

**ACUERDO 10/2023, de 25 de enero, del Pleno
del Consejo del Audiovisual de Cataluña**

De aprobación del Informe 1/2023 de 19 de enero, del Área de Contenidos, *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2022-2023*

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.

Para disponer de una visión más amplia de cuál es el discurso que través de las comunicaciones comerciales de juguetes reciben los niños y niñas y adolescentes, en el informe de la campaña 2022-2023 se ha ampliado el universo de análisis a las emisiones de los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales en abierto especializados en programación infantil y juvenil con cobertura en Cataluña (Super3, Clan, Boing y Disney Channel). Contrariamente, y como resultado de la experiencia de años anteriores, el periodo de análisis se ha limitado a la franja temporal que va del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2022. Siguiendo los parámetros metodológicos aplicados en las temporadas anteriores, 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 unanimidad, el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el Informe 1/2023, *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2022-2023*, 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 Parlament de Catalunya, a la Comisión de Control de la Actuación de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, a la Comissió d'Igualtat i Feminismes, al Departament d'Igualtat i

Feminismes, al Institut Catalán de las Mujeres, al Observatori de la Igualtat de Gènere, 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, 25 de enero de 2023

Xevi Xirgo i Teixidor
Presidente

Laura Pinyol Puig
Consejero secretaria



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

INFORME 01/2023

Àrea de Continguts

Barcelona, 19 de gener de 2023

**La representació dels estereotips de
gènere en la publicitat televisiva de
joguines durant la campanya de
Nadal 2022-2023**

ÍNDEX

1.	Objectiu de l'informe.....	3
2.	Mostra.....	3
3.	Metodologia.....	3
3.1	Tipologia de joguines	4
3.2	Elements formals i narratius de l'espot	5
3.3	Personatges que apareixen associats a la joguina en el relat publicitari.....	6
4.	Dades generals	7
5.	Característiques dels anuncis segons la tipologia del producte	9
6.	Característiques dels espots en funció del protagonisme.....	13
6.1	Els anuncis protagonitzats exclusivament per nenes	15
6.1.1	Tipologies de joguines anunciades	15
6.1.2	Elements formals.....	16
6.1.3	Llenguatge emprat.....	17
6.2	Els anuncis protagonitzats exclusivament per nens	19
6.2.1	Tipologies de joguines anunciades	19
6.2.2	Elements formals.....	19
6.2.3	Llenguatge emprat.....	20
6.3	Els anuncis protagonitzats per nenes i nens (mixtos).....	22
6.3.1	Tipologies de joguines anunciades	22
6.3.2	La interacció entre nenes i nens en els espots amb participació mixta	23
6.3.3	Elements formals.....	24
6.3.4	Presència de persones adultes	25
6.3.5	Llenguatge emprat.....	26
7.	Accions desenvolupades en el conjunt dels espots.....	28
8.	Comparativa de presència d'estereotips de gènere respecte de la campanya precedent .	32
9.	Conclusions	35

1. Objectiu de l'informe

Aquest informe té com a objectiu analitzar la representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines emesa durant la campanya de Nadal 2022-2023 a la televisió lineal.

L'informe adopta la metodologia utilitzada per analitzar la publicitat de joguines durant les quatre campanyes de Nadal anteriors, de manera que permet observar l'evolució dels diferents paràmetres estudiats.

2. Mostra

S'analitzen els espots de joguines emesos als serveis de comunicació audiovisual televisius lineals en obert especialitzats en programació infantil i juvenil amb cobertura a Catalunya (Super3, Clan, Boing i Disney Channel) entre el 15 de novembre i el 15 de desembre de 2022 en les franges horàries següents: dies laborables, de 17 a 22 h; dies festius, de 9 a 12 h i de 16 a 22 h.

3. 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.

3.1 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, *tatuatges*, 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*) i els jocs de màgia.
- **Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar):** Joguines que permeten la imitació de les activitats de persones adultes dins l'àmbit familiar o de la llar (cuinar, tenir cura d'altres, pentinar-se, maquillar-se, fer tasques de la llar, etc.).
- **Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic/professional):** Joguines que permeten la imitació de les activitats de persones adultes fora de la llar (desenvolupar professions, etc.).

- **Jocs electrònics:** Joguines que es basen en la utilització de la tècnica electrònica i que no es poden incloure en cap altra tipologia (aparells d'intercomunicació, robots, agendas 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.

3.2 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.** Àudio –ja sigui mitjançant veu en *off*, diàlegs o cançons– i sobreimpressions promocionals que apareixen en pantalla.

3.3 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 (*femení / masculí*), l'edat (*nadó / infant / adolescent / persona adulta*) i la interacció que desenvolupen amb la resta de protagonistes.

Per *protagonista* s'entén la persona o grup de persones reals o animades –no s'inclouen figures no humanitzades ni animals– 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.

4. Dades generals

Durant la campanya de Nadal 2022-2023 s'han analitzat un total de **686** anuncis de joguines, dels quals **366** eren diferents, emesos en tres dels quatre canals de la mostra.

Les creativitats es distribueixen de la manera següent:

Quadre 1. Anuncis de joguines analitzats per canal

Canal	Nre. creativitats diferents
Boing	341
Disney Channel	298
SX3	47
Clan	--
Total	686

La principal tipologia de joguines anunciada són **ninots i figuretes** petites en forma de persona humana, animal o ésser fantàstic (18,3%), amb els quals es reproduïen situacions tant d'acció (persecucions, batalles, etc.) com de cura d'altri. Com a segona tipologia de joguina més anunciada es troben les **nines i els seus accessoris** (16,7%), amb les quals també es desenvolupen accions de maternitat; a continuació hi ha els **jocs de taula** (12,6%) i els **vehicles en miniatura** (8,5%). Aquestes quatre tipologies van ser també les principals, però amb diferent pes, en l'anterior campanya de Nadal.

Quadre 2. Espots analitzats segons tipologia de joguina (n=366)

Tipologia de joguina	%
Ninots, figures i accessoris	18,3
Nines i accessoris	16,7
Jocs de taula	12,6
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	8,5
Construccions i acoblaments	6,6
Representacions d'animals i mascotes	6,0
Jocs de manualitats	5,2
Consoles i videojocs	4,9
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic-professional)	4,6
Jocs d'habilitat i punteria	4,4
Jocs electrònics	3,8
Ofertes conjuntes i catàlegs	3,0
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar)	2,5
Cromos	0,5

Tipologia de joguina	%
Representacions d'armes	0,5
Vehicles i elements per pujar-hi	0,3
Altres	1,6
Total	100

5. Característiques dels anuncis segons la tipologia del producte

Aquest apartat analitza la relació entre el tipus de joguina anunciada i les característiques formals i narratives que presenten les creativitats pel que fa als espais representats, el cromatisme predominant en *attrezzos* i decorats i la veu en *off* prescriptora del missatge publicitari.

En l'actual campanya de joguines de Nadal, les accions se situen preferentment en **espais** interiors (62,3%), fet que ja s'observava en les campanyes precedents. Els espais exteriors predominen sobretot en la publicitat de *ninots*, *figures i accessoris*, *vehicles en miniatura*, i *consoles i videojocs*.

Quadre 3. Espai segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=366)

Tipologia	Interior	Exterior	Combinat (interior i exterior)	Total absolut
Ninots, figures i accessoris	37,3	56,7	6,0	67
Nines i accessoris	67,2	26,2	6,6	61
Jocs de taula	82,6	13,0	4,3	46
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	29,0	64,5	6,5	31
Construccions i acoblaments	66,7	29,2	4,2	24
Representacions d'animals i mascotes	59,1	27,3	13,6	22
Jocs de manualitats	100	--	--	19
Consoles i videojocs	33,3	44,4	22,2	18
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic-professional)	94,1	5,9	--	17
Jocs d'habilitat i punteria	68,8	12,5	18,8	16
Jocs electrònics	78,6	7,1	14,3	14
Ofertes conjuntes i catàlegs	81,8	9,1	9,1	11
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar)	100	--	--	9
Cromos	--	100	--	2
Representacions d'armes	--	100	--	2
Vehicles i elements per pujar-hi	--	100	--	1
Altres	83,3	--	16,7	6

En relació amb el **cromatisme**, s'observa que el 45,9% del total d'anuncis tenen una tonalitat clarament definida. En aquests casos, es constata una relació directa entre determinades tipologies de joguines i els colors dels decorats i *attrezzo*s que formen part de l'espot.

