

**ACUERDO 1/2022, de 19 de enero, del Pleno
del Consejo del Audiovisual de Cataluña****De aprobación del Informe 3/2022, de 17 de enero, del Área de Contenidos, *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2021-2022***

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

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

En el informe *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2021-2022* se analiza la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2021 en canales cuyo ámbito sea todo el territorio de Cataluña. El análisis del mensaje publicitario se realiza a partir de tres aspectos: la tipología del producto ofertado; los elementos formales y narrativos del spot, y las personas que aparecen asociadas al juguete en el relato publicitario.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, por 2 votos a favor y 1 abstención, el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el Informe 3/2022. *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2021-2022*, que se incorpora como anexo y parte integrante del presente acuerdo.
2. Remitir el acuerdo y el informe a los miembros de la Mesa del Parlamento de Cataluña, a la Comisión de Control de la Actuación de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), a la Comisión de Igualdad y Feminismos, al Departamento de Igualdad y Feminismos, al Instituto Catalán de las Mujeres, a la Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Barcelona, 19 de enero de 2022

Roger Loppacher i Crehuet
Presidente

Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

INFORME 3/2022

Àrea de Contenidos

Barcelona, 17 de enero de 2022

**La representación de los estereotipos de
género en la publicidad televisiva de
juguetes durante la campaña de Navidad
2021-2022**

ÍNDICE

1.	Objeto y muestra del informe	5
2.	Metodología.....	5
2.1	Tipología de juguetes	5
2.2	Elementos formales y narrativos del spot	7
2.3	Personajes que aparecen asociados al juguete en el relato publicitario	8
3.	Datos generales	9
4.	Características de los anuncios según la tipología del producto	11
5.	Variables en función de quién protagoniza el spot	13
5.1	Los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas.....	16
5.1.1	Tipologías de juguetes anunciados.....	16
5.1.2	Elementos formales.....	16
5.1.3	Lenguaje empleado	17
5.2	Los anuncios protagonizados exclusivamente por niños.....	19
5.2.1	Tipologías de juguetes anunciados.....	19
5.2.2	Elementos formales.....	19
5.2.3	Lenguaje empleado	20
5.3	Los anuncios protagonizados por niñas y niños (mixtos)	22
5.3.1	Tipologías de juguetes anunciados.....	22
5.3.2	La interacción entre niñas y niños en los spots con participación mixta.....	24
5.3.3	Elementos formales.....	24
5.3.4	Presencia de personas adultas	26
5.3.5	Lenguaje empleado	26
6.	Acciones desarrolladas en el conjunto de los spots	28
7.	Comparativa de presencia de estereotipos de género respecto a la campaña precedente 30	
8.	Conclusiones	32

1. Objeto y muestra del informe

El informe analiza la representación de estereotipos de género en la publicidad de juguetes emitida durante la campaña de Navidad 2021-2022 en la televisión lineal.

Se analiza la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2021 en TV3, en el Super3 y en 8tv.

2. Metodología

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

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

2.1 Tipología de juguetes

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

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

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

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

2.2 Elementos formales y narrativos del spot

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

a) Elementos formales

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

b) Elementos narrativos

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

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

2.3 Personajes que aparecen asociados al juguete en el relato publicitario

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

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

3. Datos generales

Durante la campaña de Navidad 2021-2022 se ha contabilizado un **total de 88 creatividades diferentes** de juguetes entre el Super3 y TV3. Tal y como pasó en la campaña anterior, en 8tv no se ha detectado publicidad de juguetes en las franjas horarias que forman parte de la muestra.

En cuanto al volumen de creatividades analizadas, la muestra actual ha superado en un 46,7% la muestra del año anterior, donde se detectó un descenso importante de publicidad de juguetes; aun así, no se sitúa a niveles de 2019-2020.

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

Campaña	N.º creatividades diferentes
2021-2022	88
2020-2021	60
2019-2020	107
2018-2019	186
2017-2018	225

El principal juguete anunciado en la muestra analizada son los *muñecos y figuras pequeñas* en forma de persona humana, animal o ser fantástico y/o irreal (30,7%) con los que se reproducen situaciones tanto de acción (persecuciones, batallas, etc.) como de cuidado de otros. En segundo lugar, pero a bastante distancia, se encuentran los juegos de mesa (15,9%), que durante la presente campaña pierden peso respecto al año anterior (diez puntos porcentuales menos) y llegan a niveles de la campaña 2018-2019, periodo previo a la irrupción de la pandemia de la Covid-19.

Con un peso superior al 10% se constata también la presencia de publicidad de *vehículos en miniatura* (13%) y de *muñecas y sus accesorios* (10,2%). Siguiendo la tendencia de las últimas dos campañas, la publicidad de *muñecas* –con la que, tradicionalmente, se desarrollan acciones de maternidad–, va perdiendo presencia a favor de la publicidad de *muñecos y figuras pequeñas*, o bien de *representaciones de animales y mascotas* (9,1%), juguetes con los que a menudo también se desarrollan las mismas acciones de cuidado y maternidad que se reproducen con las muñecas.

Cuadro 2. Spots analizados según tipología de juguete (n=88)

Tipología de juguete	%
Muñecos, figuras y accesorios	30,7
Juegos de mesa	15,9
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	13,6
Muñecas y accesorios	10,2
Representaciones de animales y mascotas	9,1
Ofertas conjuntas y catálogos	9,1
Juegos de habilidad y puntería	6,8
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	2,3
Construcciones y acoplamientos	1,1
Juegos de manualidades	1,1
Total	100

La mayoría de anuncios de juguetes de la muestra analizada (58,9%) se emiten en lengua castellana, cifra seis puntos porcentuales menor que la de la campaña anterior (65%). En cuanto al cómputo de spots emitidos en lengua catalana (41,1%), también se contemplan aquellos que empezaron a emitirse en castellano y que a mediados de la campaña navideña se tradujeron al catalán.

Cuadro 3. Lengua de la publicidad de juguetes

Lengua	%
Castellano	58,9
Catalán	41,1
Total	100

4. Características de los anuncios según la tipología del producto

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

Del mismo modo que en años anteriores, la publicidad muestra los juguetes, principalmente, en **espacios** interiores. Sin embargo, durante la presente campaña se incrementan notablemente los spots en espacios exteriores y, por primera vez, las muñecas y sus accesorios aparecen más en el exterior que en el interior.

