

**ACORD 10/2021, de 27 de gener, del Ple
del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

D'aprovació de l'Informe 3/2021, de 25 de gener, de l'Àrea de Continguts, *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2020-2021*

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 2020-2021*, s'analitza la primera emissió de cada spot diferent emès entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2020 en canals l'abast dels quals sigui tot el territori de Catalunya. 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 3 vots favor i 1 abstenció, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe 3/2021.*La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2020-2021*, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.
2. Trametre l'acord i l'informe als membres de la Diputació Permanent del Parlament de Catalunya, a l'Institut Català de les Dones, a l'Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, a l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, a l'Observatori de la Igualtat de Gènere, a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i a 8tv.

Barcelona, 27 de gener de 2021

Roger Loppacher i Crehuet
President

Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

INFORME 3/2021

Àrea de Continguts

Barcelona, 25 de gener de 2021

**La representació dels estereotips de
gènere en la publicitat televisiva de
joguines durant la campanya de Nadal
2020-2021**

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.....	14
5.1	Els anuncis protagonitzats exclusivament per nenes	16
5.1.1	Tipologies de joguines anunciades	16
5.1.2	Elements formals.....	16
5.1.3	Llenguatge emprat.....	17
5.2	Els anuncis protagonitzats exclusivament per nens	19
5.2.1	Tipologies de joguines anunciades	19
5.2.2	Elements formals.....	19
5.2.3	Llenguatge emprat.....	20
5.3	Els anuncis protagonitzats per nenes i nens (mixtos).....	22
5.3.1	Tipologies de joguines anunciades	22
5.3.2	La interacció entre nenes i nens en els espots amb participació mixta	24
5.3.3	Elements formals.....	24
5.3.4	Presència de persones adultes	26
5.3.5	Llenguatge emprat.....	26
6.	Accions desenvolupades.....	28
7.	Comparativa de presència d'estereotips de gènere respecte de la campanya precedent .	30
8.	Conclusions	32

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 2020-2021 a la televisió lineal.

S'analitza la primera emissió de cada espot diferent emès entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2020 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'espot, 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 dels adults 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 dels adults 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 pugui. 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 2019-2020 s'ha comptabilitzat un **total de 60 creativitats diferents** de joguines entre el Super3 i TV3. A 8tv, i per primera vegada des que se'n fa el seguiment de publicitat de joguines per la campanya de Nadal, no hi consta l'emissió d'aquest tipus de publicitat en les franges horàries que formen part de la mostra.

Quant a l'abast de la mostra, la campanya de 2020-2021 suposa una reducció del 43,9% dels espots analitzats respecte de l'any anterior.

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

Campanya	Nre creativitats diferents
2020-2021	60
2019-2020	107
2018-2019	186
2017-2018	225

A la mostra analitzada, la meitat de les joguines són jocs de taula (25%) o bé ninots i figures petites (en forma de persona humana, animal o ésser fantàstic i/o irreal) i els seus accessoris (23,3%), amb els quals es poden simular tant situacions d'acció com de cura de persones. Aquestes dues tipologies de joguines van ser també les més anunciades en la campanya 2019-2020, tot i que en ordre invers. Així, els anuncis de jocs de taula guanyen terreny, passen de representar el 13,4% de la mostra de la campanya 2018-2019, al 17,8% de la de l'any passat, i se situen en el 25% com a principal joguina anunciada durant la campanya d'aquest any.

A continuació, per nombre d'aparicions, es troben les representacions d'animals i mascotes, i els catàlegs de joguines d'establiments comercials (totes dues amb un pes del 15% sobre el total d'espots diferents).

Pel que fa als anuncis de nines, que fins a la campanya 2018-2019 havia estat la categoria de joguina més anunciada, suposen l'11,7% de la publicitat de joguines analitzada, de manera que continua amb nivells similars als de la campanya anterior (8,4%) i molt inferiors als de la campanya 2018-2019, quan representava el 24,7% del total d'espots de joguines.

Quadre 2. Espots analitzats segons tipologia de joguina (n=60)

Tipologia de joguina	%
Jocs de taula	25,0
Ninots, figures i accessoris	23,3
Representacions d'animals i mascotes	15,0
Ofertes conjuntes i catàlegs	15,0
Nines i accessoris	11,7
Jocs d'habilitat i punteria	6,7
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	1,7
Vehicles i elements per pujar-hi	1,7
Total	100

Pel que fa a la llengua de la publicitat de joguines, en la mostra analitzada un 65% dels anuncis es vehiculen en llengua castellana i un 35%, en llengua catalana.

Quadre 3. Llengua de la publicitat de joguines

Llengua	%
Castellà	65,0
Català	35,0
Total	100

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.

La publicitat mostra les joguines, principalment, en **espais** interiors. Només en el cas dels anuncis de *ninots*, *figures* i *accessoris* hi ha un predomini dels espais exteriors, fet que també s'havia detectat en les dues últimes campanyes de Nadal.

Quadre 4. Espai segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=60)

Tipologia	Interior	Exterior	Combinat (interior i exterior)	Total absolut
Jocs de taula	86,7	--	13,3	15
Ninots, figures i accessoris	14,3	85,7	--	14
Representacions d'animals i mascotes	100,0	--	--	9
Ofertes conjuntes i catàlegs	100,0	--	--	9
Nines i accessoris	85,7	--	14,3	7
Jocs d'habilitat i punteria	100,0	--	--	4
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	100,0	--	--	1
Vehicles i elements per pujar-hi	--	--	100,0	1

En relació entre el **cromatisme** predominant, en la publicitat de *nines* i de *representacions d'animals* s'estableix una relació clara entre color i tipologia de joguines: la majoria dels espots mostra decorats i atrezzo amb tons pastel.

