

# La presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines. Dues dècades d'anàlisi

## MÒNICA GASOL TOST

Cap de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

[mgasol.cac@gencat.cat](mailto:mgasol.cac@gencat.cat)

## CARLES LÓPEZ

Cap de Servei de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

[wclopezc@gencat.cat](mailto:wclopezc@gencat.cat)

## CARMINA PUIG SOBREVALS

Gestora de Directiva de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

[cpuig.cac@gencat.cat](mailto:cpuig.cac@gencat.cat)

## ISABEL SÁNCHEZ

Gestora d'Instruccions de l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

[isanchez.cac@gencat.cat](mailto:isanchez.cac@gencat.cat)

### Resum

Aquest article examina l'evolució dels resultats de les anàlisis elaborades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines a la televisió. Tot i que el volum d'anuncis que conforma l'univers d'estudi dels diferents estudis segueix una tendència decreixent, en els darrers anys es detecta un augment de la proporció de representacions d'estereotips lligades a rols tradicionalment femenins. L'informe més recent (2018-19), que incorpora al marc d'anàlisi el nou fenomen dels canals de promoció de joguines de les plataformes d'intercanvi de vídeos, constata la reproducció dels mateixos estereotips de gènere presents a la publicitat televisiva tradicional.

### Paraules clau

Estereotips de gènere, publicitat, joguines, televisió, plataformes de distribució de vídeos

### Abstract

This section examines the evolution of the results of the analyses conducted by the Catalan Audiovisual Council (CAC) on the presence of gender stereotypes in the advertising of toys on television. Although, the volume of advertisements that make up the study universe of the different studies follows a decreasing trend, in recent years there has been an increase in the proportion of representations of stereotypes linked to traditionally feminine roles. The most recent report (2018-19), which incorporates into the analysis framework the new phenomenon of toy promotion channels on video exchange platforms, notes the reproduction of the same gender stereotypes present in traditional television advertising.

### Keywords

Gender stereotypes, advertising, toys, television, video distribution platforms

## 1. Introducció

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha realitzat, des dels seus inicis, anàlisis dels continguts i de la presentació de la publicitat de joguines a la televisió.

L'interès del CAC en aquesta temàtica respon a la preocupació pels efectes que produeix en els infants. Cal no oblidar que es tracta d'un col·lectiu subjecte, legalment, a una protecció especial, també en relació amb els continguts audiovisuals.

D'altra banda, no es tracta d'un interès aliè a la investigació en els *media*. La literatura sobre els efectes dels continguts televisius en menors d'edat té un llarg recorregut i s'ha abordat des de visions diferents.

Així, per exemple, la teoria del cultiu de Gerbner estableix una relació entre el consum de la televisió i els valors i les opinions que adopta cada persona, especialment quan es tracta dels infants, "més susceptibles que els adults a adoptar una visió

del món mediatitzada per la televisió, particularment quan es refereix a la construcció social del gènere i als rols de gènere" (Jennings i Pike 2005, 84).

Des d'aquest punt de vista, la publicitat de joguines tindria efectes, entre altres, en la construcció de la identitat de gènere dels infants i en la propagació de rols sexistes.

Sense pretendre fer una revisió crítica de la literatura sobre la matèria, es pot afirmar que existeix un cert consens en considerar que la publicitat (de joguines i d'altres productes i serveis adreçats a menors d'edat) representa nenes i nens de manera estereotipada en funció del gènere.

Diversos estudis posen de manifest l'abundància d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant les darreres dècades i en diferents països (Etheridge, 2015) i l'atribució de conductes i valors diferents a nenes i nens en la publicitat de joguines (Martínez, Pérez-Ugena i Salas 2011; Martínez, Nicolás i Salas 2013). Altres estudis també estableixen "una relació entre

l'exposició a aquestes imatges estereotipades i la percepció dels infants en relació amb els rols de gènere" (Jennings i Pike 2005, 84), de manera que s'ofereix una "interpretació de la realitat plena d'estereotips" (Iglesias i Pereira 2008, 10).

El concepte que vertebrava aquests estudis és, doncs, *estereotip de gènere* i les anàlisis realitzades pel CAC han tingut com a objectiu identificar-ne la presència en la publicitat de joguines.

Aquest article analitza l'evolució de la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines al llarg de gairebé dues dècades. El CAC disposa de sèries de dades homogènies i plenament comparables que permeten una anàlisi diacrònica i una avaluació de les tendències que ha seguit la promoció d'aquests productes a la televisió durant els darrers anys.

## 2. Marc normatiu

Tal com s'ha avançat en el punt anterior, les persones menors d'edat constitueixen una part de la població subjecta a una protecció legal específica en matèria de continguts i publicitat en els mitjans de comunicació audiovisuals.

Aquesta protecció, a més, es localitza tant en normes generals de regulació de l'audiovisual com en normativa sectorial de protecció de la infància, de publicitat, de drets de les dones i de lluita contra la violència masclista.

Així, les lleis catalana i estatal de regulació de la comunicació audiovisual al·ludeixen explícitament a la presència d'elements de sexisme en la publicitat.