Pel que fa als colors **roses i pastels** computats conjuntament, s'utilitzen per als anuncis de *nines i accessoris* en un 80,3% dels casos; tot i que menys, però en un grau també destacable, per als anuncis de *jocs de manualitats* (52,6%) –principalment quan es tracta de joguines amb l'objectiu de pintar i decorar nines, unicorns, animals, fer dissenys de roba, etc.– i per als *jocs d'imitació de la realitat de l'àmbit privat-llar* (44,4%) quan es fa publicitat de joguines per decorar cabells i ungles o per aplicar tatuatges.

Els colors **fosc i vermell** (comprèn els cromatismes *blaus fosc i altres fosc i vermell* indicats a la taula següent) són menys comuns, però s'observen sobretot en la publicitat de *vehicles en miniatura, circuits i accessoris* (41,9%), en els de *construcció i acoblaments* (25%) i en els *jocs d'habilitat i punteria* (25%).

En el cas concret dels anuncis de *ninots i figures* es constata, com en anys anteriors, que quan la figureta anunciada reproduïx accions lligades a la maternitat, es presenten amb un predomini de decorats amb colors rosats o pastel (34,3%); en canvi, quan els ninots reproduïxen situacions vinculades a la força i la lluita, s'utilitzen tons fosc i vermell (31,3%).

S'anuncien majoritàriament **sense un cromatisme definit** els *jocs de taula*, les *consoles i videojocs*, els *jocs d'imitació de la realitat de l'àmbit públic-professional* i els *jocs electrònics*.

Quadre 4. Color de l'espai segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=366)

Tipologia	Pastels	Roses	Blaus fosc	Altres fosc	Vermells	No definit	Altres	Total absolut
Ninots, figures i accessoris	29,9	4,5	17,9	10,4	3,0	34,3	--	67
Nines i accessoris	47,5	32,8	--	1,6	--	16,4	1,6	61
Jocs de taula	--	--	--	--	4,3	93,5	2,2	46
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	--	--	22,6	12,9	6,5	51,6	6,5	31
Construccions i acoblaments	4,2	--	12,5	12,5	--	70,8	--	24
Representacions d'animals i mascotes	13,6	9,1	--	--	--	63,6	13,6	22
Jocs de manualitats	42,1	10,5	--	--	--	47,4	--	19

Tipologia	Pastels	Roses	Blaus fosc	Altres fosc	Vermells	No definit	Altres	Total absolut
Consoles i videojocs	--	--	--	5,6	--	83,3	11,1	18
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic-professional)	11,8	--	--	5,9	--	82,4	--	17
Jocs d'habilitat i punteria	--	--	18,8	6,3	--	75,0	--	16
Jocs electrònics	14,3	--	--	7,1	--	78,6	--	14
Ofertes conjuntes i catàlegs	--	--	--	36,4	--	54,5	9,1	11
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar)	11,1	33,3	--	--	--	33,3	22,2	9
Cromos	--	--	100	--	--	--	--	2
Representacions d'armes	--	--	--	50,0	--	50,0	--	2
Vehicles i elements per pujar-hi	--	--	--	--	--	100	--	1
Altres	--	--	--	50,0	--	50,0	--	6

En relació amb les veus prescriptores de les joguines, els anuncis de *nines i accessoris*, de *representacions de mascotes i animals*, de *jocs de manualitats* i de *jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar)* estan prescrits, en més del 90% dels casos, per **veus en off femenines**. Per contra, les veus en off masculines prescriuen tots els anuncis de *vehicles en miniatura*, *circuits i accessoris*, i més del 90% d'espots dels *jocs d'habilitat i punteria* i dels *jocs de taula*.

En els anuncis de *ninots, figures i accessoris*, es continua observant, com en campanyes anteriors, que quan es fa publicitat de figures que desenvolupen accions de cura i atenció, es fa ús d'una veu en off femenina (52,2%); en canvi, quan les figures desenvolupen accions de lluita, competició o persecució, la locució és una veu masculina (47,8%).

Quadre 5. Veu en off de l'espot segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=361¹)

Tipologia	Nena	Dona	Veus fem.	Nen	Home	Veus masc.	Veus mixtes	Total absol.
Ninots, figures i accessoris	44,8	7,5	52,2	6,0	41,8	47,8	--	67
Nines i accessoris	85,2	11,5	96,7	--	--	--	3,3	61
Jocs de taula	4,3	4,3	8,7	2,2	89,1	91,3	--	46
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	--	--	--	12,9	87,1	100	--	31
Construccions i acoblaments	37,5	8,3	45,8	--	54,2	54,2	--	24
Representacions d'animals i mascotes	72,7	18,2	90,9	--	9,1	9,1	--	22
Jocs de manualitats	47,4	42,1	89,5	--	5,3	5,3	5,3	19
Consoles i videojocs	5,6	11,1	16,7	--	72,2	72,2	11,1	18

¹ N=361, atès que hi ha 5 creativitats que no inclouen veu en off.

Tipologia	Nena	Dona	Veus fem.	Nen	Home	Veus masc.	Veus mixtes	Total absol.
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic-professional)	23,5	17,6	41,2	--	52,9	52,9	5,9	17
Jocs d'habilitat i punteria	6,3	0,0	6,3	--	93,8	93,8	--	16
Jocs electrònics	50,0	28,6	78,6	7,1	14,3	21,4	--	14
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar)	44,4	55,6	100	--	--	--	--	9
Ofertes conjuntes i catàlegs	42,9	14,3	57,1	--	42,9	42,9	--	7
Cromos	--	--	--	--	100	100	--	2
Representacions d'armes	--	--	--	--	100	100	--	2
Altres	16,7	16,7	33,3	--	66,7	66,7	--	6

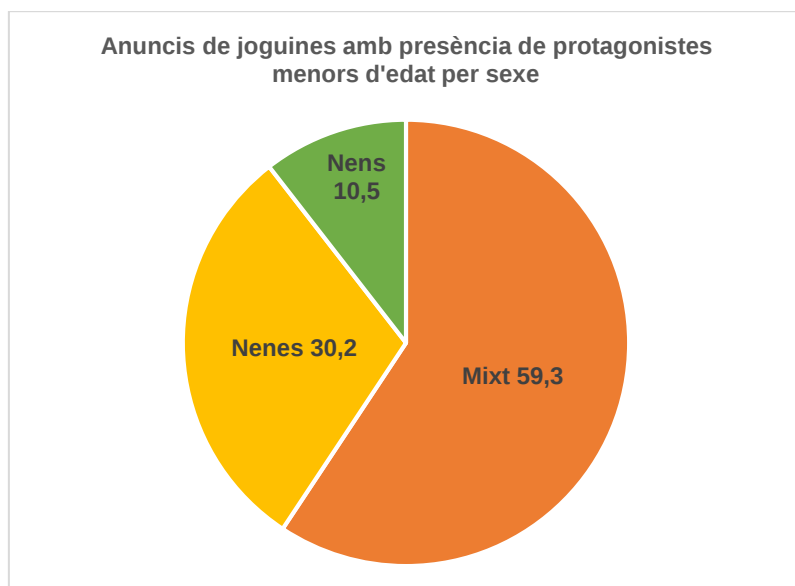
6. Característiques dels espots en funció del protagonisme

En aquest apartat s'analitzen les creativitats 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 366 espots diferents analitzats en l'actual campanya de joguines de Nadal, 295 estan protagonitzats exclusivament per persones menors d'edat i 70 no tenen protagonistes (apareix només la joguina en qüestió, generalment acompanyada de mans). El cas restant es refereix a un spot de videoconsoles i videojocs protagonitzat per majors d'edat.

L'anàlisi dels espots amb protagonistes menors d'edat mostra que nenes i nens comparteixen espai i joc en el 59,3% dels casos. Això representa un augment de més d'11 punts percentuals respecte de la campanya anterior. En paral·lel, la proporció d'anuncis amb presència només de nenes (30,2%) redueix la seva presència en més de 13 punts, per bé que continua sent força superior a la de només de nens (10,5%).