Pel que fa als *ninots*, *figures* i *accessoris*, hi ha una diferenciació cromàtica clara pel que fa a la proposta de joc que hi apareix. Així, les figures que evocuen situacions de maternitat s'anuncien principalment en decorats i atrezzo de tonalitats pastel; en canvi, quan es publiciten figures d'acció que fan persecucions i batalles, aquestes se situen en entorns foscos o de tonalitats neutres

Les tipologies de joguines restants no s'associen a un color concret, tot que s'aprecia que, en cas de fer ús, ocasionalment, d'alguna tonalitat, sempre és un color fosc (*jocs de taula* 33,3%, *catàlegs* 22,2% i *jocs d'habilitat i punteria* 25%) i mai un color clar o pastel.

Quadre 5. Color de l'espai segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=60)

Tipologia	Pastels	Blaus foscos	Altres foscos	No definit	Total absolut
Jocs de taula	--	13,3	20,0	66,7	15
Ninots, figures i accessoris	42,9	28,6	--	28,6	14
Representacions d'animals i mascotes	100,0	--	--	--	9
Ofertes conjuntes i catàlegs	--	--	22,2	77,8	9
Nines i accessoris	85,7	--	--	14,3	7
Jocs d'habilitat i punteria	--	25,0	--	75,0	4
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	--	--	--	100,0	1
Vehicles i elements per pujar-hi	--	--	100,0	--	1

Pel que fa a la **veu en off** dels espots analitzats, la totalitat d'anuncis de *representacions d'animals i mascotes*, i de *nines i accessoris* són prescrits per veus femenines; per contra, la totalitat d'anuncis de *jocs de taula*, de catàlegs, de *jocs d'habilitat i punteria* i de *vehicles per pujar-hi* són prescrits per veus masculines.

En el cas dels anuncis de *ninots, figures i accessoris* es combinen les veus femenines i masculines, però aquestes s'associen clarament a un tipus de figures: així, les figures que evocuen accions de cura i atenció estan prescrites per veus femenines (57,1%), en canvi, les figures que comporten acció i lluita, estan prescrites per veus masculines (42,9%).

Quadre 6. Veu en off de l'espòt segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=60)

Tipologia	Nena	Dona	Veus fem.	Nen	Home	Veus masc.	Total absol.
Jocs de taula	--	--		---	100	100	15
Ninots, figures i accessoris	14,3	42,9	57,1	--	42,9	42,9	14
Representacions d'animals i mascotes	100	---	100	--	--	--	9
Ofertes conjuntes i catàlegs	--	--		--	100	100	9
Nines i accessoris	28,6	71,4	100	---	--	--	7
Jocs d'habilitat i punteria	--	--		--	100	100	4
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	--	100	100	--	--	--	1
Vehicles i elements per pujar-hi	--	--		100	--	100	1

5. Variables en funció de qui protagonitza l'espot

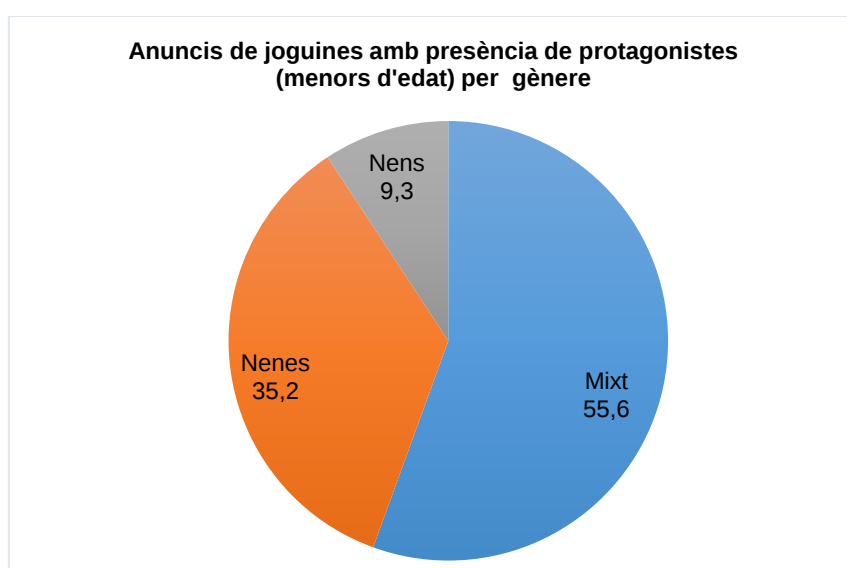
En aquest apartat s'analitzen els espots en funció dels **protagonistes menors d'edat que mostra el relat publicitari** d'acord amb tres categories d'espots: els protagonitzats exclusivament per nenes; per nens; i per nenes i nens (mixtos).

Dels 60 espots diferents detectats en la campanya d'enguany, 54 estan protagonitzats exclusivament per menors d'edat. Els restants (6), o bé no tenen protagonistes de cap tipus (4), o bé els protagonistes són majors d'edat (2). Es tracta de dos espots de representacions d'animals i mascotes, en què només intervien dues persones adultes joves (un home i una dona) que desenvolupen accions relacionades amb la perruqueria a unes mascotes de pèl llarg.

