7%) són molt superiors en nombre als anuncis on només hi apareixen nens (8,5%).

**Figura 1. Distribució del nombre d'anuncis de joguines amb presència de protagonistes (menors d'edat) (n=71)**



Una dada que es repeteix en tota la sèrie d'informes elaborats sobre la publicitat de joguines és l'existència d'una relació entre la tipologia de joguina anunciada i els infants protagonistes dels anuncis.

En aquest sentit, les **nenes** són protagonistes del 88,9% dels anuncis de *nines i accessoris*, del 87,5% dels anuncis de *representacions d'animals i mascotes* i del 72,2% dels anuncis de *ninots i figures* (que coincideixen amb totes les que poden simular accions d'atenció i cura) i de tots els *jocs d'imitació de la realitat de l'àmbit privat*.

Pel que fa als **nens**, són protagonistes en la meitat dels anuncis de *vehicles en miniatura* (50%) i de l'únic spot de *construccions i acoblaments*. Tenen menys presència, en termes relatius, en espots de *ninots, figures i accessoris* amb connotacions d'acció (11,1% del total d'espots de ninots) i de *jocs d'habilitat i punteria* (16,7%).

Finalment, el protagonisme compartit entre **nenes i nens** es dona en la totalitat dels anuncis de *jocs de taula* i en l'únic anunci de *jocs de manualitats* de la mostra; també és majoritària la presència de nens i nenes en les *ofertes conjuntes i catàlegs* (87,5%) i en els *jocs d'habilitat i punteria* (83,3%).

**Quadre 7. Nombre d'anuncis amb presència de protagonistes (menors d'edat) segons la tipologia de les joguines (n=71)**

| Tipologia                                          | Nenes %     | Nens %     | Mixtos %    | Total     |
|----------------------------------------------------|-------------|------------|-------------|-----------|
| Ninots, figures i accessoris                       | 72,2        | 11,1       | 16,7        | <b>18</b> |
| Jocs de taula                                      | --          | --         | 100,0       | <b>14</b> |
| Nines i accessoris                                 | 88,9        | --         | 11,1        | <b>9</b>  |
| Ofertes conjuntes i catàlegs                       | 12,5        | --         | 87,5        | <b>8</b>  |
| Representacions d'animals i mascotes               | 87,5        | --         | 12,5        | <b>8</b>  |
| Jocs d'habilitat i punteria                        | --          | 16,7       | 83,3        | <b>6</b>  |
| Vehicles en miniatura, circuits i accessoris       |             | 50,0       | 50,0        | <b>4</b>  |
| Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar) | 100,0       | --         | --          | <b>2</b>  |
| Construccions i acoblaments                        | --          | 100,0      | --          | <b>1</b>  |
| Jocs de manualitats                                | --          | --         | 100,0       | <b>1</b>  |
| <b>Total</b>                                       | <b>43,7</b> | <b>8,5</b> | <b>47,9</b> | <b>71</b> |

## 5.1 Els anuncis protagonitzats exclusivament per nenes

En aquest apartat s'analitzen els anuncis de joguines protagonitzats **exclusivament per nenes**, que representen el 43,7% de la mostra (35,2% a la campanya 2020-2021 i 38,7% a la campanya 2019-2020).

### 5.1.1 Tipologies de joguines anunciades

En 9 de cada 10 espots de joguines protagonitzats només per nenes, hi apareixen amb actitud d'atenció i cura, ja sigui cap als ninots (41,9%), les nines (25,8%) o les representacions d'animals i mascotes (22,6%) anunciats.

La resta d'espots on elles són les protagonistes exclusives, anuncien jocs d'imitació de la realitat de l'àmbit privat (un maletí de maquillatge i un micròfon per cantar) i una *oferta conjunta* d'un maletí amb articles de bellesa i de papereria.

**Quadre 8. Tipologia de les joguines anunciades als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=31)**

| Espots protagonitzats per nenes                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| Tipologia                                          | %          |
| Ninots, figures i accessoris                       | 41,9       |
| Nines i accessoris                                 | 25,8       |
| Representacions d'animals i mascotes               | 22,6       |
| Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar) | 6,5        |
| Ofertes conjuntes i catàlegs                       | 3,2        |
| <b>Total</b>                                       | <b>100</b> |

### 5.1.2 Elements formals

Tres quartes parts dels anuncis protagonitzats exclusivament per nenes se situen en decorats on predominen els colors pastel (74,2%) i les accions tenen lloc majoritàriament en espais exteriors (54,8%).

El cromatisme dels anuncis protagonitzats per nenes mantenen valors similars als de la campanya anterior; la ubicació dels espais, però, canvia substancialment: els interiors disminueixen en 12 punts percentuals el valor de la campanya 2020-2021 (57,9%) i

retornen a nivells de 2019-2020 (47,2%). La causa principal és el canvi en una part de la publicitat de nenes i accessoris, que el 2020 sempre es desenvolupava en interiors.

**Quadre 9. Color de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=31)**

| Espots protagonitzats per nenes |            |
|---------------------------------|------------|
| Color de l'espai                | %          |
| Pastel                          | 74,2       |
| No definit                      | 25,8       |
| <b>Total</b>                    | <b>100</b> |

**Quadre 10. Situació de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=31)**

| Espots protagonitzats per nenes |            |
|---------------------------------|------------|
| Situació de l'espai             | %          |
| Exterior                        | 54,8       |
| Interior                        | 45,2       |
| <b>Total</b>                    | <b>100</b> |

La veu en *off* prescriptora de les joguines protagonitzades per nenes és, en tots els casos i com en les campanyes d'anys anteriors, **femenina**.