Figura 1. Distribució del nombre d'anuncis de joguines amb presència de protagonistes (menors d'edat) (n=295)



Com en campanyes anteriors, les dades posen de manifest una certa correlació entre la tipologia de joguina anunciada i els infants protagonistes dels anuncis.

D'una banda, les **nenes** protagonitzen el 70,8% d'anuncis de *nines i accessoris* i el 66,7% dels *jocs d'imitació de la realitat en l'àmbit privat*, en el qual es fa publicitat de joguines relacionades amb l'estètica (manicura, maquillatge i perruqueria). Elles són també les protagonistes de més de la meitat de *jocs d'imitació de la realitat en l'àmbit públic* (professions relacionades amb el disseny de moda i la ciència) i de *representacions d'animals i mascotes*.

D'altra banda, els **nens** són protagonistes de la meitat (50%) dels anuncis de *vehicles en miniatura*. Amb percentatges més reduïts, el seu protagonisme és superior al de les nenes en els espots de *construccions i acoblaments* (17,4%), de catàlegs de joguines o d'ofertes conjuntes (14,3%) i de *jocs d'habilitat i punteria* (12,5%).

El protagonisme compartit per **nenes i nens** es troba en tots els anuncis de *jocs de taula* i *consoles i videojocs*, i en dues joguines que són *representacions d'armes*. El protagonisme mixt també es troba, amb percentatges per sobre del 85%, en els espots de *jocs d'habilitat i punteria* (87,5%) i de catàlegs de joguines o d'ofertes conjuntes (85,7%).

Quadre 6. Nombre d'anuncis amb presència de protagonistes (menors d'edat) segons la tipologia de les joguines (n=295)

Tipologia	Nenes %	Nens %	Mixtos %	Total
Nines i accessoris	70,8	--	29,2	48
Jocs de taula	--	--	100	46
Ninots, figures i accessoris	41,0	25,6	33,3	39
Construccions i acoblaments	8,7	17,4	73,9	23
Representacions d'animals i mascotes	52,4	--	47,6	21
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	--	50,0	50,0	20
Jocs de manualitats	33,3	--	66,7	18
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic-professional)	52,9	11,8	35,3	17
Jocs d'habilitat i punteria	--	12,5	87,5	16
Jocs electrònics	30,8	15,4	53,8	13
Consoles i videojocs	--	--	100	10
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar)	66,7	--	33,3	9
Ofertes conjuntes i catàlegs	--	14,3	85,7	7
Representacions d'armes	--	--	100	2
Altres	16,7	--	83,3	6
Total	30,2	10,5	59,3	295

6.1 Els anuncis protagonitzats exclusivament per nenes

En aquest apartat s'analitzen els anuncis de joguines protagonitzats **exclusivament per nenes**, que representen el 30,2% de la mostra (43,7% a la campanya 2021-2022 i 35,2% a la campanya 2020-2021).

6.1.1 Tipologies de joguines anunciades

En gairebé el 70% dels anuncis protagonitzats només per nenes, aquestes apareixen amb actitud d'atenció i cura. Això es fa palès en els anuncis de *nines* (38,2%), *ninots* (18%) i *representacions d'animals i mascotes* (12,4%). La comparativa amb la campanya anterior (90,3%) mostra una reducció de més de 20 punts percentuals pel que fa als espots on les nenes mostren aquest tipus de comportament envers *altri*.

Els jocs d'imitació de la realitat (16,8%) –tant en l'àmbit públic com en el privat– concerneixen majoritàriament activitats relacionades amb el disseny de moda i l'estètica (maquillatge, cabell, ungles). L'àmbit públic també inclou professions relacionades amb la ciència (botànica, química).

Tot i que menys, altres espots on les nenes són protagonistes úniques anuncien *jocs de manualitats* (estris per dibuixar i pintar) o *jocs electrònics* (mascotes electròniques, fades que volen).

Quadre 7. Tipologia de les joguines anunciades als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=89)

Espots protagonitzats per nenes	
Tipologia	%
Nines i accessoris	38,2
Ninots, figures i accessoris	18,0
Representacions d'animals i mascotes	12,4
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic-professional)	10,1
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar)	6,7
Jocs de manualitats	6,7
Jocs electrònics	4,5
Construccions i acoblaments	2,2
Altres	1,1
Total	100

6.1.2 Elements formals

El 63% dels anuncis protagonitzats únicament per nenes se situen en decorats amb predomini de colors rosa i pastels, mentre que el 31,5% dels espots no mostren una coloració específica.

En relació amb la ubicació de les accions, la majoria (77,5%) es representen en espais interiors.

Quadre 8. Color de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=89)

Espots protagonitzats per nenes	
Color de l'espai	%
Pastel	46,1
No definit	31,5
Roses	16,9
Blaus foscos	2,2
Altres foscos	2,2
Altres	1,1
Total	100

Quadre 9. Situació de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=89)

Espots protagonitzats per nenes	
Situació de l'espai	%
Interior	77,5
Exterior	20,2
Combinat	2,2
Total	100

La veu en *off* prescriptora de les joguines protagonitzades per nenes és **femenina** en el 91% dels casos. Al contrari de les campanyes anteriors, en un 9% dels casos la veu prescriptora és masculina (la majoria, d'anuncis de joguines que imiten professions científiques).

Quadre 10. Veu en *off* present als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=89)

Espots protagonitzats per nenes	
Tipus de veu en <i>off</i>	%
Nena	68,5
Dona	22,5
Home	7,9
Mixta (home i dona)	1,1
Total	100

6.1.3 Llenguatge emprat

Les paraules que apareixen amb més freqüència en els espots protagonitzats únicament per nenes són: *color*, *accessoris*, *crear*, *look*, *sorpresa*, la interjecció *uau!*, *màgic*, *mirar*, *brillar* i *descobrir*.

En general es constata una presència destacada de vocabulari relacionat amb la **imatge personal i l'estètica**, tant de nenes com de nines. Dins d'aquest àmbit, i pel que fa a la moda, es recullen mots com *estil*, *estilista*, *model*, *passarel·la*, *dissenyar* o *posar*; en relació amb la perruqueria inclou exemples com *pentinat*, *metxa*, *extensions*, *arriador*, *diadema* o *tirabuixó*. A banda, s'observa que la publicitat de joguines emmarcada en la imatge personal i l'estètica incorpora l'ús habitual d'anglicismes: *look*, *fashion*, *cool*, *glam*, *chic*, *trendy*, etc.

En els espots protagonitzats per nenes també es troba un ampli vocabulari referit a la **cura d'altri o de representacions de mascotes** (accions com *cuidar*, *dormir*, *banyar* o *sopar*; i substantius com *xumet*, *biberó*, *bressol* o *banyera*) i a les **emocions** (accions com *plorar*, *encantar*, *gaudir* o *riure*; i substantius com *llàgrima*, *carícia*, *petó* o *somni*).

Com en la campanya de joguines anterior, l'ús de **diminutius** representa un tret diferencial respecte dels espots protagonitzats per nens, o de manera conjunta per nenes i nens. Les paraules *amigueta*, *caseta*, *robeta*, *gosset* o *conillet* en són alguns exemples.

6.2 Els anuncis protagonitzats exclusivament per nens

Els anuncis de joguines **protagonitzats exclusivament per nens** configuren el 10,5% de la mostra de la campanya de joguines d'aquest any, valor similar al de les campanyes anteriors (8,5% en la mostra 2021-2022 i 9,3% en la de 2020-2021).

6.2.1 Tipologies de joguines anunciades

El 64,6% dels anuncis on els nens tenen protagonisme exclusiu es reparteix a parts iguals entre aquells de *vehicles en miniatura* i els de *ninots i figures*.

Quadre 11. Tipologia de les joguines anunciades als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=31)

Espots protagonitzats per nens	
Tipologia	%
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	32,3
Ninots, figures i accessoris	32,3
Construccions i acoblaments	12,9
Jocs electrònics	6,5
Jocs d'imitació de la realitat (públic-professional)	6,5
Jocs d'habilitat i punteria	6,5
Ofertes conjuntes i catàlegs	3,2
Total	100

6.2.2 Elements formals

Del total d'espots protagonitzats només per nens, la meitat (48,4%) contenen decorats i *attrezzos* en tonalitats fosques (blaus o altres foscos) i l'altra meitat (48,4%) no presenten una coloració específica.