L'article 92 de la Llei 22/2005, del 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya qualifica d'il·lícites la publicitat i la televenda que "discriminen per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social."

La Llei estatal 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual estableix a l'apartat 3 de l'article 7 sobre els drets dels menors:

- "3. Les comunicacions comercials no han de produir perjudici moral o físic als menors. En conseqüència tindran les limitacions següents: [...]
- e) No han d'incitar a conductes que afavoreixin la desigualtat entre homes i dones".

A nivell europeu, la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre de 2018, de serveis de comunicació audiovisual, que incorpora com a subjectes a la seva jurisdicció els serveis audiovisuals per internet, prohibeix en l'apartat c) de l'article 9, la discriminació per raó de sexe a les comunicacions comercials audiovisuals:

- "c) les comunicacions comercials audiovisuals no podran: [...]
- ii) incloure o fomentar qualsevol discriminació per raó de sexe, raça o origen ètnic, nacionalitat, religió o creença, discapacitat, edat o orientació sexual;"

Quant a la legislació sectorial en matèria de publicitat, l'article 3 de la Llei de l'Estat 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris, estableix la il·licitud de la publicitat que presenti la dona de forma discriminatòria:

"És il·lícita:

La publicitat que atempti contra la dignitat de la persona o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució [...]

S'entenen inclosos a la previsió anterior els anuncis que presentin les dones de manera vexatòria o discriminatòria, bé utilitzant particularment i directament el seu cos o parts d'aquest com a simple objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé la seva imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament coadjuvant a generar la violència a què es refereix la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere."

La Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a erradicar la violència masclista, conté mesures específiques destinades als mitjans de comunicació. Així, l'article 22 prohibeix, en els mitjans dins l'àmbit competencial de la Generalitat:

"l'elaboració i la difusió de continguts i d'anuncis publicitaris que, mitjançant el tractament o la posada en escena d'aquests [...] vehiculin tàcitament o implícitament missatges sexistes i misògins."

Des del punt de vista de la regulació legal dels drets dels infants, l'article 59 de la Llei 14/2010, del 27 de maig, dels drets i les oportunitats en la infància i l'adolescència, relativa a la publicitat adreçada als infants i adolescents, estableix una sèrie de límits a la publicitat adreçada a aquest col·lectiu:

- "a) Els anuncis publicitaris, d'acord amb el nivell de coneixement de l'audiència infantil i adolescent i atenent el seu estat formatiu, no han d'incitar [...] a cap mena de discriminació, ni projectar imatges estereotipades d'infants i adolescents. [...]
- d) S'han d'evitar els missatges que contenen discriminacions o diferències per raó del consum del producte anunciat. En particular, la publicitat de joguines adreçada a infants i adolescents ha d'anar orientada a fomentar les joguines no sexistes. [...]
- e) La publicitat o la televenda adreçades a menors han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes."

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya també ha incidit en la protecció de les persones menors d'edat davant els continguts publicitaris utilitzant la seva potestat normativa. Amb aquest objectiu, la *Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre protecció de la infància i l'adolescència* (aprovada l'any 2004 i modificada el 2007 per tal d'adaptar-la a la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual

de Catalunya) inclou referències explícites als continguts de la publicitat adreçada a menors d'edat i a la publicitat de joguines, incorporant, com a obligació, la major part del contingut que havia estat un document de correulació: les *Recomanacions del CAC sobre la publicitat de joguines a la televisió*, elaborades l'any 1997 i modificades el 2000 pel que va ser el precedent del CAC com a organisme regulador.

Així, l'article 16 de la Instrucció esmentada estableix que:

"[...] els prestadors de serveis de televisió han d'atendre a les mesures de protecció dels menors següents pel que fa a l'emissió de publicitat i televenda:

- a) D'acord amb el nivell de coneixement de l'audiència infantil i adolescent, i conscients del seu estat formatiu, els anuncis no han d'incitar [...] a la discriminació per raó de naixement, ètnia, sexe, orientació sexual, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social. [...]
- c) Els anuncis de productes dirigits als menors d'edat no poden contenir discriminacions o diferències per raó de sexe en l'ús del producte anunciat. [...]
- e) La publicitat o la televenda dirigides a menors han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes."

### 3. Objecte i aspectes metodològics

Amb tot, l'existència de normativa i regulació encaminada a evitar la discriminació de gènere no aconsegueix acabar amb la presència d'estereotips en els continguts audiovisuals, en general, i en la publicitat, en particular, atès que els estereotips estan construïts a partir de la generalització i normalització de l'assignació de manera preconcebuda de rols i valors en funció del gènere en contextos socials i culturals determinats.

La normalització és, precisament, la tendència a invertir per evitar la propagació d'estereotips de gènere. Mostrar la presència d'estereotips de gènere, fer-los visibles i identificar-los és un pas imprescindible per a la reflexió crítica sobre la seva existència i la seva difusió i, en conseqüència, per a la seva eliminació.

És en aquest context que cal emmarcar les anàlisis del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines.

L'objectiu d'aquestes anàlisis és identificar i descriure la presència de patrons discursius en matèria de representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines.