Cuadro 4. Espacio según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=88)

Tipología	Interior	Exterior	Combinado (interior y exterior)	Total absoluto
Muñecos, figuras y accesorios	25,9	70,4	3,7	27
Juegos de mesa	92,9	--	7,1	14
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	25,0	58,3	16,7	12
Muñecas y accesorios	44,4	55,6	--	9
Ofertas conjuntas y catálogos	75,0	--	25,0	8
Representaciones de animales y mascotas	75,0	25,0	--	8
Juegos de habilidad y puntería	50,0	33,3	16,7	6
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	100,0	--	--	2
Construcciones y acoplamientos	100,0	--	--	1
Juegos de manualidades	100,0	--	--	1

Otra característica que varía según la tipología del juguete anunciado es el color predominante de la creatividad publicitaria. Tal y como muestra el cuadro 5, los tonos pastel prevalecen en el caso de las *muñecas* y las *representaciones de animales y mascotas*. Asimismo, la asociación de un color con una determinada tipología de juguetes también se aprecia en el caso de los *muñecos y figuras*, que se anuncian con decorados y atrezos de diferente cromatismo según las acciones que evocan: gammas pastel en los muñecos que evocan situaciones de maternidad y decorados indefinidos, colores oscuros o rojos para los muñecos relacionados con la acción y la lucha.

Por otra parte, también se observa cómo determinadas tipologías (con cromatismos definidos) nunca utilizan un color determinado: es el caso de los juegos de mesa, los vehículos o los juegos de habilidad, que nunca se anuncian en tonos pastel; y las muñecas y las representaciones de animales y mascotas, nunca en tonos oscuros.

Cuadro 5. Color del espacio según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=88)

Tipología	Pastel	Azules oscuros	Otros oscuros	Rojos	No definido	Total absoluto
Muñecos, figuras y accesorios	44,4	3,7	3,7	3,7	44,4	27
Juegos de mesa	--	14,3	--	--	85,7	14
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	--	16,7	8,3	--	75,0	12
Muñecas y accesorios	88,9	--	--	--	11,1	9
Ofertas conjuntas y catálogos	--	--	--	--	100,0	8
Representaciones de animales y mascotas	62,5	--	--	--	37,5	8
Juegos de habilidad y puntería	--	16,7	16,7	--	66,7	6
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	50,0	--	--	--	50,0	2
Construcciones y acoplamientos	--	--	--	--	100,0	1
Juegos de manualidades	--	--	--	--	100,0	1

La **voz en off** que prescribe el juguete es femenina en todos los spots de *muñecas y accesorios* y de *representaciones de animales y mascotas*, así como en tipologías de productos con menor presencia en la muestra, como los *juegos de imitación de la realidad del ámbito privado* (maletín de maquillaje y micrófono) o las *construcciones y acoplamientos* y los *juegos de manualidades*.

En cambio, la totalidad de spots de *juegos de mesa*, de *juegos de habilidad y puntería* y la mayoría de anuncios de *vehículos en miniatura* están prescritos por voces masculinas.

Con los spots de *muñecos, figuras y accesorios* se vuelve a observar una diferencia según si la figurita anunciada evoca acciones de cuidado y/o maternidad –donde la voz prescriptora es femenina (63%)– o si evoca acciones de lucha y competición (37%) – voz prescriptora masculina.

Cuadro 6. Voz en off del spot según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=88)

Tipología	Niña	Mujer	Voces fem.	Niño	Hombre	Voces masc.	Total absol.
Muñecos, figuras y accesorios	63,0	--	63,0	--	37,0	37,0	27
Juegos de mesa	--	--	--	--	100,0	100,0	14
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	8,3	--	8,3	--	91,7	91,7	12
Muñecas y accesorios	88,9	11,1	100,0	--	--	--	9
Ofertas conjuntas y catálogos	12,5	50,0	62,5	--	37,5	37,5	8

Tipología	Niña	Mujer	Voces fem.	Niño	Hombre	Voces masc.	Total absol.
Representaciones de animales y mascotas	100,0	--	100,0	--	--	--	8
Juegos de habilidad y puntería	--	--	--	--	100,0	100,0	6
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	50,0	50,0	100,0	--	--	--	2
Construcciones y acoplamientos	--	100,0	100,0	--	--	--	1
Juegos de manualidades	--	100,0	100,0	--	--	--	1

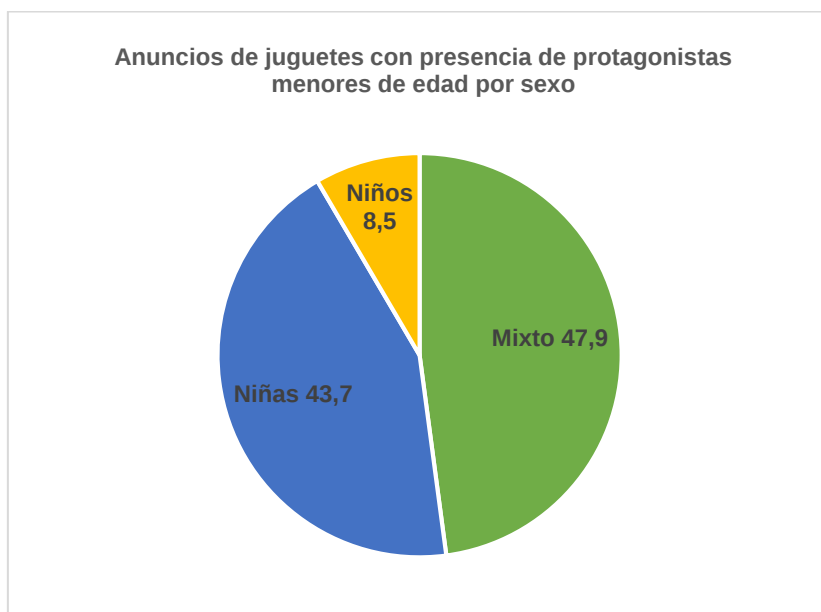
5. Variables en función de quién protagoniza el spot

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

De los 88 spots diferentes detectados en la campaña de Navidad, 71 están protagonizados exclusivamente por menores de edad y el resto (17) no tienen protagonistas (aparecen únicamente manos o bien el juguete en cuestión).

De los 71 spots con protagonista, la mayoría de creatividades publicitarias muestran a niñas y niños compartiendo espacio y juego (47,9%), aunque se registra un descenso de ocho puntos porcentuales respecto a la última campaña de Navidad. Y como ya se viene observando en los últimos años, los anuncios con presencia únicamente de niñas (43,7%) son muy superiores en número a los anuncios donde solo aparecen niños (8,5%).

