

**ACORD 38/2013, de 3 d'abril, del Ple del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

**Declaració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en relació amb els estereotips
de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2012-2013**

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya té atribuïda, entre d'altres, la competència relativa a la protecció de la infància i l'adolescència en els serveis de comunicació audiovisual. Més enllà d'aquesta atribució, el Consell sempre ha vetllat especialment pels infants i els adolescents, una franja de la població particularment vulnerable.

En el marc d'aquesta línia de treball, el Consell ha elaborat un informe sobre la presència d'estereotips en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2012-2013, en què es constata la pervivència d'estereotips de gènere.

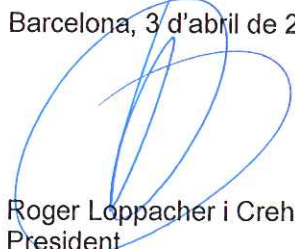
En aquest context, el Consell recorda els principals punts que la legislació estableix en relació amb els missatges publicitaris en general, i els destinats a menors en particular, i fa una crida a treballar conjuntament per superar els estereotips de gènere associats a la publicitat de joguines.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta el següent

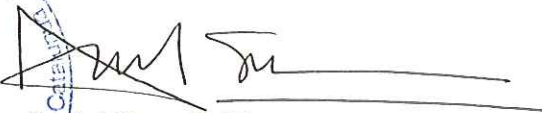
ACORD

1. Aprovar el document "Declaració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en relació amb els estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2012-2013", el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest Acord.
2. Notificar aquest Acord a l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, a l'Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, al Consell Escolar de Catalunya i als prestadors de serveis de televisió que siguin competència del Consell.
3. Publicar la Declaració esmentada al lloc web del Consell.

Barcelona, 3 d'abril de 2013



Roger Loppacher i Crehuet
President



Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



DECLARACIÓ DEL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA EN RELACIÓ AMB ELS ESTEREOTIPS DE GÈNERE EN LA PUBLICITAT DE JOGUINES DURANT LA CAMPANYA DE NADAL 2012-2013

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya té atribuïda, entre d'altres, la competència relativa a la protecció de la infància i l'adolescència en els serveis de comunicació audiovisual. Més enllà d'aquesta atribució, el Consell sempre ha vetllat especialment pels infants i els adolescents, una franja de la població particularment vulnerable.

En el marc d'aquesta línia de treball, el Consell ha elaborat un informe sobre la presència d'estereotips en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2012-2013, que s'adjunta com a annex a aquesta declaració, en què es constata la pervivència d'estereotips de gènere.

Els resultats de l'informe esmentat mostren que gairebé la meitat dels anuncis de joguines a què estan exposats els infants i els adolescents com a audiència dels canals analitzats conté estereotips de gènere.

Per sexes, el 67,9% del total de formes publicitàries amb estereotips correspon a anuncis amb estereotips femenins, i el 32,1%, a anuncis amb estereotips masculins.

Més de la meitat d'estereotips detectats responen a la tipologia *nines i accessoris*. La segona posició, a molta distància, correspon a un estereotip masculí, *cotxes, circuits i accessoris*.

En aquest context, el Consell recorda que la legislació estableix que els missatges publicitaris en general, i els destinats als menors en particular, han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes i que la publicitat de joguines adreçada a infants i a adolescents ha d'anar orientada a fomentar les joguines no sexistes.

Tenint en compte que tots i totes estem implicats en l'educació per a la igualtat de gènere, el Consell fa una crida als fabricants de joguines i als anunciants, als professionals i creatius en publicitat, als prestadors de serveis de televisió, a pares i a mares i a la comunitat educativa a treballar conjuntament, de manera decidida i sostinguda, per superar els estereotips de gènere associats a la publicitat de joguines.

Barcelona, 3 d'abril de 2013





**Els estereotips de gènere en la publicitat
de joguines durant la campanya de Nadal
2012-2013**





ÍNDEX

1.	Objecte de l'informe	5
2.	Metodologia.....	5
3.	Definicions operatives	6
3.1.	Tipologies de joguines	6
3.2.	Tipologies d'estereotips	7
4.	Exposició de dades	8
4.1.	Dades en relació amb el nombre de formes publicitàries.....	8
4.2.	Dades en relació amb el nombre d'estereotips	10
5.	Evolució de la presència d'estereotips en les campanyes de joguines.....	12





1. Objecte de l'informe

L'informe analitza la presència d'estereotips en les campanyes publicitàries de joguines de Nadal emeses entre el 10 d'octubre de 2012 i el 20 de gener de 2013 a TV3, Super3/33 i 8tv.