**Quadre 11. Veu en *off* present als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=31)**

| Espots protagonitzats per nenes |            |
|---------------------------------|------------|
| Tipus de veu en <i>off</i>      | %          |
| Nena                            | 93,5       |
| Dona                            | 6,5        |
| <b>Total</b>                    | <b>100</b> |

### 5.1.3 Llenguatge emprat

Les principals paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nenes són *plorar*, *descobrir* (joguines), *nou*, *color*, *accessoris*, *robeta* i *veritat*. Un any més, la interjecció *uau!* està entre les tres primeres paraules més aparegudes, seguida de prop de *oh!*, totes dues utilitzades per mostrar sorpresa.

D'altra banda, es detecta un volum extens de vocabulari relacionat amb **pentinats i vestimenta** (*color*, *accessoris*, *robeta*, *cabell*, *decorar*, *pentinar*, *pentinat*, *besar*, *fashion*,

*glamor, look, vestir*) i llenguatge vinculat a les **emocions** (*plorar, besar, enrojolar-se o sorprendre*).

Finalment, i com a tret diferencial respecte de les creativitats protagonitzades per nens o per nens i nenes alhora, en els espots amb només nenes s'observa l'ús de **diminutius** (*robeta, globets, granets, malaltet, osset, gosset*), l'ús del prefix “**super-**” (*superdiver, superxulo, superllarg, superestrella*) i l'ús de **vocabulari específic** que no apareix en cap dels altres espots (com *monada, diver* o *estilaç*).

**Figura 2. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=31)<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> S'hi inclouen les paraules que tenen més d'una aparició.

## 5.2 Els anuncis protagonitzats exclusivament per nens

Els anuncis de joguines **protagonitzats exclusivament per nens** configuren el 8,5% de la mostra de la campanya de joguines d'aquest any, valor similar al de la campanya precedent (9,3%) i allunyat del de 2019-2020 (20,4%).

### 5.2.1 Tipologies de joguines anunciades

Els nens tenen protagonisme exclusiu als anuncis de *vehicles en miniatura* (33,3%) i de *ninots i figures* que evocuen situacions d'acció i competició (33,3%). També apareixen en un spot de fer punteria (16,7%) i en un de construir vehicles (16,7%).

**Quadre 12. Tipologia de les joguines anunciades als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=6)**

| Espots protagonitzats per nens               |            |
|----------------------------------------------|------------|
| Tipologia                                    | %          |
| Vehicles en miniatura, circuits i accessoris | 33,3       |
| Ninots, figures i accessoris                 | 33,3       |
| Jocs d'habilitat i punteria                  | 16,7       |
| Construccions i acoblaments                  | 16,7       |
| <b>Total</b>                                 | <b>100</b> |

### 5.2.2 Elements formals

Els espots protagonitzats per nens o bé no tenen un cromatisme definit (50%) o bé inclouen colors foscos i vermells (50%) i se situen majoritàriament en espais interiors (66,7%).

**Quadre 13. Color de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=6)**

| Espots protagonitzats per nens |            |
|--------------------------------|------------|
| Color de l'espai               | %          |
| No definit                     | 50,0       |
| Vermells                       | 16,7       |
| Blaus foscos                   | 16,7       |
| Altres foscos                  | 16,7       |
| <b>Total</b>                   | <b>100</b> |

**Quadre 14. Situació de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=6)**

| Espots protagonitzats per nens |            |
|--------------------------------|------------|
| Situació de l'espai            | %          |
| Interior                       | 66,7       |
| Combinat (interior i exterior) | 33,3       |
| <b>Total</b>                   | <b>100</b> |

La veu en *off* que prescriu els anuncis de joguines amb protagonistes nens és, en la majoria dels casos, masculina i de persona adulta (83,8%), malgrat que un dels espots inclou també una veu en *off* femenina.

**Quadre 15. Veu en *off* present als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=6)**

| Espots protagonitzats per nens |            |
|--------------------------------|------------|
| Tipus de veu en <i>off</i>     | %          |
| Home                           | 83,8       |
| Dona                           | 16,7       |
| <b>Total</b>                   | <b>100</b> |

### 5.2.3 Llenguatge emprat

El llenguatge utilitzat en els espots protagonitzats exclusivament per nens són, per volum d'aparició, *increïble*, *boira*, *efecte*, *escollir*, *guanyar*, *llançar llum*, *mode*, *total* i *velocitat*.

Gran part del vocabulari té a veure amb la **lluita i competició** (amb mots com *guanyar*, *batalla*, *enfrontar*, *desafiar*, *lluitar*, *perseguir*, *rival*), amb la **conducció** (*velocitat*, *derrapar*, *superfície*, *vehicle*) i, amb menys freqüència, amb les **armes** (*disparar*, *pistola*, *raig*).

**Figura 3. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=6)<sup>2</sup>**



<sup>2</sup> S'hi inclouen totes les paraules.

