



**ACUERDO 38/2013, de 3 de abril, del Pleno del
Consejo del Audiovisual de Cataluña**

**Declaración del Consejo del Audiovisual de Cataluña en relación con los
estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de
Navidad 2012-2013**

El Consejo del Audiovisual de Cataluña tiene atribuida, entre otras, la competencia relativa a la protección de la infancia y la adolescencia en los servicios de comunicación audiovisual. Más allá de dicha atribución, el Consejo siempre ha velado especialmente por los niños y los adolescentes, una franja de la población particularmente vulnerable.

En el marco de esta línea de trabajo, el Consejo ha elaborado un informe sobre la presencia de estereotipos en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2012-2013, en el que se constata la pervivencia de estereotipos de género.

En este contexto, el Consejo recuerda los principales puntos que se establecen en la legislación en relación con los mensajes publicitarios en general, y los destinados a menores en particular, y hace un llamamiento a trabajar conjuntamente para superar los estereotipos de género asociados a la publicidad de juguetes.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el documento "Declaración del Consejo del Audiovisual de Cataluña en relación con los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2012-2013", que se incorpora como anexo y parte integrante de este Acuerdo.
2. Notificar este Acuerdo a la 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 y a los prestadores de servicios de televisión que sean competencia del Consejo.
3. Publicar dicha Declaración en la página web del Consejo.

Barcelona, 3 de abril de 2013



Roger Loppacher Crehuet
Presidente



Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario



DECLARACIÓN DEL CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA EN RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES DURANTE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2012-2013

El Consejo del Audiovisual de Cataluña tiene atribuida, entre otras, la competencia relativa a la protección de la infancia y la adolescencia en los servicios de comunicación audiovisual. Más allá de dicha atribución, el Consejo siempre ha velado especialmente por los niños y los adolescentes, una franja de la población particularmente vulnerable.

En el marco de esta línea de trabajo, el Consejo ha elaborado un informe sobre la presencia de estereotipos en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2012-2013, que se adjunta como anexo a esta declaración, en el que se constata la pervivencia de estereotipos de género.

Los resultados de dicho informe muestran que aproximadamente la mitad de los anuncios de juguetes a los que están expuestos los niños y los adolescentes como audiencia de los canales analizados contiene estereotipos de género.

Por sexos, el 67,9% del total de formas publicitarias con estereotipos corresponde a anuncios con estereotipos femeninos, y el 32,1%, a anuncios con estereotipos masculinos.

Más de la mitad de estereotipos detectados responden a la tipología *muñecas y accesorios*. La segunda posición, a mucha distancia, corresponde a un estereotipo masculino, *coches, circuitos y accesorios*.

En este contexto, el Consejo recuerda que en la legislación se establece que los mensajes publicitarios en general, y los destinados a los menores en particular, deben transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres y que la publicidad de juguetes dirigida a niños y a adolescentes debe orientarse a fomentar los juguetes no sexistas.

Teniendo en cuenta que todos y todas estamos implicados en la educación para la igualdad de género, el Consejo hace un llamamiento a los fabricantes de juguetes y a los anunciantes, a los profesionales y creativos en publicidad, a los prestadores de servicios de televisión, a padres y a madres y a la comunidad educativa a trabajar conjuntamente, de manera decidida y sostenida, para superar los estereotipos de género asociados a la publicidad de juguetes.

Barcelona, 3 de abril de 2013





Los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2012-2013





ÍNDICE

1.	Objeto del informe.....	5
2.	Metodología	5
3.	Definiciones operativas.....	6
3.1.	Tipologías de juguetes	6
3.2.	Tipologías de estereotipo.....	7
4.	Exposición de datos	8
4.1.	Datos en relación con el número de formas publicitarias	8
4.2.	Datos en relación con el número de estereotipos	10
5.	Evolución de la presencia de estereotipos en las campañas de juguetes	12
6.	Conclusiones.....	13





1. Objeto del informe

En el informe se analiza la presencia de estereotipos en las campañas publicitarias de juguetes de Navidad emitidas entre el 10 de octubre de 2012 y el 20 de enero de 2013 en TV3, Super3/33 y 8tv.