Quant als anuncis que només inclouen o bé nenes o bé nens, el protagonisme femení (amb una presència del 35,2%) gairebé quadruplica el masculí (9,3%).

Cal destacar, però, que la majoria (el 55,6%) de les formes comercials on els protagonistes són infants, inclouen nenes i nens compartint espai i joc en el desenvolupament de l'espot, amb un increment de 15 punts percentuals respecte de la campanya anterior.

Figura 1. Distribució del nombre d'anuncis de joguines amb presència de protagonistes (menors d'edat) (n=54)



L'anàlisi posa de manifest que existeix una relació entre la tipologia de joguina anunciada i els infants protagonistes dels anuncis. Així, el protagonisme compartit entre **nenes i nens** es troba en la totalitat dels anuncis de *jocs de taula* i de l'únic anunci detectat de *vehicles i elements per pujar-hi*, així com de manera majoritària en els espots d'*ofertes conjuntes i catàlegs*, i de *jocs d'habilitat i punteria*.

Quant a les **nenes**, aquestes protagonitzen el 85,7% dels anuncis de *nines i accessoris*, el 71,4% dels anuncis de joguines que simulen ser animals o mascotes i el 70% dels espots de ninots, concretament dels que representen situacions d'atenció i cura.

D'altra banda, els **nens** no són els protagonistes, ni de manera exclusiva ni majoritària, dels espots de cap tipologia de joguines. Les que presenten el nivell més elevat de protagonisme de nens són *ninots i figures*, amb un 30% dels espots (tots impliquen acció i lluita), *jocs d'habilitat i punteria* (25%) i catàlegs d'establiments (11,1%).

Quadre 7. Nombre d'anuncis amb presència de protagonistes (menors d'edat) segons la tipologia de les joguines (n=54)

Tipologia	Nenes %	Nens %	Mixtos %	Total
Jocs de taula	--	--	100,0	15
Ninots, figures i accessoris	70,0	30,0	--	10
Ofertes conjuntes i catàlegs	--	11,1	88,9	9
Representacions d'animals i mascotes	71,4	--	28,6	7
Nines i accessoris	85,7	--	14,3	7
Jocs d'habilitat i punteria	--	25,0	75,0	4
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	100,0	--	--	1
Vehicles i elements per pujar-hi	--	--	100,0	1
Total	35,2	9,3	55,6	54

5.1 Els anuncis protagonitzats exclusivament per nenes

En aquest epígraf s'analitzen els anuncis de joguines protagonitzats **exclusivament per nenes**, que representen el 35,2% de la mostra (38,7% a la campanya 2019-2020 i 48,3% a la de 2018-2019).

5.1.1 Tipologies de joguines anunciades

En 9 de cada 10 espots de joguines protagonitzats només per nenes, aquestes hi apareixen en actitud de cura cap als ninots (36,8%), les nines (31,6%) o les representacions d'animals i mascotes (26,3%) anunciats.

Aquestes tres tipologies de joguines eren també les principals protagonitzades per nenes durant la campanya 2019-2020.

Quadre 8. Tipologia de les joguines anunciades als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=19)

Espots protagonitzats per nenes	
Tipologia	%
Ninots, figures i accessoris	36,8
Nines i accessoris	31,6
Representacions d'animals i mascotes	26,3
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	5,3
Total	100

5.1.2 Elements formals

Més de tres quartes parts dels anuncis protagonitzats exclusivament per nenes se situen en decorats on predominen els colors pastel (78,9%) i les accions tenen lloc majoritàriament en espais interiors (57,9%).

El cromatisme de l'espai obté valors similars als de la campanya 2019-2020 (75% de pastels i roses) i la ubicació en espais interior supera en 10 punts percentuals el valor registrat aquella campanya.

Quadre 9. Color de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=19)

Espots protagonitzats per nenes	
Color de l'espai	%
Pastels	78,9
No definit	21,1
Total	100

Quadre 10. Situació de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=19)

Espots protagonitzats per nenes	
Situació de l'espai	%
Interior	57,9
Exterior	36,8
Combinat (interior i exterior)	5,3
Total	100

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=19)

Espots protagonitzats per nenes	
Tipus de veu en <i>off</i>	%
Dona	52,6
Nena	47,4
Total	100

5.1.3 Llenguatge emprat

Les paraules més utilitzades en els espots protagonitzats exclusivament per nenes són, per ordre de nombre d'aparicions, *riure*, *plorar*, *color*, *màgic*, *caseta*, *llàgrima* i la interjecció *uau!*

Com en les dues campanyes de joguines anteriors, els espots que tenen les nenes com a protagonistes utilitzen un llenguatge amb mots relacionats amb les **emocions** (com *riure* i *plorar*) i amb la **cura de la representació de persones o mascotes** (*febre*, *rentar*, *banyar*, per exemple). Igualment, els mots *llàgrima* i *màgic* formen part conjunta d'una mateixa campanya publicitària en què unes figuretes ploren *llàgrimes*: "Las lágrimas mágicas abren la casita" o bé "¡Tiene sed! ¡Lloran lágrimas de color!"

D'altra banda, la interacció **uau!**, com durant la campanya 2019-2020, torna a ser una de les més utilitzades en els espots protagonitzats per nenes i es verbalitza per mostrar sorpresa davant les joguines anunciades i el que aquestes fan: "Cuida tu pequeño pony. Dale su leche mágica. Péinalo y uau! Su cuerno crecerá" o bé "¡Qué bien huelen! ¡Uau!".