Figura 1. Distribución del número de anuncios de juguetes con presencia de protagonistas (menores de edad) (n=71)



Un dato que se repite en toda la serie de informes elaborados sobre la publicidad de juguetes es la existencia de una relación entre la tipología de juguete anunciado y los niños y niñas protagonistas de los anuncios.

En este sentido, las **niñas** son protagonistas del 88,9% de los anuncios de *muñecas y accesorios*, del 87,5% de los anuncios de *representaciones de animales y mascotas* y del 72,2% de los anuncios de *muñecos y figuras* (que coinciden con todas las que pueden simular acciones de atención y cuidado) y de todos los *juegos de imitación de la realidad del ámbito privado*.

En cuanto a los **niños**, son protagonistas en la mitad de los anuncios de *vehículos en miniatura* (50%) y del único spot de *construcciones y acoplamientos*. Tienen menos presencia, en términos relativos, en spots de *muñecos, figuras y accesorios* con connotaciones de acción (11,1% del total de spots de muñecos) y de *juegos de habilidad y puntería* (16,7%).

Finalmente, el protagonismo compartido entre **niñas y niños** se da en la totalidad de los anuncios de *juegos de mesa* y en el único anuncio de *juegos de manualidades* de la muestra; también es mayoritaria la presencia de niños y niñas en las *ofertas conjuntas y catálogos* (87,5%) y en los *juegos de habilidad y puntería* (83,3%).

Cuadro 7. Número de anuncios con presencia de protagonistas (menores de edad) según la tipología de los juguetes (n=71)

Tipología	Niñas %	Niños %	Mixtos %	Total
Muñecos, figuras y accesorios	72,2	11,1	16,7	18
Juegos de mesa	--	--	100,0	14
Muñecas y accesorios	88,9	--	11,1	9
Ofertas conjuntas y catálogos	12,5	--	87,5	8
Representaciones de animales y mascotas	87,5	--	12,5	8
Juegos de habilidad y puntería	--	16,7	83,3	6
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios		50,0	50,0	4
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	100,0	--	--	2
Construcciones y acoplamientos	--	100,0	--	1
Juegos de manualidades	--	--	100,0	1
Total	43,7	8,5	47,9	71

5.1 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas

En este epígrafe se analizan los anuncios de juguetes protagonizados **exclusivamente por niñas**, que representan el 43,7% de la muestra (35,2% en la campaña 2020-2021 y 38,7% en la campaña 2019-2020).

5.1.1 Tipologías de juguetes anunciados

En 9 de cada 10 spots de juguetes protagonizados solo por niñas, aparecen con actitud de atención y cuidado, ya sea hacia los muñecos (41,9%), las muñecas (25,8%) o las representaciones de animales y mascotas (22,6%) anunciados.

El resto de spots en los que ellas son las protagonistas exclusivas, anuncian juegos de imitación de la realidad del ámbito privado (un maletín de maquillaje y un micrófono para cantar) y una oferta conjunta de un maletín con artículos de belleza y de papelería.

Cuadro 8. Tipología de los juguetes anunciados en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=31)

Spots protagonizados por niñas	
Tipología	%
Muñecos, figuras y accesorios	41,9
Muñecas y accesorios	25,8
Representaciones de animales y mascotas	22,6
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	6,5
Ofertas conjuntas y catálogos	3,2
Total	100

5.1.2 Elementos formales

Tres cuartas partes de los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas se sitúan en decorados donde predominan los colores pastel (74,2%) y las acciones tienen lugar mayoritariamente en espacios interiores (54,8%).

El cromatismo de los anuncios protagonizados por niñas mantienen valores similares a los de la campaña anterior; sin embargo, la ubicación de los espacios cambia sustancialmente: los interiores disminuyen en 12 puntos porcentuales el valor de la campaña 2020-2021 (57,9%) y vuelven a niveles de 2019-2020 (47,2%). La principal

causa es el cambio en una parte de la publicidad de muñecas y accesorios, que en 2020 siempre se desarrollaba en interiores.

Cuadro 9. Color del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=31)

Spots protagonizados por niñas	
Color del espacio	%
Pastel	74,2
No definido	25,8
Total	100

Cuadro 10. Situación del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=31)

Spots protagonizados por niñas	
Situación del espacio	%
Exterior	54,8
Interior	45,2
Total	100

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

Cuadro 11. Voz en *off* presente en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=31)

Spots protagonizados por niñas	
Tipo de voz en <i>off</i>	%
Niña	93,5
Mujer	6,5
Total	100

5.1.3 Lenguaje empleado

Las principales palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas son *llorar*, *descubrir* (juguetes), *nuevo*, *color*, *accesorios*, *ropita* y *verdad*. Un año más, la interjección ¡uau! está entre las tres primeras palabras más aparecidas, seguida de cerca de ¡oh!, ambas utilizadas para mostrar sorpresa.

Por otra parte, se detecta un extenso volumen de vocabulario relacionado con **peinados y vestimenta** (*color, accesorios, ropita, cabello, decorar, peinar, peinado, besar, fashion, glamur, look, vestir*) y lenguaje vinculado a las **emociones** (*llorar, besar, sonrojarse o sorprender*).

Finalmente, y como rasgo diferencial respecto a las creatividades protagonizadas por niños o por niños y niñas al mismo tiempo, en los spots únicamente con niñas se observa el uso de **diminutivos** (*ropita, globitos, granitos, enfermito, huesecillo, perrito*), el uso del prefijo “**super-**” (*superdiver, superchulo, superlargo, superestrella*) y el uso de **vocabulario específico** que no aparece en ninguno de los otros spots (como *monada, diver o estilazo*).

Figura 2. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=31)¹



¹ Se incluyen las palabras que tienen más de una aparición.

5.2 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niños

Los anuncios de juguetes **protagonizados exclusivamente por niños** configuran el 8,5% de la muestra de la campaña de juguetes de este año, valor similar al de la campaña precedente (9,3%) y alejado del de 2019-2020 (20,4%).

5.2.1 Tipologías de juguetes anunciados

Los niños tienen protagonismo exclusivo en los anuncios de *vehículos en miniatura* (33,3%) y de *muñecos y figuras* que evocan situaciones de acción y competición (33,3%). También aparecen en un spot de hacer puntería (16,7%) y en uno de construir vehículos (16,7%).

