

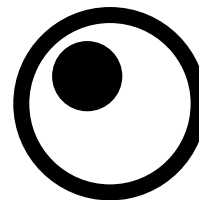


INFORME SOBRE LA
**CAMPAÑA DE
JUEGOS Y JUGUETES**
2013

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

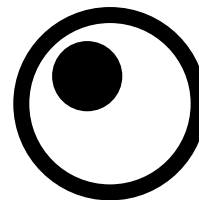


Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES



ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.-	3
Metodología	3
2. INFORME 2013.	
2.1.Indicadores generales	6
2.2. Comparativa con años anteriores	7
2.3. Buenas y Malas prácticas	8
2.4. Clasificación según tipología de juegos y juguetes	14
2.5. Resumen de buenas prácticas según la tipología del juego o juguete	16
2.6. Utilización de los colores en la transmisión de estereotipos sexistas en la publicidad de juegos y juguetes	17
2.7. Observaciones sobre empresas y productos de anuncios de juegos y juguetes en 2013	17
2.8. Impacto de la publicidad sexista en el medio Audiovisual. Consejo Audiovisual de Andalucía.	18
2.9. Índice general de la publicidad del informe. Indicadores por categorías de estudio.	26
2.10. Conclusiones finales del informe	31
2.11. Apéndice de casos prácticos de anuncios sexistas y de buenas prácticas de juegos y juguetes	33



1. Introducción

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, se puso en marcha en junio de 2003 por el Instituto Andaluz de la Mujer y que en 2013 cumple su X Aniversario. Durante estos diez años se ha consolidado como una eficaz herramienta que pretende visibilizar las actuaciones que desde la Junta de Andalucía se llevan a cabo en pro de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. El Observatorio tiene entre sus funciones, radiografiar la imagen publicitaria de la mujer y velar por una publicidad no sexista.

Durante estos años, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista ha desempeñado un trabajo continuo de análisis e investigación, que, año tras año, le ha convertido en una fuente de información estadística para la elaboración de informes y estudios cuantitativos y cualitativos sobre la materia.

En definitiva, el Observatorio cuenta con herramientas de trabajo eficaces que establecen parámetros de referencia para analizar si la igualdad que garantizan nuestras leyes tiene adecuado reflejo social en la publicidad y los medios de comunicación.

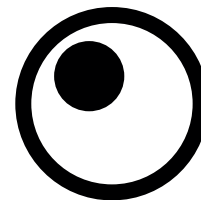
El Observatorio, tiene además como objetivos, generar una actitud crítica en la ciudadanía sobre el sexismo contenido en la publicidad, así como de concienciar y sensibilizar a la sociedad en general y en particular a profesionales de la comunicación, agencias de publicidad y empresas anunciantes sobre las ventajas de una publicidad en pro de la igualdad y respeto a la dignidad de la mujer. Para ello, el Observatorio lleva a cabo seguimientos específicos de campañas publicitarias para analizar la imagen que se proyecta de la mujer en la publicidad y medios de comunicación.

El presente informe recoge el análisis que desde el Observatorio de la Publicidad no Sexista se ha realizado sobre la publicidad de juegos y juguetes que se desarrolla durante la campaña de Navidad de 2013, y que se prolonga hasta el 5 de enero de 2014. No obstante, en la presente edición del informe, y por el compromiso de mejorar la eficacia en ofrecer a la ciudadanía la información y recomendaciones sobre las campañas de juegos y juguetes con carácter sexista, se ha establecido un periodo de muestra representativa de la campaña navideña que comprende el periodo desde el **15 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2013**.

Es en este periodo previo a la celebración de la Navidad cuando la mayor parte de las familias realizan o programan sus compras de juegos y juguetes para niñas y niños; de este modo, el presente informe pretende ser, por un lado, una guía didáctica que permita reconocer artículos exentos de toda carga sexista y, por otra parte, que las familias conozcan en toda su dimensión los tipos de publicidad sobre juegos y juguetes dirigida a menores.

En el informe se ha recopilado y ofrece información veraz sobre la publicidad que se emite a lo largo de la campaña de Navidad y que a diario reciben niñas y niños en sus hogares. Se trata de hacer patente cómo desde el ámbito del marketing y la publicidad ya desde edades muy tempranas se inclina a las niñas y niños hacia unos juguetes u otros por razón de su sexo. Algo que como veremos, poco a poco, se va modificando en el discurso publicitario, ya que si bien es cierto que la mayor parte de la publicidad encontrada refleja sesgos sexistas, no lo es menos que también se han detectado buenas prácticas en este estudio.

En definitiva, se ha recopilado un total de **327 anuncios** de juguetes que aúnan tanto buenas como malas prácticas y que a lo largo del informe se detallan y analizan. De los 327 anuncios analizados, el **81 por ciento** se consideran anuncios que contienen prácticas sexistas y el resto, anuncios con buenas prácticas no sexistas. Todos ellos los clasi-



ficamos entre Anuncios Televisivos y Catálogos publicitarios impresos, que son los principales soportes de difusión a través de los medios de comunicación. En los medios audiovisuales, la muestra de este estudio **es bien representativa pues supone el 10 por ciento de la publicidad emitida de publicidad de juegos y juguetes durante el periodo analizado, según datos aportados por el Consejo Audiovisual de Andalucía.**

Metodología.-

El campo de acción del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista se extiende a todos los medios y soportes en general, aunque para la elaboración de este informe se han clasificado los principales soportes de difusión para las campañas de juegos y juguetes en medios de comunicación y otros: la **Televisión y los Catálogos.**

En el análisis del discurso publicitario se ha utilizado el **Decálogo** para Identificar el sexismo en la publicidad, como recurso del Observatorio para la Publicidad no Sexista.

En el ámbito de actuación del presente informe, por el seguimiento de los principales soportes de difusión, ha sido nacional y autonómico (Andalucía) y el periodo considerado para el seguimiento de la muestra representativa de difusión de las campañas de juegos y juguetes ha sido desde el 15 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2013.

La metodología utilizada para la recopilación y seguimiento de la publicidad en la campaña de Navidad sobre juegos y juguetes ha sido el siguiente:

Seguimiento en Televisión

Para el análisis cualitativo del presente informe se ha realizado un seguimiento de la publicidad de televisión en franjas horarias diferentes incluyendo el fin de semana, además de en franja nocturna. Concretamente se han llevado a cabo grabaciones de **tres días a la semana, dos en días laborables, de lunes a viernes, y uno en fin de semana, en el periodo considerado para el análisis**, y en las siguientes **franjas horarias**: de **9 a 12 horas** y de **16 a 20 horas** y de **22 a 2 horas** de la madrugada, en los siguientes medios audiovisuales:

Medios audiovisuales

1. **Ámbito nacional (6 canales televisivos):**

Generalistas (5 canales): Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Intereconomía

Temáticas (1 canal): Neox Kidz

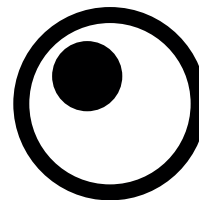
2. **Ámbito autonómico (1 canal televisivo):**

Canal Sur.

3. **Ámbito local (5 canales televisivos):**

Onda Jerez (Cádiz), Onda Mezquita (Córdoba), Onda Azul (Málaga), Huelva TV (Huelva) y TeleSevilla.

Para el análisis cuantitativo, es decir, el número de inserciones de anuncios de juegos y juguetes en los medios audiovisuales, el Instituto Andaluz de la Mujer ha contado con la colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía en virtud del Convenio Marco de Colaboración firmado entre ambas Instituciones el 5 diciembre de 2013, en el que



se informa del impacto por inserciones de los anuncios de televisión detectados en el seguimiento de los siguientes medios audiovisuales:

3.3.1. Ámbito nacional (8 canales televisivos):

Generalistas (4 canales televisivos): Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta

Temáticas (4 canales televisivos): Boing, Disney Channel y Neox Kidz

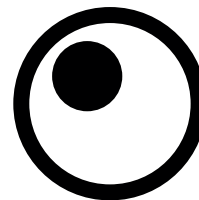
3.3.2. Ámbito autonómico (1): Canal Sur Televisión.

Catálogos Especializados Impresos:

Otro de los soportes que han sido objeto de estudio para el presente informe han sido los principales catálogos especializados elaborados por fábricas y empresas de juegos o juguetes y diferentes entidades comerciales. Se han analizado los siguientes:

1. Toys'r us
2. Alcampo
3. Carrefour
4. El Corte Inglés
5. Toy Planet
6. Lidl

Para el análisis cualitativo, se ha procedido al estudio de **una muestra representativa del total de anuncios detectados tanto sexistas como de buenas prácticas**. Es decir, se ha analizado en el informe cualitativo más del 30 por ciento de los anuncios detectados -120 de los 327, de los cuales 80 son de malas praxis y 40 de buenas prácticas de juegos y juguetes en la campaña navideña de 2013 durante el periodo anteriormente mencionado.



2. Informe sobre la Campaña de Juegos y juguetes del año 2013

En el análisis de las campañas publicitarias objeto de estudio en el presente informe, como se ha comentado en el apartado anterior, se ha tenido en cuenta el cumplimiento en las mismas de los puntos contenidos en el “Decálogo para Identificar el sexismo en la publicidad” elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer y que el Observatorio Andaluz de Publicidad no Sexista utiliza en el desarrollo de sus funciones.

Los puntos contenidos en el mencionado Decálogo son los siguientes:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.
7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.
10. Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

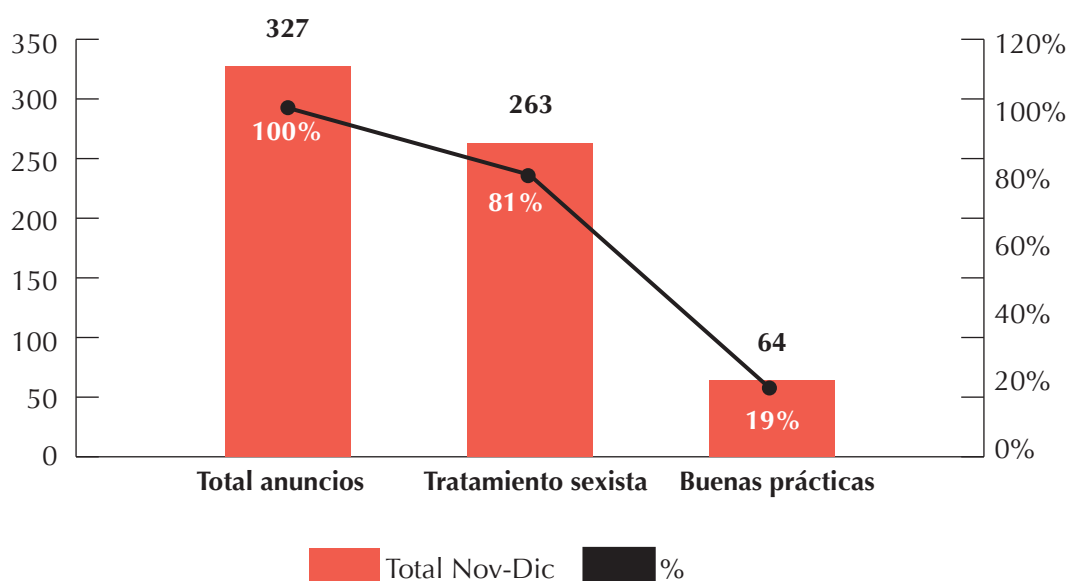
En base a lo anterior se ha identificado las siguientes prácticas en las campañas publicitarias analizadas.

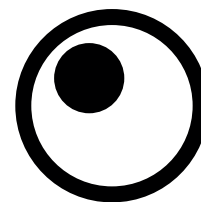
2.1. Indicadores generales.