El CAC, configurat com a organisme regulador de l'audiovisual de Catalunya, ha elaborat un total de 12 informes sobre la publicitat de joguines des de l'any 2001.

Un precedent d'aquestes anàlisis es troba en la tasca que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya duia a terme com a organisme assessor, creat per la Llei 8/1996, de 5 de juliol, de regulació de la programació audiovisual distribuïda per cable, i que va estar en funcionament fins a la constitució del CAC com a autoritat reguladora independent l'any 2000. Entre els anys

1997 i 1999, aquell organisme assessor també va realitzar informes sobre la publicitat de les joguines que aporten dades comparables a la sèrie històrica de les anàlisis del CAC.

Tot i que la metodologia dels informes ha evolucionat, és possible establir sèries de dades comparables en relació amb: l'univers d'estudi i unitat d'anàlisi; la presència i el tipus de representacions d'estereotips de gènere en la publicitat, i la tipologia de joguines.

L'univers d'estudi el constitueixen els espots publicitaris emesos en canals de televisió lineal durant la campanya de Nadal. La unitat d'anàlisi és l'espot.

Així, s'analitza la presència o l'absència d'estereotips de gènere en els espots de joguines, tot considerant diversos aspectes del relat del missatge publicitari (l'àudio del missatge, l'activitat desenvolupada per qui en té el protagonisme i el context de l'acció).

A partir d'aquests indicadors s'identifica la presència o no de representacions dels estereotips de gènere següents, tot i que no es tracta d'una relació tancada a priori:

#### a. Estereotips femenins:

- Nena que juga amb una nina.
- Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari.
- Nena que adopta el rol de mare en el joc.
- Nena preocupada pel seu aspecte físic.
- Nena que realitza tasques domèstiques en el joc.
- Nena que apareix acompanyada només de la mare.
- Nena que juga a anar de compres.
- Nena en un joc simbòlic primari: altres rols de gènere estereotipats en els quals s'associïn nenes i esfera reproductiva o àmbit privat (llar i família).
- Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení.

#### b. Estereotips masculins:

- Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari.
- Nen que juga amb cotxes.
- Nen que competeix.
- Nen que juga a jocs de guerra.
- Nen que apareix acompanyat només del pare.
- Nen en un joc simbòlic secundari: altres rols de gènere estereotipats en els quals s'associïn nens des del punt de vista social, desenvolupant activitats que es duen a terme fora de la llar.
- Joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí.

Quant a les tipologies de joguines, entre 2001-02 i 2017-18 es va utilitzar una mateixa classificació, que en el darrer dels informes (2018-19) ha estat lleument modificada, principalment en relació amb la nomenclatura de cada categoria.

En el darrer informe s'incorpora un major nombre de variables que aporten més profunditat a l'anàlisi. Així s'estudien, també,

elements formals (veu en *off* i color predominant) i narratius (espai, accions, llenguatge utilitzat) de cada spot, així com les característiques de la persona o persones que protagonitzen l'spot (sexe i edat) i la interacció entre personatges.

Les variables veu en *off*, color predominant i llenguatge utilitzat permeten una comparació amb l'informe realitzat durant la campanya de 1998-99 i, en conseqüència, l'anàlisi de l'evolució al llarg període temporal ampli.

D'altra banda, a l'informe corresponent a la campanya 2018-19, s'amplia el marc d'anàlisi als continguts audiovisuals en plataformes de distribució de vídeos.

#### 4. Resultats de les anàlisis elaborades pel CAC

En tots els informes sobre la representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines elaborats el CAC, se'n constata la seva presència. No obstant això, al llarg de la sèrie s'han observat variacions quantitatives (nombre d'espots amb presència d'alguna representació d'estereotips) i qualitatives (gènere i representació concreta d'estereotip; tipologia de les joguines amb representació d'estereotips).

##### 4.1 Presència de representacions d'estereotips de gènere

La presència de representacions d'estereotips en la publicitat de joguines tendeix a disminuir durant el període estudiat, tot i que no ho fa de manera constant. Així, durant la primera campanya analitzada (2001-2002) es va detectar que 4 de cada 10 anuncis de joguines contenien representacions d'estereotips de gènere; durant la campanya del 2018-19, la proporció va disminuir fins a 3 de cada 10.

Al llarg dels dotze informes elaborats pel CAC sobre la publicitat televisiva de joguines a les campanyes de Nadal, el volum d'anuncis amb representacions d'estereotips de gènere oscil·la entre el 31,2% (percentatge de la campanya 2018-2019) i el 50,4% (campanya 2004-2005) sobre el total de la mostra analitzada (vegeu el gràfic 1).

Així mateix, una altra constant a tota la sèrie d'informes és la distribució asimètrica de les representacions d'estereotips masculins i femenins: les representacions **d'estereotips femenins són sempre més nombroses** que les masculines.