2. Metodologia

Per elaborar l'informe s'han analitzat les formes publicitàries de joguines (anuncis i anuncis de patrocini) de nova emissió des de dos vessants:

- En funció de la tipologia de joguina: S'ha associat l'objecte promocionat en la forma publicitària a una tipologia concreta de joguina d'entre les següents:

- | | |
|--|----------------------------------|
| - Nines i accessoris | - Ninots, figures i accessoris |
| - Vehicles en miniatura | - Joguines electròniques |
| - Construccions, acoblaments i kits | - Jocs de punteria i d'habilitat |
| - Autopistes i accessoris | - Jocs de societat |
| - Jocs d'imitació de la realitat | - Consoles i videojocs |
| - Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi | - Altres |

- En funció de la tipologia d'estereotip: S'ha considerat el relat del missatge publicitari, és a dir, com es presenta la joguina durant l'emissió de la forma publicitària. En cada anunci s'hi pot associar des de la no-presència d'estereotips fins a un màxim de tres estereotips d'entre les següents tipologies:

- | | |
|--|-----------------------------|
| - Nen jugant amb nens | - Nena amb nina |
| - Nen amb cotxes | - Nena jugant amb nenes |
| - Nen en competició | - Nena joc simbòlic primari |
| - Nen jugant a guerra | - Nena fent de mare |
| - Nen joc simbòlic secundari | - Nena presumida |
| - Nen amb el pare | - Nena mestressa |
| - Rol estereotipat masculí / femení associat a joguina | - Nena amb la mare |
| | - Nena compradora |



3. Definicions operatives

3.1. Tipologies de joguines

Nines i accessoris: Nadons, nines i els seus complements (cotxets, roba, banyera, etc.), que permeten recrear situacions de maternitat. S'hi inclouen els ninots de peluix.

Vehicles en miniatura: tot tipus de vehicles que no formin part de la resta de categories (cotxes, camions, vaixells, etc., amb piles o sense).

Construccions, acoblaments i kits: joguines constituïdes per elements que permeten formar conjunts diversos o únics, bé per superposició de peces, bé per acoblament (amb cargols i femelles, ganxos, etc.).

Autopistes i accessoris: joguines consistents en vehicles que es mouen per vies de circulació controlades per l'infant (circuitos d'automòbils amb els seus accessoris, ponts, revolts, túnels, cruïlles, cotxes).

Jocs d'imitació de la realitat: joguines que permeten la imitació de les activitats dels adults, ja siguin ambients familiars, situacions del carrer (botigues, garatges, etc.), situacions rurals (granges) o bé situacions professionals (escoles, hospitals, etc.).

Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi: elements que permeten la pràctica d'un esport (pilotes, raquetes, bicicletes, patins, trineus, cavalls i cotxes, amb pedals o sense).

Ninots, figures i accessoris: ninots amb articulació o sense, que permeten la integració i la ficció en diferents situacions (figures d'aventurers, guerrers o professionals de diferents oficis).

Joguines electròniques: aquelles joguines que es basen en la utilització de la tècnica electrònica, com ara els aparells d'intercomunicació, les agendas electròniques i els ninots interactius que no recreen situacions de maternitat.

Jocs de punteria i d'habilitat: jocs que consisteixen a fer blanc en una diana o en objectes diversos (arcs i fletxes, escopetes, bitlles, petanca) o en l'exercitació d'habilitats motores, de destresa manual o de coordinació sensoriomotriu.



Jocs de societat: jocs que no impliquen moviment i que posen de manifest els coneixements (preguntes i respostes), la memòria, l'estratègia, els processos deductius, la lògica i el raonament mental. Joguines que fomenten la relació social o grupal.

Consoles i videojocs: pertanyen a aquesta categoria els jocs d'ordinador, els jocs acoblats al televisor o les consoles de joc i els terminals audiovisuals.

Altres: Qualsevol tipologia de joguina que no estigui inclosa en les altres definicions.

3.2. Tipologies d'estereotip

Nena joc simbòlic primari: imatge de la nena des del punt de vista de la llar i la família.

Nen joc simbòlic secundari: imatge del nen des del punt de vista social, desenvolupant activitats que es duen a terme fora de la llar.

Rol estereotipat masculí/femení associat a la joguina: La joguina desenvolupa una activitat associada a un dels rols estereotipats masculins/femenins de la taula.