Figura 2. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=19)¹



¹ 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** es concreten en cinc únics espots que configuren el 9,3% de la mostra de la campanya de joguines 2020-2021 (20,4% de la campanya precedent i 7,3% de la campanya 2018-2019).

5.2.1 Tipologies de joguines anunciades

D'aquests cinc espots protagonitzats exclusivament per nens, el 60% són de ninots que evocuen situacions d'acció i bèl·liques, i el 40% restant, de *jocs d'habilitat i punteria* i *d'ofertes conjuntes i catàlegs*.

Quadre 12. Tipologia de les joguines anunciades als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=5)

Espots protagonitzats per nens	
Tipologia	%
Ninots, figures i accessoris	60,0
Jocs d'habilitat i punteria	20,0
Ofertes conjuntes i catàlegs	20,0
Total	100

5.2.2 Elements formals

Els espots se situen majoritàriament en espais interiors (60%), principalment la sala d'estar de casa, on predominen els colors blaus foscos (60%).

Quadre 13. Color de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=5)

Espots protagonitzats per nens	
Color de l'espai	%
Blaus foscos	60,0
No definit	40,0
Total	100

Quadre 14. Situació de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=5)

Espots protagonitzats per nens	
Situació de l'espai	%
Interior	60,0
Exterior	40,0
Total	100

La veu en *off* prescriptora dels anuncis de joguines amb protagonistes nens és, en tots els casos, masculina i de persona adulta, una proporció que supera l'observada a les campanyes de joguines anteriors (89,5% en la campanya 2019-2020 i 69,3% en la 2018-2019).

Quadre 15. Veu en *off* present als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=5)

Espots protagonitzats per nens	
Tipus de veu en <i>off</i>	%
Home	100
Total	100

5.2.3 Llenguatge emprat

El llenguatge que fan servir els espots protagonitzats exclusivament per nens evoca escenaris de **lluita, confrontació i competició**. Les paraules principals, en nombre d'aparicions, són *guanyar, preparar-se i activar* i, amb menys freqüència, però també en la línia de mots que impliquen lluita, *atacar, batalla, cara a cara, enfrontar-se o llançar*.

Aquest vocabulari reflecteix la representació de lluites entre el nen i la joguina, com ara “Protégete cuando la sombra ataque y ataca cuando baje su defensa” (anunci d'un projector d'ombres ninja) o entre dos nens que fan lluitar els nins publicitats, com en “La batalla final ha començat. Activa les ales i enlaira't! Llança't a la persecució pels cels de *Kaboom city*. Prepara't per llançar els *superthings* i enfrontar-los cara a cara”.

Figura 3. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=5)²



² 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 55,6% del conjunt de la mostra, la magnitud més elevada des que s'analitza aquesta variable (en les tres últimes campanyes de Nadal). En les campanyes anteriors, els espots mixtos suposaven el 40,9% (2019-2020) i el 44,4% (2018-2019).

5.3.1 Tipologies de joguines anunciades

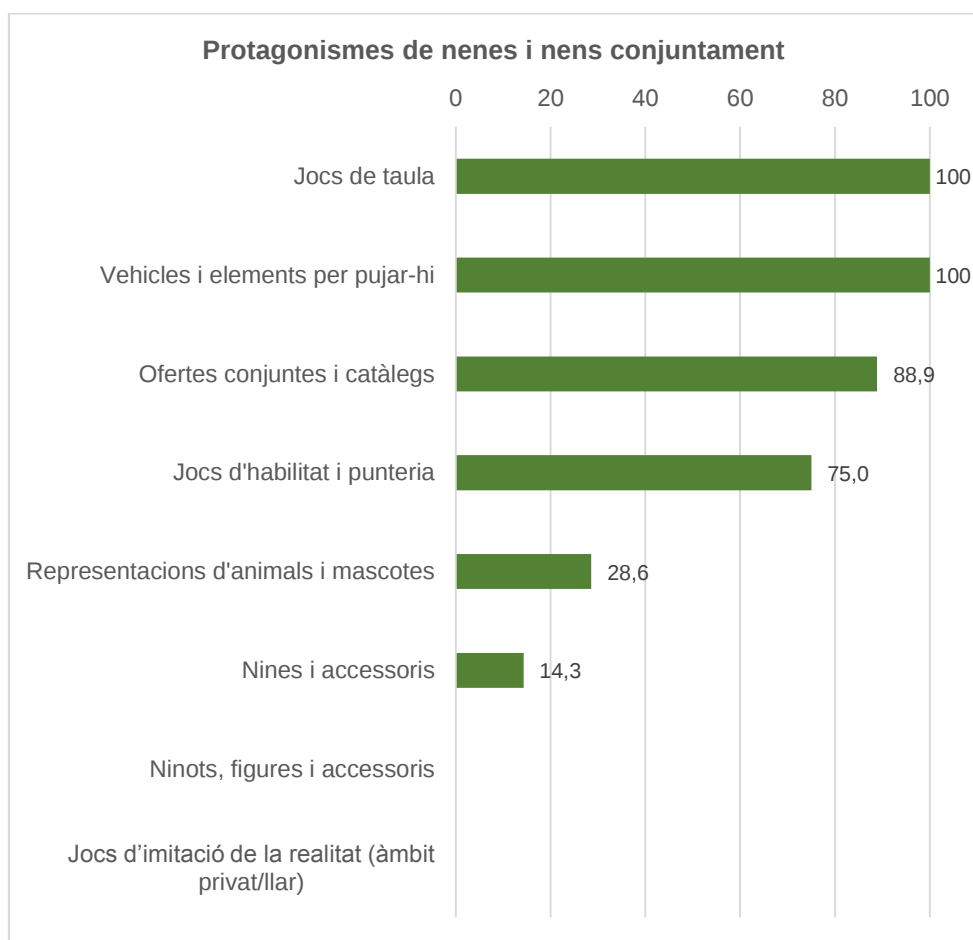
Les joguines que nenes i nens anuncien conjuntament són, en tots els casos, els *jocs de taula* (que alhora, és la primera tipologia de joguina per volum d'espots) i els *vehicles i elements per a pujar-hi* (un spot).