- El **81%** del total de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en los soportes publicitarios considerados para la elaboración del presente informe –catálogos y medios audiovisuales- **contienen un tratamiento sexista e infringen algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista.**
- El **19%** de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en, catálogos especializados y soporte televisivo **han sido de buenas prácticas.**

INDICADORES GENERALES

	TOTAL ANUNCIOS	TRATAMIENTO SEXISTA	BUENAS PRÁCTICAS
TOTAL NOV-DIC	327	263	64
%	100%	81%	19,00%





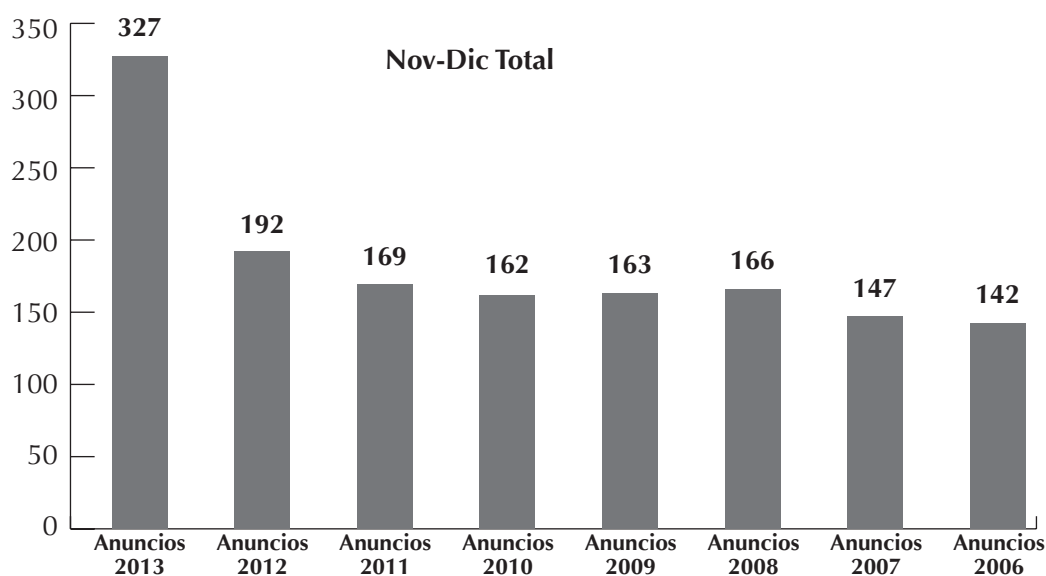
2.2. Comparativa con años anteriores

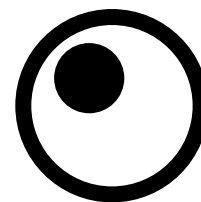
En el presente año se ha detectado un incremento considerable **de anuncios de juguetes y juegos con respecto al informe del pasado año**. La subida supone **más del 40 por ciento respecto a 2012**, lo que puede interpretarse como **una mayor presencia de campañas publicitarias específicas y periodos durante los meses de noviembre y diciembre y en el presente año**.

COMPARATIVA CON AÑOS ANTERIORES

	Anuncios 2013	Anuncios 2012	Anuncios 2011	Anuncios 2010	Anuncios 2009	Anuncios 2008	Anuncios 2007	Anuncios 2006
NOV-DIC	327	192	169	162	163	166	147	142
ENERO	0	4	29	27	9	0	0	0
TOTAL	327	196	198	189	172	166	147	142

(*) **Total:** en los anteriores informes de 2012 al 2011, el periodo de análisis fue desde noviembre hasta enero. En 2013 ha sido desde el 15 de noviembre hasta el 10 de diciembre.





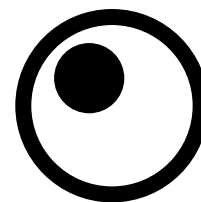
2.3. Buenas y malas prácticas

Buenas Prácticas

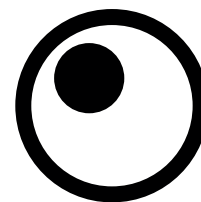
Las empresas de juegos y juguetes que con su publicidad en la campaña de Navidad de 2013 han promovido **más anuncios y campañas sobre sus artículos que contienen buenas prácticas** de publicidad no sexista han sido **Feber (11)** y **Toys'r Us (6)**, específicamente en el departamento de Universe of Imagination. Mención especial merecen las empresas **Goliath** y **Educa Borrás** ya que, en función de los anuncios de juegos y juguetes detectados en el periodo analizado, desempeñan en su totalidad campañas publicitarias enfocadas en buenas prácticas que no contienen sesgos sexistas.

Además, en cuanto al formato electrónico, **Play Station** ha comenzado a publicitarse para ambos sexos dentro de un mismo anuncio; así, en el anuncio de Play Station Vita invizimals La Alianza, se asocian tanto imágenes de niños como de niñas al producto.

BUENAS PRÁCTICAS	
EMPRESA	PRODUCTO
Feber(10)	Fancy House Gran Villa Pinta tu casita Fantasy House Tobogan Feber Slid Súper Mega tobogán Sweet House Dora Tobogán Súper Tobogán Feber House
Toys'r us(5)	Foam alfabeto y número Super circuitod e canicas Dos en uno cocina barbacoa deluxe Pizarra comby magnética Pizarra madera deluxe.



IMC(4)	Doña araña patas largas Tesoro del Dragón Perritos Ñam Ñam Toby Perrito malito
Hasbro (3)	Monopoly Empire Caras y Gestos Bop it
BIZAK (2)	Patos al rescate El Tesoro del Pirata
VTECH (1)	Garaje interactivo Tut Tut Bóldos
Aquadoodle (1)	Aquadoodle 4 colores
Famosa (1)	Nenuco Tour
Moltó (1)	Supermercado más carrito de la compra
Paly Station (1)	Play Station Vita
Chicco (1)	Cocina BBQ deluxe
Smoby (1)	Cocina loft modular
Peppa Pig (1)	La casita de Peppa Pig
Pocoyo (1)	Dulces sueños.
Goliath (1)	Tic Tac Boom
Educa (1)	Tetris Blocks

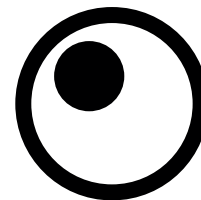


Diset (1)	Smart Globe
Play Doh (1)	Yogurthería
Mattel (1)	Angry Birds
Play land (1)	Parchís

Malas Prácticas

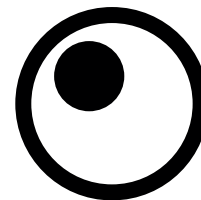
Las empresas de juegos y juguetes que aúnan mayor número de **prácticas sexistas** contenidas en sus campañas publicitarias han sido **Famosa (20)** y **Toy Planet (22)**, que incumplen en su totalidad los puntos 1 y 2 del Decálogo de Publicidad Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer sobre la promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros o fijan estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

MALAS PRÁCTICAS		
EMPRESA	PRÁCTICA SEXISTA	PRODUCTO
Famosa (20)	1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.	Correpasillos evolutivo 5 Noe no me come Mila y Malo van al baño Mi primer Nenuco Nenuco y su hermanito Nenuco coche rosa de paseo Nenuco Lava y Peina Nenuco niña con accesorios Armario o cuna Nenuco Silla Baby Style Stroller Coche Capota Baby Style Silla Mellizos Baby Style Set Grande tren de mercancías Circuito tren de alta velocidad



Toy Planet(22)

	Consulta médica Nenuco Power Trains Cunita duerme conmigo Mi primer Nenuco besitos Chocolandia Patatas fritas Famoplay
1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	Anita Blandita Construcamion 2 en 1 Bbpad Conjunto de Herramientas Bricoplanet Conjunto té de primavera Máquina de coser Caja Registradora Súper cocinero bebe llorón Maderita set café con escurridor Horno Deluxe Maderita cocina Maderita batidora freidora
2.Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.	Laura Peina y Maquilla Estudio de peluquería Make up planet Cofre de Belleza Estuche de maquillaje Conjunto de maquillaje Conjunto Joyería Glamour Maletín Abalorios.



Fisher Price/Filial de Mattel (5)

- | | |
|--|---|
| 1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros | Espada transformable de Mike el Caballero
Castillo Glendragon
Espada y escudo Mike el Caballero |
| 2.Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. | Dora Sirena Nadadora
Dora y Botas patinaje divertido |

Toys'r us(5)

- | | |
|--|---|
| 1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros | Cocina de madera
Cocina cupcake
Cocina Cherry+regalo batidora |
| 2.Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. | Mi primer supermercado
Tocador con silla y accesorios |

Mattel(5)

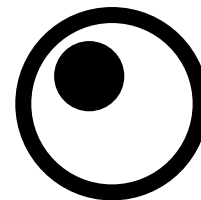
- | | |
|--|--|
| 1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros | Súper Casa de Barbie
Cofre Princesa, Barbiemariposa, Barbie novia |
| 2.Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. | Barbie mil diseños
Barbie peinados de color
Monster High |

Feber(4)

- | | |
|--|---|
| 1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros | Sport Car Tortugas Ninja
Ferrari California
Quad Megablaster
Coche Rev 12V |
|--|---|

Dream Dazzlers(4)

- | | |
|--|--|
| 2.Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. | Cabeza Muñeca + set de peluquería |
| 1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros | Miele Gourmet international Kitchen
Carrito supermercado 2 en 1
My delicious kitchen |



You &Me(4)

1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros

Bebé con cama deluxe
Casa de muñecas
Carrito 3 en 1
Carrito gemelar rosa

Hasbro(4)

1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros

Battleship electrónico
Risk
My little ponny Lyli cosquillitas.
Pastelería Pet Shop

Moltó(3)

1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros

Cocina
Carrito de la compra
Parking de 3,4,5,6 plantas

Hot Wheels(2)

1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros

Wall tracks
Pista triple looping

Bruin(2)

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros

2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.

Banco de trabajo

Bolso con accesorios / Set de Belleza

Bizak(1)

2.Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

Estudio mechas rizador

Cifespain(1)

1.Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros

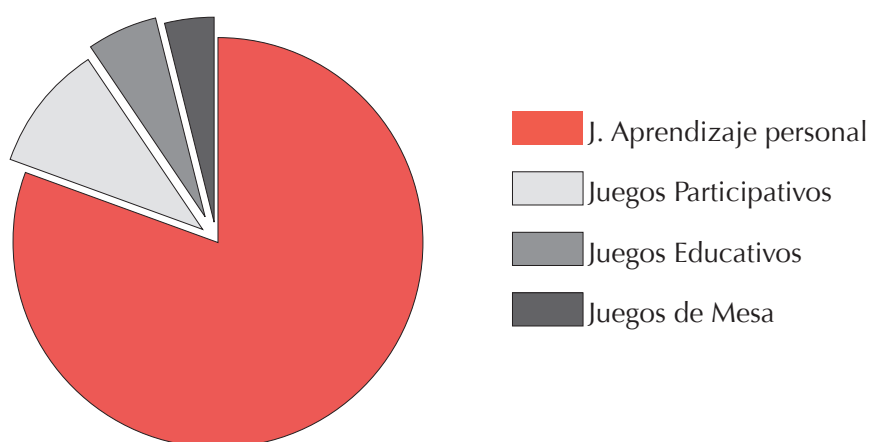
Orbeez Soothing Spa

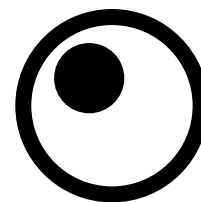
2.4. Clasificación según tipología de juego o juguete.

Las categorías que se han utilizado para realizar el análisis de esta sección del informe han sido las siguientes:

- **Aprendizaje personal**, lo que corresponde a un 80,73% de los anuncios objeto de estudio.
- **Aprendizaje participativo**, que corresponde a un 10,10% del estudio de los juegos y juguetes realizado.
- **Educativos**, que corresponde a un 5,5% de los anuncios estudiados.
- **Juegos de mesa**, que corresponde a un 3,67 % de los anuncios objeto de estudio.