### **5.3 Els anuncis protagonitzats per nenes i nens (mixtos)**

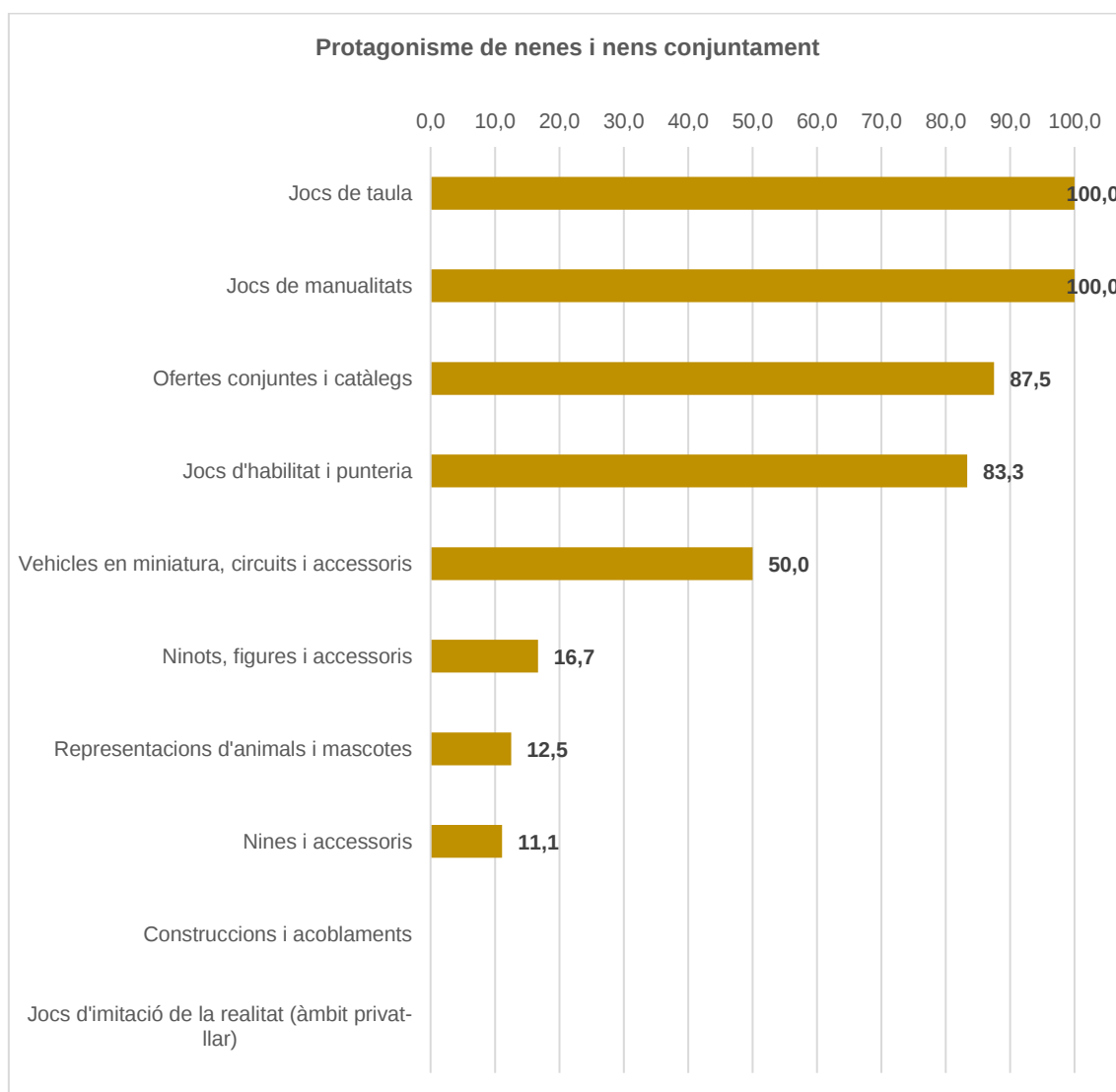
Els anuncis protagonitzats conjuntament tant per nenes com per nens representen el 47,9% de la mostra (55,6% en la campanya 2020-2021 i 40,9% el 2019-2020).

#### **5.3.1 Tipologies de joguines anunciades**

Nenes i nens participen conjuntament a tots els espots de *jocs de taula* de la mostra (segona tipologia de joguina per volum d'espots) i a la majoria dels espots de *catàlegs i ofertes conjuntes d'establiments* (87,5%) i de *jocs d'habilitat i punteria* (83,3%).

Per contra, en els espots de joguines que recreen accions relacionades amb la maternitat i la cura de les persones, nenes i nens comparteixen protagonisme en una minoria de casos (12,5% en el cas de *representacions d'animals* i 11,1% en el cas de *nines*).

**Figura 4. Tipologia de les joguines anunciades amb protagonisme conjunt de nenes i nens (n=34)**



### 5.3.2 La interacció entre nenes i nens en els espots amb participació mixta

Tot i compartir relat, els rols que desenvolupen les nenes i els nens en el sí de les creativitats **no sempre són igualitaris**. Aquest fet és clarament perceptible en les categories de joguines que majoritàriament compten amb el protagonisme d'un o un altre sexe.

Així, en els espots on conjuntament anuncien joguines que impliquen la cura d'altri, com ara espots de *nines* i de *representacions de mascotes*, elles són les que duen a terme el gruix de les accions (tenir cura, fer petons, vestir o pentinar, acariciar, etc.) i ells es limiten a observar o, com a única acció, acariciar una mascota.

El mateix passa quan nenes i nens apareixen de manera conjunta anunciant *vehicles en miniatura*: són ells qui desenvolupen la majoria de les accions (80%).