Amb percentatges també elevats s'hi troben els anuncis de catàlegs i ofertes conjuntes d'establiments –on nenes i nens apareixen conjuntament en un 88,9% de les ocasions– i els de *jocs d'habilitat i punteria* (75%), que sovint requereixen habilitat física.

En canvi, en els espots de joguines que impliquen accions relacionades amb la maternitat i la cura de les persones, nenes i nens comparteixen protagonisme en una minoria de casos (14,3% en el cas de les nines i 28,6% en el cas de representacions d'animals).

D'altra banda, existeixen certes tipologies de joguines en què la publicitat no mostra mai nenes i nens conjuntament: es tracta de la publicitat de *ninots, figures i accessoris*, que, segons les accions que se li atribueixen a la figura, és manipulada per nenes (quan representen accions de cura dels altres) o per nens (si realitza accions de lluita i acció); i, amb una presència quantitativament molt més baixa, els *jocs d'imitació de la realitat* de l'àmbit privat, que en aquest cas concret és una nena que anuncia un micròfon.

Figura 4. Tipologia de les joguines anunciades amb protagonisme conjunt de nenes i nens (n=30)



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

En la campanya de joguines 2020-2021, contràriament al que s'havia observat en les dues campanyes anteriors, s'hi detecten poques diferències entre els rols desenvolupats per les nenes i pels nens en els anuncis en què comparteixen protagonisme. Una de les causes és l'increment de la publicitat de jocs de taula, que mostren comportaments més igualitaris entre nenes i nens que els que es donen en el conjunt de la publicitat de joguines.

No obstant això, quan nenes i nens apareixen en espots de *nines* i de *representacions de mascotes*, es la nena la que té un rol principal, ja que és qui desenvolupa més accions relacionades amb la cura i l'expressió de sentiments cap a la joguina; el nen se situa en un segon pla i segueix les instruccions de la nena. Així, en l'únic cas en què un nen apareix en un spot de nines, la seva acció es redueix a regalar la nina a la nena; en el cas d'anuncis de representacions d'animals, el nen només desenvolupa una acció – dona menjar a l'animal– mentre que la nena realitza la resta d'accions (abraçar-lo, fer-li petons, dormir amb ell, donar-li el biberó).

5.3.3 Elements formals

L'espai on es desenvolupa l'acció dels espots protagonitzats per nenes i nens no conté **cap cromatisme concret** en el 60% dels casos. Els colors foscos (blaus i altres) estan presents en el 30% d'espots i el 10% restant correspon a tons pastel.

Quadre 16. Color de l'espai als espots protagonitzats per nenes i nens (n=30)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Color de l'espai	%
No definit	60,0
Altres foscos	20,0
Blaus foscos	10,0
Pastels	10,0
Total	100

Pel que fa a la ubicació de l'acció, 9 de cada 10 espots amb protagonisme de nenes i nens se situa en espais interiors (84,2% en la campanya 2019-2020).

Quadre 17. Situació de l'espai als espots protagonitzats per nenes i nens (n=30)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Situació de l'espai	%
Interior	90,0
Combinat (interior i exterior)	10,0
Total	100

Tot i que el protagonisme sigui compartit, la veu en *off* prescriptora de la joguina és masculina en 9 de cada 10 anuncis protagonitzats per nenes i nens, principalment d'home (86,7%) i, en un cas, de nen (3,3%). Els homes són els prescriptors de tots els espots de *jocs de taula*, de tots els espots de *jocs d'habilitat i punteria* i de tots els espots de *catàlegs i ofertes conjuntes*. El nen, per la seva part, prescriu un patinet.

Les veus femenines queden limitades a un 10% dels espots amb presència mixta. Es tracta d'espots de representacions d'animals i mascotes, prescrites per una nena (6,7%) i per una dona, on s'anuncia una nina i el protagonitzen quatre nenes i un nen (3,3%).

La preeminència de veus masculines en els espots amb participació mixta confirma i accentua les dades obtingudes en la campanya de joguines de l'any anterior, on les veus masculines representaven el 86,8%.

Quadre 18. Veu en *off* present als espots protagonitzats per nenes i nens (n=30)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Típus de veu en <i>off</i>	%
Home	86,7
Nena	6,7
Nen	3,3
Dona	3,3
Total	100

5.3.4 Presència de persones adultes

A diferència dels espots protagonitzats només per nenes o nens, la majoria (53,3%) dels espots amb participació conjunta compten amb la presència de persones adultes, principalment (el 40%) de dones i homes de manera simultània.

Es tracta principalment dels espots on, nena i nen juntament amb una dona o un home adults (habitualment apareixen les dues figures en un mateix espot), juguen a jocs de taula o d'habilitat i punteria. En canvi, homes i dones apareixen jugant per separat en espots mixtos, quan s'anuncien ofertes conjuntes i/o catàlegs d'establiments, on majoritàriament un adult juga amb un dels infants i l'altre adult juga o mira el catàleg amb l'altre.