4. Exposició de dades

4.1. Dades en relació amb el nombre de formes publicitàries

Quadre 1. Presència formes publicitàries de joguines per prestador

Prestador analitzat	Anuncis de joguines	
	Nre.	%
TV3	19	11,6
Super3/33	139	84,8
8tv	6	3,7
Total	164	100

Quadre 2. Formes publicitàries de joguines amb presència d'estereotips o sense

Tipologia de joguina	Sense estereotips		Amb estereotips		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Altres	10	55,6	8	44,4	18
Autopistes i accessoris	1	10,0	9	90,0	10
Consoles i videojocs	13	81,3	3	18,8	16
Construccions, acoblaments i kits	9	69,2	4	30,8	13
Jocs de punteria i d'habilitat	5	62,5	3	37,5	8
Jocs de societat	21	95,5	1	4,5	22
Jocs d'imitació de la realitat	4	57,1	3	42,9	7
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	--	--	1	100	1
Joguines electròniques	1	100	--	--	1
Nines i accessoris	11	22,0	39	78,0	50
Ninots, figures i accessoris	4	36,4	7	63,6	11
Vehicles en miniatura	4	57,1	3	42,9	7
Total	83	50,6	81	49,4	164

Quadre 3. Formes publicitàries de joguines amb presència d'estereotips per sexes

Anuncis amb estereotips per sexes	Nre.	%
Anuncis amb estereotips associats al sexe masculí	26	32,1
Anuncis amb estereotips associats al sexe femení	55	67,9
Total	81	100



Quadre 4. Formes publicitàries de joguines amb presència d'estereotips en funció de la tipologia de joguina i de la variable sexe

Tipologia de joguina	Estereotips masculins		Estereotips femenins		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Altres	2	25,0	6	75,0	8
Autopistes i accessoris	9	100	--	--	9
Consoles i videojocs	1	33,3	2	66,7	3
Construccions, acoblaments i kits	2	50,0	2	50,0	4
Jocs de punteria i d'habilitat	1	33,3	2	66,7	3
Jocs de societat	1	100	--	--	1
Jocs d'imitació de la realitat	--	--	3	100	3
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	--	--	1	100	1
Joguines electròniques	--	--	--	--	0
Nines i accessoris	--	--	39	100	39
Ninots, figures i accessoris	7	100	--	--	7
Vehicles en miniatura	3	100	--	--	3
Total	26	32,1	55	67,9	81

4.2. Dades en relació amb el nombre d'estereotips

Quadre 5. Nombre d'estereotips associats a la forma publicitària de la joguina

Joguines amb estereotips	Nre.	%
Joguines amb 1 estereotip	33	40,7
Joguines amb 2 estereotips	35	43,2
Joguines amb 3 estereotips	13	16,0
Total	81	100

Quadre 6. Distribució de la tipologia d'estereotips

Tipologia d'estereotip	Nre.	%
Nen amb cotxes	13	9,2
Nen joc simbòlic secundari	1	0,7
Nen jugant a guerra	5	3,5
Nen jugant amb nens	20	14,1
Nena amb la mare	7	4,9
Nena amb nina	32	22,5
Nena compradora	2	1,4
Nena fent de mare	10	7,0
Nena jugant amb nenes	25	17,6
Nena mestressa	1	0,7
Nena presumida	14	9,9
Rol estereotipat femení associat a joguines	12	8,5
Total	142	100

Quadre 7. Nombre d'estereotips per sexe

Estereotips per sexe	Nre.	%
Estereotips associats al sexe masculí	39	27,5
Estereotips associats al sexe femení	103	72,5
Total	142	100



Quadre 8. Nombre d'estereotips en funció de la tipologia de joguina i de la variable sexe

Tipologia d'estereotip	Estereotips masculins		Estereotips femenins		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Altres	2	18,2	9	81,8	11
Autopistes i accessoris	14	100	--	--	14
Consoles i videojocs	1	25,0	3	75,0	4
Construccions, acoblaments i kits	2	22,2	7	77,8	9
Jocs de punteria i d'habilitat	2	40,0	3	60,0	5
Jocs de societat	1	100	--	--	1
Jocs d'imitació de la realitat	--	--	5	100	5
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	--	--	1	100	1
Joguines electròniques	--	--	--	--	0
Nines i accessoris	--	--	75	100	75
Ninots, figures i accessoris	11	100	--	--	11
Vehicles en miniatura	6	100	--	--	6
Total	39	27,5	103	72,5	142