Tipología	J. Aprendizaje personal	Juegos Participativos	Juegos Educativos	Juegos de Mesa	TOTAL
Año					
2013	80,73%	10,10%	5,50%	3,67%	327
2012	66,09%	18,39%	8,62%	6,90%	174
2011	69,28%	17,31%	4,47%	8,94	179
2010	60,22%	26,13%	5,68%	7,95%	176
2009	64,05%	14,38%	2,62%	7,84%	153
2008	57,71%	20,13%	4,05%	7,38%	149
2007	58,27%	22,30%	3,59%	7,92%	139
2006	50,78%	9,55%	25,40%	7,93%	





Los juguetes de aprendizaje personal¹ con un 80,73%, siguen siendo un año más los que transmiten un mayor número de estereotipos y roles a las y los menores. De hecho, uno de los catálogos estudiados, el de Toy Planet, dedica una sección completa a lo que se llama en el catálogo Role Planet y que textualmente dicen “destinado para aquellos niños que quieren imitar los roles del hogar” publicitando así una serie de productos tales como hornos, batidoras y en concreto las imágenes que asocian a la sección son la de una niña con delantal y gorro rojo con lunares blancos y un niño con un taladro en la mano.

Los juguetes participativos² son los que siguen más de cerca a los de aprendizaje personal, si bien quedan muy alejados del 80,73% de los anteriores. Los juguetes participativos que han sido detectados a lo largo del estudio han alcanzado el 10,10% Por último y con un porcentaje residual han **quedado los educativos (5,50 %) y los de mesa con un 3,67%.**

Realizando un análisis de la publicidad que iba dirigida a cada uno de los sexos, este estudio ha concluido con los siguientes datos:

DATOS DESAGREGADOS POR TIPOLOGÍA Y SEXO

J. Aprendizaje Personal	Juegos Participativos	Juegos Educativos	Juegos de Mesa	Sexo
96	4	8	8	Chico
118	2	3	0	Chica
26	1	5	0	Chico-Chica
16	30	6	9	Buenas Prácticas
256	37	22	17	Totales

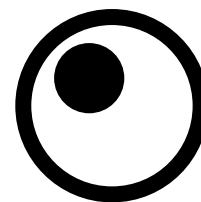
(*) **Total:** el total es superior a 327 porque hay anuncios que se han catalogado tanto como aprendizaje personal como educativo.

En conclusión, **casi el 80 % de los anuncios transmiten todo tipo de estereotipos y roles en función del sexo de la niña o el niño mientras cerca del 20 % dirigen sus campañas publicitarias sin discriminación de sexo.**

Además, dentro del ámbito de **los juegos participativos**, resulta revelador el dato de que **más del 80%** han sido de buenas prácticas de publicidad no sexista, mientras **que en el caso de los juegos y juguetes dirigidos al aprendizaje personal el porcentaje de los que contienen sesgos sexistas es del 93% son sexistas.** En cuanto a los juegos educativos se detecta que el **73%** de los mismos tienen un marcado carácter sexista y por último, de los juegos de mesa, se comprueba que prácticamente el 50% de los mismos contienen buenas prácticas y el otro 50% tienen carácter sexista.

1. Aquellos juegos y juguetes con los que imitan la realización de tareas por emulación adulta, o que tienen como característica la representación de una actividad determinada para el desarrollo de una persona, como la imaginación, creatividad, desarrollo de potencialidades. A través de su uso, transmiten la mayoría de los roles sociales y/o estereotipos asignados a su género, que son de carácter sexista.

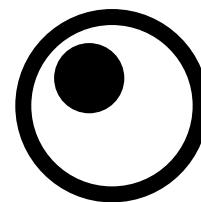
2. Aquellos juegos de diverso tipo cuya característica común es la intervención de varias personas participantes. El desarrollo produce la interrelación y la comunicación entre los/las participantes, que se socializan a través del juego.



2.5. Resumen de buenas prácticas según la tipología del juego o juguete

Dentro de este apartado, al igual que en el análisis contemplado en el informe del año pasado hemos encontrado que el mayor número de anuncios que contienen buenas prácticas se concentran **en la tipología de los juegos y juguetes participativos** de los que dejamos una muestra ejemplificativa en la siguiente tabla.

TIPOLOGÍA DEL JUEGO/JUJUETE (39)	NOMBRE DEL JUEGO/JUJUETE
Aprendizaje personal (10)	Garaje interactivo Tut tut bólidos Nenuco Tour Supermercado + carrito de Moltó 2 en 1 Cocina BBQ Deluxe Cocina Loft modular electrónica Strategic Liga Pocoyo dulces sueños Pocoyo bailón Moltó estudio 4 en 1 Toby perro malito
Participativos (23)	Súper circuito de canicas Aquadoodle 4 colores Pizarra combi magnética Gran Villa FEBER Patos al rescate El Tesoro Pirata Fantasy House Tobogán Feber Slide 10 Super Mega Tobogán XXL Dora Tobogán Sweet House Feber La casita de Peppa Pig Tic Tac Boom Tetris Blocks Fantasy House feber Doña Araña Patas Largas Yogurtheria Caras y Gestos Bop it El tesoro del dragón Juego de Angry Birds Fancy House Pizarra madera deluxe



Educativos (4)

Foam alfabeto y números
Smart Globe III
Art Planet
Tapiz vial

Juegos de mesa (2)

Parchís
Monopoly Empire

2.6. Utilización de los colores en la transmisión de estereotipos sexistas en la publicidad de juegos y juguetes

Es de resaltar el que en su mayor parte los anuncios que van dirigidos a las chicas cuando vienen publicitados en catálogos se asocian al color rosa en toda su gama cromática o bien el color morado. En cambio, los anuncios dirigidos a los chicos se acompañan de colores más duros como el rojo, el negro, el amarillo. Siendo el color verde o rojo utilizado en numerosas ocasiones como color neutro para chico y chica. Esto ha quedado plasmado en anuncios de peluches, triciclos o bicicletas.

2.7. Observaciones sobre empresas y productos de anuncios de juegos y juguetes en 2013

- La empresa **Famosa, junto con su filial Feber**, acumula el mayor número de prácticas catalogadas como sexistas, seguida por las empresas **Toy Planet y Mattel, junto a su filial Fisher Price**. En concreto, continúa con el estereotipo de promover modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Asociando a las niñas el cuidado de bebés -como por ejemplo: Noe no me come- y a los niños los juegos mecánicos -como por ejemplo: El circuito tren de alta velocidad o Set grande tren de mercancías-.

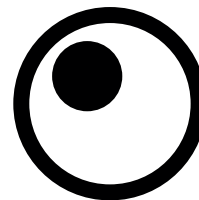
- La empresa **Toy Planet**, por su parte, tiene su propia sección denominada "RolePlanet" para los niños y niñas que quieren imitar a sus mayores. Así, encontramos juguetes destinados a las niñas tales como 'Freidora', 'Máquina de coser' o el 'Horno Deluxe'. Para los niños tienen el 'Construcamió' o el 'Conjunto de herramientas bricoplanet'.

Toy Planet, además, en su sección Ladies & Babies infringe el punto 2 del catálogo al fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito al asociar a las niñas productos como 'Estudio de Peluquería', 'Conjunto joyería Glamour', 'Estuche de maquillaje'.

- **Hot Wheels** por su parte, realiza una publicidad exclusivamente orientada al sexo masculino, con productos como 'Wall Tracks' o 'Pista Triple Looping'.

- Llama la atención la empresa **Feber**, filial de Famosa, ya que realiza tanto buenas como malas prácticas en las campañas de publicidad de sus productos.

Podemos encontrar en los distintos catálogos analizados productos como 'Fantasy House' o 'Pinta tu Casita', que van dirigidos a ambos sexos, y por otro lado malas prácticas infringiendo el punto 1 del Decálogo para una publicidad



no sexista con productos como el 'Sport Car Tortugas Ninja' o el 'Quad Megablaster', en los que si bien niño y niña aparecen montados en el coche, la niña queda **siempre** relegada al puesto de copiloto.

- Además de Feber, Toys'r Us ha sido una de las empresas que más han promovido buenas prácticas en sus anuncios y campañas en el periodo prenavideño de 2013.

- Mención especial merecen **Goliath** y **Educa Borrás** ya que, en función de los anuncios de juegos y juguetes detectados en el periodo analizado, **sólo desempeñan campañas publicitarias enfocadas en buenas prácticas, una política de las compañías que fue iniciada en campañas de años anteriores, como se recoge en el informe sobre juegos y juguetes del año 2012.**

2.8. Impacto de la publicidad sexista en el medio Audiovisual. Consejo Audiovisual de Andalucía.

Los siguientes datos que corresponden exclusivamente a publicidad emitida en televisión, se han podido obtener en virtud a la firma del reciente convenio entre el IAM y el Consejo Audiovisual de Andalucía con fecha 5 de diciembre de 2013. El informe aporta datos cuantitativos de emisión de los anuncios de juguetes en el periodo del 15 de noviembre al 10 de diciembre de 2013 han sido analizados para el presente informe del IAM.

En concreto, se han analizado los **104.490 anuncios emitidos** en el periodo citado en los siguientes medios y con el siguiente resultado:

Canal autonómico público Canal Sur TV (7.700)

Canales nacionales generalistas privados:

Antena 3 (12.351)

Cuatro (14.171)

Telecinco (14.320)

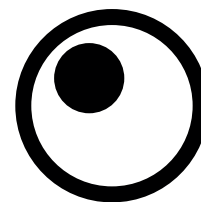
La Sexta (13.711)

Temáticos privados:

Boing (10.871)

Disney Channel (15.604)

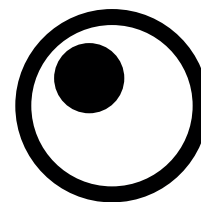
Neox (15.762).



Ínsersiones de anuncios por cadenas y sectores.

TABLA 1. Se ofrecen los datos de emisión de anuncios por cadenas y sectores publicitarios, desglosándose el grupo “juegos, juguetes y videojuegos” dentro del sector publicitario de “deportes y tiempo libre”. A su vez, dentro del grupo de juguetes se han identificado aquellos anuncios analizados por el Instituto Andaluz de la Mujer en el mismo periodo y en los que se han encontrado elementos sexistas, mostrándose los datos absolutos de número de inserciones.

SECTORES PUBLICITARIOS	C.SUR	A3	CUATRO	T5	LA SEXTA	BOING	DISNEY CHANNEL	NEOX	TOTAL GENERAL
ALIMENTACION	688	2.095	1.391	1.922	2.076	703	773	2.087	11.735
AUTOMOCION	3	511	856	400	398			343	2.511
BEBIDAS	174	136	54	77	30			48	519
BELLEZA E HIGIENE	1.241	1.654	2.324	1.951	2.442	53	831	2.253	12.749
CONSTRUCCION	118	57		41	101			19	336
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACION	745	783	1.133	1.037	670	492	1.643	739	7.242
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	33	584	814	895	309	9.105	11.273	4.085	27.098
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	20	558	759	695	282	9.105	11.273	4.060	26.752
ANUNCIOS SEXISTAS SEGÚN IAM	20	30	47	54		887	1.189	542	2.769
RESTO		528	712	641	282	8.218	10.084	3.518	23.983
OTROS	13	26	55	200	27			25	346
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	594	1.289	2.360	2.232	2.004	184	323	1.641	10.627
ENERGIA		136	147	107	141			122	653
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO		80	132	212	8	142	30	118	722
FINANZAS Y SEGUROS	338	1.303	954	913	1.087			890	5.485
HOGAR	357	398	301	270	425			387	2.138



INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO		4	12	55	2			2	75
LIMPIEZA	957	311	523	498	202	77	219	180	2.967
OBJETOS PERSONALES	57	231	100	144	378	41	122	287	1.360
SALUD	500	412	560	525	745		17	680	3.439
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	1.701	711	721	906	931	40	12	748	5.770
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	41	1.085	1.170	1.160	1.277		147	743	5.623
TEXTIL Y VESTIMENTA		27	97	114	53			46	337
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	3	18	24	18	7	34		6	110
VARIOS	150	526	498	843	425		214	338	2.994
TOTAL GENERAL	7.700	12.351	14.171	14.320	13.711	10.871	15.604	15.762	104.490

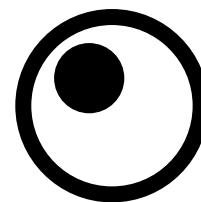
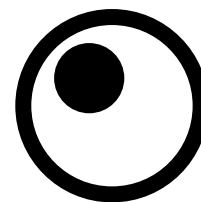


TABLA 2. Muestra los mismos datos pero en los porcentajes verticales que cada uno de los sectores publicitarios supone en el conjunto de la publicidad de cada cadena y en el total general.