Cuadro 12. Tipología de los juguetes anunciados en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=6)

Spots protagonizados por niños	
Tipología	%
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	33,3
Muñecos, figuras y accesorios	33,3
Juegos de habilidad y puntería	16,7
Construcciones y acoplamientos	16,7
Total	100

5.2.2 Elementos formales

Los spots protagonizados por niños o bien no tienen un cromatismo definido (50%) o bien incluyen colores oscuros y rojos (50%) y se sitúan mayoritariamente en espacios interiores (66,7%).

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

Spots protagonizados por niños	
Color del espacio	%
No definido	50,0
Rojos	16,7
Azules oscuros	16,7
Otros oscuros	16,7
Total	100

Cuadro 14. Situación del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=6)

Spots protagonizados por niños	
Situación del espacio	%
Interior	66,7
Combinado (interior y exterior)	33,3
Total	100

La voz en *off* que prescribe los anuncios de juguetes con protagonistas niños es, en la mayoría de los casos, masculina y de persona adulta (83,8%), aunque uno de los spots incluye también una voz en *off* femenina.

Cuadro 15. Voz en *off* presente en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=6)

Spots protagonizados por niños	
Tipo de voz en <i>off</i>	%
Hombre	83,8
Mujer	16,7
Total	100

5.2.3 Lenguaje empleado

El lenguaje utilizado en los spots protagonizados exclusivamente por niños son, por volumen de aparición, *increíble*, *niebla*, *efecto*, *elegir*, *ganar*, *lanzar luz*, *modo*, *total* y *velocidad*.

Gran parte del vocabulario tiene que ver con la **lucha y competición** (con palabras como *ganar*, *batalla*, *enfrentar*, *desafiar*, *luchar*, *perseguir*, *rival*), con la **conducción** (*velocidad*, *derrapar*, *superficie*, *vehículo*) y, con menor frecuencia, con las **armas** (*disparar*, *pistola*, *rayo*).

5.3 Los anuncios protagonizados por niñas y niños (mixtos)

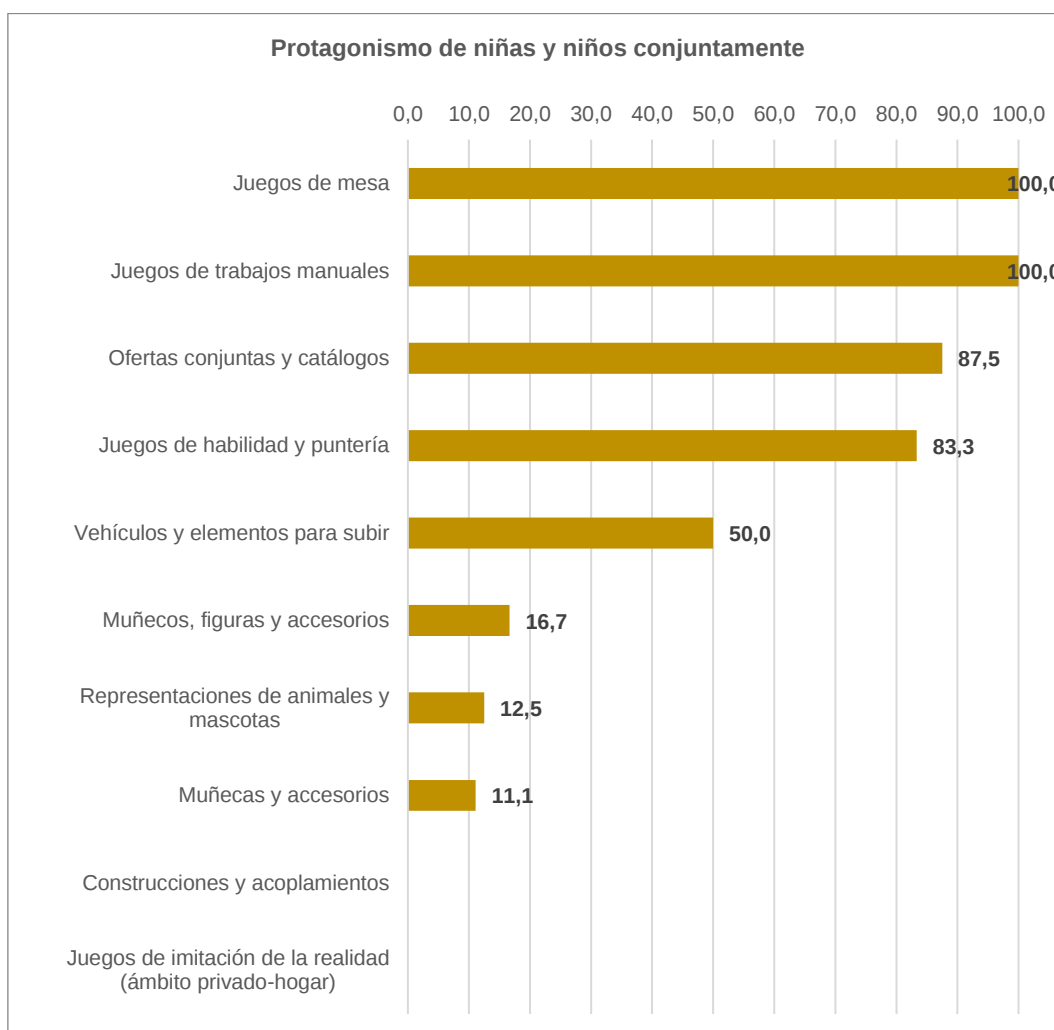
Los anuncios protagonizados conjuntamente tanto por niñas como por niños representan el 47,9% de la muestra (55,6% en la campaña 2020-2021 y 40,9% en 2019-2020).

5.3.1 Tipologías de juguetes anunciados

Niñas y niños participan conjuntamente en todos los spots de *juegos de mesa* de la muestra (segunda tipología de juguete por volumen de spots) y en la mayoría de los spots de *catálogos y ofertas conjuntas de establecimientos* (87,5%) y de *juegos de habilidad y puntería* (83,3%).

Por el contrario, en los spots de juguetes que recrean acciones relacionadas con la maternidad y el cuidado de las personas, niñas y niños comparten protagonismo en una minoría de casos (12,5% en el caso de *representaciones de animales* y 11,1% en el caso de *muñecas*).