Els anuncis que **més igualen les actuacions de nenes i nens** són els de **jocs de taula** i **jocs d'habilitat**, on se'ls presenta indistintament jugant un torn de la partida, guanyant o perdent.

### 5.3.3 Elements formals

A diferència dels espots protagonitzats només per nenes o per nens, l'espai on es desenvolupa l'acció dels espots protagonitzats per nenes i nens no conté cap cromatisme definit en la majoria dels casos (85,3%).

**Quadre 16. Color de l'espai als espots protagonitzats per nenes i nens (n=34)**

| Espots protagonitzats per nenes i nens |            |
|----------------------------------------|------------|
| Color de l'espai                       | %          |
| No definit                             | 85,3       |
| Altres foscos                          | 5,9        |
| Blaus foscos                           | 5,9        |
| Pastel                                 | 2,9        |
| <b>Total</b>                           | <b>100</b> |

La presència important d'espots de jocs de taula contribueix al fet que la ubicació de l'acció se situï, sobretot, en espais interiors (en el 76,5% dels espots, 90% en la campanya anterior i 84,2% en la de 2019-2020).

**Quadre 17. Situació de l'espai als espots protagonitzats per nenes i nens (n=34)**

| Espots protagonitzats per nenes i nens |            |
|----------------------------------------|------------|
| Situació de l'espai                    | %          |
| Interior                               | 76,5       |
| Exterior                               | 11,8       |
| Combinat (interior i exterior)         | 11,8       |
| <b>Total</b>                           | <b>100</b> |

En tres de cada quatre espots on el protagonisme és compartit entre nenes i nens, la veu en *off* és masculina (concretament, d'home adult): prescriuen tots els espots de *jocs de taula* i de *jocs d'habilitat i punteria*, i la meitat dels anuncis de *catàlegs i ofertes conjunes*.

Les veus en *off* femenines –que només són presents en un de cada quatre espots amb protagonisme mixt– fan publicitat de *nines, ninots, representacions d'animals* (veu infantil) i *manualitats i ofertes conjunes* (veu adulta).

Malgrat que significa una part minoritària, s'aprecia un augment de les veus en *off* femenines als espots amb participació mixta: en la campanya d'enguany representen el 23,5%, mentre que en les anteriors configuraven el 10% (campanya 2020-2021) i el 13,2% (2019-2020).

**Quadre 18. Veu en *off* present als espots protagonitzats per nenes i nens (n=34)**

| Espots protagonitzats per nenes i nens |            |
|----------------------------------------|------------|
| Tipus de veu en <i>off</i>             | %          |
| Home                                   | 76,5       |
| Dona                                   | 14,7       |
| Nena                                   | 8,8        |
| <b>Total</b>                           | <b>100</b> |

### 5.3.4 Presència de persones adultes

En gairebé la meitat dels espots amb participació de nenes i nens (el 44,1%, prop de 10 punts menys que el 2020) hi intervenen persones adultes –principalment dones i homes alhora, una xifra molt superior a la que es registra en espots amb protagonisme d'un o un altre sexe (16,7%).

En la majoria de casos es tracta de creativitats on les nenes i els nens juguen amb una dona i un home a *jocs de taula o d'habilitat i punteria*.

**Quadre 19. Presència de persones adultes als espots protagonitzats per nenes i nens (n=34)**

| Espots protagonitzats per nenes i nens |      |
|----------------------------------------|------|
| Companyia de persones adultes          | %    |
| Sense adults                           | 55,9 |
| Amb adults                             | 44,1 |
| Adult mixt                             | 41,2 |
| Dona                                   | 2,9  |
| Total                                  | 100  |

### 5.3.5 Llenguatge emprat

Mentre les nenes i els nens anuncien conjuntament sobretot jocs de taula i d'habilitat, el llenguatge que té més presència en aquests espots és el relacionat amb el **joc i la competició** (*guanyar, saber, truc, controlar, descobrir, repte, aconseguir*), **la diversió que generen** (*divertir-se, increïble, agradar*) o les **aptituds necessàries en el joc** (*ràpid, imaginació, conèixer, construir*).

En aquesta mateixa línia, les interjeccions tenen un pes molt significatiu a l'hora d'encoratjar el jugador o jugadora (*sí!*), de lamentar-se de l'error (*no!*) o de mostrar diversió (*hahaha!*).



## 6. Accions desenvolupades en el conjunt dels espots

L'observació de les accions dutes a terme per infants en el marc dels espots de joguines de la mostra posa de manifest que el comportament que desenvolupen al si de la creativitat és diferent segons si són nenes o nens.

Així, a les **nenes** se'ls atribueix tot el joc simbòlic primari de cura i maternitat cap a les nines (acariciar, fer-los petons, vestir i/o pentinar i tenir-ne cura en general) i també són les principals en la cura i atenció a les representacions d'animals i mascotes. Elles també són les úniques a les quals se les mostra desenvolupant rols professionals (perruquera i metgessa), duent a terme accions pròpies de les festes (ballant i cantant) i tenint cura del seu aspecte físic (ja sigui de les ungles, el cabell o el maquillatge).

Pel que fa als **nens**, se'ls mostra principalment participant del joc de taula o d'habilitat. A més, són els qui més apareixen jugant amb vehicles en miniatura i en actituds relacionades amb la recreació del combat o la lluita.

