



INSTITUTO
ANDALUZ
DE LA
MUJER

INFORME SOBRE LA CAMPAÑA DE
JUEGOS Y JUGUETES



ANUNCIOS ANALIZADOS¹

Se han analizado 166 anuncios de juguetes, entre el 1 de Noviembre y el 31 de Diciembre de 2008. Este año se han analizado 19 anuncios más que el año 2007, y 24 que en el año 2006.

La grabación de los anuncios se han realizado en las cadenas de televisión más representativas, y en la prensa diaria y en las publicaciones de mayor tirada.

De todos ellos se observan los siguientes datos:

ANUNCIOS ANALIZADOS	166
Tratamiento Sexista	109
% de los anuncios con tratamiento sexista	65,7%
Buenas prácticas	40
% de las buenas prácticas	24,1%
Neutros ²	17
% de los neutros	10,2%

Más de la mitad de los anuncios (66%) contenían un tratamiento sexista, infringiendo, además, algunos de los puntos del Decálogo de para una buena publicidad establecido por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.

EVOLUCIÓN DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

No se observan grandes diferencias con respecto al año anterior en cuanto a los anuncios con TRATAMIENTO SEXISTA: en 2007 el 65.3% (es decir, 96 de 147) de los anuncios eran sexistas mientras que en 2008, lo han sido el 65.7% (es decir, 109 de 166).

¹ Se han realizado grabaciones de 120 minutos diarios de las principales cadenas de TV, y se han seleccionado los catálogos de juguetes de las principales tiendas vendedoras de juguetes (El Corte Inglés y ToysRus),

² Los anuncios neutros son aquellos que no se refieren a ningún género, no presentan prácticas sexistas, ni favorecen la igualdad.



Los anuncios que destacan por sus buenas prácticas y por favorecer la igualdad han disminuido con respecto al año 2007. Durante este ejercicio el 24.1%³ de los anuncios presentaban buenas prácticas mientras que en 2007 lo fueron en un 29.25%.

En contraposición, los anuncios neutros se han doblado, pues pasan de representar el 5.45% de los anuncios analizados en 2007 a 10.24% en 2008.

Esto último, puede significar que existe un mal entendimiento de la igualdad, pues para evitar el sexismo en la publicidad no es necesario acudir a la neutralidad: puesto que los productos se dirigen a personas, es positivo que éstas aparezcan en los anuncios, pero sin necesidad de que lo hagan acudiendo a los roles y pautas que tradicionalmente se han adjudicado a las personas en función de su sexo.

PRÁCTICAS SEXISTAS DETECTADAS

Balance según las prácticas sexistas

De los 109 anuncios con prácticas sexistas, se observa el siguiente reparto⁴:

PRÁCTICAS SEXISTAS	ANUNCIOS 2008	ANUNCIOS 2009
Roles tradicionales de género	94	69
% con respecto al total	86,2%	71,9%
Belleza=éxito	9	20
% con respecto al total	8,3%	20,8%
Mujeres alejadas de los espacios profesionales	5	7

³ 40 de 166 anuncios analizados.

⁴ Para el caso en que un anuncio incumpla más de un punto del Decálogo, se incluirá en la categoría correspondiente al incumplimiento más destacado, para que sea posible la comparación porcentual.



% con respecto al total	4,6%	7,3%
Mujer Objeto	1	0
% con respecto al total	0,9%	0,0%
TOTAL ANUNCIOS	109	96

El 86.2% de los anuncios sexistas lo son por **promover modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas**. Han incrementado notablemente este tipo de anuncios con respecto al año anterior, pues en 2007 se presentaban en 14 puntos porcentuales menos.

Los ejemplos más significativos son los anuncios de Barbie, Babie Born, Nenuco, Princesas Disney y Chou chou “Mami estoy malito”. En estos anuncios las niñas aparecen realizando tareas de cuidado familiar, y de alimentación, y muestran anhelos de comportarse “como princesas”, “madres”, etc.