Figura 4. Tipología de los juguetes anunciados con protagonismo conjunto de niñas y niños (n=34)



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

Aunque comparten relato, los roles que desarrollan las niñas y los niños en el sí de las creatividades **no siempre son igualitarios**. Este hecho es claramente perceptible en las categorías de juguetes que mayoritariamente cuentan con el protagonismo de uno u otro sexo.

Así, en los spots en los que conjuntamente anuncian juguetes que implican el cuidado de otros, como, por ejemplo, spots de *muñecas* y de *representaciones de mascotas*, ellas son las que llevan a cabo el grueso de las acciones (cuidar, dar besos, vestir o peinar, acariciar, etc.) y ellos se limitan a observar o, como única acción, a acariciar a una mascota.

Lo mismo ocurre cuando niñas y niños aparecen conjuntamente anunciando *vehículos en miniatura*: son ellos quienes desarrollan la mayoría de las acciones (80%).

Los anuncios que **más igualan las actuaciones de niñas y niños** son los de **juegos de mesa** y **juegos de habilidad**, donde se los presenta indistintamente jugando un turno de la partida, ganando o perdiendo.

5.3.3 Elementos formales

A diferencia de los spots protagonizados únicamente por niñas o por niños, el espacio donde se desarrolla la acción de los spots protagonizados por niñas y niños no contiene ningún cromatismo definido en la mayoría de los casos (85,3%).

Cuadro 16. Color del espacio en los spots protagonizados por niñas y niños (n=34)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Color del espacio	%
No definido	85,3
Otros oscuros	5,9
Azules oscuros	5,9
Pastel	2,9
Total	100

La importante presencia de spots de juegos de mesa contribuye a que la ubicación de la acción se sitúe, sobre todo, en espacios interiores (en el 76,5% de los spots, 90% en la campaña anterior y 84,2% en la de 2019-2020).

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

Spots protagonizados por niñas y niños	
Situación del espacio	%
Interior	76,5
Exterior	11,8
Combinado (interior y exterior)	11,8
Total	100

En tres de cada cuatro spots donde el protagonismo es compartido entre niñas y niños, la voz en *off* es masculina (concretamente, de hombre adulto): prescriben todos los spots de *juegos de mesa* y de *juegos de habilidad y puntería*, y la mitad de los *anuncios de catálogos y ofertas conjuntas*.

Las voces en *off* femeninas –que solo están presentes en uno de cada cuatro spots con protagonismo mixto– publicitan *muñecas, muñecos, representaciones de animales* (voz infantil) y *manualidades y ofertas conjuntas* (voz adulta).

Pese a significar una parte minoritaria, se aprecia un aumento de las voces en *off* femeninas en los spots con participación mixta: en la campaña de este año representan el 23,5%, mientras que en las anteriores configuraban el 10% (campaña 2020-2021) y el 13,2% (2019-2020).

Cuadro 18. Voz en *off* presente en los spots protagonizados por niñas y niños (n=34)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Tipo de voz en <i>off</i>	%
Hombre	76,5
Mujer	14,7
Niña	8,8
Total	100

5.3.4 Presencia de personas adultas

En casi la mitad de los spots con participación de niñas y niños (el 44,1%, casi 10 puntos menos que en 2020) intervienen personas adultas –principalmente mujeres y hombres al mismo tiempo, una cifra muy superior a la que se registra en spots con protagonismo de uno u otro sexo (16,7%)–.

En la mayoría de casos se trata de creatividades donde las niñas y los niños juegan con una mujer y un hombre a *juegos de mesa o de habilidad y puntería*.

Cuadro 19. Presencia de personas adultas en los spots protagonizados por niñas y niños (n=34)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Compañía de personas adultas	%
Sin adultos	55,9
Con adultos	44,1
Adulto mixto	41,2
Mujer	2,9
Total	100

5.3.5 Lenguaje empleado

En cuanto que las niñas y los niños anuncian conjuntamente sobre todo juegos de mesa y de habilidad, el lenguaje que tiene más presencia en estos spots es el relacionado con el **juego y la competición** (*ganar, saber, truco, controlar, descubrir, reto, conseguir*), la **diversión en torno a éstos** (*divertirse, increíble, gustar*) o las **aptitudes necesarias en el juego** (*rápido, imaginación, conocer, construir*).

En esta misma línea, las interjecciones tienen un peso muy significativo a la hora de alentar al jugador o jugadora (¡sí!), de lamentarse del error (¡no!) o de mostrar diversión (¡hahaha!).

Figura 5. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados por niñas y niños (n=34)³



³ Se incluyen las palabras que tienen más de una aparición.

6. Acciones desarrolladas en el conjunto de los spots

La observación de las acciones llevadas a cabo por niños y niñas en el marco de los spots de juguetes de la muestra pone de manifiesto que el comportamiento que desarrollan en el seno de la creatividad es diferente según si son niñas o niños.

Así, a las **niñas** se les atribuye todo el juego simbólico primario de cuidado y maternidad hacia las muñecas (acariciar, darles besos, vestir y/o peinar y cuidarlas en general) y también son las principales en el cuidado y atención a las representaciones de animales y mascotas. Ellas también son las únicas a las que se las muestra desarrollando roles profesionales (peluquera y médica), llevando a cabo acciones propias de las fiestas (bailando y cantante) y cuidando de su aspecto físico (ya sea de las uñas, cabello o maquillaje).

En cuanto a los **niños**, se los muestra principalmente participando del juego de mesa o de habilidad. Además, son quienes más aparecen jugando con vehículos en miniatura y en actitudes relacionadas con la recreación del combate o la lucha.

Sin embargo, hay acciones que protagonizan indistintamente **niñas y niños**. En la campaña de este año, las principales tienen que ver con la expresión de emociones, con la actividad física –hacer acrobacias, saltar, ir en bicicleta o tareas relacionadas con la motricidad fina– y con cocinar.