La situació de l'espai en els espots protagonitzats per nens és exterior en el 67,7% dels casos, mentre que les ubicacions interiors suposen poc més d'una quarta part (25,8%). Aquestes dades capgiren els registres de les campanyes anteriors, amb predomini dels espais interiors.

Quadre 12. Color de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=31)

Espots protagonitzats per nens	
Color de l'espai	%
No definit	48,4
Blaus foscos	29,0
Altres foscos	19,4
Vermells	3,2
Total	100

Quadre 13. Situació de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=31)

Espots protagonitzats per nens	
Situació de l'espai	%
Exterior	67,7
Interior	25,8
Combinat (interior i exterior)	6,5
Total	100

La veu en *off* prescriptora dels anuncis de joguines amb protagonistes nens és, en tots els casos, masculina. Es tracta majoritàriament d'una veu adulta (87,1%), però alguns anuncis també utilitzen veus infantils (12,9%).

Quadre 14. Veu en *off* present als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=31)

Espots protagonitzats per nens	
Tipus de veu en <i>off</i>	%
Home	87,1
Nen	12,9
Total	100

6.2.3 Llenguatge emprat

En els espots protagonitzats exclusivament per nens, les paraules que apareixen amb més freqüència són: *guanyar*, *llançar*, *preparat*, *aventura*, *increïble*, *acció*, *començar*, *doble*, *poder*, *so* i *tecnologia*.

El lèxic referit a la **competició i l'enfrontament** hi té un pes destacat, que es concreta principalment en escenaris on els nens fan lluitar ninots o mouen vehicles en una cursa. Alguns exemples es troben en els verbs *guanyar*, *desafiar*, *dominar* o *colpejar*; i en els

substantius *batalla, combat, potència* o *campió*. A més, es detecta l'ús de vocabulari relatiu a **persecucions** que representen l'objectiu de restablir l'ordre alterat (*atrapar, escapar, capturar, policia* o *lladre*).

El llenguatge emprat en els espots protagonitzats per nens també concerneix l'àmbit de la **conducció**. Són diversos els mitjans de transport que s'hi mencionen (*camió, moto, cotxe, helicòpter, vehicle amfibí*), així com altres paraules relacionades (*conduir, velocitat, roda*).

Figura 3. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=31)³



³ S'hi inclouen les paraules que tenen dos o més aparicions.

6.3 Els anuncis protagonitzats per nenes i nens (mixtos)

Els anuncis protagonitzats conjuntament per nenes i nens representen el 59,3% de la mostra (47,9% en la campanya precedent i 55,6% en la 2020-2021).

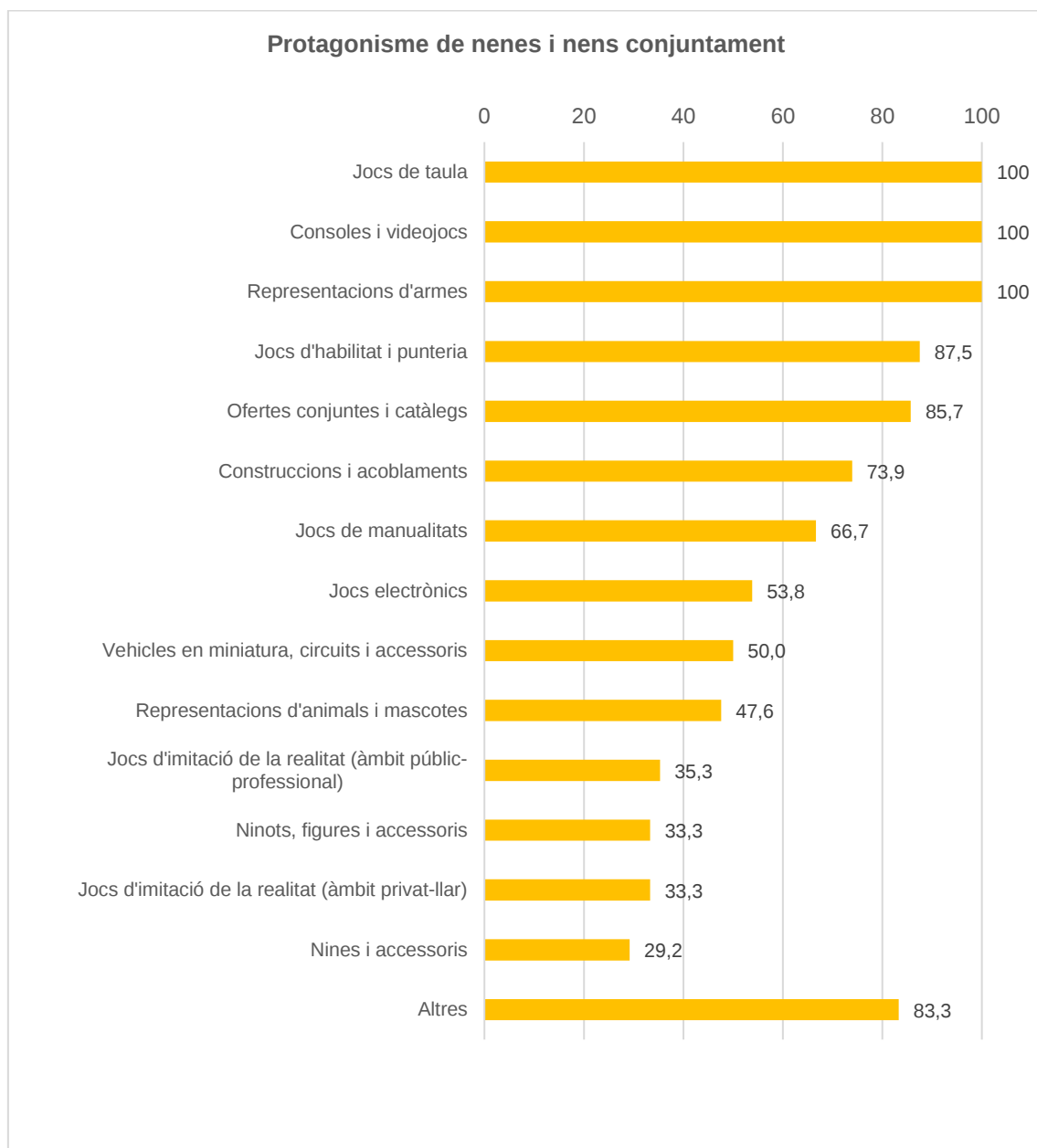
6.3.1 Tipologies de joguines anunciades

Tots els espots de *jocs de taula* –tercera tipologia amb més presència a la mostra– estan protagonitzats conjuntament per nenes i nens. El mateix succeeix amb els espots de *consoles i videojocs* i de *representacions d'armes*, tot i que representen un volum més baix de creativitats.

El protagonisme conjunt de nenes i nens també es troba en la majoria d'espots de *jocs d'habilitat i punteria* (87,5%) i d'*ofertes conjuntes i catàlegs* de joguines (85,7%).

En canvi, aquests percentatges es redueixen a un terç o menys quan es tracta d'anuncis de *ninots* (33,3%), *jocs d'imitació de la realitat* en l'àmbit de la llar (33,3%) i *nines* (29,2%). De la comparativa amb la campanya anterior se'n desprèn que els registres corresponents a *ninots* i les *nines* augmenten 16,6 i 18,1 punts percentuals, respectivament. Els *jocs d'imitació de la realitat* en l'àmbit de la llar, per la seva banda, no tenien representació en la campanya 2021-2022.

Figura 4. Tipologia de les joguines anunciades amb protagonisme conjunt de nenes i nens (n=175)



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

Els rols de les nenes i els nens en els anuncis analitzats **incorporen cada cop més elements igualitaris**, per bé que s'hi detecten mancances principalment en les tipologies de joguines que compten amb el protagonisme d'un o altre gènere.