2. Metodología

Para elaborar el informe se han analizado las formas publicitarias de juguetes (anuncios y anuncios de patrocinio) de nueva emisión desde dos vertientes:

- En función de la tipología de juguete: se ha asociado el objeto promocionado en la forma publicitaria a una tipología concreta de juguete entre las siguientes:

- | | |
|---|----------------------------------|
| - Muñecas y accesorios | - Muñecos, figuras y accesorios |
| - Vehículos en miniatura | - Juguetes electrónicos |
| - Construcciones, acoplamiento y kits | - Juegos de puntería y habilidad |
| - Autopistas y accesorios | - Juegos de sociedad |
| - Juegos de imitación de la realidad | - Consolas y videojuegos |
| - Juegos deportivos, vehículos y elementos para subir a ellos | - Otros |

- En función de la tipología de estereotipo: se ha considerado el relato del mensaje publicitario, es decir, cómo se presenta el juguete durante la emisión de la forma publicitaria. A cada anuncio puede asociársele desde la no presencia de estereotipos hasta un máximo de tres estereotipos entre las siguientes tipologías:

- | | |
|---|---------------------------------|
| - Niño jugando con niños | - Niña con muñeca |
| - Niño con coches | - Niña jugando con niñas |
| - Niño en competición | - Niña juego simbólico primario |
| - Niño jugando a guerra | - Niña haciendo de madre |
| - Niño juego simbólico secundario | - Niña presumida |
| - Niño con el padre | - Niña ama de casa |
| - Rol estereotipado masculino | - Niña con la madre |
| - Rol estereotipado femenino asociado a juguete | - Niña compradora |



3. Definiciones operativas

3.1. Tipologías de juguetes

Muñecas y accesorios: bebés, muñecas y sus complementos (cochecitos, ropa, bañera, etc.), que permiten recrear situaciones de maternidad. Se incluyen los muñecos de peluche.

Vehículos en miniatura: todo tipo de vehículos que no formen parte del resto de categorías (coches, camiones, barcos, etc., con o sin pilas).

Construcciones, acoplamientos y kits: juguetes constituidos por elementos que permiten formar conjuntos distintos o únicos, bien por superposición de piezas, bien por acoplamiento (con tornillos y tuercas, ganchos, etc.).

Autopistas y accesorios: juguetes consistentes en vehículos que se mueven por vías de circulación controladas por el niño (circuitos de automóviles con sus accesorios, puentes, curvas, túneles, cruces, coches).

Juegos de imitación de la realidad: juguetes que permiten la imitación de las actividades de los adultos, ya sean ambientes familiares, situaciones de la calle (tiendas, garajes, etc.), situaciones rurales (granjas) o bien situaciones profesionales (escuelas, hospitales, etc.).

Juegos deportivos, vehículos y elementos para subir a ellos: elementos que permiten la práctica de un deporte (pelotas, raquetas, bicicletas, patines, trineos, caballos y coches, con o sin pedales).

Muñecos, figuras y accesorios: muñecos con o sin articulación, que permiten la integración y la ficción en distintas situaciones (figuras de aventureros, guerreros o profesionales de diferentes oficios).

Juguetes electrónicos: aquellos juguetes que se basan en la utilización de la técnica electrónica, como los aparatos de intercomunicación, las agendas electrónicas y los muñecos interactivos que no recrean situaciones de maternidad.

Juegos de puntería y habilidad: juegos que consisten en hacer blanco en una diana o en objetos diversos (arcos y flechas, escopetas, bolos, petanca) o en la ejercitación de habilidades motoras, de destreza manual o de coordinación sensorio-motriz.



Juegos de sociedad: juegos que no implican movimiento y que ponen de manifiesto los conocimientos (preguntas y respuestas), la memoria, la estrategia, los procesos deductivos, la lógica y el razonamiento mental. Juguetes que fomentan la relación social o grupal.

Consolas y videojuegos: pertenecen a esta categoría los juegos de ordenador, los juegos acoplados al televisor o las consolas de juego y los terminales audiovisuales.

Otros: cualquier tipología de juguete que no esté incluida en las otras definiciones.

3.2. Tipologías de estereotipo

Niña juego simbólico primario: imagen de la niña desde el punto de vista del hogar y la familia.

Niño juego simbólico secundario: imagen del niño desde el punto de vista social, desarrollando actividades que se llevan a cabo fuera del hogar.

Rol estereotipado masculino / femenino asociado al juguete: el juguete desarrolla una actividad asociada a uno de los roles estereotipados masculinos / femeninos de la tabla.