Inserciones publicitarias por cadenas y sectores (15 nov-10 dic 2013), porcentajes verticales.

SECTORES PUBLICITARIOS	C.SUR	A3	CUATRO	T5	LA SEXTA	BOING	DISNEY CHANNEL	NEOX	TOTAL GENERAL
ALIMENTACION	8,9%	17,0%	9,8%	13,4%	15,1%	6,5%	5,0%	13,2%	11,2%
AUTOMOCION	0,0%	4,1%	6,0%	2,8%	2,9%	0,0%	0,0%	2,2%	2,4%
BEBIDAS	2,3%	1,1%	0,4%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%
BELLEZA E HIGIENE	16,1%	13,4%	16,4%	13,6%	17,8%	0,5%	5,3%	14,3%	12,2%
CONSTRUCCION	1,5%	0,5%	0,0%	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACION	9,7%	6,3%	8,0%	7,2%	4,9%	4,5%	10,5%	4,7%	6,9%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	0,4%	4,7%	5,7%	6,3%	2,3%	83,8%	72,2%	25,9%	25,9%
JUEGOS, JUGUETES Y VIDEOJUEGOS	0,3%	4,5%	5,4%	4,9%	2,1%	83,8%	72,2%	25,8%	25,6%
ANUNCIOS SEXISTAS SEGÚN IAM	0,3%	0,2%	0,3%	0,4%	0,0%	8,2%	7,6%	3,4%	2,7%
RESTO	0,0%	4,3%	5,0%	4,5%	2,1%	75,6%	64,6%	22,3%	23,0%
OTROS	0,2%	0,2%	0,4%	1,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	7,7%	10,4%	16,7%	15,6%	14,6%	1,7%	2,1%	10,4%	10,2%
ENERGIA	0,0%	1,1%	1,0%	0,7%	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,6%
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	0,0%	0,6%	0,9%	1,5%	0,1%	1,3%	0,2%	0,7%	0,7%
FINANZAS Y SEGUROS	4,4%	10,5%	6,7%	6,4%	7,9%	0,0%	0,0%	5,6%	5,2%
HOGAR	4,6%	3,2%	2,1%	1,9%	3,1%	0,0%	0,0%	2,5%	2,0%

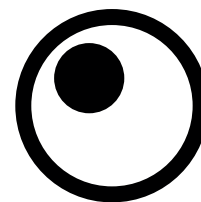


INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	0,0%	0,0%	0,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
LIMPIEZA	12,4%	2,5%	3,7%	3,5%	1,5%	0,7%	1,4%	1,1%	2,8%
OBJETOS PERSONALES	0,7%	1,9%	0,7%	1,0%	2,8%	0,4%	0,8%	1,8%	1,3%
SALUD	6,5%	3,3%	4,0%	3,7%	5,4%	0,0%	0,1%	4,3%	3,3%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	22,1%	5,8%	5,1%	6,3%	6,8%	0,4%	0,1%	4,7%	5,5%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	0,5%	8,8%	8,3%	8,1%	9,3%	0,0%	0,9%	4,7%	5,4%
TEXTIL Y VESTIMENTA	0,0%	0,2%	0,7%	0,8%	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
VARIOS	1,9%	4,3%	3,5%	5,9%	3,1%	0,0%	1,4%	2,1%	2,9%
TOTAL GENERAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLA 3. Desglosa las campañas sexistas encontradas por el IAM según el número de inserciones por cadena.

Número de inserciones de anuncios de juguetes definidos como sexistas según el IAM.

CAMPAÑAS	C.SUR	A3	CUATRO	T5	BOING	DISNEY CHANNEL	NEOX	TOTAL GENERAL
ACTIVISION/ SKYLANDERS SWAP FORCE/FIGURAS					79		25	104
ACTIVISION/ SKYLANDERS SWAP FORCE/VIDEOJUEGO					16		7	23
CEFA TOYS/LEAP FROG/VIOLETA Y SCOUT LEE Y JUEGA CONMIGO			43	14	114			171
CIFE/ORBEEZ SOOTHING SPA	20		4	4	14	40		82
FISHER PRICE/BARCO PIRATA MUSICAL BUCKY					45	69	31	145
FISHER PRICE/EL AVION Y EL YATE DE MINNIE					21	97	27	145
FISHER PRICE/GAMA		19		18				37
FISHER PRICE/ JIRAFAS BALANCEOS DIVERTIDOS		11		18				29
HASBRO/BATTLESHIP ELECTRONICO					23	22	29	74
HASBRO/LITTLEST PETSHOP/PASTELERIA					22	52	25	99
HASBRO/MY LITTLE PONY/EQUESTRIA GIRLS					7	34	12	53
HASBRO/RISK					12	16	17	45
HOT WHEELS/PISTA TRIPLE LOOPING					53	56	27	136



HOT WHEELS/ WALL TRACKS/ SUPERBRAZO ROTATIVO	45	69	28	142				
IMC/PERRITOS ÑAM ÑAM	15	49	48	112				
IMC/VIP PETS/ MUÑECOS	10	21	23	54				
MATTEL/BARBIE/ LA SUPERCASA DE BARBIE	38	37	21	96				
MATTEL/BARBIE/MIL DISEÑOS	26	49	21	96				
MATTEL/BARBIE/ PEINADOS DE COLOR	37	73	27	137				
MATTEL/BARBIE/ SUPERCARAVANA DE BARBIE Y SUS AMIGAS	48	91	31	170				
MATTEL/MONSTER HIGH	44	52	25	121				
MATTEL/MONSTER HIGH/13 MONSTRUO DESEOS/MUÑECAS	47	59	21	127				
MATTEL/MONSTER HIGH/13 MONSTRUO DESEOS-FIESTA MONSTRUOSA	63	62	25	150				
MATTEL/MONSTER HIGH/DISEÑO ORIGINAL/MUÑECAS	30	56	10	96				
MATTEL/MONSTER HIGH/LABORATORIO DISEÑA TU MONSTRUO	47	59	29	135				
MEGA BLOKS/BARBIE		100	13	113				
NERF/ELITE/ LANZADORES	31	26	20	77				
TOTAL GENERAL	20	30	47	54	887	1.189	542	2.769

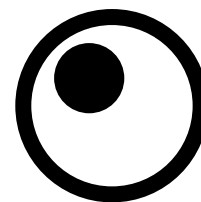


TABLA 4. Finalmente, la **tabla nº 4** muestra el porcentaje de emisión de los anuncios sexistas según el IAM en relación al horario en que se emitieron, dividiéndolo entre la franja de protección reforzada³ del horario de protección de menores⁴, el resto del horario de protección de menores y el horario no protegido.

Inserciones de anuncios de juguetes definidos como sexistas por el IAM, porcentaje según tipo de horario de emisión.

HORARIO	C.SUR	A3	CUATRO	T5	BOING	DISNEY CHANNEL	NEOX	TOTAL GENERAL
FRANJA REFORZADA	35,0%	26,7%	17,0%	40,7%	23,0%	23,5%	52,2%	29,3%
RESTO DE HORARIO PROTEGIDO	50,0%	70,0%	72,3%	44,4%	74,1%	73,3%	47,8%	67,8%
FUERA DEL HORARIO PROTEGIDO	15,0%	3,3%	10,6%	14,8%	2,9%	3,2%	0,0%	2,9%
TOTAL GENERAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

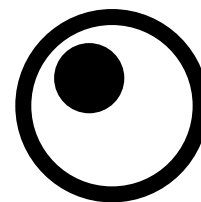
3.Según lo dispuesto en la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual se considera franja reforzada entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas en el caso de los días laborables y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Asimismo, será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.

4.La citada Ley 7/2010 establece un horario de protección de menores comprendido entre las 6 y las 22 horas.

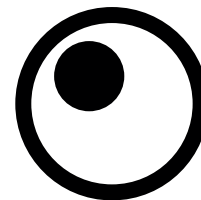
2.9. Índice general de la publicidad del informe. Indicadores por categorías de estudio.

Anuncios con prácticas sexistas detectadas en el periodo 15 noviembre 2013 a 10 de diciembre de 2013.

Tipología del Juego- Juguete	Producto	Punto del decálogo para una publicidad no sexista que se infringe.	
		1	2
APRENDIZAJE PERSONAL ELLA	Bolso con accesorios	X	X
	Set de Belleza	X	X
	Fluffy, Tessie o Cassie Paseos	X	
	Chi Chi Love interactivoi	X	
	Casa de muñecas moderna	X	
	Cocina de madera todo en uno	X	
	Cocina cupcake	X	
	Cabeza de muñeca+set de peluquería	X	
	Miele Gourmet International Kitchen	X	
	Carrito supermercado 2 en uno	X	
	My delicious kitchen	X	
	Cocina Cherry+Regalo Batidora	X	
	Tocador con silla y accesorios	X	X
	Mi primer supermercado	X	
	Nenuco lava y peina	X	
	Bebe con cama deluxe	X	
	Litera doble de madera	X	
	Casa de muñecas	X	
	Carrito gemelar rosa	X	
	carrito 3 en 1	X	
	Súper casa de Barbie	X	
	Coche Minnie	X	
	Fiesta del te musical	X	
	Dora sirena nadadora	X	X
	Dora y Botas patinaje divertido		
	Baby Monkey	X	
	Noe no me come	X	

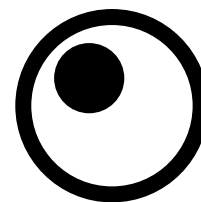


Mila y Malo interactivos	X	
Nenuco y se hermanito	X	
Mi primer Nenuco da besitos	X	
Nenuco coche rosa de paseo	X	
Nenuco Lava y Peina	X	
Nenuco niña con accesorios cotton line	X	
Armario o cuna Nenuco	X	
Moises cocolin	X	
Coche con bolso	X	
Silla Baby style stroller	X	
Coche capota Baby Style	X	
Silla Mellizos Baby Style	X	
City shop + carrito	X	
Cocina Lalaloopsy	X	
Carrito para la hora del té	X	
Set de limpieza y lavandería	X	
vajilla de té	X	
Muñeca bebe bambolina Dulces Sueños	X	
Very Bella Very Pad	X	
Disfraces Campanilla/Sofía/Frozen/ Doctora/ Princesas Disney	X	X
Cofre Princesa Barbie Mariposa Barbie novia	X	
Batidora	X	
Cocina nueva con luces reales y planchador	X	
Anita Blandita	X	
Máquina de coser	X	
Caja registradora	X	
Conjunto súper cocinero	X	
Muñeco Bebe Llorón	X	
Laura Peina y Maquilla	X	X
Bebé Bañito	X	
Cofre de belleza	X	
Estuche de maquillaje	X	
Estudio de Peluquería	X	
Horno Deluxe	X	
Freidora	X	
Café con escurridor	X	
Estudio Mechas rizador	X	



APRENDIZAJE PERSONAL ÉI

Espada transformable de Mike el Caballero	X
Castillo Glen Dragon	X
Banco de trabajo	X
Mi primer gran garaje	X
mi primera batería	X
Circuito tren de madera	X
Portaviones estación.	X
Moto Dragon Scooter	X
Futbolín	X
New ferrari FF	X
Pista Parking 4 niveles Ferrari	X
Car Centre + cinco coches	X
Mega grúa	X
Pista triple looping	X
Pista súper mandíbulas	X
Vectron Wave	X
Alien Volador	X
Robot Radio control	X
Radio Control Dragón o LeónMac	X
Nerf Rebelle rapid crossbow	X
Nerf Rebelle dark bow	X
Maxibloques	X
Tren animalitos	X
Sansón de Clementoni	X
Cuenta Goles de Clementoni	X
My first scalextric	X
Banco de trabajo Mickey Mouse	X
Transfromers Bot shots	X
Plaset guarida de tortugas Ninja	X
Mega espada súper samurai	X
Super brazo rotativo hot wheels.	X
Parking 6 plantas, más tapiz, más 2 coches	X
Parking electrónico 5 plantas+ 2 coches	X
Parking 3 plantas+Pistas+5 coches	X
Mega conjunto de Juego	X
Set grande Tren de mercancías	X
Fly Crane helicoptero	X