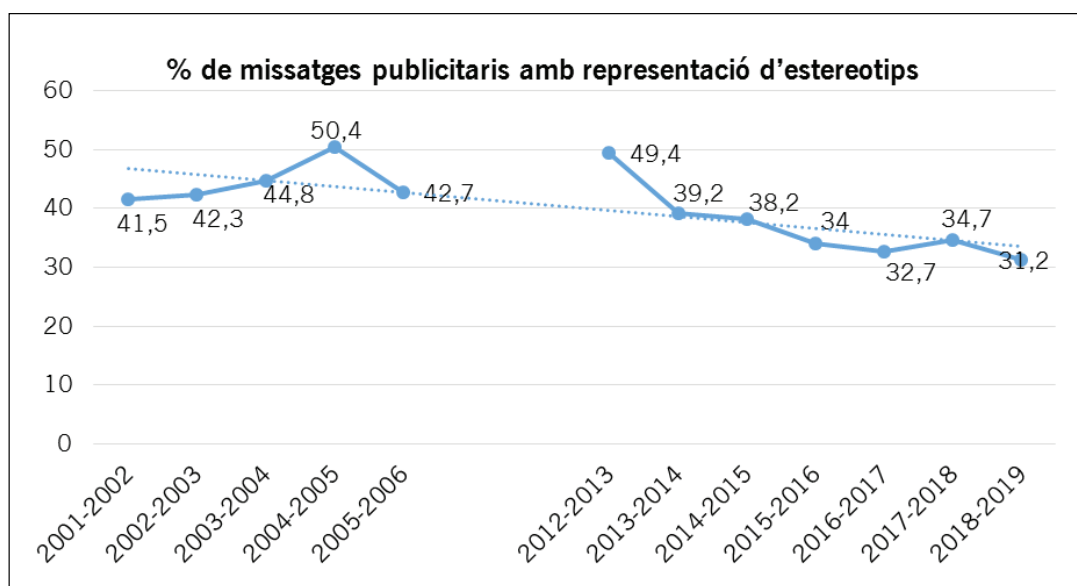
En aquest sentit, les representacions d'estereotips referits a les dones han estat, a totes les campanyes analitzades, superiors a les referides als homes, amb percentatges que oscil·len entre un mínim d'un 55,4% (2013-14) fins a un màxim d'un 87,5% durant el darrer dels informes. Cal destacar, a més, la tendència creixent de la proporció de representacions lligades a rols tradicionals femenins dels darrers quatre informes (vegeu el gràfic 2).

##### 4.2 Representacions d'estereotips segons el gènere al qual s'associen

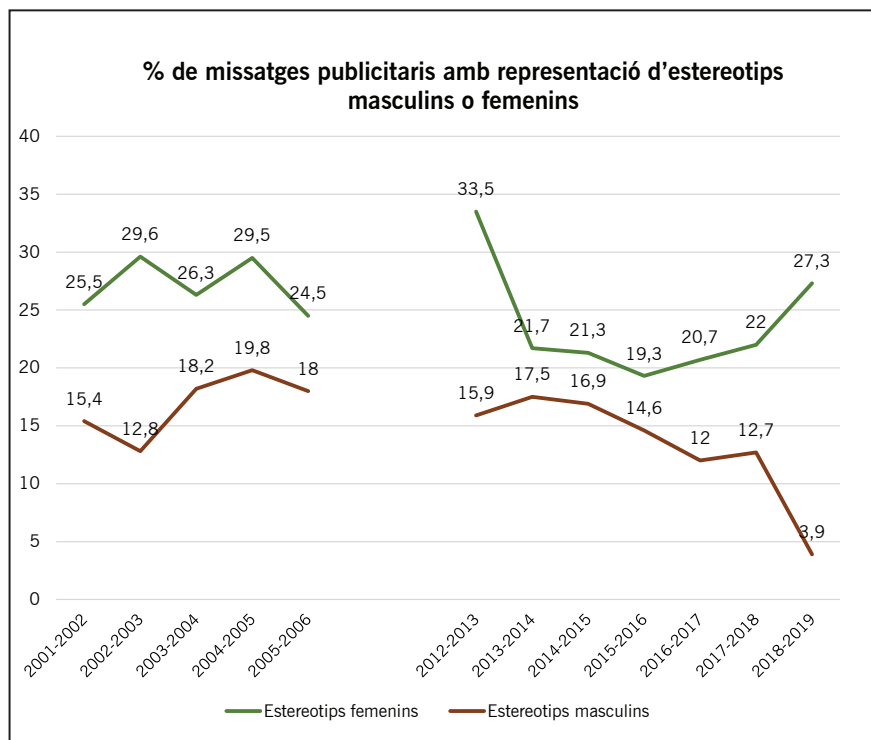
Un altre element de continuïtat en la publicitat de joguines guarda relació amb quines han estat les representacions d'estereotips més reiterades.

Així, en nou de les dotze campanyes analitzades, els dos principals estereotips apareguts són els mateixos i, a més, s'associen a dones: els que mostren una nena que juga amb una nina i el que presenta nenes que juguen només amb altres nenes, sense interaccionar amb nens. En les altres tres campanyes (les compreses entre 2013 i 2016) l'estereotip que mostra nens jugant només amb nens passa a ser la representació amb més aparicions.