Cuadro 20. Acciones que desarrollan protagonistas menores de edad

Acciones	Niñas (%)	Niños (%)
Desarrolla un juego simbólico primario con una muñeca/muñeco	29,0	--
Muestra emociones en relación con la participación en el juego	19,8	25,9
Participa en el juego (de mesa, de habilidad)	15,3	33,3
Representa roles profesionales	6,9	--
Desarrolla acciones propias de las fiestas	6,1	--
Cuida de su aspecto físico	6,1	--
Lleva a cabo actividad física	5,3	6,2
Desarrolla un juego simbólico primario con una representación de mascota	5,3	1,2
Cocina	2,3	3,7
Mueve vehículos en miniatura	0,8	11,1
Dispara	0,8	6,2
Desarrolla acciones de destreza manual	0,8	3,7
Se prepara para luchar	--	2,5
Mira el catálogo de juguetes	--	2,5
Otras acciones	1,5	3,7
Total acciones	100	100

Tomando en consideración las **emociones** expresadas durante el juego por los niños y niñas protagonistas de los spots, se observa que las niñas principalmente muestran sorpresa hacia el juguete y los niños celebran la victoria cuando ganan. Igualmente, y como ya se detectó en la campaña del año anterior, los niños tienen más expresiones negativas (mostrarse nervioso, discutirse verbalmente o lamentarse cuando pierde) que las niñas (ríen y muestran alegría).

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

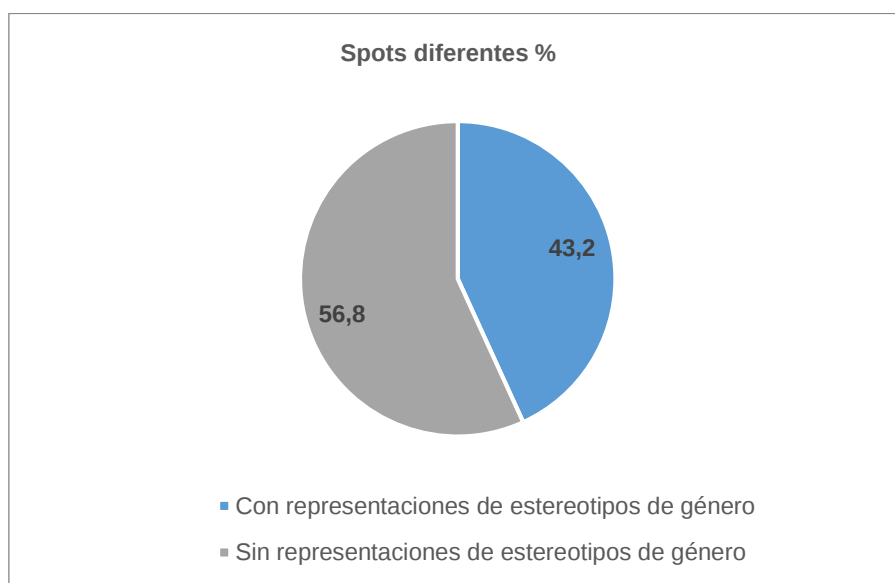
Emociones	Niñas	Niños
Muestra sorpresa	69,2	14,3
Celebra la victoria en el juego	7,7	38,1
Ríe (risotada)	15,4	9,5
Se muestra nervioso/a	--	14,3
Discute verbalmente	--	9,5
Muestra alegría	3,8	4,8
Se asusta	3,8	4,8
Lamenta la pérdida en el juego	--	4,8

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

La muestra analizada de la campaña de publicidad de juguetes 2021-2022 presenta un 43,2% de las creatividades con algún tipo de representación de estereotipos de género (para un total de 64 representaciones en el conjunto de la muestra).

La cifra de este año supera por 8 puntos porcentuales el valor de la campaña anterior (el 35% de los spots contenían estereotipos de género) y es 5 puntos inferior a la del año 2019-2020 (48,6%). Este hecho es en parte explicable por el descenso, en términos relativos, de la publicidad de juegos de mesa en la muestra de este año (15,9% respecto al 25% el año anterior), una tipología de juguetes cuya publicidad tiene una presencia de estereotipos de género inferior al conjunto de la muestra.

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



Un año más, las representaciones de estereotipos femeninos son la mayoría, un 82,8%, por un 17,2% de estereotipos masculinos. En 2021-2022 se confirma, pues, la tendencia al incremento de la proporción de estereotipos femeninos sobre el total: representaban el 69,1% en 2019-2020 y el 79,5% en 2020-2021.

Tampoco hay variaciones, respecto a la campaña anterior, en lo relativo a los principales estereotipos referidos a niñas y a niños: los estereotipos femeninos más habituales son

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

Sin embargo, en 2021, reaparece un estereotipo que había desaparecido en el marco de la campaña de 2020, la niña preocupada por su aspecto físico (4,7%), y lo hace recuperando un valor más elevado que el de 2019-2020 y 2018-2019 (3,4% y 4%, respectivamente).

Por su parte, los principales estereotipos masculinos son niños jugando con coches, niños que solo interactúan con otros niños y niños que compiten.

Cuadro 22. Distribución de la representación de estereotipos en los spots de juguetes

Estereotipos	Campaña 2021-2022 (%)	Campaña 2020-2021 (%)	Campaña 2019-2020 (%)	Campaña 2018-2019 (%)
Niña que juega solo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario	40,6	28,2	33,3	32
Niña que juega con una muñeca	18,8	17,9	10,3	22,4
Niña que adopta el rol de madre en el juego	14,1	20,5	12,6	13,6
Niña en un juego simbólico primario	4,7	12,8	6,9	7,2
Niño que juega con coches	4,7	7,7	5,7	1,6
Niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario	4,7	5,1	9,2	6,4
Niña preocupada por su aspecto físico	4,7	--	3,4	4
Niño que compite	3,1	5,1	8,0	0,8
Niño que juega a juegos de guerra	3,1	2,6	5,7	2,4
Niño que aparece acompañado solo de hombre adulto	1,6	--	2,3	--
Niña que aparece acompañada solo de mujer adulta	--	--	2,3	2,4
Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino	--	--	--	7,2
Total	100	100	100	100

8. Conclusiones

El presente informe continúa la serie de análisis iniciados en 2001 por el Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia y el ámbito de las representaciones de estereotipos de género en los spots de juguetes de la campaña de Navidad.

La muestra, equivalente a la del año 2020-2021, está formada por 88 spots, casi un 50% más que el año anterior (60 spots), aunque inferior a los niveles de 2019-2020 (107).

Los muñecos y figuritas pequeñas vuelven a ser, como hace dos años, los juguetes más anunciados (30,7% de los spots) y los juegos de mesa vuelven a niveles de presencia más habituales.