APRENDIZAJE PERSONAL AMBOS

Taller de inventos de Doraemon	X
Disfraces Ironman/Superman/Batman/ Los Vengadores/Spiderman/Power Rangers/Darth Vather	X
Moto Feber con casco	X
Yglider deluxe Pink o green	X
Mis primeros patines Avigo	X
Triciclo city azul o rosa	X
Triciclo baby Plus	X
Trimoto Samurai	X
Quad Draco	X
Quad Nancy o king Cross	X
Triciclo Maxi Trike Girl y triciclo Ferrari	X
Triciclo baby plus Music boy and girl de Feber	X
Sport car tortugas	X
Ferrari California	X

JUEGOS DE MESA ÉL

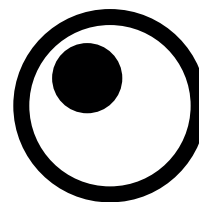
Battleship eléctrico	X
Tic tac boom	X
Monopoly Empire	X
Risk	X

PARTICIPATIVOS ELLA

Moltó Kitchen	X
Moltó cocina	X
Supercasa de Barbie	X

PARTICIPATIVOS ELLA

El Tesoro del Dragón	X
Futbolín strategic de Stats	X
Super pista carreras aéreas de Mattel	X
Juego los tres cerditos	X

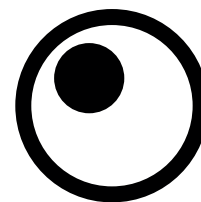


JUEGO EDUCATIVO ELLA

Pupitre Minnie+Estuche accesorios	X
-----------------------------------	---

J. EDUCATIVO AMBOS

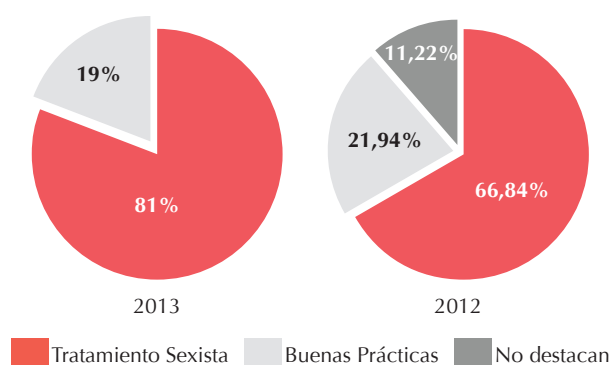
KidiGo Azul o Rosa	X
Mobigo Azul o Rosa	X
Kidizoom touch Azul o Rosa	X



2.10. Conclusiones del informe

• En el presente informe se han analizado un total de **327 anuncios de juguetes y juegos que reúnen tanto buenas como malas prácticas publicitarias que contienen sesgos sexistas**. De los 327 anuncios detectados, El **81%** del total de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en los soportes publicitarios considerados para la elaboración del presente informe –catálogos y medios audiovisuales- **contienen un tratamiento sexista e infringen algún punto del Decálogo para la publicidad no sexista**. El **19%** de los anuncios de juegos y juguetes examinados aparecidos en, catálogos especializados y televisión **han sido de buenas prácticas**.

• En el presente año se ha detectado **un incremento considerable, superior al 40 por ciento con respecto al año anterior de anuncios de juguetes y juegos** lo que puede interpretarse como una mayor presencia de campañas publicitarias específicas y periodos durante los meses de noviembre y diciembre y en el actual año.



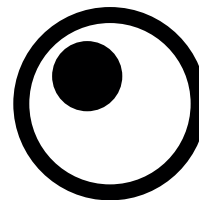
COMPARATIVA DE ANUNCIOS ESTUDIADOS 2012-2013

	2012	2013
Nº de anuncios	196	327
Tratamiento Sexista	66,84%	81%
Buenas Prácticas	21,94%	19%
No destacan	11,22%	0,00%

• La empresa **Famosa, junto con su filial Feber**, acumula el mayor número de prácticas sexistas, seguida por las empresas **Toy Planet y Mattel, junto a su filial Fisher Price**. Se observa, por tanto, que se promueven modelos y roles que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Asociando a las niñas el cuidado de bebés -como por ejemplo: 'Noe no me come'- y a los niños los juegos mecánicos -como por ejemplo 'El circuito tren de alta velocidad' o 'Set grande tren de mercancías'. **Hot Wheels** por su parte, realiza una publicidad exclusivamente orientada al sexo masculino con productos como 'Wall Tracks' o 'Pista Triple Looping'.

• Llama la atención la empresa **Feber**, filial de Famosa, ya que realiza tanto buenas como malas prácticas en su publicidad. Podemos encontrar en los distintos catálogos analizados, productos como 'Fantasy House' o 'Pinta tu Casita' que van dirigidos a ambos sexos, y por otro lado, malas prácticas en las que se infringe el punto 1 del Decálogo para una publicidad no sexista con productos como el 'Sport Car Tortugas Ninja' o el 'Quad Megablast', en los que si bien niño y niña aparecen montados en el coche, la niña queda **siempre** relegada al puesto de copiloto. Además de **Feber**, **Toys'r Us** ha sido una de las empresas que más han promovido buenas prácticas en sus anuncios y campañas en el periodo prenavideño de 2013.

• Mención especial merecen las empresas **Goliath y Educa Borrás**, ya que en función de los anuncios de juegos y juguetes detectados en el periodo analizado **desempeñan en su totalidad campañas publicitarias enfocadas en buenas prácticas, una política de las compañías que fue iniciada en años anteriores como ya se recoge en el informe del año 2012**. Además, en cuanto al formato electrónico, **Play Station** ha comenzado a publicitarse para ambos sexos dentro de un mismo anuncio. Así, en el anuncio de Play Station Vita invizimals La Alianza se asocian tanto imágenes de niños como de niñas al producto.



- Los **juguets de aprendizaje personal**, con un 80%, siguen siendo un año más los que transmiten un mayor número de estereotipos y roles tradicionales de género a las niñas y niños. Ejemplo de ello es uno de los catálogos estudiados, Toy Planet, que dedica una sección completa a lo que se llama en el catálogo “Role Planet” y que textualmente dicen “destinado para aquellos niños que quieren imitar los roles del hogar” y a partir de ahí comienzan a publicitar una serie de productos tales como hornos y batidoras, asociando la sección con imágenes de una niña con delantal y gorro rojo con lunares blancos y un niño con un taladro en la mano. Los **juguets participativos** son los que siguen más de cerca a los de aprendizaje personal, si bien quedan muy alejados del 93% de los anteriores. Los juguets participativos que han sido detectados a lo largo del estudio han alcanzado el 10,10%. Por último, y con un porcentaje residual, se sitúan los **educativos** (5,50 %) y los **de mesa** (3,67%). **Como conclusión, más del 80 por ciento de los anuncios transmiten un mayor número de estereotipos y roles tradicionales de género en función del sexo del menor y cerca del 20 por ciento dirigen sus campañas publicitarias sin discriminación de sexo.**

- Dentro del ámbito de los **juegos participativos**, resulta revelador el dato de que **más del 80 % han sido de buenas prácticas**, mientras que en el caso de los de **aprendizaje personal** el porcentaje de los que contienen prácticas sexistas es del 93%. En cuanto a los **juegos educativos**, el 73 % de los mismos, tienen un marcado carácter sexista y por último, de los **juegos de mesa**, se comprueba que prácticamente el 50% de los mismos contienen buenas prácticas y el otro 50% tienen carácter sexista.

- De las **104.490 inserciones publicitarias emitidas en los diferentes canales analizados en este informe**, 26.752 corresponden al grupo de juegos, juguets y videojuegos, siendo el que **más inserciones publicitarias emite durante el periodo analizado** (noviembre y diciembre).

- De los anuncios detectados por el Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, **2.769 inserciones publicitarias son de anuncios de juegos y juguets sexistas. Esto supone el 10,35% de los anuncios de juguets emitidos.**

- De anuncios considerados sexistas, el **67 %** se ha emitido en horario de protección de menores, es decir, entre las 6 y las 22 horas. Además, el **29,3%** se emitió la franja reforzada. Sólo el **2,9% fuera del horario protegido.**

- La principal novedad con respecto a estudios anteriores del Consejo Audiovisual de Andalucía es la concentración de los anuncios de juguets en los **canales temáticos infantiles**. De hecho, el **91,4%** del total de los **anuncios de juguets** se ha emitido en tres de las nueve televisiones analizadas. En términos absolutos, Disney Channel emitió un total de **11.273** inserciones publicitarias, Boing **9.105** y Neox **4.060**.

- En las televisiones generalistas, los anuncios de juguets no representan más de un **5.5%** del total de la publicidad que emiten, mientras que en los canales temáticos este tipo de publicidad llega a alcanzar hasta el **84% del total de anuncios emitidos.**

- Las marcas y empresas de juguets que han realizado más inserciones publicitarias son **Mattel y su filial Fisher Price (1.484), más del 50 por ciento del total.** Le siguen a una notable distancia otras marcas como **Hot Wheels (278), Hasbro (271), Cefa (171) e IMC (166).**

Estos datos revelan que la campaña navideña de publicidad de juguets es especialmente intensiva. Los resultados alertan sobre la enorme presión publicitaria que recibe un **sector de la audiencia muy influenciable, como son las niñas y niños.**

2.11. Apéndice de casos prácticos de anuncios sexistas y de buenas prácticas de juegos y juguetes

CAMPAÑAS SEXISTAS.

PUNTO 1 DEL DECÁLOGO.

Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.

Producto anunciado: Noe no me come. Famosa. Tipología de juguetes: Aprendizaje personal imitativo de roles chicas. Descripción: Una niña sujeta una cuchara con comida en la mano para dársela de comer a la muñeca. Soporte: Catálogo



Noe no me come

Producto anunciado: Cocina Lalaloopsy de Moltó. Tipología de juguetes: Aprendizaje personal imitativo de roles chicas. Descripción: Dos niñas juegan con la cocina Lalaloopsy. Soporte: Catálogo



Cocina Lalaloopsy

Producto anunciado: Playset Guarida Tortugas Ninja Giochi Preziosi. Tipología de juguetes. Aprendizaje personal imitativo de roles chicos. Descripción: Un niño juega con la Guarida de las Tortugas. Soporte: Catálogo.



Playset Guarida Tortugas Ninja

Producto anunciado: Set de limpieza y lavandería, set cafetera+tostadora de Play Home, para el Corte Inglés. Tipología de juguetes: Aprendizaje personal imitativo de roles chicas. Descripción del anuncio: Una niña aparece en la imagen planchando sonriente al lado de una lavadora. Una niña juega con la cafetera Soporte: Catálogo.



Set de limpieza y lavandería



Set Cafetera+ Tostadora

Producto anunciado: Quad Megablaster 4x4 12V. Tipología de juguetes: Aprendizaje personal ambos. Descripción: Una niño conduce un Quad con un mono azul y la niña queda relegada al puesto de copiloto y va detrás del chico con un mono rosa. Soporte: Catálogo.



Quad Megablaster 4x4 12V

Producto anunciado: Disfraces de princesas para ellas y superhéroes para ellos de Dysney y Marvel. Tipología de juguetes: Aprendizaje personal ambos. Descripción: 5 niñas vestidas de Bella Durmiente, Blancanieves, Cenicienta, Mérida o Rapunzel. Los chicos vestidos de Batman, Robin y Superman. Soporte: Catálogo.



Bella Durmiente, Blancanieves, Cenicienta, Mérida o Rapunzel



Cofre 3 Disfraces Superhéroes

Producto anunciado: Banco de trabajo de Bruin para Toys'r Us. Tipología de juguete: Aprendizaje personal imitativo chicos. Descripción: Un niño juega con las herramientas del banco de trabajo. Soporte: Catálogo.



Banco de Trabajo

Producto anunciado: Pista triple looping de Hot Wheels. Tipología de Juguete: Aprendizaje personal imitativo chicos. Descripción: Un niño juega con el circuito triple looping. Soporte: Catálogo.