Gràfic 1. Evolució de les representacions d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines



Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 2. Evolució de les representacions d'estereotips masculins i femenins en la publicitat de joguines**

Font: Elaboració pròpia.

Quant als estereotips femenins, a més dels dos esmentats, en les campanyes de 2014-15 i 2016-17 també té una presència important l'escenificació, mitjançant figures antropomòrfiques femenines, de rols tradicionalment assignats a les dones (vegeu l'apartat 3).

La presència de representacions d'estereotips referits al gènere masculí tampoc han variat al llarg dels 17 anys i en totes les campanyes excepte una, els dos principals estereotips representats són els que mostren nens jugant només amb nens i nens jugant amb cotxes i, el 2018-19, nen que juga a jocs de guerra.

Així, els estereotips més representats en la publicitat de joguines durant el període analitzat coincideix en proposar, principalment, una segregació del joc entre nenes i nens: no juguen plegats i desenvolupen jocs diferents.

#### 4.3 Tipologies de joguines i representació d'estereotips

Les anàlisis realitzades també han posat de manifest que la publicitat associa determinades joguines a nenes i d'altres a nens, mitjançant l'assignació d'estereotips de gènere.

En aquest sentit, les tipologies de joguines que concentren més representacions d'estereotips femenins són, molt principalment, les nines, que en concentren sempre més de la meitat (entre el 61,5% de la campanya 2017-18 i 88,2% el 2013-14). La segona tipologia de joguines més estereotipada són els jocs d'imitació de la realitat.

L'espot de nines acostuma a presentar una nena jugant amb elles, sovint acompanyades d'altres nenes (sense jugar amb nens en un pla igualitari) i desenvolupant accions que imiten el

rol de mare. Els espots de joguines d'imitació de la realitat, per la seva banda, quan contenen estereotips femenins, acostumen a ser productes que emulen professions relacionades amb la bellesa (perruqueres, maquilladores, kits per fer tresses i decorar unghes, etc.) on es mostra una nena que juga només amb nenes i que està preocupada pel seu aspecte físic.

D'altra banda, els anuncis que representen automòbils o camions (vehicles en miniatura i circuits o autopistes) són els productes publicitaris que inclouen més estereotips masculins al llarg de totes les campanyes analitzades. En aquest aspecte, però, la concentració d'estereotips en aquestes tipologies ha disminuït. Així, pel que fa a la publicitat d'autopistes i accessoris, mentre en el període 2001-2006 aquestes joguines concentraven entre el 70 i el 80% de les representacions d'estereotips, entre l'any 2012 i el darrer dels informes s'ha situat entorn del 35%.

Tant els anuncis de circuits com els de cotxes, quan es presenten estereotipats, mostren nens que interaccionen només amb altres nens (sense la presència de nenes en el joc en pla d'igualtat), que juguen amb cotxes i sovint competeixen; a més, en alguna ocasió, apareix la figura del pare que pren part en el joc.

Contràriament, hi ha una sèrie de tipologies de joguines que contenen estereotips masculins i femenins en proporcions similars. És el cas sobretot de ninots, figures i accessoris, però també de construccions acoblaments i kits i de jocs electrònics.

En aquests supòsits, una anàlisi més a fons mostra que les joguines classificades en aquestes categories també segreguen en funció de si es tracta, per exemple, de figures que suggereixen un joc d'imitació de situacions de la vida quotidiana o si es tracta de ninots guerrers o d'herois, per exemple; si el que es

pot construir amb la joguina són centres comercials o cases de princeses o un vehicle de combat o un circuit de trens. En els primers exemples, els espots inclouen estereotips femenins; en els segons, masculins.

Finalment, es detecten tipologies de joguines que, també de manera recurrent al llarg de la sèrie d'anàlisi, es publiciten per mitjà d'espots que no inclouen representacions d'estereotips: és el cas sobretot dels jocs de societat, però també de les consoles i videojocs i dels jocs de punteria i habilitat, en què nenes i nens comparteixen els jocs i en què apareixen les figures paterna o materna indistintament.

Tanmateix, l'informe corresponent a la campanya 2018-19 introdueix una anàlisi més detallada de la interrelació entre nenes i nens en els espots en què comparteixen protagonisme. Així, es detecten rols i actituds diferents i desiguals entre nenes i nens quan interactuen en jocs de taula o d'habilitat.

En aquest sentit, en els jocs que impliquen competició, el nen guanya moltes vegades més que la nena: als jocs de taula, per exemple, un 70% de les ocasions mostren el nen com a vencedor; en el cas dels jocs d'habilitat i punteria, tot i que en la majoria es comparteix l'assoliment de l'objectiu, els nens apareixen com a vencedors 4 cops més que les nenes.

#### 4.4 Comparació entre elements de la publicitat de joguines entre 1998 i 2018

Tal com s'ha apuntat abans, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya creat l'any 1996 com a organisme assessor del Govern, previ a la constitució del regulador independent, va elaborar diverses anàlisis sobre la publicitat de joguines.