El 8.3% de los anuncios sexistas establecían unos **estándares de belleza femenina**, equiparándolos con el éxito. El año anterior representaban más del 20% de los anuncios, lo que supone un gran logro.

Los ejemplos más significativos de estos anuncios son los estuches de maquillaje, los estudios de peluquería y por último, y como novedad por el soporte en que se presentan, se encuentran los videojuegos de simulación (Imagina ser “Diseñadora de moda” o Cómo ser Top Model).

Han descendido el porcentaje de anuncios que **alejan a las mujeres de los espacios profesionales**, puesto que en 2007 representaban el 7.29%, mientras que en 2008 lo eran en un 4.6%.

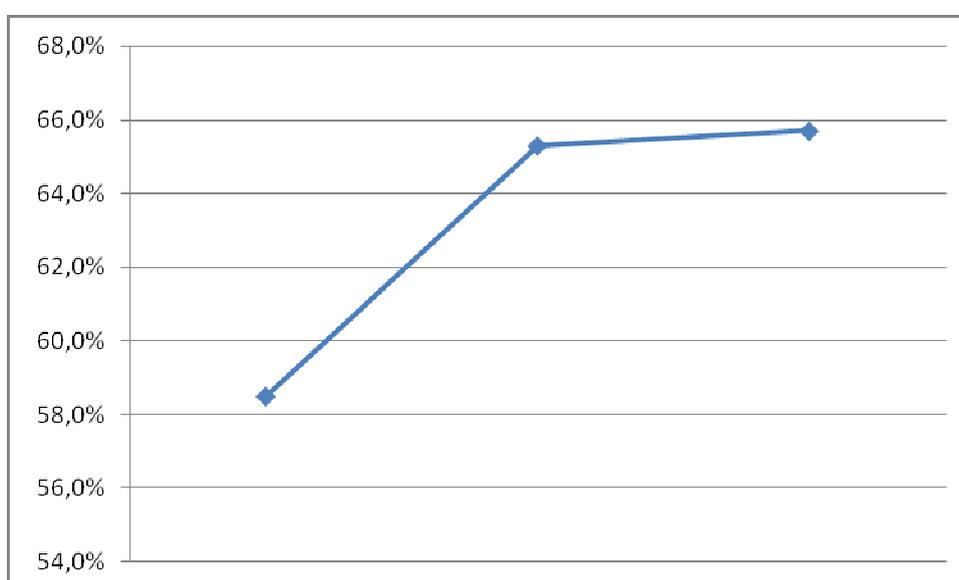
Los anuncios donde se asigna a las niñas los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar son muy comunes (Nenuco, por ejemplo).

Han incrementado el número de anuncios donde los niños y niñas aparecen con sus padres, cuando hasta ahora aparecían junto a sus madres. Sin embargo, es importante destacar que son los anuncios donde sólo niños varones aparecen desarrollando tareas propias de una persona ingeniera, pilotando un avión e informática.



La evolución desde hace dos años puede verse en el siguiente cuadro y su gráfico:

AÑOS	TOTAL ANUNCIOS	ANUNCIOS SEXISTAS	%
2008	166	109	65,7%
2007	147	96	65,3%
2006	142	83	58,5%



Puede observarse que el incremento más pronunciado se produjo entre 2006 y 2007, mientras que entre 2007 y 2008 el porcentaje de publicidad sexistas de juguetes se mantiene.