4. Exposición de datos

4.1. Datos en relación con el número de formas publicitarias

Cuadro 1. Presencia de formas publicitarias de juguetes por prestador

Prestador analizado	Anuncios de juguetes	
	N.º	%
TV3	19	11,6
Super3/33	139	84,8
8tv	6	3,7
Total	164	100

Cuadro 2. Formas publicitarias de juguetes con presencia o sin presencia de estereotipos

Tipología de juguete	Sin estereotipos		Con estereotipos		Total
	N.º	%	N.º	%	
Otros	10	55,6	8	44,4	18
Autopistas y accesorios	1	10,0	9	90,0	10
Consolas y videojuegos	13	81,3	3	18,8	16
Construcciones, acoplamientos y kits	9	69,2	4	30,8	13
Juegos de puntería y habilidad	5	62,5	3	37,5	8
Juegos de sociedad	21	95,5	1	4,5	22
Juegos de imitación de la realidad	4	57,1	3	42,9	7
Juegos deportivos, vehículos y elementos para subir a ellos	-	-	1	100	1
Juguetes electrónicos	1	100	-	-	1
Muñecas y accesorios	11	22,0	39	78,0	50
Muñecos, figuras y accesorios	4	36,4	7	63,6	11
Vehículos en miniatura	4	57,1	3	42,9	7
Total	83	50,6	81	49,4	164

Cuadro 3. Formas publicitarias de juguetes con presencia de estereotipos por sexos

Anuncios con estereotipos por sexos	N.º	%
Anuncios con estereotipos asociados al sexo masculino	26	32,1
Anuncios con estereotipos asociados al sexo femenino	55	67,9
Total	81	100



Cuadro 4. Formas publicitarias de juguetes con presencia de estereotipos en función de la tipología de juguete y de la variable sexo

Tipología de juguete	Estereotipos masculinos		Estereotipos femeninos		Total
	N.º	%	N.º	%	
Otros	2	25,0	6	75,0	8
Autopistas y accesorios	9	100	-	-	9
Consolas y videojuegos	1	33,3	2	66,7	3
Construcciones, acoplamientos y kits	2	50,0	2	50,0	4
Juegos de puntería y habilidad	1	33,3	2	66,7	3
Juegos de sociedad	1	100	-	-	1
Juegos de imitación de la realidad	-	-	3	100	3
Juegos deportivos, vehículos y elementos para subir a ellos	-	-	1	100	1
Juguetes electrónicos	-	-	-	-	0
Muñecas y accesorios	-	-	39	100	39
Muñecos, figuras y accesorios	7	100	-	-	7
Vehículos en miniatura	3	100	-	-	3
Total	26	32,1	55	67,9	81



4.2. Datos en relación con el número de estereotipos

Cuadro 5. Número de estereotipos asociados a la forma publicitaria del juguete

Juguetes con estereotipos	N.º	%
Juguetes con 1 estereotipo	3	40,7
Juguetes con 2 estereotipos	35	43,2
Juguetes con 3 estereotipos	13	16,0
Total	81	100

Cuadro 6. Distribución de la tipología de estereotipos

Tipología de estereotipo	N.º	%
Niño con coches	13	9,2
Niño juego simbólico secundario	1	0,7
Niño jugando a guerra	5	3,5
Niño jugando con niños	20	14,1
Niña con la madre	7	4,9
Niña con muñeca	32	22,5
Niña compradora	2	1,4
Niña haciendo de madre	10	7,0
Niña jugando con niñas	25	17,6
Niña ama de casa	1	0,7
Niña presumida	14	9,9
Rol estereotipado femenino asociado a juguetes	12	8,5
Total	142	100

Cuadro 7. Número de estereotipos por sexo

Estereotipos por sexo	N.º	%
Estereotipos asociados al sexo masculino	39	27,5
Estereotipos asociados al sexo femenino	103	72,5
Total	142	100



Cuadro 8. Número de estereotipos en función de la tipología de juguete y de la variable sexo

Tipología de estereotipo	Estereotipos masculinos		Estereotipos femeninos		Total
	N.º	%	N.º	%	
Otros	2	18,2	9	81,8	11
Autopistas y accesorios	14	100	-	-	14
Consolas y videojuegos	1	25,0	3	75,0	4
Construcciones, acoplamientos y kits	2	22,2	7	77,8	9
Juegos de puntería y habilidad	2	40,0	3	60,0	5
Juegos de sociedad	1	100	-	-	1
Juegos de imitación de la realidad	-	-	5	100	5
Juegos deportivos, vehículos y elementos para subir a ellos	-	-	1	100	1
Juguetes electrónicos	-	-	-	-	0
Muñecas y accesorios	-	-	75	100	75
Muñecos, figuras y accesorios	11	100	-	-	11
Vehículos en miniatura	6	100	-	-	6
Total	39	27,5	103	72,5	142