L'existència d'aquests informes, que comparteixen alguns elements metodològics amb els realitzats pel CAC com a regulador, permet avaluar, en aquelles variables comunes, quina ha estat l'evolució al llarg de dues dècades de la publicitat de joguines en aspectes relacionats amb els estereotips de gènere. Concretament, es comparen: qui protagonitza l'anunci, si la veu

en *off* és masculina o femenina, el color predominant de l'espot i el llenguatge utilitzat.

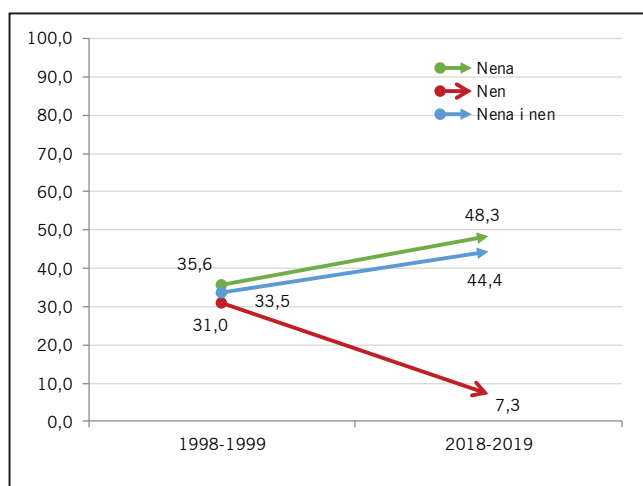
Pel que fa a qui protagonitza els espots, el 1998 nenes i nens participaven amb una proporció similar: 35,6% d'espots protagonitzats per nenes; 31% d'espots protagonitzats per nens i 33,5% per ambdós conjuntament. Vint anys després, les nenes són les protagonistes de la publicitat de joguines en la meitat de la publicitat analitzada (48,3%), amb una xifra lleugerament superior a la presència conjunta de nenes i nens (44,4%). La diferència més notable rau en la disminució de la presència de nens (7,3%) com a actors principals.

El que no ha canviat en 20 anys és què anuncien les nenes: el 1998, elles eren les protagonistes del 86,6% d'espots de nines i el 2018 segueixen sent-ho en percentatges gairebé idèntics (87%). En canvi, mentre que fa 20 anys els espots d'autopistes i de vehicles en miniatura eren protagonitzats gairebé de manera exclusiva per nens (el 100% i el 77,8% respectivament), durant la campanya 2018-2019 la meitat d'aquestes joguines són anunciades conjuntament per nens i nenes.

En relació amb la veu en *off* de la publicitat de joguines, s'observa una clara disminució de la veu masculina com a prescriptora: mentre que el 1998, el 63% dels espots eren proposats per veus masculines (eren majoritaris en totes les tipologies de joguines a excepció de les nines i dels jocs d'imitació de la realitat), el 2018 es redueixen exactament a la meitat (31%). En aquest darrer informe es constata que la veu femenina és la principal prescriptora del conjunt de les joguines anunciades. La veu masculina, però, és majoritària en la publicitat de vehicles en miniatura i circuits (80%), de jocs de taula (92%) i de jocs d'habilitat i punteria (66,7%).

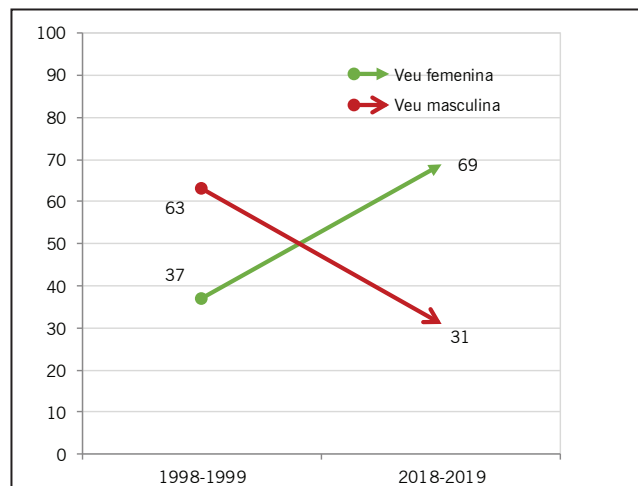
El color que predomina en la publicitat de cada tipologia de joguines també té connotacions estereotipades. Així, el rosa i els pastels, que tradicionalment s'associen a les nenes, continuen acolorint 6 de cada 10 anuncis de nines, tant durant la campanya 2018-19 com la de 20 anys enrere. Per contra,

**Gràfic 3. Protagonistes dels espots de joguines emesos durant les campanyes de Nadal 1998-99 i 2018-19**



Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 4. Veu en *off* dels espots de joguines emesos durant les campanyes de Nadal 1998-99 i 2018-19**



Font: Elaboració pròpia.

el blau i els colors foscos, relacionats usualment amb els nens, ja no constitueixen les tonalitats predominants en els anuncis on abans eren majoritaris (vehicles en miniatura, autopistes i joguines electròniques). Així doncs, mentre l'associació de nena amb rosa i colors pastels roman vigent, els nens han vist com els anuncis que se'ls adrecen han diversificat la paleta de colors.