La evolución de las buenas prácticas en los últimos años se muestra en el siguiente cuadro:

AÑOS	TOTAL ANUNCIOS	ANUNCIOS SEXISTAS	%
2008	166	40	24,1%
2007	147	43	29,3%
2006	142	43	30,3%

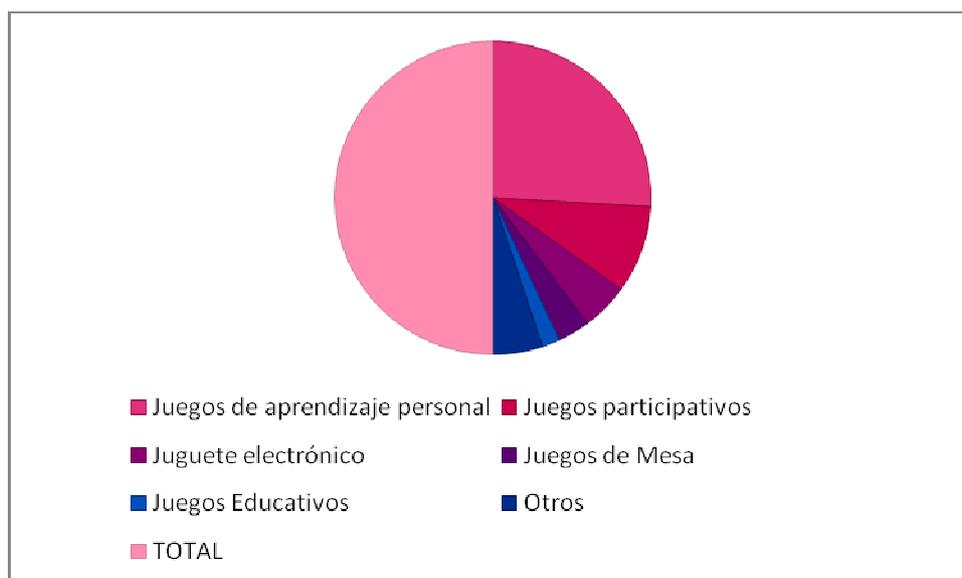


Balance según el tipo de juegos

El 51.8% de los juguetes anunciados pertenece a la tipología de aprendizaje personal, con los que los niños u las niñas adquieren conocimientos propios de ellos y ellas mismas y del mundo que les rodea.

Es a través de estos juegos mediante los que se transmiten mayoritariamente los roles sociales y/o estereotipos asignados a su género.

Los juguetes participativos son por ejemplo: las bicicletas, los microscopios, los disfraces, los coches o los quads.





TIPO DE JUGUETE	ANUNCIOS	PORCENTAJE
Juegos de aprendizaje personal	86	51,8%
Juegos participativos	30	18,1%
Juguete electrónico	16	9,6%
Juegos de Mesa	11	6,6%
Juegos Educativos	6	3,6%
Otros	17	10,2%
TOTAL	166	100%

Los juguetes participativos, es decir, los que permiten la interrelación y la comunicación, representan el 18.1% de los anuncios. La mayoría de los juguetes de este tipo presentan buenas prácticas, y los ejemplos más significativos son Scalectrix Compact, Caillou, Lunnis Construcción y Twister.

Los juguetes electrónicos constituyen un 9.6% de los juguetes anunciados, mientras que los juguetes de mesa destacan en un 6.6% y los juegos educativos en un 3.6% del total de los juguetes anunciados.

Se han detectado un gran número de anuncios emitidos publicitando videojuegos, sin embargo, en la mayoría de casos, esta tipología de juegos sigue en la misma línea que los juegos y juguetes tradicionales, transmitiendo roles estereotipados y sexistas. Con respecto a estos videojuegos merece destacar que en un 31.25% las personas usuarias son mayores de 18 años, a pesar de anunciarse en horario infantil (karaokes, bailes interactivos, simuladores de vidas virtuales).

Relación del tipo de Juguete con el sexismo

Los juguetes de aprendizaje personal no presentan casos de buenas prácticas en su publicidad. El 97, 7% de los juguetes de este tipo presentaban prácticas sexistas.

El 50% de los juguetes electrónicos presentaban prácticas sexistas en su publicidad, presentando el mismo número de buenas prácticas, que de anuncios neutros.