Respecte de la campanya anterior, es constata un augment de la presència de persones adultes en espots mixtes: 36,8% a la campanya 2019-2020 i 53,3% a la campanya d'enguany.

Quadre 19. Presència de persones adultes als espots protagonitzats per nenes i nens (n=30)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Companyia de persones adultes	%
Sense adults	46,7
Amb adults	53,3
Adult mixt	40,0
Dona	6,7
Home	6,7
Total	100

5.3.5 Llenguatge emprat

El llenguatge dels espots amb protagonisme compartit entre nenes i nens es caracteritza, com en campanyes anteriors, per l'ús de mots que fan referència a la competició intrínseca dels jocs de taula i d'habilitat i punteria, principals tipologies de joguina que s'anuncien amb nenes i nens alhora.

En aquest context de joc i competició, s'utilitzen mots com *córrer*, *aconseguir*, *desactivar*, *localitzar*, *enganyar* o *mentir*, així com exclamacions com *compte!* per alertar

el jugador, o sí! per expressar la victòria en el joc. Les paraules *carta* i *temps* fan també referència a elements del joc.

Aquestes paraules apareixen en crides a assolir certs reptes. És el cas d'expressions com "El temps corre. Si toques les cordes, acceleraràs el cronòmetre. Aconseguiràs desactivar la bomba a temps?" o com "¡Seguid las pistas y localizad el robot! ¡Lo tengo! ¿Qué cable hay que cortar? ¡No hay tiempo!".

D'altres mots com *fusta* o *virus*, també recurrents en els espots mixtos de la campanya d'enguany, es refereixen a campanyes concretes de joguines on es destaca el material del qual estan fets els productes (*fusta*) o bé l'objectiu d'un joc de taula (combatre un *virus*).

Figura 5. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats per nenes i nens (n=30)³



³S'hi inclouen les paraules que tenen més d'una aparició.

6. Accions desenvolupades

Quan s'observen les accions que realitzen els infants que apareixen en el conjunt d'espots de joguines, es detecta que la publicitat atribueix comportaments diferents segons si el/la protagonista de l'espot és una nena o un nen.

En aquest sentit, les **nenes** són les úniques que desenvolupen un joc simbòlic primari amb una nina. Així mateix, són elles les que desenvolupen el gruix d'accions relacionades amb el joc simbòlic primari amb una representació de mascota (en tenen cura, els fan petons, les acaricien) i amb els actes propis de les festes (principalment regalar, però també obrir presents, cantar, ballar i bufar espelmes). També són les que desenvolupen més rols professionals (vegeu el quadre 22).

Els **nens**, en la mostra d'aquest informe, són els únics que fan accions relacionades amb la representació de la violència, com disparar i lluitar. També desenvolupen més activitats físiques que les nenes: fan curses de sacs, van en patinet i en bicicleta, bategen (beisbol) i corren.

No obstant això, com en anys precedents, continua havent-hi un gran volum d'accions que duen a terme de manera indistinta nenes i nens, sobretot relacionades amb l'expressió d'emocions i la participació en el joc (vegeu el quadre 21).

També, en el marc de dues campanyes que fan publicitat de catàlegs de joguines, el relat inclou un contraestereotip de gènere en mostrar un nen cuinant en un context domèstic, alhora que la nena desenvolupa una altra acció (jugar amb ninots).

Quadre 20. Accions que desenvolupen protagonistes menors d'edat

Accions	Nenes (%)	Nens (%)
Mostra emocions en relació amb la participació en el joc	25,0	29,4
Participa en el joc (de taula, d'habilitat)	14,6	25,0
Desenvolupa un joc simbòlic primari amb una representació de mascota	11,5	5,9
Desenvolupa un joc simbòlic primari amb una nina/nino	11,5	--
Desenvolupa accions pròpies de les festes	11,5	1,5
Representa rols professionals	9,4	1,5
Du a terme activitat física	9,4	17,6
Olor a la joguina	3,1	--
Mou vehicles en miniatura	1,0	5,9
Mira el catàleg de joguines	--	4,4

Accions	Nenes (%)	Nens (%)
Cuina	--	2,9
Dispara	--	1,5
Lluita	--	1,5
Mostra la joguina a càmera	--	1,5
Representa rols fantàstics	1,0	1,5
Altres accions	2,0	--
Total accions	100	100

Pel que fa a les **emocions** expressades durant el joc pels infants protagonistes del conjunt dels espots, s'observa que la principal emoció transmesa és la celebració de la victòria en el joc, tant per elles com per ells. En canvi, en relació amb la resta d'emocions, es detecten més expressions positives en les nenes (riure i mostrar alegria) i expressions negatives en els nens (lamentar-se de la pèrdua i mostrar-se nerviós).

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

Emocions	Nenes	Nens
Celebra la victòria en el joc	41,7	50,0
Riu	33,3	10,0
Mostra alegria	20,8	5,0
Lamenta la pèrdua en el joc	4,2	20,0
Es mostra nerviós/osa	--	15,0

En relació amb els **rols professionals** que desenvolupen els infants protagonistes dels espots, com durant la campanya anterior, a les nenes se les mostra en un ventall més ampli de professions, principalment de l'àmbit sanitari (metgesses i veterinàries), però també fan de policies i de perruqueres. L'únic nen al qual es presenta desenvolupant una professió, fa de policia.