En els anuncis de *nines* (suposen el 8% dels anuncis mixtos), més de la meitat (57,1%) mostren nenes i nens que fan les mateixes tasques (cuidar bebès, donar-los el menjar

o fer-los dormir). Quant als espots que fan publicitat *de representacions d'animals* (suposen el 5,7% dels anuncis mixtos), el 70% inclouen nenes i nens que atenen i dediquen mostres d'afecte a les seves mascotes. No obstant això, es continuen detectant al voltant d'un 20% d'anuncis de joguines d'aquestes tipologies que atorguen el paper principal a les nenes i el secundari als nens.

A banda, s'observa un protagonisme creixent de les nenes entre els espots de *vehicles en miniatura* (suposen el 5,7% dels anuncis mixtos). Nens i nenes mouen els vehicles indistintament, ja sigui amb les mans, per radiocontrol o amb control de la gravetat.

Les tipologies que presenten més igualtat en les accions de joc de nenes i nens es refereixen als *jocs de taula* i a les *consoles i videojocs*. En aquest últim cas, però, el nombre de jugadors nois acostuma a ser superior al de jugadores noies.

6.3.3 Elements formals

L'escenari on es desenvolupa l'acció dels espots protagonitzats per nenes i nens no mostra cap cromatisme concret en la majoria dels casos (70,9%). La resta d'anuncis utilitzen una gamma de tonalitats diversa (pastels, foscos, vermells, etc.).

Quadre 15. Color de l'espai als espots protagonitzats per nenes i nens (n=175)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Color de l'espai	%
No definit	70,9
Pastel	8,6
Roses	5,7
Altres foscos	5,7
Blaus foscos	2,3
Vermells	1,1
Altres	5,7
Total	100

Com en les campanyes anteriors, les accions desenvolupades en els espots protagonitzats per nenes i nens se situen, principalment, en espais interiors (73,7%). Això és degut, en bona mesura, al pes dels anuncis de jocs de taula en aquesta categoria.

Quadre 16. Situació de l'espai als espots protagonitzats per nenes i nens (n=175)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Situació de l'espai	%
Interior	73,7
Exterior	16,6
Combinat (interior i exterior)	9,7
Total	100

En els espots amb protagonisme compartit entre nenes i nens, la veu en *off* és masculina en el 57,1% dels casos, principalment d'un adult. Les veus masculines prescriuen tots els anuncis de *vehicles en miniatura* i *representacions d'armes*, i gairebé tots els *jocs d'habilitat i punteria*, i de *consoles i videojocs*.

Les veus en *off* femenines –més de nenes que de dones adultes– estan presents en el 40,6% dels espots amb protagonisme mixt. En la mostra analitzada, aquestes veus apareixen en la major part dels espots de *nines*, *representacions d'animals*, *manualitats* i *jocs electrònics*.

El percentatge esmentat –proporció de 4 de cada 10– confirma la tendència creixent quant a la presència de veus en *off* femenines en els espots amb participació mixta, tal com s'apunava l'any anterior: 23,5% a la campanya 2021-2022 i 10% a la campanya 2020-2021.

Quadre 17. Veu en off present als espots protagonitzats per nenes i nens (n=175)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Tipus de veu en off	%
Home	54,3
Nena	29,1
Dona	11,4
Nen	2,9
Mixta (nena i nen)	2,3
Total	100

6.3.4 Presència de persones adultes

Els espots amb participació conjunta de nenes i nens són també els que més presència tenen de persones adultes en el desenvolupament de la creativitat. En aquest sentit, en un 23,4% dels espots mixtos hi apareixen persones adultes, mentre que en cap espot

protagonitzat per nenes n'hi ha, i només en un 2,2% dels espots protagonitzats per nens hi apareixen adults.

Les persones adultes comparteixen joc amb nenes i nens, sobretot en els anuncis de *jocs de taula, de jocs d'habilitat i punteria* i de *consoles i videojocs*. En els pocs casos que només participa un adult en els espots mixtos, s'observa que sempre és un home qui acompanya la nena i el nen en la creativitat de *vehicles en miniatura, circuits i accessoris* i que és una dona qui comparteix protagonisme amb la nena i el nen quan anuncien *ninots i figures* relacionades amb l'atenció i cura d'altri.

Quadre 18. Presència de persones adultes als espots protagonitzats per nenes i nens (n=175)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Companyia de persones adultes	%
Sense adults	76,6
Amb adults	23,4
Adult mixt	15,4
Home	5,1
Dona	2,9
Total	100

6.3.5 Llenguatge emprat

Les paraules més repetides en els espots protagonitzats conjuntament per nenes i nens són: *crear, descobrir, guanyar, amic, preparat, divertit, color, viure i màgic*.

En un context en què la tipologia dels jocs de taula representa més d'una quarta part dels espots amb protagonisme mixt, el vocabulari relacionat amb el **joc i la diversió** que generen ocupa un lloc destacat: *descobrir, guanyar, aconseguir, prémer, preparat, divertit, diversió* o la interjecció *compte!* per alertar la persona que juga que certs moviments el poden perjudicar en el joc. La recurrència d'altres mots com *ràpid, cursa* o *equip* s'emmarca en espots de joguines on igualment entren en competència l'habilitat i la sort de les persones participants (consoles i videojocs, jocs d'habilitat i punteria, vehicles en miniatura).

També s'observa la presència de lèxic específic relatiu a la **creativitat**, principalment en els espots de jocs de manualitats i de construccions i acoblaments. És el cas *crear, dibuixar, pintar, imprimir* o *color*.

Figura 5. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats per nenes i nens (n=175)⁴



⁴S'hi inclouen les paraules que tenen sis o més aparicions.

7. Accions desenvolupades en el conjunt dels espots

L'anàlisi de les accions dutes a terme pels infants que protagonitzen la publicitat de joguines posa de manifest comportaments diferenciats en funció del gènere. No obstant això, s'hi observen situacions, com ara les relacionades amb la participació en el joc o amb l'expressió d'emocions, on predominen actituds i conductes més igualitàries.

Pel que fa a les representacions estereotipades, les **nenes** desenvolupen més accions relacionades amb el joc simbòlic primari (tenint cura, acariciant, vestint, fent petons, etc. a una nina o a una representació de mascota), amb la cura de l'aspecte físic (en relació al cabell, el maquillatge, la manicura, els tatuatges o bé posant per la càmera o mirant-se al mirall) i a dur a terme activitats pròpies de les festes (ballar, cantar i inflar globus).

Els **nens**, per la seva part, reuneixen el gruix més gran d'accions relacionades amb moure vehicles en miniatura –manualment, amb radiocontrol o amb l'efecte de la gravetat–, a dur a terme activitat física en el joc i en actes relacionats amb la lluita i la competició (*disparar, lluitar i competir*).

Les accions que protagonitzen **indistintament nenes i nens** i que més es repeteixen en les creativitats analitzades tenen a veure amb la participació en el joc anunciat i la mostra d'emocions (vegeu el quadre 20). Així mateix, nenes i nens desenvolupen un volum d'accions similars pel que fa a la destresa manual (dibuixar, pintar, fer manualitats, muntar figures o puzles, col·locar peces, barrejar substàncies o dur a terme motricitat fina) a l'ús de tecnologies (vegeu el quadre 21) i al desenvolupament de rols professionals (vegeu el quadre 22).

Quadre 19. Accions que desenvolupen protagonistes menors d'edat

Accions	Nenes (%)	Nens (%)
Participa en el joc (de taula, d'habilitat)	15,0	23,5
Mostra emocions en relació amb la participació en el joc	8,0	14,8
Desenvolupa accions de destresa manual	10,2	8,1
Fa ús de tecnologies	8,4	10,3
Desenvolupa un joc simbòlic primari amb una nina/nino	13,4	3,1
Representa rols professionals	7,3	5,0
Desenvolupa un joc simbòlic primari amb una representació de mascota	8,0	3,6
Té cura del seu aspecte físic	9,8	1,1
Desenvolupa accions pròpies de les festes	7,0	3,6

Accions	Nenes (%)	Nens (%)
Du a terme activitat física	3,6	7,5
Mou vehicles en miniatura	1,6	8,7
Dispara	0,9	3,9
Es prepara per lluitar	0,2	2,2
Participa en bromes	0,7	1,1
Du a terme feines de la llar	0,9	0,8
Fa màgia	0,5	0,6
Representa rols fantàstics	0,7	0,3
Competeix	--	0,6
Altres accions	3,9	1,1
Total accions	100	100

Si es consideren les **emocions** expressades pels infants protagonistes dels espots durant el desenvolupament del joc, s'observa que la principal, tant per a nenes com per a nens, és la *celebració de la victòria en el joc*. L'expressió del *lament per la pèrdua en el joc* també és compartida, però amb menys mostres en el decurs de les creativitats. D'altra banda, destaca l'acció *aplaudeix la victòria del contrincant*, que en la campanya d'enguany s'ha detectat només per a nens, els quals, malgrat perdre –en el decurs de jocs de taula–, feliciten la victòria a la persona oponent.