5. Evolución de la presencia de estereotipos en las campañas de juguetes

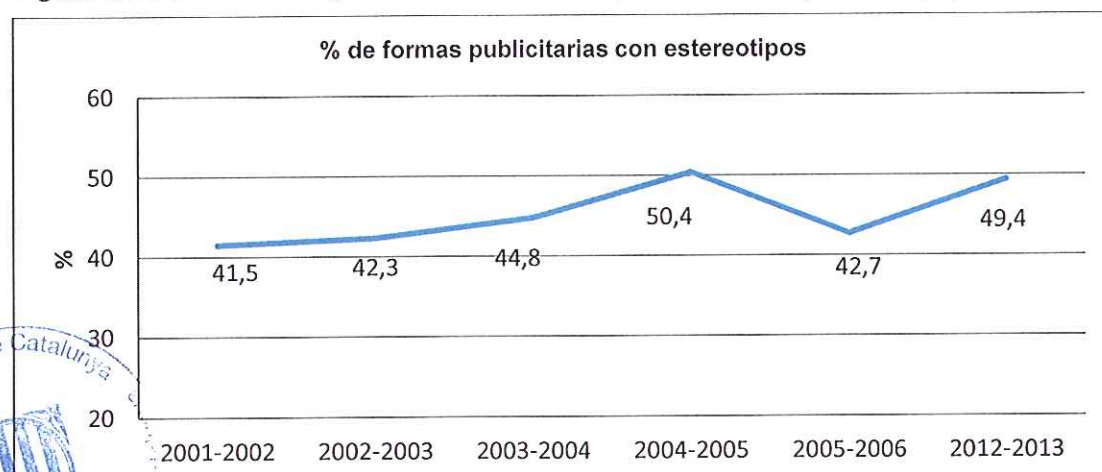
Se ha comparado la presencia de estereotipos con los datos relativos a este informe y los correspondientes a los estudios de las campañas comprendidas entre 2001 y 2006. A pesar de que la metodología y el objeto de análisis son equivalentes, el número de formas publicitarias difiere entre informes debido a:

- El número de prestadores analizados: en los informes elaborados entre los años 2001 y 2006 la muestra incluía prestadores de ámbito estatal y local. Por ejemplo, la muestra de la campaña 2005-2006 estaba formada por TVE-1, La 2, TV3, K3/33, Telecinco, Antena 3 TV, BTV, Citytv y Localia.
- El período analizado: los informes elaborados entre 2001 y 2006 incluían una muestra de entre 2 a 4 días, mientras que en el último informe se incluye un período comprendido entre el 10 de octubre de 2012 y el 20 de enero de 2013.

Cuadro 9. Evolución de la presencia de estereotipos en la publicidad de juguetes

Campaña de juguetes	Total de formas publicitarias distintas	Formas publicitarias diferentes con estereotipos	% sobre el total de formas publicitarias
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. Evolución de la presencia de estereotipos en las campañas de juguetes



6. Conclusiones

Tras el análisis de la presencia de estereotipos en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2012-2013, se observa que:

- Las formas publicitarias con presencia de estereotipos suponen el 49,4% del total de las analizadas.
- Los estereotipos femeninos superan los estereotipos masculinos. Así, del total de formas publicitarias con estereotipos, el 67,9% corresponde a anuncios con estereotipos femeninos y el 32,1% a anuncios con estereotipos masculinos.
- Los juguetes de *muñecas* y *accesorios* concentran la mayoría de estereotipos femeninos (el 72,8% del total de estereotipos). En cambio, los juguetes con mayor presencia de estereotipos masculinos pertenecen a las tipologías *autopistas* y *accesorios* (el 35,9% del total) y *muñecos*, *figuras* y *accesorios* (el 28,2%).
- Los dos estereotipos que más se repiten en la publicidad de juguetes son femeninos: *niña jugando con muñeca*, con el 22,5% del total de estereotipos, y *niña jugando con niñas*, con un 17,6%.
- Si se comparan las proporciones obtenidas en los informes elaborados entre los años 2001 y 2006, la campaña actual alcanza el nivel más elevado de presencia de estereotipos, por detrás de la campaña 2004-2005, que era un punto porcentual más elevada (50,4 %).