Set Grande Tren de Mercancías

Producto anunciado: Molto Cross Xtrem. Tipología de Jugete: Aprendizaje personal imitativo ambos. Descripción: Un niño aparece montado en una moto roja y una niña en una moto color rosa. Soporte: Catálogo.



Molto Cross Xtrem

PUNTO 2 DEL DECÁLOGO.

Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.

Producto anunciado: Set de Belleza de y bolso con accesorios de Bruin para Toys'r Us. Tipología de Juguete: Aprendizaje personal imitativo de chicas. Descripción del anuncio: Una niña se seca el pelo con un secador mientras se mira al espejo. Otra niña aparece con un bolsito y gafas de color rosa



Set de Belleza



Bolso con accesorios

Producto anunciado: Very Bella very Pad de Very Bella para el Corte Inglés. Tipología de juguete: Aprendizaje personal imitativo de chicas. Descripción del anuncio: Una niña se mira al espejo del estuche de maquillaje sosteniendo una brocha de maquillaje en la mano. Soporte: Catálogo



Very Bella Very Pad

BUENAS PRÁCTICAS.

Producto anunciado: Supermercado+carrito Moltó. Tipología de juguete: Aprendizaje personal. Descripción del anuncio: Dos niñas juegan con el supermercado y el niño lleva el carrito de la compra. Soporte: Catálogo.



Supermercado+Carrito Moltó. *El Corte Inglés*

Producto anunciado: Súper Circuito de canicas de Universe of Imagination para Toys´r Us. Tipología del Juguete: Participativo ambos. Descripción: Un niño y una niña juegan con el circuito de canicas. Soporte: Catálogo.



Super circuito de canicas. *Toys´r Us*

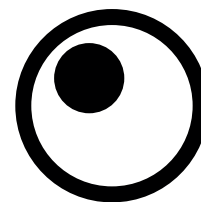


GUÍA DIDÁCTICA **2013**

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD, SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES



42

Guía didáctica: La elección del mejor juguete o juego.

1. Introducción

Jugar es de suma importancia en el desarrollo de niños y niñas. Es una buena forma de divertirse, relacionarse y aprender desarrollando actitudes y habilidades necesarias para la vida. Con los juegos se representan roles, se favorece la imaginación, la maduración y el pensamiento creativo.

En las fechas navideñas, niñas y niños comienzan a ilusionarse con todos aquellos regalos que van a recibir. **La publicidad de juegos y juguetes** se dispara en los medios de comunicación y en los catálogos de grandes almacenes –como recoge este informe–, de tal forma que, a la vista de esta publicidad y visitando los comercios, cada niña y cada niño elaboran su lista de juguetes, que, cada vez más son productos de consumo.

Ante esta demanda las familias deben plantearse **el valor educativo de los juguetes, cuáles son los más adecuados para cada niño o niña**. Lo que ven o lo que piden tiene mucho que ver con los anuncios en los medios de comunicación, y que no siempre es lo mejor ni lo que más se ajusta a su edad ni a sus verdaderos gustos y preferencias. Además, en las campañas publicitarias de juguetes predominan los rasgos sexistas, por lo que estamos limitando su elección o el aprendizaje de ciertas actitudes y habilidades que pueden coincidir o no con su personalidad. Sus gustos y preferencias están mediatizados y ligados a la sociedad de consumo. Es en ello cuando las familias tienen que intervenir para ayudarles en esa elección tan importante.

Este informe y guía didáctica pretende colaborar a reflexionar y ayudar a la elección de los juguetes idóneos y personalizados, teniendo en cuenta el principio de igualdad, tal y como señala la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, de Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, para garantizar que niños y niñas adquieran la formación adecuada para fomentar su autonomía personal y los conocimientos y habilidades y compartir responsabilidades domésticas, familiares y de cuidado.

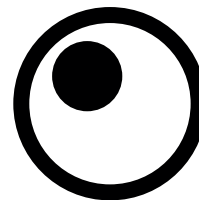
Los juegos y juguetes pueden contribuir a la modificación de conductas, actitudes y valores, y, en este sentido, es destacable la labor educativa que las personas adultas pueden realizar si se analiza e interviene adecuadamente en la elección de los juegos y juguetes.

Argumentar y estar a favor de los juegos no sexistas no es imponer, forzar o prohibir a los niños jugar con mecanos, coches o motos y las niñas con cocinas o muñecas, todo lo contrario, es anular prohibiciones; permitir que niñas y niños jueguen indistintamente del sexo que tengan. Se defiende que a partir de las diferencias personales cada niño, cada niña, pueda desarrollar sus capacidades y aptitudes al máximo, al margen de estereotipos impuestos. Se propone, de este modo, romper limitaciones artificiales y abrir a inventar, crear o rescatar formas de juego no sexista.¹

El juego es una actividad fundamental en el desarrollo de niñas y niños es una excelente forma de educar. Se juega y se aprende a lo largo de toda la vida, aunque, desde luego, es en la infancia donde esta actividad ocupa una importantísima parte del tiempo y es la etapa en la que desde la educación familiar y escolar se puede intervenir.

A través del juego se desarrollan habilidades personales, relacionales y sociales. El juego facilita o dificulta el desarrollo de emociones, de valores, de comportamientos, de actitudes.





Sí a la acción, no a la violencia

Sí a la ternura, al cuidado de los demás, no a la ñoñería.

Sí a la valoración de lo doméstico y a la autonomía personal.

Sí a actuar y a practicar deporte.

Sí al juego tranquilo, relajado, no a la pasividad.

Mejor juegos cooperativos que favorezcan relacionarse.

De todos los colores, formas y texturas.

Cada cosa a su tiempo.

Dentro y fuera; público y privado; en casa y en espacios abiertos.

Elegir, no consumir. Algunos juguetes mixtos: el mismo juego con diferente propuesta.

¿Por qué son importantes?

¿Por qué plantearnos a qué y con qué jugar?

¿Qué habilidades queremos que desarrollen niñas o niños?

¿Hay juguetes de niñas y juguetes de niños?

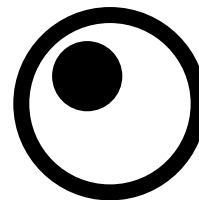
¿Está desfasada la publicidad juguetera?

¿Qué modelos se presentan en la publicidad?

¿Por qué son nocivos los modelos sexistas que presenta la publicidad?

¿Por qué nos resistimos a regalar a los niños juguetes asignados de forma sexista a las niñas?





2. Elegir juegos y juguetes

¿Por qué son importantes?

Como consecuencia de qué juguetes elijan y cómo jueguen con ellos, se puede propiciar un desarrollo completo, pero si se desarrollan valores y actitudes diferentes para niños que para niñas, se propiciará un desarrollo parcial e incompleto.

Es muy importante que seamos conscientes de que los **juegos intervienen en el desarrollo personal, relacional y social de niñas y niños**.

¿Por qué plantearnos a qué y con qué jugar?

Cuando en una juguetería solicitamos un juguete educativo nos enseñan determinados juguetes donde abundan los juegos de mesa y los manipulativos para edades tempranas. Sin embargo todos los juegos son o pueden ser educativos. Aprender a jugar, ocurre imperciblemente, solos o solas, educar es otra cosa. Educar desde los juegos es intervenir en ello conscientemente, con una intención. Es compensar la universalidad de roles estereotipados y abrirse a actitudes cooperativas. Aunque consideramos fundamental el juego espontáneo, es necesario estar vigilantes porque enseguida se impregna de roles predeterminados, fruto de las actitudes repetidas que niñas y niños ven en la publicidad o en personas adultas.

¿Qué habilidades queremos que desarrollen niñas o niños?

Los queremos cuanto más hábiles mejor. Los juegos asignados exclusivamente a uno y otro sexo invitan al desarrollo de unas habilidades para las niñas y otras para los niños, excluyéndoles a la vez de la posibilidad de practicar las que pertenecen al otro sexo, contribuyendo a crear seres incompletos y polarizados.

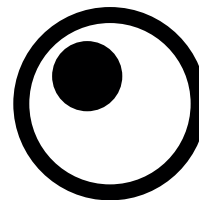
Cada juego, por sus características, favorece de forma más acusada unas habilidades que otras, es importante conocer cuáles y jugar con cualquier juguete que desde vuestra opinión responsable consideréis conveniente.

¿Hay juguetes de niñas y juguetes de niños?

Tradicionalmente los juguetes han sido clasificados «para niños» y «para niñas»; esto no es una condición natural y espontánea, se ha convertido aparentemente en «natural» lo que ha sido impuesto y aprendido durante generaciones.

Actualmente la sociedad está cambiando, y con ella los roles del hombre y la mujer, de niños y de niñas, de familia. Las mujeres de hoy se han incorporado al mundo laboral, al político, participan activamente en la cultura. De modo similar, aunque mucho más lentamente, por razones de minusvaloración del trabajo femenino, hay cada vez mayor número de hombres que se corresponsabilizan de las tareas del hogar y del cuidado familiar, que participan y disfrutan de las «pequeñas grandes» cosas de la vida cotidiana como hacer la compra, cocinar, limpiar la casa o cambiar pañales.

Es necesario hablar claro a nuestros niños y niñas de todo esto, defendiéndoles de algunos juegos, anuncios, campañas y modas... interviniendo para contrarrestarlas, orientarles para que puedan asimilar sin dañarles influencias negativas que inevitablemente van a tener y especialmente reflexionar nosotros y nosotras, las personas adultas, sobre la influencia que los juegos y otras actividades tienen en el desarrollo de nuestras chicas y chicos, en nuestras vidas y en las suyas.



¿Está desfasada la publicidad juguetera?

Por lo general, en las campañas publicitarias de juguetes no se refleja el avance social ni se presta atención a la realidad diversa que actualmente vivimos, mantienen roles del pasado altamente sexistas presentando modelos no igualitarios y manteniendo identidades polarizadas que en demasiadas ocasiones nos han hecho sentir personas incompletas e infelices. La realidad social y familiar que viven actualmente chicos y chicas no tiene eco en la publicidad del juguete que sigue anclada en modelos individuales, familiares, sociales y culturales no inclusivos, pese a que son modelos ya superados o en vías de hacerlo.

Es la publicidad un instrumento magnífico debido al gran impacto que tiene y a su poder de entrada en todos los hogares. Una publicidad no sexista influiría en normalizar planteamientos más igualitarios, facilitando su difusión y afianzamiento.

¿Qué modelos se presentan en la publicidad?

La publicidad viene presentando unos modelos con comportamientos, actitudes y valores para ser mujer, y otros para ser hombre, determinando un «modo de ser femenino» que presenta personas obsesionadas por el cuerpo, la belleza, la ostentación y los abalorios, maquillajes y peinados; propone actitudes competitivas de mujeres que buscan ser admiradas y deseadas, aspirantes a encontrar el príncipe azul, induciendo indirectamente el ser deseable, ser dependientes, manteniendo la mirada hacia «ellos», un modo de ser femenino basado en modelos de «madre buena», solícita, cariñosa, cuidadora pero también esclava de su belleza y su bebé, pendiente de que todo fluya en armonía, en un ambiente dulce, azucarado, suave.

A la vez la publicidad presenta unos comportamientos, actitudes y valores para ser hombre, determinando un modo de ser masculino, con juguetes que determinan su identidad, determinando la forma de ser «más hombre» desde planteamientos competitivos. Se les invita al riesgo, a la aventura, al poder y la fuerza. Presenta modelos que luchan contra el mal desde comportamientos violentos, actitudes que presentan como ideal ser autoritario, duro, insensible a los sentimientos propios y ajenos y se facilita todo tipo de seres y enseres para el combate.

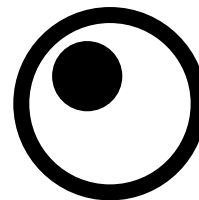
¿Por qué son nocivos los modelos sexistas que presenta la publicidad?

Estos atributos estereotipados condenan a niños y hombres a sentirse cuestionados, medidos; los excluye del grupo si no responden a ellos; les obliga a demostrar continuamente su virilidad condenándoles a un miedo a no dar «la talla».