Hi ha accions, però, que protagonitzen de manera indistinta **nenes i nens**. En la campanya d'enguany, les principals tenen a veure amb l'expressió d'emocions, amb l'activitat física –fer acrobàcies, saltar, anar amb bicicleta o tasques relacionades amb la motricitat fina– i amb cuinar.

**Quadre 20. Accions que desenvolupen protagonistes menors d'edat**

| Accions                                                              | Nenes (%)  | Nens (%)   |
|----------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| Desenvolupa un joc simbòlic primari amb una nina/nino                | 29,0       | --         |
| Mostra emocions en relació amb la participació en el joc             | 19,8       | 25,9       |
| Participa en el joc (de taula, d'habilitat)                          | 15,3       | 33,3       |
| Representa rols professionals                                        | 6,9        | --         |
| Desenvolupa accions pròpies de les festes                            | 6,1        | --         |
| Té cura del seu aspecte físic                                        | 6,1        | --         |
| Du a terme activitat física                                          | 5,3        | 6,2        |
| Desenvolupa un joc simbòlic primari amb una representació de mascota | 5,3        | 1,2        |
| Cuina                                                                | 2,3        | 3,7        |
| Mou vehicles en miniatura                                            | 0,8        | 11,1       |
| Dispara                                                              | 0,8        | 6,2        |
| Desenvolupa accions de destresa manual                               | 0,8        | 3,7        |
| Es prepara per lluitar                                               | --         | 2,5        |
| Mira el catàleg de joguines                                          | --         | 2,5        |
| Altres accions                                                       | 1,5        | 3,7        |
| <b>Total accions</b>                                                 | <b>100</b> | <b>100</b> |

Prenent en consideració les **emocions** expressades durant el joc pels infants protagonistes dels espots, s'observa que les nenes principalment mostren sorpresa envers la joguina i els nens celebren la victòria quan guanyen. Igualment, i com ja es va detectar en la campanya de l'any anterior, els nens tenen més expressions negatives (mostrar-se nerviós, discutir-se verbalment o lamentar-se quan perd) que les nenes (riuen i mostren alegria).

**Quadre 21. Accions concretes relacionades amb les emocions desenvolupades per menors d'edat**

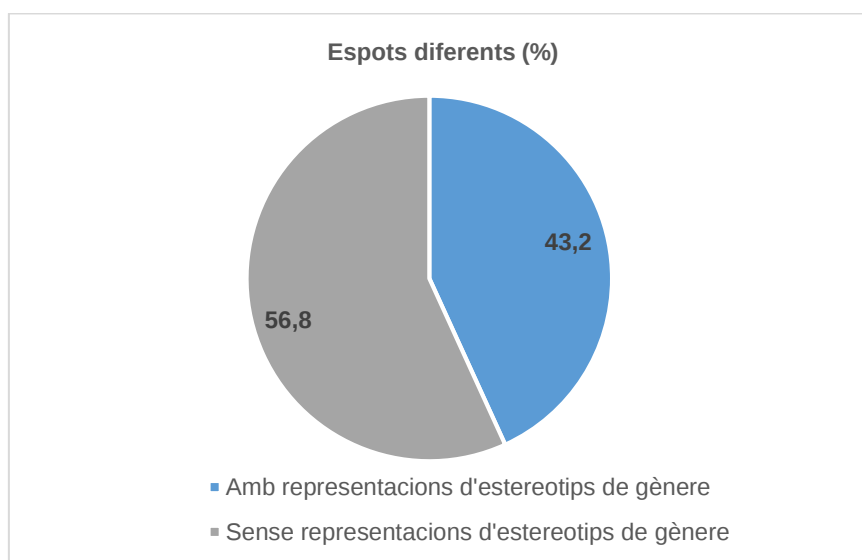
| Emocions                      | Nenes | Nens |
|-------------------------------|-------|------|
| Mostra sorpresa               | 69,2  | 14,3 |
| Celebra la victòria en el joc | 7,7   | 38,1 |
| Riu (riallada)                | 15,4  | 9,5  |
| Es mostra nerviós/osa         | --    | 14,3 |
| Discuteix verbalment          | --    | 9,5  |
| Mostra alegria                | 3,8   | 4,8  |
| S'espanta                     | 3,8   | 4,8  |
| Lamenta la pèrdua en el joc   | --    | 4,8  |

## 7. Comparativa de presència d'estereotips de gènere respecte de la campanya precedent

La mostra analitzada de la campanya de publicitat de joguines 2021-2022 presenta un 43,2% de les creativitats amb algun tipus de representació d'estereotips de gènere (per a un total de 64 representacions en el conjunt de la mostra).

La xifra d'enguany supera per 8 punts percentuals el valor de la campanya anterior (el 35% dels espots contenien estereotips de gènere) i és 5 punts inferior a la de l'any 2019-2020 (48,6%). Aquest fet és en part explicable pel descens, en termes relatius, de la publicitat de jocs de taula en la mostra d'aquest any (15,9% respecte del 25% l'any anterior), una tipologia de joguines la publicitat de la qual té una presència d'estereotips de gènere inferior al conjunt de la mostra.

**Figura 6. Espots diferents amb representació d'estereotips de gènere i sense**



Un any més, les representacions d'estereotips femenins són la majoria, un 82,8%, per un 17,2% d'estereotips masculins. Al 2021-2022 es confirma, doncs, la tendència a l'increment de la proporció de estereotips femenins sobre el total: representaven el 69,1% el 2019-2020 i el 79,5% el 2020-2021.