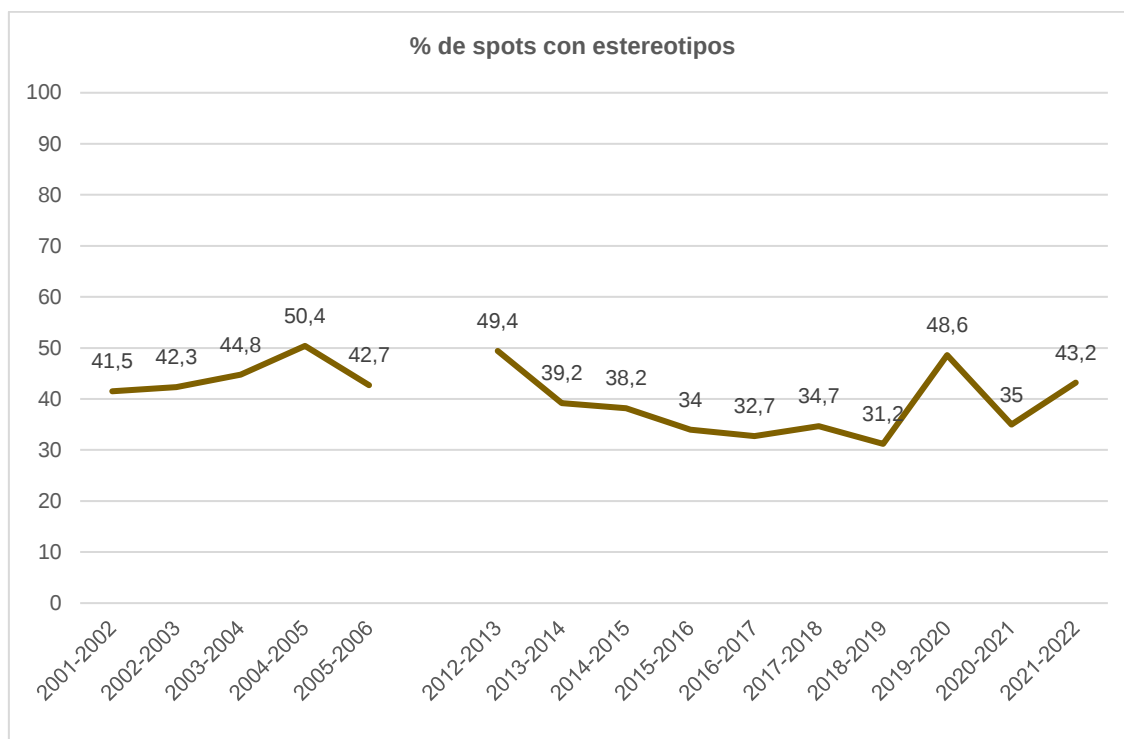
Así, la publicidad de juegos de mesa, que había experimentado un fuerte aumento durante la pasada campaña de Navidad –posiblemente influido por el confinamiento domiciliario derivado de la pandemia de la Covid-19–, este año vuelve a valores más habituales (15,9% de la muestra, ante el 25% de 2020-2021 y el 17,8% de la campaña de hace dos años) y deja paso a los *muñecos, figuras y accesorios*, que ostentan el primer lugar en cuanto a tipologías anunciadas.

Sin embargo, estos muñecos se anuncian con dos propuestas de juego diferenciadas: los que reproducen juegos simbólicos primarios –como el cuidado y la maternidad– y los que tienen connotaciones de acción y de competición.

El 43,2% de los spots de juguetes analizados contienen representaciones de estereotipos de género.

Un valor que supera en 8 puntos porcentuales el de la campaña anterior, año en el que había registrado una bajada importante respecto a 2019-2020 y representaba el 48,6% de la muestra. Este hecho podría tener relación, cuando menos en parte, por el descenso en la actual campaña de los spots de juegos de mesa, uno de los juguetes presentados con menos estereotipos de género.

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



La campaña de 2021-2022 confirma la persistencia en concentrar los roles estereotipados en las niñas: 8 de cada 10 representaciones de estereotipos son femeninos.

En este sentido, la comparativa de datos muestra la tendencia, en los últimos años, a incrementar la prevalencia de los estereotipos femeninos: el 82,8% del total de representaciones de estereotipos que se refieren al género femenino (17,2% al masculino) incrementa las proporciones constatadas en años anteriores: 79,5% en la campaña 2020-2021 y 69,1% en la 2019-2020.

Igualmente, y como en los dos últimos años, los tres estereotipos femeninos más repetidos muestran a niñas que solo juegan con niñas (no se relacionan con niños en el desarrollo del spot), a niñas que juegan a muñecas y a niñas que adoptan el rol de madre en el juego.

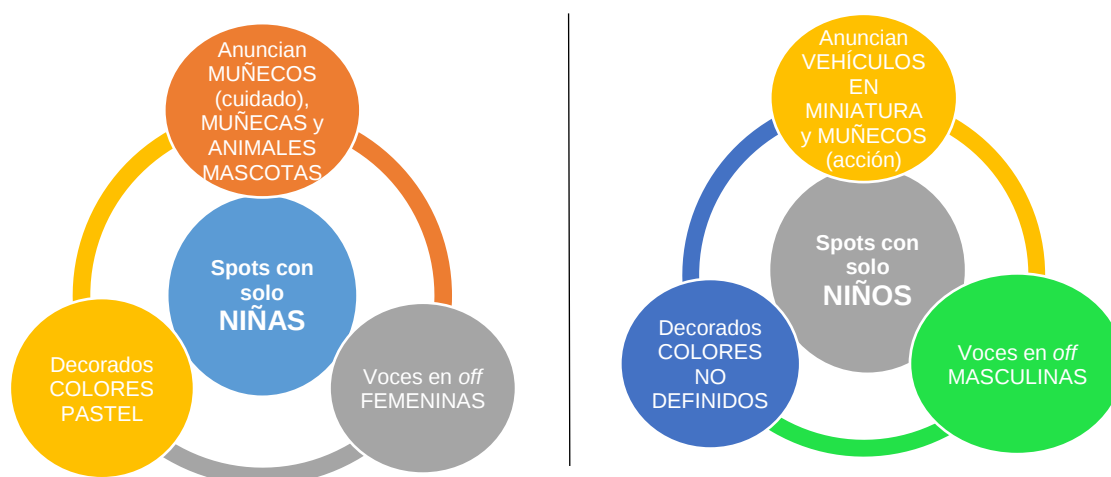
La publicidad de juguetes en la televisión asocia niños y niñas a juguetes diferentes.

Este hecho se traduce en un relato publicitario que establece una relación entre la tipología de juguete anunciado y el género del niño o niña protagonista del spot, y realiza una narrativa diferente de la misma.