Por contrario, los juegos educativos representan buenas prácticas en el 84% de los casos, mientras que los juegos de mesa lo hacen en un 72% del total de este tipo de juegos.



Tipo de Juguete	Prácticas Sexistas	Buenas prácticas	Neutros	TOTAL
Aprendizaje personal	84	0	2	86
Electrónicos	8	4	4	16
Juegos de mesa	3	8	0	11
Juegos participativos	2	16	12	30
Juegos educativos	1	5	0	6
Otros	11	7	0	17
TOTAL	109	40	17	166

Balance de algunas empresas, sus buenas prácticas y las prácticas sexistas.

Las empresas que porcentualmente presenta el mayor índice de anuncios de carácter sexista es Microsoft Corporation (Videojuego Príncipe de Persia y Videojuego Guitar Hero para XBOX), que de dos anuncios que aparecen en la muestra, ambos son sexistas.

Ocurre lo mismo en el caso de Zapf Creaciones, cuyos tres anuncios que aparecen en la muestra, los tres son sexistas: Baby Born, Baby Annabell y el Muñeco Chou Chou.

Destacan por sus prácticas sexistas la empresa Mattel y Famosa.

EMPRESAS	PRÁCTICAS SEXISTAS	BUENAS PRÁCTICAS	TOTAL	% de Prácticas Sexistas	% de Buenas Prácticas
Mattel España	11	4	15	73%	27%
Famosa	7	2	9	78%	22%
Zapf Creation	3	0	3	100%	0%
Hasbro Ibérica	3	7	10	30%	70%
Nintendo	2	3	5	40%	60%
Microsoft Corporation	2	0	2	100%	0%
Gaoliath Games Ibérica	0	4	4	0%	100%



Simba	0	1	1	0%	100%
-------	---	---	---	----	------

Las empresas Gaoliath Games Ibérica, Nintendo, y Hasbro Ibérica destacan por las buenas prácticas.

CONCLUSIONES

- Se han analizado 166 anuncios, entre prensa y televisión:
 - El 65.7%⁵ de los anuncios relativos a juegos y/o juguetes son sexistas.
 - El 24.1%⁶ de los anuncios son ejemplos de buenas prácticas.
 - El 10.24%⁷ de los anuncios resultaron ser neutros en cuanto al tratamiento del género.
- Entre los anuncios considerados sexistas :
 - Más del 85% lo eran por asignar roles a unos de los géneros, de forma que las niñas aparecen realizando tareas del hogar, cuidado familiar, así como realizando simulaciones de personajes estereotipados: madre, princesa, modelo...
 - Ha descendido el porcentaje de anuncios que equiparaban unos estándares de belleza al éxito personal (de 20% a 8.3%), y los anuncios de juguetes que alejan a las mujeres de los espacios profesionales, y dirigiéndose en exclusiva a los niños (ser bombero, ingeniero, médico, ...).
- Según la tipología de juegos, se extraen las siguientes conclusiones:
 - Los juegos de aprendizaje personal, es decir, aquellos que permiten desarrollar la imaginación, y que ayudan a los niños y niñas a conocer su personalidad y el mundo que les rodea, se publicitan a través de anuncios sexistas. Ninguno de estos juegos o juguetes se consideran ejemplo de buenas prácticas.

⁵ 109 de 166 anuncios.

⁶ 40 de 166 anuncios.

⁷ 17 de 166 anuncios.



- Esto nos indica que este tipo de juegos y juguetes, o al menos, su publicidad, transmiten a los y las menores un mundo estereotipado, en que las tareas están separadas en función del género: los varones aprenden a montar en moto o quads, mientras las niñas juegan a peinarse y maquillarse.
- En oposición, los juegos educativos, los juegos de mesa y los juegos participativos son ejemplos de buenas prácticas publicitarias, en más de un 70% de los casos. Con independencia del género, todos y todas participan de la diversión de los juegos. Estos juegos sirven para su comunicación y su formación, en definitiva, para su socialización.