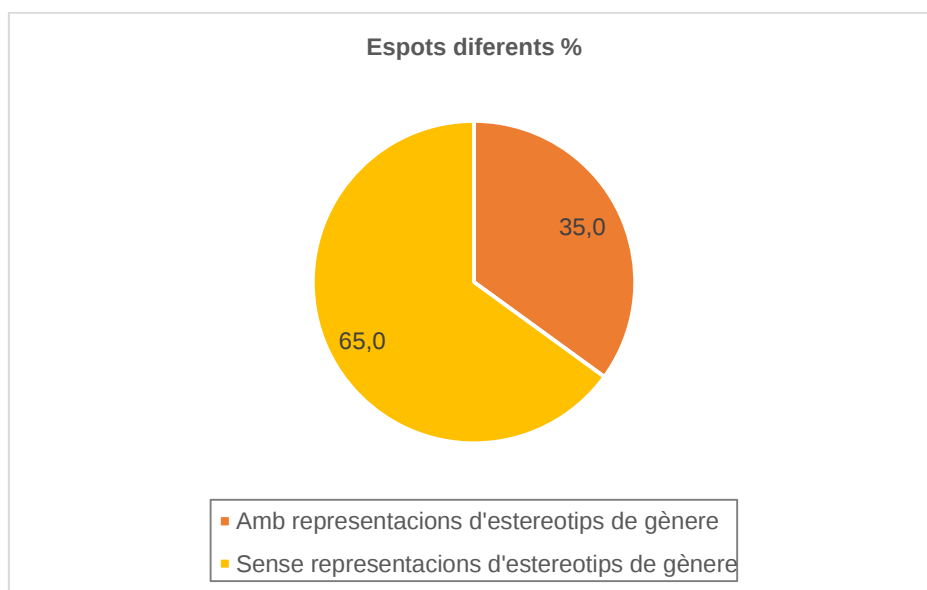
Quadre 22. Accions concretes relacionades amb els rols professionals desenvolupades per menors d'edat

Rols professionals	Nenes	Nens
Fa de doctor/a	44,4	--
Fa de veterinari/ària	22,2	--
Fa de policia	22,2	100,0
Fa de perruquer/a	11,1	--

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

Un 35% dels espots de joguines emesos durant el Nadal 2020-2021 contenen alguna representació d'estereotips de gènere. Es tracta d'una xifra que disminueix 13 punts percentuals respecte del 48,6% de la campanya precedent i que s'acosta més al 31,2% de la campanya de fa dos anys.

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



En el conjunt dels espots diferents analitzats, s'hi detecten un total de 39 representacions d'estereotips, una xifra molt inferior a la de la campanya anterior (92), tant a causa de la disminució d'anuncis amb estereotips ja esmentada, com de la reducció del nombre absolut de creativitats diferents (60 enguany i 107 el 2019-2020).

Les representacions d'estereotips, com en els anys anteriors, es refereixen principalment al gènere femení: 8 de cada 10 d'aquestes representacions d'estereotips (concretament, el 79,5%), xifra que se situa a mig camí entre el valor obtingut fa dos anys (88,8%) i el de l'any passat (69,1%).

El que també es manté en les últimes tres campanyes és la preeminència de tres representacions d'estereotips referits a les nenes: aquelles en els quals les nenes només juguen amb nenes (no es relacionen amb nens en el desenvolupament de l'espot), les nenes que adopten el rol de mare en el joc i les nenes que juguen a nines.

Pel que fa als nens, a la campanya d'enguany es mostra principalment nens jugant amb cotxes, nens que només interactuen amb altres nens i nens que competeixen; aquestes van ser també les tres principals representacions d'estereotips en la campanya de l'any passat.

Quadre 23. Distribució de la representació d'estereotips en els espots de joguines

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

8. Conclusions

Aquest informe analitza la presència i l'abast de les representacions d'estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines emesa durant la campanya de Nadal 2020-2021 seguint la sèrie d'informes iniciats pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya l'any 2001.

La mostra, com els altres anys, està formada per la primera emissió de cada spot de joguines diferent emès entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2020 en els canals d'abast català TV3, Super3/33 i 8tv.

Enguany, l'emissió de publicitat de joguines ha sigut molt inferior a la registrada els anys anteriors, comptabilitzant-se 60 espots diferents emesos a TVC i cap a 8tv. Així, en una mostra comparable, s'emet un 44% menys de publicitat de joguines que l'any passat i un 67,7% menys que en la campanya 2018-2019. Pel que fa a l'idioma, un 65% dels espots s'emeten en llengua castellana i un 35%, en llengua catalana.

Els jocs de taula són, per primera vegada, la tipologia de joguines més publicitada durant la campanya de Nadal.

Tot i que la presència d'aquests jocs ja havia experimentat un ascens durant les darreres campanyes analitzades (eren el 17,8% el 2019-2020 i el 13,4% el 2018-2019), durant aquest Nadal suposen un de cada quatre espots (el 25%), de manera que reflecteixen, si més no parcialment, l'interès creixent pels jocs de taula durant un any marcat per la pandèmia i el confinament domiciliari.

La representació total d'estereotips disminueix.