En los anuncios **protagonizados por niñas** (un 43,7% del total), el juguete anunciado es, en 9 de cada 10 casos, un muñeco, una muñeca o una representación de mascota. Y con todos ellos, la niña desarrolla acciones relacionadas con el cuidado, la atención y la maternidad. La voz que vehicula el mensaje de venta es siempre femenina y en él predominan los colores pastel (74,2%).

Por su parte, los spots **protagonizados por niños** (8,5%) anuncian vehículos en miniatura o muñecos y figuritas con los que pueden evocarse situaciones de acción y competición (33,3%). La voz en *off* que prescribe estos anuncios es principalmente masculina (83,8%) y en ellos se utilizan o bien cromatismos neutros o bien colores rojos y oscuros (en igual proporción).

Figura 8. Características de los spots protagonizados exclusivamente por niñas o por niños.



El lenguaje utilizado en los anuncios potencia la estereotipización de los roles de niñas y de niños: ellas hablan de “llorar”, “descubrir (juguetes)”, “color” y utilizan terms relacionados con el cuidado personal; ellos incorporan un vocabulario de lucha y competición y palabras como “increíble”, “escoger” o “ganar”.

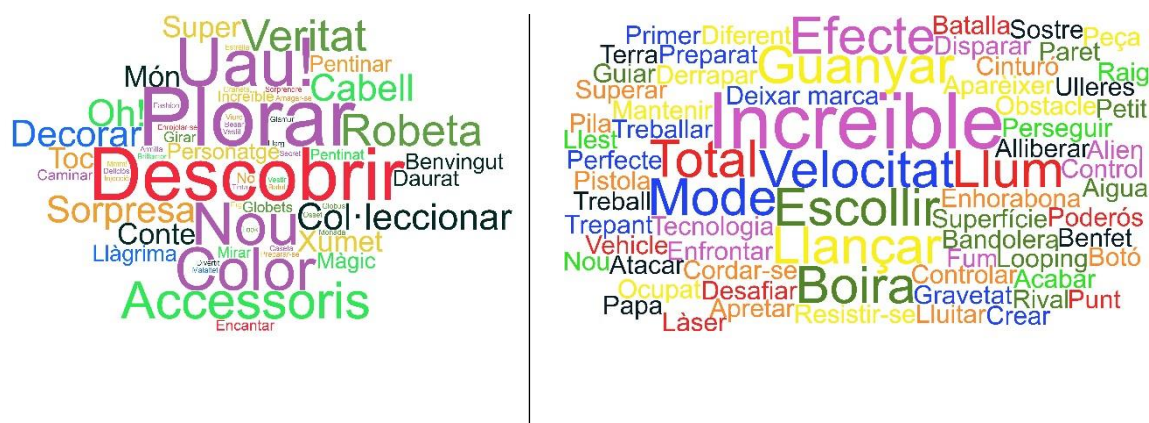
De este modo, se observa un lenguaje diferente entre los spots según si el protagonista es una niña o un niño.

El lenguaje de los spots donde aparecen **solo niñas** tiene peculiaridades propias, como el uso de diminutivos, del prefijo “super-” o de palabras como *monada*, *estilazo* y *diver*. En la misma línea, en estas creatividades se detecta un grueso importante de

vocabulario relacionado con los peinados y la vestimenta (*color, accesorios, ropita, cabello, decorar, peinar, peinado, besar, fashion, glamur, look, vestir*) y de lenguaje vinculado a las emociones (*llorar, besar, sonrojarse o sorprender*). Las palabras con más frecuencia de aparición son *llorar, descubrir, nuevo, color, accesorios, ropita y verdad*.

En los spots donde el protagonismo recae en los **niños** se constata un vocabulario vinculado a la lucha y la competición (*ganar, batalla, enfrentar, desafiar, luchar, perseguir, rival*), a la conducción (*velocidad, derrapar, superficie, vehículo*) y a las armas (*disparar, pistola, rayo*). Las palabras con más volumen de aparición son *increíble, niebla, efecto, escoger, ganar, lanzar luz, modo, total y velocidad*.

Figura 9. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas y por niños



Por segundo año consecutivo, los spots protagonizados por niñas y niños conjuntamente (47,9%) superan los que muestran o solo niños o solo niñas.

Aun así, experimentan un descenso de 8 puntos respecto a la campaña anterior (55,6%), hecho que guarda relación con la disminución, en términos relativos, de la publicidad de juegos de mesa.

Estas creatividades se caracterizan por anunciar mayoritariamente juegos de mesa o juegos de habilidad y formalmente se caracterizan por cromatismos no definidos (85,3%) y por tender a un mayor equilibrio en las voces en *off*, aunque con un predominio de la masculina (76,5%).

En estos spots en los que niñas y niños juegan juntos, incorporan una narrativa más igualitaria que en los spots donde niños y niñas juegan por separado. Aun así, la tipología del juguete anunciado sigue siendo un factor determinante: si en los spots de juegos de mesa y de juegos de habilidad, a niñas y niños se los presenta de forma igualitaria a la hora de participar, en los pocos spots donde anuncian conjuntamente muñecas o representaciones de mascotas, las niñas desarrollan el grueso de las acciones (cuidar, dar besos, vestir o peinar, acariciar, etc.) y ellos se limitan a observar o, como mucho, acariciar a una mascota. Y si el juguete es un vehículo en miniatura, son los niños quienes desarrollan el 80% de las acciones.

La publicidad de juguetes, a través de la narrativa que incorpora (acciones, lenguaje oral y audiovisual), prefigura un conjunto de roles de los niños y, sobre todo, de las niñas. En este sentido, los spots que muestran una participación conjunta en el juego de niñas y niños comportan, también, una narrativa más igualitaria y la reducción de la presencia de roles estereotipados de género.

El conjunto de los datos del presente informe muestran, pues, el carácter excepcional de la campaña publicitaria de 2020-2021, marcada por la pandemia, y que supuso, por ejemplo, una reducción en el número de spots emitidos y el importante crecimiento de la publicidad de juegos de mesa.

Considerando la incidencia de este factor, lo que se observa es que, respecto a 2019-2020, se ha reducido la presencia de estereotipos de género, tanto en términos relativos como absolutos, y la tendencia creciente a mostrar a niñas y niños en una misma creatividad. Por el contrario, se reafirma la tendencia (no interrumpida en 2020-2021) de concentrar los roles estereotipados en las niñas.