Tampoc hi ha variacions, respecte de la campanya anterior, pel que fa als principals estereotips referits a nenes i a nens: els estereotips femenins més habituals són els de nenes que només juguen amb nenes (no es relacionen amb nens en el

desenvolupament de l'espot), nenes que juguen a nines i nenes que adopten el rol de mare en el joc.

El 2021, però, torna a aparèixer un estereotip que havia desaparegut en el marc de la campanya del 2020, la nena preocupada pel seu aspecte físic (4,7%), i ho fa recuperant un valor més elevat que el del 2019-2020 i 2018-2019 (3,4% i 4%, respectivament).

Per la seva banda, els principals estereotips masculins són nens jugant amb cotxes, nens que només interactuen amb altres nens i nens que competeixen.

**Quadre 22. Distribució de la representació d'estereotips en els espots de joguines**

| Estereotips                                                                                          | Campanya<br>2021-2022<br>(%) | Campanya<br>2020-2021<br>(%) | Campanya<br>2019-2020<br>(%) | Campanya<br>2018-2019<br>(%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari           | 40,6                         | 28,2                         | 33,3                         | 32                           |
| Nena que juga amb una nina                                                                           | 18,8                         | 17,9                         | 10,3                         | 22,4                         |
| Nena que adopta el rol de mare en el joc                                                             | 14,1                         | 20,5                         | 12,6                         | 13,6                         |
| Nena en un joc simbòlic primari                                                                      | 4,7                          | 12,8                         | 6,9                          | 7,2                          |
| Nen que juga amb cotxes                                                                              | 4,7                          | 7,7                          | 5,7                          | 1,6                          |
| Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari            | 4,7                          | 5,1                          | 9,2                          | 6,4                          |
| Nena preocupada pel seu aspecte físic                                                                | 4,7                          | --                           | 3,4                          | 4                            |
| Nen que competeix                                                                                    | 3,1                          | 5,1                          | 8,0                          | 0,8                          |
| Nen que juga a jocs de guerra                                                                        | 3,1                          | 2,6                          | 5,7                          | 2,4                          |
| Nen que apareix acompanyat només d'home adult                                                        | 1,6                          | --                           | 2,3                          | --                           |
| Nena que apareix acompanyada només de dona adulta                                                    | --                           | --                           | 2,3                          | 2,4                          |
| Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení | --                           | --                           | --                           | 7,2                          |
| <b>Total</b>                                                                                         | <b>100</b>                   | <b>100</b>                   | <b>100</b>                   | <b>100</b>                   |

## 8. Conclusions

Aquest informe continua la sèrie d'anàlisis iniciades el 2001 pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència i l'abast de les representacions d'estereotips de gènere als espots de joguines de la campanya de Nadal.

La mostra, equivalent a la de l'any 2020-2021, està formada per 88 espots, gairebé un 50% més que l'any anterior (60 espots), tot i que inferior als nivells de 2019-2020 (107).

**Els ninots i figuretes petites tornen a ser, com fa dos anys, les joguines més anunciades (30,7% dels espots) i els jocs de taula retornen a nivells de presència més habituals.**

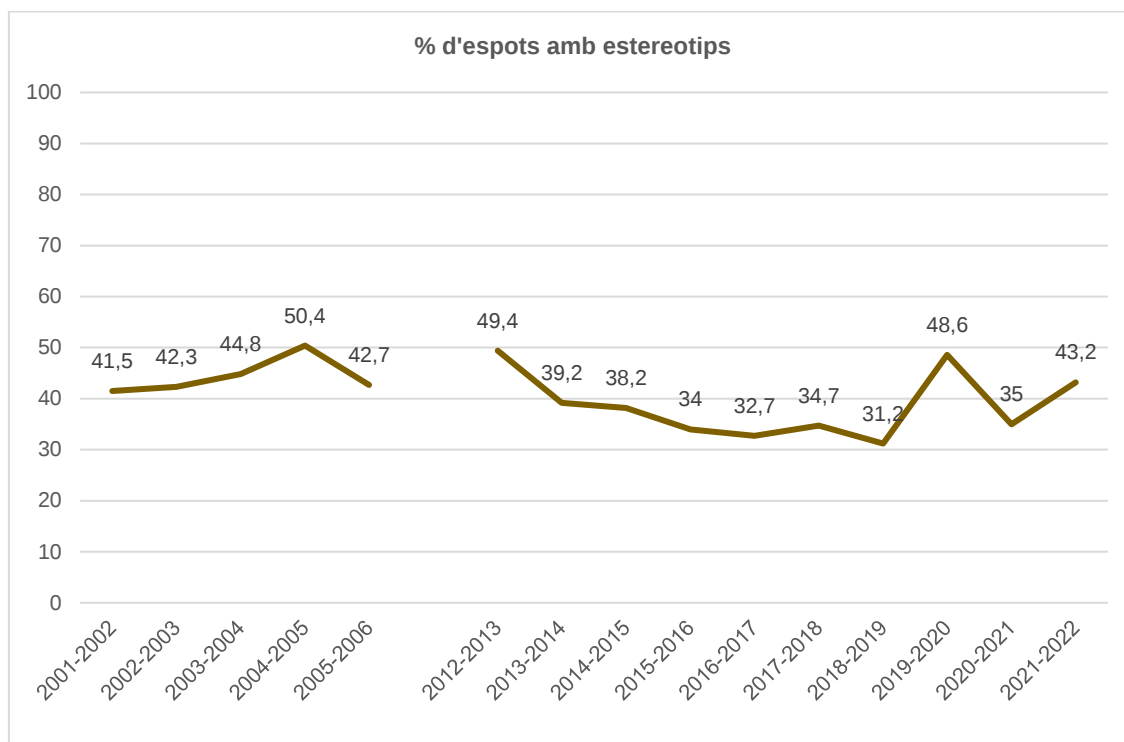
Així, la publicitat de jocs de taula, que havia experimentat un fort augment durant la campanya de Nadal passada –possiblement influït pel confinament domiciliari derivat de la pandèmia de la Covid-19–, enguany retorna a valors més habituals (15,9% de la mostra, davant el 25% del 2020-2021 i el 17,8% de la campanya de fa dos anys) i deixa pas als *ninots*, *figures* i *accessoris*, que ostenten el primer lloc quant a tipologies anunciades.