Quadre 20. Accions concretes relacionades amb les emocions desenvolupades per menors d'edat

Emocions	Nenes	Nens
Celebra la victòria en el joc	57,1	56,6
Lamenta la pèrdua en el joc	14,3	13,2
Xoca mans	11,4	7,5
S'espanta	5,7	3,8
Té por	5,7	3,8
Es mostra nerviós	--	5,7
Aplaudiv la victòria del contrincant	--	3,8
Discuteix verbalment	--	3,8
Riu (riallada)	2,9	1,9
Pica l'ullet	2,9	--

Les accions relacionades amb **fer ús de les tecnologies**, que gairebé no s'havien observat en campanyes anteriors, prenen pes en la campanya de joguines de Nadal 2022-2023. En aquest sentit, tant nenes com nens concentren un volum alt d'accions relacionades amb l'ús actiu d'aparells electrònics (consoles, mòbils, tauletes, càmeres fotogràfiques, *tamagotchis*, intercomunicadors) malgrat que es constata una certa relació entre el dispositiu utilitzat i l'infant que en fa ús. En aquest sentit, en més ocasions es mostra nens jugant a la consola que nenes (malgrat que els espots de consoles són sempre mixtos, hi apareixen sempre més nens que nenes jugant-hi) i, per contra, les nenes es mostren més sovint utilitzant mòbils i tauletes (amb les quals miren vídeos, fan videoconferències, es graven, etc.). Així mateix, es constata que la nena es mostra en més ocasions que el nen jugant amb un *tamagotchi*, *gadget* relacionat amb la cura i la maternitat, ja que es tracta d'una mascota virtual interactiva la qual s'ha de cuidar i alimentar per mantenir "viva".

Quadre 21. Accions concretes relacionades amb l'ús de les tecnologies desenvolupades per menors d'edat

Ús de tecnologies	Nenes	Nens
Juga a la consola	21,6	51,4
Fa ús de mòbils o tauletes	29,7	16,2
Fa fotografies	5,4	16,2
Juga amb un <i>tamagotchi</i>	16,2	5,4
Es fa una <i>selfie</i>	8,1	5,4
Dirigeix el radiocontrol del robot	--	5,4
Fa vídeos	5,4	--
Li fan una fotografia	5,4	--
Es grava amb el mòbil	2,7	--
Prem el comandament	2,7	--
Utilitza un intercomunicador	2,7	--

Quant als **rols professionals** que desenvolupen els infants protagonistes dels espots, es constata, com ja s'havia vist en anteriors campanyes, que a les nenes se les mostra en un ventall més ampli de professions que els nens, tot i que la professió predominant (34,4% del total de professions de les nenes) és la de dissenyadora de moda. En conjunt, s'observa la presència de nenes que desenvolupen professions que requereixen coneixements científics, tècnics i humanístics (arquitecta, metgessa, científica, biòloga, veterinària, geòloga o professora).

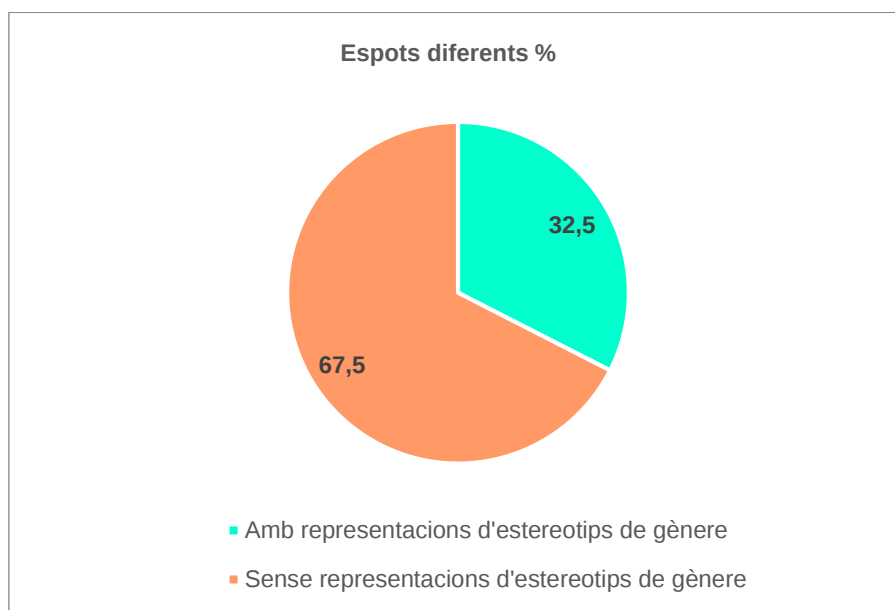
Quadre 22. Accions concretes relacionades amb els rols professionals desenvolupades per menors d'edat

Rols professionals	Nenes	Nens
Fa de dissenyador/a	34,4	11,1
Fa de perruquer/a	9,4	11,1
Fa d'arquitecte/a	6,3	11,1
Fa de metge/essa	6,3	11,1
Fa de científic/a	3,1	11,1
Fa de biòleg/biòloga	3,1	5,6
Fa de policia	3,1	5,6
Fa de veterinari/a	6,3	--
Fa d'actor/actriu	3,1	--
Fa de bomber/a	--	5,6
Fa de cuiner/a	--	5,6
Fa de gelater/a	--	5,6
Fa de geòleg/geòloga	3,1	--
Fa de granger/a	3,1	--
Fa de jardiner/a	3,1	--
Fa de maquinista	--	5,6
Fa de model	3,1	--
Fa de pastisser/a	3,1	--
Fa de pilot	3,1	--
Fa de pintor/a	3,1	--
Fa de professor/a	3,1	--
Fa de químic/a	--	5,6
Fa de soldador/a	--	5,6

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

Un terç dels espots de la mostra analitzada, concretament el **32,5%**, **contenen alguna representació d'estereotips de gènere**. Es tracta d'un valor que disminueix respecte dels dos anys precedents: 43,2% en la campanya 2021-2022 i 35% en la campanya 2020-2021.

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



La presència de representacions **d'estereotips femenins** (68,1%) a la mostra d'espots de la campanya de joguines d'enguany continua essent superior a la **d'estereotips masculins** (29,4%), tot i que s'observa un descens respecte dels dos anys precedents, on els espots amb representacions d'estereotips femenins representaven el 82,8% (campanya 2021-2022) i el 79,5% (2020-2021). Les dades d'enguany s'acosten als nivells observats en la campanya 2019-2020 (69,1%).

En la campanya actual, un 2,5% dels espots **contenen, en una mateixa creativitat, representacions d'estereotips masculins i femenins**, on el nen desenvolupa un joc simbòlic secundari (té una perruqueria/barberia i un centre d'estètica) i la nena fa de clienta preocupada del seu aspecte físic. En un altre cas, l'espot, que anuncia dues joguines alhora (una nina i un autobús en miniatura), mostra el nen jugant amb el vehicle i la nena acariciant la nina.

En relació amb quins són els principals estereotips que apareixen a la publicitat de joguines de Nadal, en la campanya d'enguany es manté la distribució d'**estereotips femenins** observada en les campanyes precedents. Així, els estereotips femenins més habituals són els de nenes que només juguen amb nenes (no es relacionen amb nens en el desenvolupament de l'espot), nenes que juguen a nines, nenes que adopten el rol de mare en el joc i nenes preocupades pel seu aspecte físic, que en l'actual campanya registra els nivells més alts observats fins ara (5,8% del total d'estereotips).