Quant al llenguatge utilitzat en les formes publicitàries, el 1998 es va detectar l'ús de diminutius de forma repetida en la presentació de nines (el 72% dels espots en contenia). Vint anys després, s'observa una disminució clara en aquesta tipologia de joguines fins al 47,2%.

L'estudi de la campanya 2018-19 ha inclòs, a més, l'anàlisi del llenguatge emprat en el conjunt de l'espot (veu en off, diàleg, cançó i sobreimpressions promocionals). Els resultats mostren una clara diferenciació entre espots protagonitzats únicament

per nenes o per nens. Així, entre els primers, s'utilitza un llenguatge que evoca sobretot mons idíl·lics i màgics (*màgic, somni*) i es reitera les accions que fan les nines i ninots (*cantar, aprendre, ballar, estimar*).

Pel que fa al llenguatge present als espots protagonitzats exclusivament per nens, se'n destaquen mots lligats a l'acció: *disparar, lladre, figura, policia, crash* o a éssers imaginaris (*aliens*).

### 5. Les plataformes de distribució de vídeos: els estereotips de gènere en la promoció de joguines

Actualment, el marc audiovisual de consum de continguts (també publicitaris) per part de menors d'edat ultrapassa els mitjans lineals tradicionals, i una de fonts principals són les

Il·lustració 1. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nenes



Font: Elaboració pròpia.

Il·lustració 2. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nens



Font: Elaboració pròpia.

plataformes de distribució de vídeos. És per això que l'any 2018 el CAC va incorporar-les per primera vegada a la mostra de l'informe sobre la publicitat de joguines.

L'anàlisi es va centrar en els canals de YouTube protagonitzats per infants i que promocionen productes adreçats a aquest públic, principalment joguines. Es van seleccionar sis d'aquests canals en llengua castellana –3 conduïts per nens i 3 per nenes– **i amb un nombre elevat de subscripcions**. Així, els sis analitzats sumaven més de 18 milions de subscriptors i els 151 vídeos de joguines publicats en el període d'anàlisi, 351 milions de visualitzacions. **Es tracta, doncs, de continguts audiovisuals amb una audiència molt elevada.**

Aquests vídeos mostren com els protagonistes reben una joguina nova, la desempaqueten (*unboxing*) i hi juguen o bé s'hi du a terme la realització de reptes o la simulació de situacions de la vida real en què interaccionen amb una o més joguines.

### 5.1 La segmentació de l'oferta entre youtubers femenins i masculins

En els canals analitzats, els youtubers i les youtuberes interaccionen principalment amb infants del seu mateix sexe i quan apareix un dels dos progenitors en els vídeos (sigui de forma habitual o puntual) els nens acostumen a jugar amb el pare mentre que les nenes ho fan amb la mare.

**Així, aquests canals reproduïen una de les característiques presents a la publicitat televisiva: la segregació per sexes del contingut que s'ofereix.**

### 5.2 Tipologia de joguines i gènere del protagonista de la promoció

Com en el cas dels espots televisius, els vídeos reflecteixen l'associació entre gènere i tipologia de les joguines promocionades.

Així, als tres canals conduïts per nenes, les joguines que apareixen amb més freqüència són les nines i els accessoris, les representacions d'animals o mascotes i els jocs que imiten activitats lligades a la cura de la imatge personal.

Quan els youtubers són nens, les joguines són ninots, figures i accessoris, sovint d'acció, vehicles i elements per pujar-hi, vehicles en miniatura i circuits, i també videojocs.

És més, s'ha observat que quan un canal protagonitzat per un nen incorpora la participació d'una nena (o a la inversa) té la finalitat d'incloure la presència de joguines tradicionalment associades a l'altre gènere.

### 5.3 Accions i rols desenvolupats

Les accions i els rols desenvolupats en el joc per part dels protagonistes dels vídeos també difereixen radicalment en funció del gènere.

En els canals de youtuberes, apareixen duent a terme accions relacionades amb el rol de mare mitjançant les nines promocionades (els donen menjar, les banyen, les passegen en el cotxet, etc.), així com amb la cura de la llar, amb activitats com ara escombrar, cuinar o endreçar la casa.

En el joc, les nenes també apareixen de forma habitual en rols vinculats amb la cura de l'aspecte físic: es maquillen, es pentinen i s'enjoien fent servir les diferents joguines presentades, com ara un tocadore o un estoig de maquillatge. Aquesta preocupació també es reflecteix en els comentaris de les nenes durant el joc.

Quant a la representació simbòlica de rols professionals, les nenes apareixen desenvolupant professions tradicionalment feminitzades, com ara les vinculades a l'estètica (perruquera, maquilladora), l'atenció al públic (dependent) i la cura d'infants (treballadora d'un centre d'adopció de nadons).

D'altra banda, els vídeos de YouTube protagonitzats per nens se centren en situacions d'acció i es caracteritzen per mostrar nens en jocs de competència o de simulació de lluita. Per exemple, quan juguen a un videojoc basat en un combat, fan una cursa amb el circuit de cotxes promocionat o bé desenvolupen reptes esportius.

Pel que fa als rols professionals representats pels youtubers, es corresponen majoritàriament amb feines atribuïdes tradicionalment als homes, siguin reals o de ficció (mecànic, bomber, arqueòleg, explorador, pirata).