Aquests ninots, però, s'anuncien amb dues propostes de joc diferenciades: els que reproduïxen jocs simbòlics primaris –com la cura i la maternitat– i els que tenen connotacions d'acció i de competició.

**El 43,2% dels espots de joguines analitzats contenen representacions d'estereotips de gènere.**

Un valor que supera en 8 punts percentuals el de la campanya anterior, any en què havia registrat una davallada important respecte del 2019-2020 i representava el 48,6% de la mostra. Aquest fet podria tenir relació, si més no en part, pel descens en l'actual campanya dels espots de jocs de taula, una de les joguines presentades amb menys estereotips de gènere.

**Figura 7. Evolució dels estereotips de gènere a la publicitat de joguines**



**La campanya del 2021-2022 confirma la persistència a concentrar els rols estereotipats en les nenes: 8 de cada 10 representacions d'estereotips són femenins.**

En aquest sentit, la comparativa de dades mostra la tendència, en els darrers anys, a incrementar la prevalença dels estereotips femenins: el 82,8% del total de representacions d'estereotips que es refereixen al gènere femení (17,2% al masculí) incrementa les proporcions constatades en anys anteriors: 79,5% en la campanya 2020-2021 i 69,1% en la 2019-2020.

Igualment, i com als dos darrers anys, els tres estereotips femenins més repetits mostren nenes que només juguen amb nenes (no es relacionen amb nens en el desenvolupament de l'espot), nenes que juguen a nines i nenes que adopten el rol de mare en el joc.

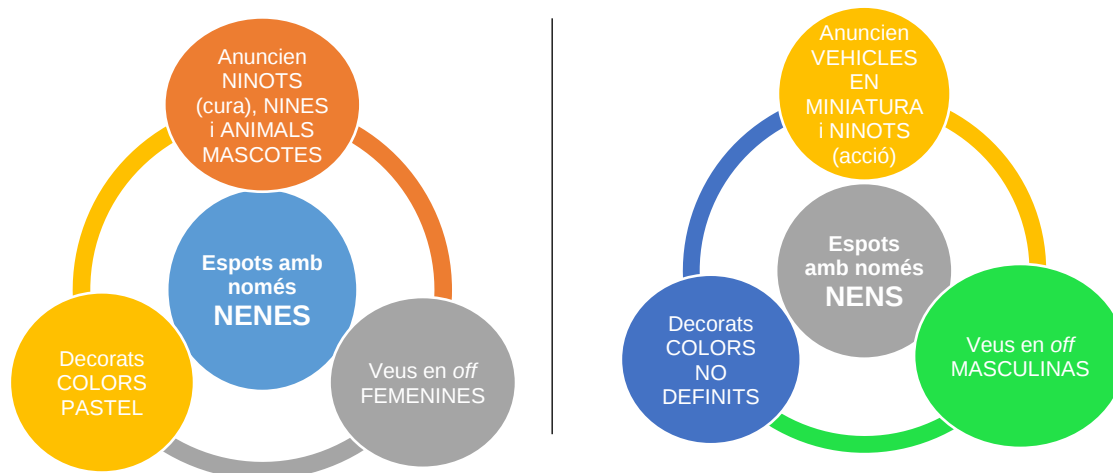
## La publicitat de joguines a la televisió associa nens i nenes a joguines diferents.

Aquest fet es tradueix en un relat publicitari que estableix una relació entre la tipologia de joguina anunciada i el gènere de l'infant protagonista de l'espot, i en realitza una narrativa diferent.

En els anuncis **protagonitzats per nenes** (un 43,7% del total), la joguina anunciada és, en 9 de cada 10 casos, un ninot, una nina o una representació de mascota. I amb totes la nena desenvolupa accions relacionades amb la cura, l'atenció i la maternitat. La veu que vehicula el missatge de venda és sempre femenina i hi predominen els colors pastel (74,2%).

Per la seva banda, els espots **protagonitzats per nens** (8,5%) anuncien vehicles en miniatura o ninots i figuretes amb els quals es poden evocar situacions d'acció i competició (33,3%). La veu en *off* que prescriu aquests anuncis és principalment masculina (83,8%) i s'hi utilitzen o bé cromatismes neutres o bé colors vermells i foscos (en la mateixa proporció).

Figura 8. Característiques dels espots protagonitzats exclusivament per nenes o per nens.