Pel que fa als principals **estereotips masculins**, els més repetits són nens que només juguen amb nens (no es relacionen amb nenes en el desenvolupament del joc), nens que juguen amb cotxes i nens que competeixen. En la campanya 2022-2023 apareix, per primer cop en els últims anys, nens desenvolupant jocs simbòlics secundaris: fan de metges, biòlegs, químics, bombers i perruquers.

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

Estereotips	Campanya 2022-2023 (%)	Campanya 2021-2022 (%)	Campanya 2020-2021 (%)	Campanya 2019-2020 (%)
Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	28,4	40,6	28,2	33,3
Nena que juga amb una nina	24,2	18,8	17,9	10,3
Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	10,0	4,7	5,1	9,2
Nen que juga amb cotxes	8,4	4,7	7,7	5,7
Nena que adopta el rol de mare en el joc	6,3	14,1	20,5	12,6
Nena preocupada pel seu aspecte físic	5,8	4,7	--	3,4
Nena en un joc simbòlic primari	4,2	4,7	12,8	6,9
Nen que competeix	3,7	3,1	5,1	8,0
Nen en un joc simbòlic secundari	3,2	--	--	--
Nen que juga a jocs de guerra	2,1	3,1	2,6	5,7
Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	2,1	--	--	--
Joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí	1,1	--	--	--
Nen que apareix acompanyat només d'home adult	--	1,6	--	2,3
Nena que apareix acompanyada només de dona adulta	0,5	--	--	2,3
Total	100	100	100	100

En relació amb la presència del que es pot interpretar com a **contraestereotips**, s'observa que en el 14,9% dels espots de *nines* hi apareixen nens duent a terme tasques de cura juntament amb les nenes: cuiden dels bebès, els donen el biberó, farinetes i el xumet, els canvien el bolquer, els porten a passejar i els fan dormir. En cap cas, però, apareixen nens sols a les creativitats, fet que sí que passa amb les nenes.

Així mateix, en un 19,4% dels espots de *vehicles en miniatura*, nenes i nens apareixen conjuntament movent-los, ja siguin cotxes, camions, helicòpters, vehicles transformables, etc., i el seu control es duu a terme manualment o amb sistemes de radiocontrol. En relació amb els espots *de jocs d'imitació de la realitat en l'àmbit privat*, en un 22,2% dels casos nen i nena duen a terme tasques de la llar per igual (el nen escombra, cuina i planxa, mentre que la nena fa la bugada). Finalment, en l'11,1% dels espots de *representacions d'armes* i de *jocs d'habilitat i punteria*, s'hi mostren tant nenes com nens jugant a jocs de guerra (disparen amb pistoles de dards i làser).

D'altra banda, en espots concrets s'hi mostren **nenes** fent d'astronauta, de pilot de carreres, de científica, de biòloga o somiant ser bateria d'un grup de música i *gamer*.

9. Conclusions

L'informe analitza la representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2022-2023 seguint la mateixa metodologia emprada per les quatre campanyes de Nadal precedents a fi d'observar l'evolució dels diferents paràmetres.

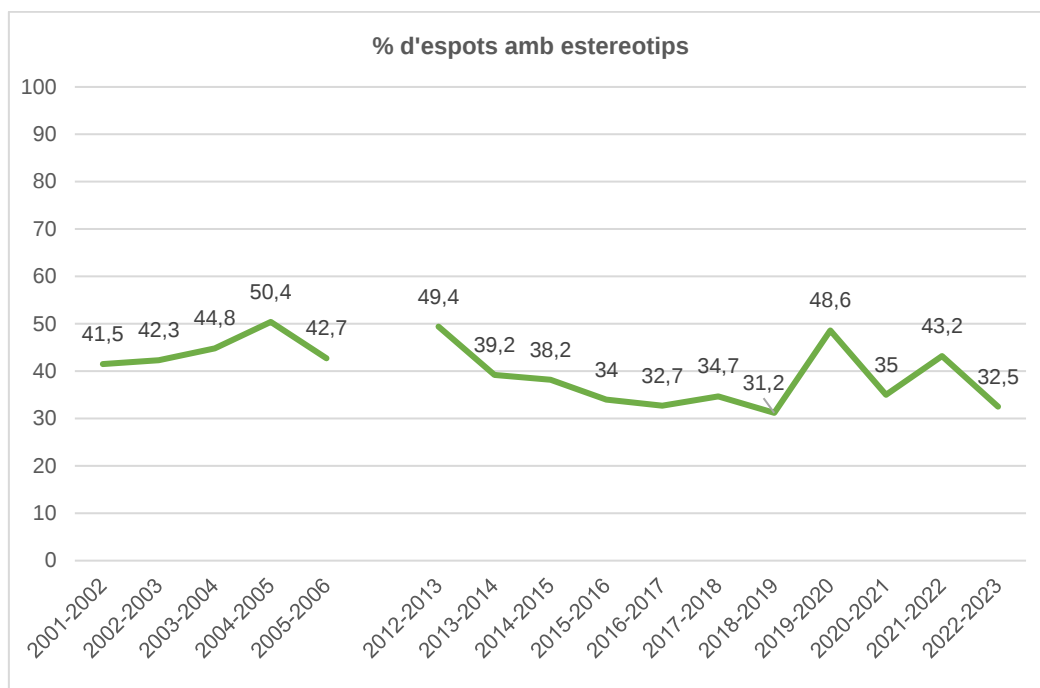
En total s'han analitzat 686 espots de joguines (366 de diferents) emesos als serveis de comunicació audiovisual televisius lineals en obert especialitzats en programació infantil i juvenil amb cobertura a Catalunya (SX3, Clan, Boing i Disney Channel) entre el 15 de novembre i el 15 de desembre en franges horàries específiques de dies laborables i festius.

En l'actual campanya de Nadal, els ninots (18,3% dels espots) i les nines (16,7%), tornen a ser les joguines més anunciades.

Els ninots –figures de mida petita en forma de persona, animal o ésser fantàstic– es presenten amb una proposta de joc lligada o bé a l'acció o bé a la reproducció de jocs simbòlics primaris. Les nines, que superen en 6 punts percentuals el pes que tenien en la campanya de 2021-2022, continuen proposant un joc relacionat amb la cura i l'atenció d'altri.

El 32,5% dels espots inclou alguna representació d'estereotips de gènere, una proporció que disminueix més de 10 punts respecte de la campanya anterior i que és la més baixa dels darrers tres anys.

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



La presència de representacions d'estereotips femenins continua sent superior a la d'estereotips masculins (68,1% i 29,4%, respectivament), tot i que perden pes respecte de les dues campanyes precedents (els estereotips femenins representaven el 82,8% en la campanya 2021-2022 i el 79,5% en la de 2020-2021).

En aquest sentit, la publicitat de joguines mostra les nenes reproduint rols de gènere estereotipats, com ara jugar amb nines, adoptar el rol de mare en el joc o bé jugar únicament amb altres nenes. En la campanya d'enguany, a més, i amb els nivells més alts observats fins ara (5,8%), es mostra la nena preocupada pel seu aspecte físic.

A més de la presència d'estereotips en la representació de gènere, la publicitat de joguines relaciona determinades tipologies amb nenes i d'altres amb nens; tot i això, es constata un augment de publicitat de joguines associada a nenes i nens alhora (espots amb protagonisme mixt).