## Conclusió

L'anàlisi diacrònica de la publicitat de joguines posa en evidència la pervivència de representació d'estereotips de gènere entre els 18 anys transcorreguts entre el primer i el darrer informe de la sèrie. D'aquesta manera, la publicitat de joguines a la televisió continuaria reforçant una mirada estereotipada en els infants.

No obstant això, el nombre d'espots que inclouen alguna representació de rols estereotipats experimenta un descens de 10 punts entre el primer dels estudis (2001-2002) i el darrer (2018-19), i una tendència descendent en 6 de les darreres 7 campanyes analitzades.

Qualitativament, però, la reducció general d'espots amb estereotips no ha estat uniforme: en els darrers estudis, els femenins representen una part creixent del total d'estereotips.

Igualment, al llarg dels anys perviu l'establiment d'una relació entre la joguina que s'ofereix i el gènere de qui apareix com a protagonista del relat publicitari, de manera que es proposa una segregació del joc i les joguines en funció del sexe, un fenomen que també es detecta en els canals de promoció de joguines a YouTube.

És especialment constant el relat estereotipat que mostra infants que juguen només amb altres infants del seu mateix sexe que, quan són nenes, juguen amb una nina, i quan són nens, juguen amb cotxes. Durant tota la sèrie d'informes, sense que s'hagin observat canvis significatius, aquests quatre estereotips suposen la immensa majoria de les representacions detectades.

En consonància, els anuncis de nines i els anuncis de cotxes en miniatura i similars són les tipologies que sempre apareixen amb més representacions d'estereotips, femenins i masculins, respectivament.



I els vídeos dels canals de YouTube analitzats en el darrer dels informes (2018-19) també reflecteixen aquesta associació entre gènere i tipologia de les joguines promocionades.

D'aquesta manera, la publicitat de joguines proposa, mitjançant la funció simbòlica del joc, una interpretació de la realitat diferent per a nenes i nens. A les nenes se'ls ofereix un món relacionat amb l'esfera primària: rols de maternitat i de cura de les persones. En contraposició, els nens gairebé mai apareixen relacionats amb aquesta esfera. El llenguatge emprat, que s'analitza en el darrer dels informes, reforça aquesta percepció desigual: evocació de mons idíl·lics relacionats amb les nines i els ninots en els anuncis protagonitzats per nenes i vocabulari d'acció en els que protagonitzen nens.

En resum, la sèrie d'anàlisis mostra tendències que evolucionen en direccions diferents.

Per una banda, la presència de representacions d'estereotips de gènere continua present en la publicitat de joguines, tot i que en una mesura inferior a la detectada en l'inici de la sèrie d'anàlisi; de l'altra, diversos elements podrien indicar la creixent concentració dels estereotips de gènere en estereotips que mantenen la discriminació de les dones.

Amb tot, cal valorar positivament la disminució de la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines i l'increment d'anuncis en què nenes i nens comparteixen joc.

No obstant aquesta valoració positiva, cal redirigir la mirada cap a les noves formes de difusió de continguts audiovisuals adreçats a infants i, molt especialment, a la difusió de continguts publicitaris. En el darrer informe del CAC sobre la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines s'ha constatat que els continguts audiovisuals en què es promociona joguines a través de les plataformes d'intercanvi de vídeos repliquen els estereotips de gènere de la publicitat tradicional. Ateses les característiques pròpies d'aquest marc de difusió (multiplicitat d'agents com a generadors de continguts, elaboració no supervisada professionalment, possibilitat de viralització, entre altres) podria suposar una nova dificultat en el camí cap a l'eliminació dels estereotips de gènere.

## Referències

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines (televisió lineal i plataformes de distribució de vídeos) durant la campanya de Nadal 2018-2019*. [En línia] <[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Acord%2011\\_19%20COMB.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-02/Acord%2011_19%20COMB.pdf)>

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeu y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32018L1808>>

ETHERIDGE, L. *Who gets to play? What do toy ads on UK TV tell children about boys' and girls' play?* [En línia]. Cardiff Metropolitan University, 2015. <<http://lettoysbetoy.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/LetToysBeToys-Advertising-Report-Dec15.pdf>> [Consulta: abril de 2019].

IGLESIAS, M. L.; PEREIRA, C. "La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género". A: SAHUQUILLO, P. *Educación, género y políticas de igualdad. Comunicaciones, experiencias y posters*. València: Universitat de València, 2008. ISBN: 978-84-370-7154-1.

JENNINGS, N; PIKE, J. *The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use*. [En línia]. University of Michigan, University of Cincinnati, 2005. <[https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/45638/11199\\_2005\\_Article\\_1195.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/45638/11199_2005_Article_1195.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> [Consulta: abril de 2019].

MARTÍNEZ, E.; NICOLÁS, M. A.; SALAS, A. "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)". *Comunicar*. 2013, núm. 41, 187-194.

MARTÍNEZ, E.; PÉREZ-UGENA, A.; SALAS, A. "Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes". *Ámbito*. 2011, núm. 20, 217-235.