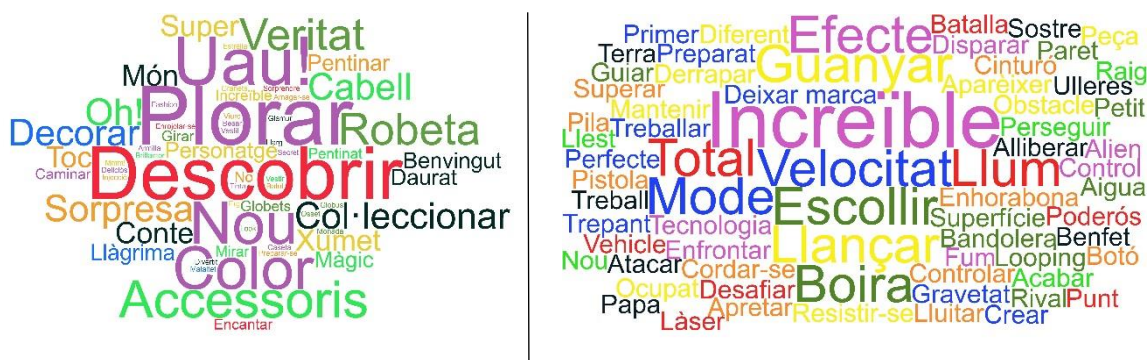
**El llenguatge utilitzat en els anuncis potencia l'estereotipització dels rols de nenes i de nens: elles parlen de “plorar”, “descobrir (joguines)”, “color” i utilitzen termes relacionats amb la cura personal; ells incorporen un vocabulari de lluita i competició i paraules com “increïble”, “escollir” o “guanyar”.**

D'aquesta manera, s'observa un llenguatge diferent entre els espots segons si el protagonista és una nena o un nen.

El llenguatge dels espots on apareixen **només nenes** té peculiaritats pròpies, com l'ús de diminutius, del prefix “super-” o de mots com *monada*, *estilaç* i *diver*. En la mateixa línia, en aquestes creativitats s’hi detecta un gruix important de vocabulari relacionat amb els pentinats i la vestimenta (*color*, *accessoris*, *robeta*, *cabell*, *decorar*, *pentinar*, *pentinat*, *besar*, *fashion*, *glamur*, *look*, *vestir*) i de llenguatge vinculat a les emocions (*plorar*, *besar*, *enrojolar-se* o *sorprendre*). Les paraules amb més freqüència d’aparició són *plorar*, *descobrir*, *nou*, *color*, *accessoris*, *robeta* i *veritat*.

Als espots on el protagonisme recau en els **nens** s'hi constata un vocabulari vinculat a la lluita i la competició (*guanyar, batalla, enfrontar, desafiar, lluitar, perseguir, rival*), a la conducció (*velocitat, derrapar, superfície, vehicle*) i a les armes (*disparar, pistola, raig*). Els mots amb més volum d'aparició són *increïble, boira, efecte, escollir, guanyar, llançar, llum, mode, total* i *velocitat*.

**Figura 9. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nenes i per nens**



**Per segon any consecutiu, els espots protagonitzats per nenes i nens de manera conjunta (47,9%) superen els que mostren o només nens o només nenes.**

Tot i això, experimenten un descens de 8 punts respecte de la campanya anterior (55,6%), fet que guarda relació amb la disminució, en termes relatius, de la publicitat de jocs de taula.

Aquestes creativitats es caracteritzen per anunciar majoritàriament jocs de taula o jocs d'habilitat i formalment es caracteritzen per cromatismes no definits (85,3%) i per tendir a un equilibri més gran en les veus en off, tot i que amb un predomini de la masculina (76,5%).

Aquests espots en què nenes i nens juguen alhora incorporen una narrativa més igualitària que els espots on nens i nenes juguen per separat. Tot i això, la tipologia de la joguina anunciada continua sent un factor determinant: si als espots de jocs de taula i de jocs d'habilitat, a nenes i nens se'ls presenta de manera igualitària a l'hora de participar, en els pocs espots on anuncien de manera conjunta nines o representacions de mascotes, les nenes desenvolupen el gruix de les accions (tenir cura, fer petons, vestir o pentinar, acariciar, etc.) i ells es limiten a observar o, com a màxim, acariciar una mascota. I si la joguina és un vehicle en miniatura, són els nens qui desenvolupen el 80% de les accions.

La publicitat de joguines, a través de la narrativa que incorpora (accions, llenguatge oral i audiovisual), prefigura un conjunt de rols dels nens i, sobretot, de les nenes. En aquest sentit, els espots que mostren una participació conjunta en el joc de nenes i nens comporten, també, una narrativa més igualitària i la reducció de la presència de rols estereotipats de gènere.

**El conjunt de les dades d'aquest informe mostren, doncs, el caràcter excepcional de la campanya publicitària del 2020-2021, marcada per la pandèmia, i que va suposar, per exemple, una reducció en el nombre d'espots emesos i el creixement important de la publicitat de jocs de taula.**

**Considerant la incidència d'aquest factor, el que s'observa és que, respecte del 2019-2020, s'ha reduït la presència d'estereotips de gènere, tant en termes relatius com absoluts, i la tendència creixent a mostrar nenes i nens en una mateixa creativitat. Per contra, es referma la tendència (no interrompuda el 2020-2021) de concentrar els rols estereotipats en les nenes.**