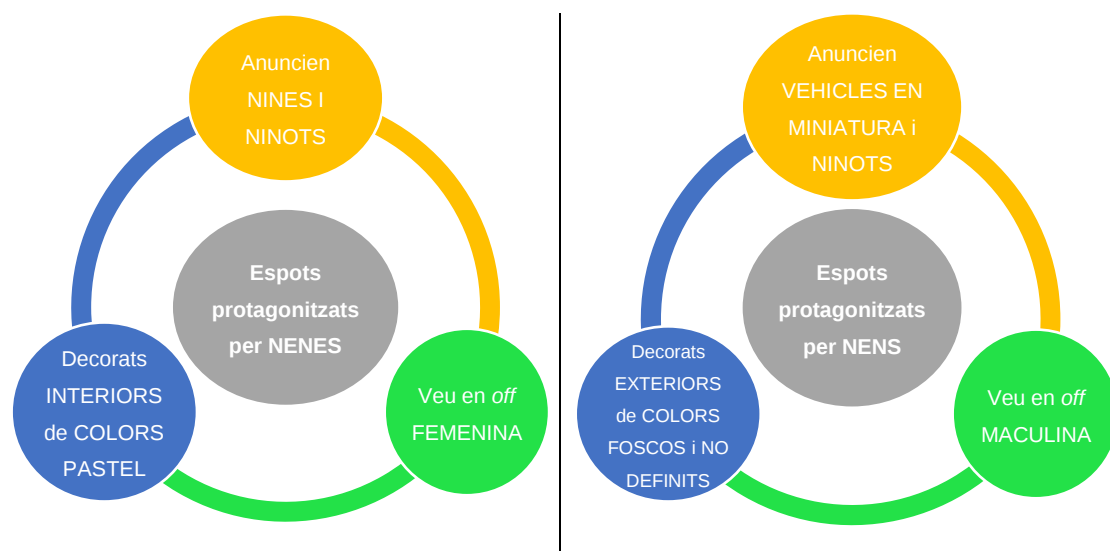
Les nenes són protagonistes úniques del 30,2% de la publicitat de joguines, mentre que els nens ho són del 10,5%. Els espots protagonitzats per un o altre gènere inclouen, en el relat publicitari, elements formals diferenciadors.

Així, en els espots de joguines **protagonitzats només per nenes**, aquestes hi apareixen anunciant *nines*, *ninots* o *representacions de mascotes* (tipologies de joguines

que conjuntament configuren el 68,6%) amb les quals duen a terme accions d'atenció i cura. En aquests espots, la veu en *off* que prescriu les joguines és majoritàriament femenina (91%) i hi predominen els colors rosa i pastels (63%).

En els anuncis de joguines **protagonitzats només per nens**, les joguines que més anuncien són vehicles en miniatura (32,3%) i ninots i figures (32,3%). La veu en *off* dels missatges és sempre masculina i el cromatisme es reparteix a parts iguals entre colors foscos i els que no presenten una tonalitat definida (48,4% cadascun).

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

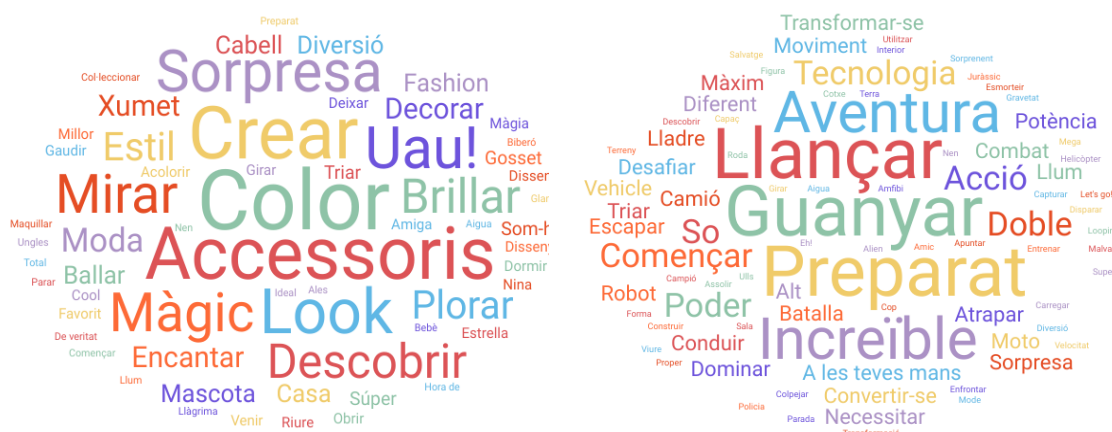


El llenguatge emprat en els missatges publicitaris transmet conceptes diferents, segons el gènere dels infants protagonistes: les nenes *creen*, mentre que els nens *guanyen i llancen*.

Així, els espots on les **nenes** són protagonistes utilitzen un ampli vocabulari relacionat amb la imatge personal i l'estètica (*estil, model, dissenyar, extensions*); la cura de representacions de persones o animals (*cuidar, banyar, xumet, biberó*); i les emocions (*plorar, encantar, llàgrima, carícia*). En el conjunt d'anuncis protagonitzats per nenes, les paraules que hi apareixen amb més freqüència són *color, accessoris i crear*. Alguns trets diferenciadors dels anuncis en qüestió es refereixen a l'ús d'anglicismes (*look, fashion, cool*) i de diminutius (*amigueta, caseta, robeta*).

Quant als espots protagonitzats per **nens**, el lèxic presenta connotacions vinculades a la competició i a l'enfrontament (*desafiar, dominar, batalla, combat*); les persecucions (*atrapar, escapar, lladre*); i la conducció (*conduir, velocitat, camió*). Les paraules més repetides en el conjunt d'anuncis són *quanyar, llançar* i *preparat*.

Figura 9. Núvol de paraules utilitzades en els espots protagonitzats exclusivament per nenes i per nens



En l'actual campanya de joguines, però, la majoria d'anuncis (59,3%) atorguen el protagonisme a nenes i nens de manera compartida. Es tracta del valor més elevat registrat des que el CAC analitza aquests paràmetres als informes sobre publicitat televisiva de joguines durant les campanyes de Nadal.

Respecte de la campanya anterior, els espots protagonitzats conjuntament per nenes i nens augmenten més d'11 punts percentuals, alhora que es constata, el paral·lel, un descens dels anuncis protagonitzats només per nenes (43,7% el 2021-2022 i 30,2% el 2022-2023).

Aquests anuncis es refereixen principalment als *jocs de taula* –tercera tipologia amb més presència a la mostra–, on s'aprecien maneres de participar en el joc i d'expressar emocions de nenes i nens sense diferenciacions en funció del gènere. Tots els anuncis de *consoles i videojocs*, així com la majoria de *jocs d'habilitat i punteria*, també estan protagonitzats conjuntament per nenes i nens. En canvi, els anuncis de *nines, ninots i jocs d'imitació de la realitat* en l'àmbit de la llar concentren els percentatges més reduïts (un terç o inferior) de protagonisme mixt.

La veu en *off* que vehicula els missatges en els espots amb protagonisme mixt és majoritàriament masculina (57,1%), tot i que cada vegada s'hi introdueixen més veus

femenines com a prescriptores. Pel que fa al cromatisme de les creativitats, en la majoria de casos (70,9%) no s'observa el predomini de cap tonalitat concreta.

En el relat publicitari dels anuncis amb protagonisme compartit, la **interacció que duen a terme nenes i nens** tendeix a mostrar rols igualitaris. Així, per exemple, s'observa un protagonisme creixent de les nenes en els espots on apareixen vehicles que mostren com nenes i nens els mouen de manera indistinta. O bé anuncis de nines o de mascotes que presenten nenes i nens que realitzen accions de cura i dediquen mostres d'afecte en un pla d'igualtat. Val a dir, però, que encara persisteixen espots d'aquestes tipologies en què s'atorga el paper principal a les nenes i el secundari als nens.

Quant a les joguines electròniques, la publicitat proposa, però, una relació no igualitària per a nenes i nens.

Així, els dispositius tecnològics publicitats són diferents en funció del gènere de qui els utilitza. Els nens juguen més amb consoles, mentre que les nenes empen amb més freqüència mòbils, tauletes i mascotes virtuals (*tamagotchis*). Aquest últim *gadget*, que implica un joc simbòlic primari (ja que, com a mascota virtual interactiva, s'ha de cuidar i alimentar), apareix en moltes més ocasions sent utilitzat per nenes que per nens.

L'anàlisi de la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2022-2023 mostra, per tant, una disminució de la representació d'estereotips de gènere i del pes dels estereotips femenins, tot i que continuen sent més freqüents que els masculins.

No obstant això, encara s'observen elements de representació desigual entre nenes i nens: en l'àmbit formal, com el color predominant en els espots; un llenguatge publicitari diferent segons si s'adreça a nenes o a nens; o comportaments i actituds diferenciades en funció de qui les realitza.

Cal destacar, molt especialment, l'increment d'anuncis amb protagonisme compartit entre nenes i nens, fet que pot contribuir a reduir el biaix de gènere, en la mesura que el relat publicitari inclogui situacions de joc compartides i en un pla d'igualtat.