5. Evolució de la presència d'estereotips en les campanyes de joguines

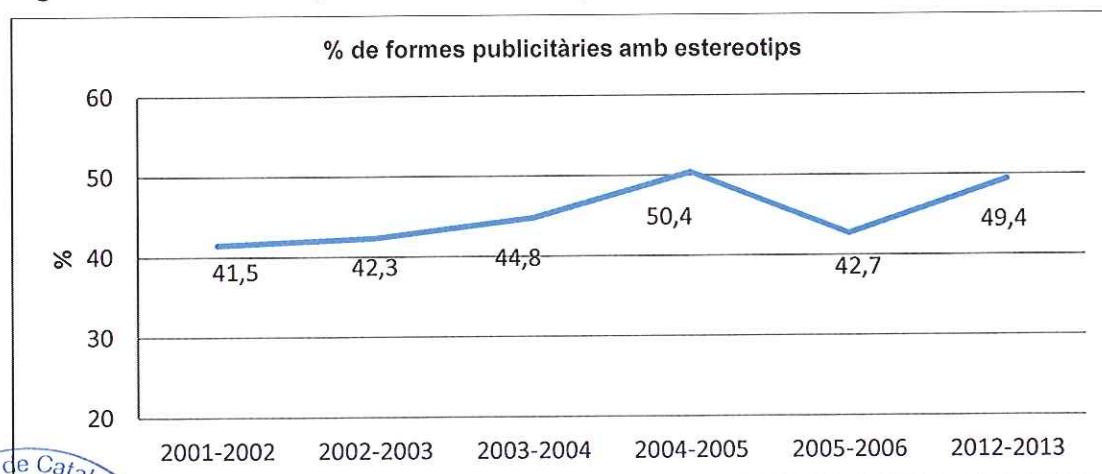
S'ha comparat la presència d'estereotips amb les dades relatives a aquest informe i les corresponents als estudis de les campanyes compreses entre el 2001 i el 2006. Malgrat que la metodologia i l'objecte d'anàlisi són equivalents, el nombre de formes publicitàries difereix entre informes a causa de:

- El nombre de prestadors analitzats: en els informes elaborats entre els anys 2001 i 2006 la mostra incloïa prestadors d'àmbit estatal i local. Per exemple, la mostra de la campanya 2005-2006 estava formada per TVE-1, La 2, TV3, K3/33, Tele-5, Antena 3 TV, BTV, Citytv i Localia.
- El període analitzat: els informes elaborats entre el 2001 i el 2006 incloïen una mostra d'entre 2 a 4 dies; en canvi, en el darrer informe s'hi inclou un període comprès entre el 10 d'octubre de 2012 i el 20 de gener de 2013.

Quadre 9. Evolució de la presència d'estereotips en la publicitat de joguines

Campanya de joguines	Total de formes publicitàries diferents	Formes publicitàries diferents amb estereotips	% sobre el total de formes publicitàries
2001-2002	318	132	41,5
2002-2003	345	146	42,3
2003-2004	384	172	44,8
2004-2005	393	198	50,4
2005-2006	384	164	42,7
2012-2013	164	81	49,4

Figura 1. Evolució de la presència d'estereotips en les campanyes de joguines



6. Conclusions

De l'anàlisi de la presència d'estereotips en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2012-2013 s'observa que:

- Les formes publicitàries amb presència d'estereotips suposen el 49,4% del total de les analitzades.
- Els estereotips femenins superen els estereotips masculins. Així, del total de formes publicitàries amb estereotips, el 67,9% correspon a anuncis amb estereotips femenins i el 32,1%, a anuncis amb estereotips masculins.
- Les joguines de *nines i accessoris* concentren la majoria d'estereotips femenins (el 72,8% del total d'estereotips). En canvi, les joguines amb més presència d'estereotips masculins pertanyen a les tipologies *autopistes i accessoris* (el 35,9% del total) i *ninots, figures i accessoris* (el 28,2%).
- Els dos estereotips que més es repeteixen en la publicitat de joguines són femenins: *nena jugant amb nina*, amb el 22,5% del total d'estereotips, i *nena jugant amb nenes*, amb un 17,6%.
- Si es comparen les proporcions obtingudes en els informes elaborats entre els anys 2001 i 2006, la campanya actual assoleix el nivell més elevat de presència d'estereotips, darrere de la campanya 2004-2005, que era un punt percentual més elevat (50,4%).