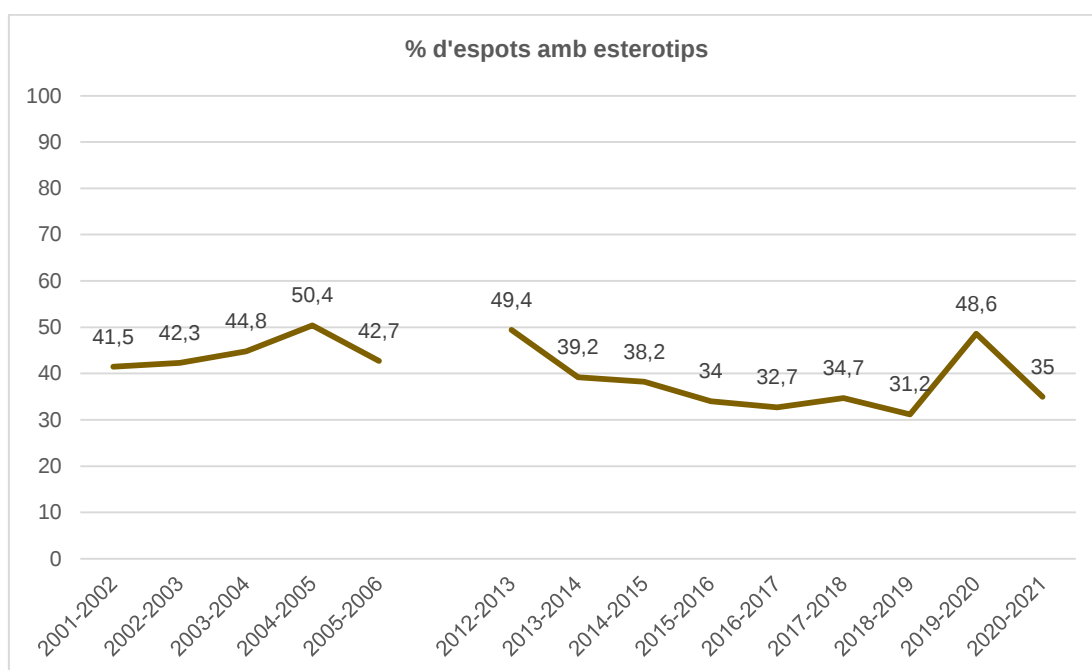
Durant la campanya 2020-2021, el 35% d'espots de joguines contenen alguna representació d'estereotip de gènere, valor que redueix en 13 punts el 48,6% de la campanya de l'any passat i que s'acosta més als nivells dels quatre anys precedents, amb valors que oscil·laven entre el 31,2% i el 34,7%.

El relat publicitari és especialment estereotipat per a les nenes: 8 de cada 10 representacions d'estereotips són femenines.

El 79,5% de les representacions són d'estereotips femenins, un valor que se situa entre els de les dues campanyes anteriors (69,1% l'any passat i 88,8% fa dos anys).

Com en les darreres dues campanyes, són tres els més repetits: nenes que només juguen amb nenes, nenes que adopten el rol de mare en el joc i nenes que juguen a nines.

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



La publicitat de joguines continua associant algunes tipologies de joguines amb nenes i d'altres amb nens, i n'estableix narratives diferents.

En les narracions publicitàries s'hi detecta una clara relació entre el gènere dels infants protagonistes dels anuncis, la joguina que publiciten i el públic objectiu al qual es dirigeixen.

A diferència de les dues campanyes de Nadal anteriors, però, s'ha reduït el nombre d'espots que mostren com a protagonistes o només nenes (35,2%) o només nens

(9,3%). Tanmateix es manté una constant: els anuncis que presenten nenes soles són molt més nombrosos que els que protagonitzen només nens.

Als **espots protagonitzats per nenes**, s'hi anuncien, en 9 de cada 10 ocasions, ninots, nines o representacions d'animals i mascotes: a la nena, doncs, bàsicament se li ofereixen joguines amb les quals pugui desenvolupar rols de maternitat i de cura d'altri.

En aquest context, els elements formals de les creativitats publicitàries dirigides a nenes es caracteritzen pel predomini de decorats i attrezzo de colors pastel (78,9%), per l'ús d'espais interiors (57,9%), que és on es desenvolupa l'acció, i per fer ús, únicament, de veus en *off* femenines.

Els **espots protagonitzats per nens** anuncien principalment ninots i figuretes que simulen situacions bèl·liques i d'acció (60%), amb una posada en escena en espais interiors (60%) on predominen els blaus foscos (60%); les veus en *off* que prescriuen les joguines anunciades per nens són, en tots els casos, masculines.

La narració publicitària en els espots denota comportaments diferents de nenes i nens en els espots que protagonitzen: elles *riuen i ploren*; ells *es preparen, activen i guanyen*.

El **llenguatge** oral que apareix en aquestes formes publicitàries també divergeix segons en qui recaigui el protagonisme de la trama. Els espots on apareixen únicament **nenes** utilitzen mots relacionats amb les emocions i amb la cura dels altres. Així, les paraules més utilitzades són *riure, plorar, color, màgic, caseta, llàgrima* i la interjecció *uau!*, que s'utilitza sovint per mostrar sorpresa davant les joguines anunciades i el que aquestes són capaces de fer. En canvi, als espots on apareixen exclusivament **nens**, el vocabulari emprat es refereix a situacions de lluita, confrontació i competició: *guanyar, preparar-se i activar* i, amb menys freqüència, *atacar, batalla, cara a cara, enfrontar-se o llançar* (vegeu la figura).

L'anàlisi de la publicitat a la televisió durant la campanya de Nadal 2020-2021 posa de manifest, doncs, la disminució de la representació d'estereotips en la publicitat de joguines i un increment d'espots que presenten jocs compartits, com ara els jocs de taula, que afavoreixen la formulació d'un relat publicitari més igualitari entre nenes i nens.