Son muchos los niños que sufren en la escuela, en la calle, por tener un perfil más completo pero que no responde al modelo dominante de niño y de hombre, que no puede dudar ni tener miedo, que ha de jugar al fútbol y sentirse responsables de misiones «importantes», siempre lejanas al mundo de los afectos y los sentimientos.

Respecto al papel, inexistente en la publicidad, de ejercer como padres, les excluye de ese ámbito no permitiéndoles recrear una paternidad positiva, responsable, justificándoles además por no asumirla, alejándoles de la valoración de un mundo, el doméstico, que presentan como ajeno a los varones.

Respecto a los atributos que para niñas y mujeres propone la publicidad, las obligan igualmente a asumirlos excluyéndolas del mundo de la acción, de la aventura, del riesgo, del poder y de la fuerza, impidiendo que las niñas puedan ejercitarse en estas habilidades y actitudes, y determinando así su forma de ser.



Reducen sus expectativas vitales al cuidado de lo doméstico, al matrimonio como futuro, a ser «sexis» y guapas. Las presenta débiles, dependientes, incompletas y sólo valiosas en función de gustar. Esta circunstancia no es paralela en los anuncios para niños ya que aunque los excluyen de algunos campos no lo plantean como dependencia ni deficiencia, simplemente en el mundo masculino, no son considerados ni valorados.

¿Por qué nos resistimos a regalar a los niños juguetes asignados de forma sexista a las niñas?

Todavía parece más fácil comprar juguetes «de niño» a las niñas que lo contrario. El mundo de los valores asignados a los niños es más fácilmente asumido por ellas pues se han elevado a «deseables» igual que en la vida real donde las mujeres han roto los roles estereotipados y están conquistando poco a poco el mundo laboral, el mundo de lo público.

La permeabilización entre «lo masculino» y «lo femenino» no es recíproca y mucho menos en similar porcentaje. ¿Por qué?

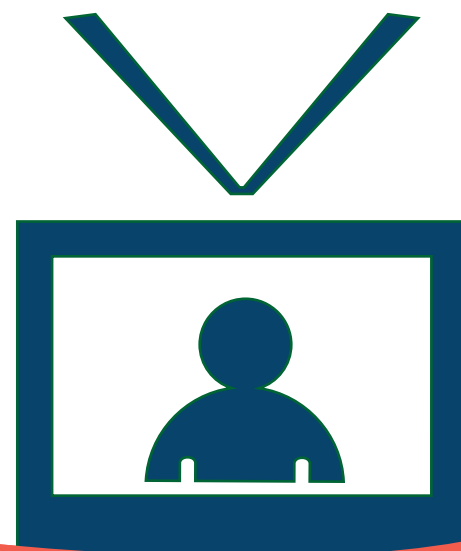
El mundo de lo doméstico, de lo femenino, ha sido considerado como no importante y por tanto, despreciado e infravalorado; se ha presentado como tarea indeseable tanto para los hombres como actualmente para muchas mujeres.

Es necesario hacer visible y reconocer la valía de los comportamientos, de los valores que históricamente han desarrollado las mujeres, la alta repercusión que tiene en nuestra felicidad, en nuestras vivencias y en la convivencia, lo cotidiano: el cuidado, el afecto, la atención personalizada, la limpieza, cocinar, coser, proveer el hogar...

La valoración de la importancia de «lo privado», nos llevará a que los chicos y chicas descubran igualmente lo positivo de tareas tradicionalmente femeninas y a que se naturalicen como actividades tanto para los hombres como para las mujeres.

Se puede comprobar que sigue existiendo juguetes de uso exclusivo por uno u otro sexo y por tanto, se hace necesario educar hacia otras posibilidades. Desde la educación podemos ayudar a desarrollar habilidades de forma completa en niños y niñas siempre que, a nuestra vez, como personas adultas, seamos capaces de superar las trabas sociales que imponen roles estereotipados de hombres y mujeres. Ayudamos al cambio siempre que no nos ajustemos a regalar los juegos y juguetes de características sexistas tal como nos vende la publicidad.

Ayudamos al cambio si permitimos, favorecemos, enseñamos y ayudamos a que niñas y niños jueguen, sin prejuicios.





3. Educar de forma no sexista

Sí a la acción. No a la violencia

Los juguetes y los juegos que fomentan la violencia como forma de actuar son negativos tanto para unas como para otros. Ante su aún inexplicable presencia, niñas y niños necesitan de la intervención adulta para ayudar a darles su lugar y cuestionar su presencia desde el análisis crítico. Tengamos especial cuidado con videojuegos que con demasiada frecuencia contienen elementos muy violentos.

Los juegos y juguetes que desarrollan actitudes violentas tradicionalmente han pertenecido al mundo de los varones; se ofrecen con frecuencia modelos de adultos en los anuncios de vehículos y figuras de acción; las voces son siempre masculinas, contundentes, seguras, son agresivas, enfáticas y muy enérgicas.

Fuerza y poder. Ganar, pertenecen al discurso de anuncios para chicos 100% y el 0% en el dirigido a las chicas. Hay que eliminar ese «superávit» de violencia en nuestros chicos y, en ambos sexos, fomentar valores de independencia personal, valentía y prudencia, poder, valor, pasión y apasionamiento, energía, fuerza, poder, seguridad... Hay que complementar el «déficit» que las mujeres y las niñas arrastran, fomentando para ellas juegos, juguetes y actitudes que los desarrollen. En ambos casos, presentar modelos prosociales, cooperativos, y comunicativos para alejarse de modelos antisociales, violentos, individualistas.

Chicas y chicos han de desarrollar positivamente la asertividad, la empatía, la autoestima y evitar convertir en valor la violencia, el sentirse por encima de los y las demás, pasar de las personas o abusar del poder.

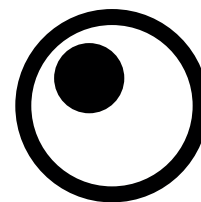
Sí a la ternura, al cuidado de los demás, no a la ñoñería

Identificar los propios sentimientos, nombrarlos y comunicarlos, identificar los sentimientos ajenos, empatizar con ellos y saber escuchar, son habilidades esenciales para la comunicación profunda. Es verdaderamente importante permitir que chicos y chicas puedan desarrollar y potenciar sus emociones a través de sus juegos y juguetes.

Valores de ternura, comunicación, cuidado, valoración de lo emocional, los desarrollan tradicionalmente los juguetes y los juegos adjudicados arbitrariamente al mundo de las niñas. El 100 % del discurso del cuidado en la publicidad es femenino frente al 0% dedicado a chicos.

Hemos de tener claro que ternura no es ñoñería. La ñoñería aparece cuando nos quedamos en las formas superficiales y en los convencionalismos, en los estereotipos precisamente. Cuando hablamos de ternura aludimos al mundo de los sentimientos más profundos, más íntimos. Tanto los hombres como las mujeres disfrutamos de la ternura cuando se nos brinda, y cuando la ofrecemos.

Para equilibrar y asegurar un desarrollo integral de niños y niñas, es adecuado fomentar la ternura y la vivencia de sentimientos y emociones en sus juegos. Jugar con muñecos y muñecas, con familias, con bebés, con hospitales, médicos, médicas, enfermeros, enfermeras..., no es más que reflejar el mundo adulto, y en él participamos tanto hombres como mujeres.



Sí a la valoración de lo doméstico y a la autonomía personal

Por un lado los juguetes que desarrollan habilidades domésticas: cocinar, planchar, fregar, coser, cuidado de bebés y el 100% de juguetes como «cocinitas», «cazuelitas», «platitos», «vasitos», lavadoras, frigoríficos, fregonas, recogedores, útiles de limpieza, «comiditas», «muñequitas» con todos sus complementos...la publicidad los suele asignar a las niñas.

Por otro lado herramientas, taladros, martillos, sierras y destornilladores, engranajes, construcciones o mecanos, piezas y despieces se adjudican a los niños. De nuevo la cultura sexista recorta posibilidades, cercena parte del potencial que traemos tan sólo por el hecho de haber nacido niño o niña.

Los juegos y los juguetes que desarrollan habilidades manuales, útiles en la vida adulta en actividades de la vida diaria, en arreglos caseros, por ejemplo arreglar un enchufe, apretar una tuerca, colgar una lámpara, freír un huevo, subir el bajo a un pantalón, limpiar el suelo, usar un ordenador, una lavadora, utilizar un rallador o un martillo..., son habilidades interesantes tanto para niñas como para niños si queremos desarrollar personas completas e independientes. Si queremos desarrollar personas capaces y autónomas hemos de plantear urgentemente esta situación, facilitando la posibilidad de desarrollar todas las tareas cotidianas de nuestras vidas, tanto en niñas como en niños para convertirlas en naturales, en actividades divertidas y necesarias, valoradas y compartidas, y hacerlo de forma igualitaria. Tenemos que revalorizar las tareas domésticas para niñas y para niños.

Sí a actuar y a practicar deporte

La importancia de estar en forma, de cuidar nuestro cuerpo, de mantener actitudes activas ante la vida son valores que pueden desarrollar los juegos y los juguetes, y es necesario y deseable tanto en hombres como en mujeres.

Sin embargo los juguetes que desarrollan la actividad, la agilidad, el movimiento y el deporte, habilidades motoras, fuerza, velocidad, coordinación y que necesitan de espacios abiertos y amplios para desarrollarlas se han adjudicado especial y casi exclusivamente al mundo masculino; balones, equipos para el deporte, canastas, juguetes de puntería, pelotas de todos los tamaños y usos, raquetas, rugby, pin-pong, palas, bicis, motos, coches, componentes para deporte aéreo, acuático, parapentes, tablas, velas..., calzado y ropa deportiva han sido adjudicados básicamente a ellos.

Aunque hay menos, existen juegos tradicionalmente femeninos que desarrollan habilidades como agilidad, coordinación, elasticidad: son combas, elásticos, rayuelas, diabólos, juegos con manos y cuerpo, que en muchas ocasiones se acompañan de canciones y retahílas, cantinelas cantadas en grupo. Hemos de rescatarlos y valorizarlos tanto para niñas como para niños y hacerlo, no porque para entrenar los deportistas también saltan a la comba sino porque por sí mismos son valiosos. Jugar a la comba o al elástico es divertido y puede jugarse en lugares que no necesitan ser muy grandes, que utilizan pequeños espacios libres.

Hay que contrarrestar influencias y roles estereotipados y una formación completa y no sexista con hábitos saludables y habilidades imprescindibles que habrá que fomentarlos en las niñas y en los niños.



Sí al juego tranquilo, relajado, no a la pasividad

No podemos confundir pasividad con juegos que fomentan la tranquilidad, el sosiego, la paciencia, la capacidad de concentración o la valoración de emplear tiempo tranquilo para lograr algún objetivo. Facilitar a niñas y a niños este tipo de actividades, es positivo. Son juegos que desarrollan la paciencia, la atención, la manipulación, la memoria, la psicomotricidad fina, el gusto por la serenidad, la constancia..., habilidades muy útiles para la vida académica y para la vida en general. Son juegos que pueden aprovecharse para jugar en familia, que propician crear momentos tranquilos, que crean tejido de bienestar.

Mejor juegos cooperativos que favorezcan relacionarse

Es importante facilitar a niños y a niñas juegos que fomenten hablar, dialogar, relacionarse, cooperar e interactuar con los y las demás. A través de este tipo de juegos construyen el pensamiento propio contrastándolo con los pensamientos ajenos y les permite proyectar el mundo interior, sacar lo que tienen dentro. Son juegos verdaderamente importantes pues abren a nuestros niños y niñas a la comunicación. Permiten también conocerse y conocerles más profundamente. Los juegos que fomentan la comunicación y la interacción, como adultas y adultos, son fantásticos para intervenir puntualmente en su mundo, en sus conversaciones, introduciendo algunos elementos compensatorios, por ejemplo que el papá cocina mientras la mamá va con las amigas a jugar un partido, que es él quien cura una caída, que la mamá les construye un patinete con piezas viejas, que el niño tiene mucho miedo y es la niña quien le da la mano para darle seguridad y así pasar el peligro, que... tantas y tantas intervenciones, quizá puntuales pero de gran repercusión.

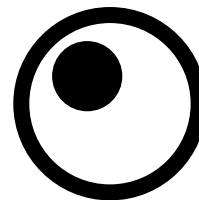
Los juegos cooperativos son la mejor oferta para educarles en lo relacional pues contempla y respeta libertades y valores que ayudan al desarrollo de la convivencia pacífica, inclusiva, no competitiva. Desarrollan los buenos sentimientos entre quienes juegan, la colaboración y el apoyo mutuo ofreciendo una forma nueva de interactuar.

En el juego cooperativo las personas no son expulsadas o apartadas, no posibilita actitudes brutales, ni propicia sentimientos de rechazo y desconfianza; por el contrario, los juegos cooperativos eliminan la exclusión y rechazan completamente la idea de dividir a quienes juegan en ganadores y perdedores. Sólo colaborando es posible desarrollar el juego garantizando la diversión.

De todos los colores, formas y texturas

Los colores son diferentes longitudes de onda de los rayos de luz al reflejarse en los objetos, pues bien, pareciera que hasta ellos se hubieran adjudicado a unas y a otros por tener sexos diferentes. Es una diferenciación tan arbitraria como el resto de elementos que hemos ido enumerando.

Las voces, el lenguaje verbal y no verbal son también influyentes para estos mensajes publicitarios, en los anuncios para niñas es casi siempre muy cursi, llenos de diminutivos (cochecito, cocinitas, casita, caballito, amiguitas) y el uso de expresiones de ternura (cómo te quiero, necesitas que te cuide...). El lenguaje dirigido a los chicos es diferente, abundan expresiones ligadas a la competitividad (tú tienes el poder, acaba con tus enemigos, se quiere apoderar del mundo...) y están presentes los aumentativos (machote, emoción a tope, sin límites, las aventuras más peligrosas...). Si nos fijamos en las voces en off en los anuncios dirigidos a las niñas predominan las voces de mujer o de niña.



Son voces suaves, que «invitan a». En los dirigidos a ellos hablan voces masculinas de hombre, con tono autoritario, rotundo, voces que ordenan, eligen. También las formas, colores, texturas y olores de los objetos de juego mantienen estos prejuicios: redondeados, suaves, olores a flan, fresa y melocotón, olores dulzones, empalagosos, diminutivos y palabras azucaradas para ellas; objetos angulosos, con aristas, superficies desiguales, rugosas, sin perfume... palabras y tonos rotundos, decididos para ellos.

Si saltamos por encima de esas barreras absurdas y arbitrarias daremos libertad e igualdad de oportunidades a nuestros hijos e hijas, a nuestras alumnas y alumnos.

Cada cosa a su tiempo

Con mucha frecuencia la publicidad infantil imita comportamientos y hábitos de adultos. Hay que reivindicar la infancia y su valor, desechar esos modelos donde niños o niñas actúan como adultas o adultos prototípicos, incluso si el juguete tiene una clara función de aprendizaje. A veces se pueden contemplar los modelos de relación social que reflejan, o el lenguaje utilizado, o los intereses que manifiestan, las expectativas que presentan, o las ropas que visten imitando la adulta, inapropiados a los tramos de edad de destinatarios y destinatarias para los que, teóricamente, van dirigidos. Es necesario entender la repercusión negativa que esos modelos conllevan, puesto que roban a la infancia su esencia y su tiempo.

Dentro y fuera; público y privado; en casa y en espacios abiertos

No se debe dejar pasar por alto otra observación sobre los estereotipos que la publicidad refleja en la utilización y representación del universo de cada género. Mientras que los muñecos de acción para chicos luchan en las calles, vuelan por el cielo, controlan e intervienen en el destino del mundo, las muñecas para niñas preparan comiditas en su cocina mágica.

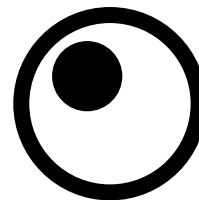
Mientras que el universo lúdico de los varones es variado: coches, juegos de aventuras, deporte, acción, construcción..., potencia la creatividad y el desarrollo de habilidades y representa un auténtico macrocosmos, el universo femenino que propone la publicidad se queda entre los muros del hogar: muñecos con accesorios para su cuidado, productos domésticos y todo lo relativo al embellecimiento personal, reduciéndose su mundo a ese microcosmos.

Si nos fijamos en los espacios que ocupan los juegos de unas y otros podemos observar cómo los de chicos invitan y necesitan, con frecuencia actividad al aire libre y lugares grandes, espaciosos, mientras que los femeninos invitan a juegos de interior y aún en los casos de juegos motrices como la comba, la rayuela o el elástico, habitualmente se desarrollan en un pequeño espacio.

Elegir, no consumir

La publicidad tiene como objetivo vender, hacer consumir. Va dirigida a las niñas y niños para que pidan lo que se anuncia y también se dirige a las personas adultas que son quienes van a comprarlos.

La publicidad busca persuadir a quienes la ven para que lo anunciado se convierta en objeto de deseo, induciendo a consumir de forma irracional, sin permitir razonamientos sobre la información que se proporciona, de forma competitiva relacionando los juguetes mejor valorados con los juguetes más caros, más exclusivos, de forma insistente por la cantidad, volumen y velocidad de las ofertas presentadas y de forma estereotipada pues refleja su sexismo en muchas ocasiones.



Para contrarrestar todo ello es necesario intervenir como usuarias y usuarios. La publicidad no sólo repercute en la venta, los estereotipos y roles sexuales, sino también tiene repercusión social y psicológica importante, influye en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y en pautas de interacción social...

Es necesario reflexionar y actuar en consecuencia. Son las personas adultas quienes compran los juguetes y además las responsables de educar. Son muchos los cambios que se pueden realizar influyendo, con una actitud crítica sobre qué y cómo se anuncian los juguetes.

Algunos juguetes mixtos: el mismo juego con diferente propuesta

¿Son iguales o distintos los muñecos para niños y los muñecos para niñas?

¿Son iguales los caballos de niña y caballos de niño?

¿Los coches para niño y coches para niñas? Podemos seguir...

Bicicletas de niño y bicicletas de niña, juegos de mesa para niños y juegos de mesa para niñas..., etc.

Además de innecesaria, la doble versión de algunos juguetes evidencia su sexismo. Hay anuncios de juguetes donde aparentemente comparten protagonismo chicos y chicas pero, sin embargo, lo hacen sólo aparentemente. A veces, se anuncian como juguetes «unisex», pero en la publicidad aparecen niños y niñas con actitudes muy diferentes; por ejemplo, en el anuncio de un juego de mesa sobre monstruos donde ellas gritan y ellos ríen. En éste y otros anuncios de este tipo, el lenguaje corporal, las actitudes, la acción de niñas y niños responde a las estereotipadas, por lo que la invitación a jugar con ellos es de forma desigual.

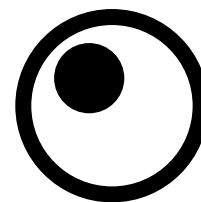
«caballo de niño»

Los contenidos propuestos en estos juegos también son en muchas ocasiones sexistas, mientras invitan a las niñas con argumentos como «descubre a qué niño le gustas, cuéntale los secretos más íntimos a tu amiga...», a los niños les dice: «sé el más rápido en recorrer el laberinto, te morirás de la risa, diviértete con tus amigos...». Los mensajes emitidos para cada grupo, no son nada equitativos.

El argumento y forma de juego de muchos videojuegos es muy violento y sexista pero también los hay que no lo son y pueden ser elegidos tanto para chicas como para chicos.

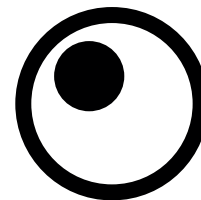
Son recomendables por tanto todo tipo de juegos, tradicionales o novedosos, siempre que tras analizarlos, nos parezcan idóneos y sean utilizados de manera educativa.

Ante la publicidad y los juguetes es conveniente colocarse cuidadosamente las «gafas de género», es decir, reflexionar sobre las desigualdades antes mencionadas, denunciar las actitudes sexistas, estar al quite y actuar coeducativamente para compensar las desigualdades, desmontar falsedades y así educar realmente de forma igualitaria. Éste es el objetivo y la motivación que subyacen en las actividades que se ofrecen en la segunda parte de esta guía.



4. Decálogo para una Publicidad **No Sexista**

- 01 Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.**
Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales, privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.
- 02 Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.**
Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, llegando en ocasiones a causar presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes.
- 03 Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.**
Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir
- 04 Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.**
Anuncios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.
- 05 Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.**
Anuncios que muestran a las mujeres realizados como personas en la medida en la que responden a lo que los demás les piden (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.
- 06 Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.**
Anuncios que recurren al cuerpo de la mujer o al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, piernas, pies...) o prendas de vestir, como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela.
- 07 Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.**
Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.
- 08 Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.**
Anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física o moral de las mujeres.
- 09 Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.**
Anuncios que no colaboran a la normalización de la imagen de las mujeres con discapacidad, a través de la publicidad convencional.
- 10 Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.**
Anuncios que en su mensaje usan un lenguaje discriminatorio y parcial, wimponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las personas



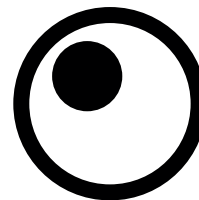
5. Decálogo para elegir juegos y juguetes

No sexistas no Violentos

Antes de elegir un juego, juguete o videojuego debemos tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- Seleccionar los juguetes **según la edad de la niña o niño**.
- **Leer detenidamente las etiquetas** con indicaciones sobre **seguridad, montaje, uso y sugerencias** para comprobar su funcionamiento antes de ponerlo en manos de la niña o niño.
- Elegir juguetes que **respeten el medio ambiente**.

- 01 No hay juguetes de niños o de niñas.** Las niñas y los niños aprenden jugando. El juego es libre y espontáneo. Evita los que transmitan esta idea..
- 02 No hay colores de niños o de niñas,** sólo etiquetas sociales que limitan la creatividad. Elijamos los colores, no dejemos que ellos nos elijan.
- 03 Intenta elegir juguetes que reflejen la diversidad de cada persona:** somos iguales, somos diferentes.
- 04 Orientando en una buena elección de juguetes también estás educando.** Escoge con acierto, teniendo en cuenta que sean seguros, acordes con la edad y libres de prejuicios sexistas.
- 05 Elige juguetes que reúnan a niñas y niños cooperando y compartiendo espacios, tanto públicos como domésticos.** Les enseñarás a construir un mundo más libre e igualitario.
- 06 Regala juguetes que ayuden a promover todas las capacidades y habilidades personales de niñas y niños,** posibilitando tanto juegos tranquilos como los que requieran actividad física.
- 07 Busca juegos y juguetes que potencien la igualdad en la participación y el desarrollo de sentimientos y afectos,** sin diferenciación, en niñas y niños.
- 08 Evita juguetes, juegos y videojuegos violentos.** Educa para resolver problemas de forma positiva, constructiva y creativa.
- 09 A veces la publicidad muestra imágenes y valores distintos de los que queremos enseñarles.** Es importante escuchar a las niñas y a los niños, no hay que ignorar sus peticiones, pero tampoco decirles que sí a todo.
- 10 Busca libros, juegos, videojuegos y juguetes en los que se nombren y estén presentes niñas y niños.**



6. Indicadores para elegir los mejores juguetes.

- Que sean pocos. Esperados y deseados. Seguros y acordes a la edad.
- Divertidos, entretenidos, con diversas potencialidades de juego.
- Libres de prejuicios sexistas.
- Desarrolladores de todo tipo de habilidades tanto en niños como en niñas.
- Que ofrezcan igualdad de participación, comunicación e interacción en niños y en niñas.
- No deben potenciar sentimientos y afectos diferentes en niños que en niñas.
- No proyectar distintas imágenes del mundo para unos y para otras.
- Que propicien el juego cooperativo, y actitudes prosociales y no violentas.
- Que desarrollen lo creativo, que estimulen la curiosidad, sus intereses.
- Algunos que desarrollen el juego tranquilo y otros que necesiten de juego al aire libre, con actividad física.
- Que cubran los ámbitos de lo público y lo doméstico, tanto en niñas como en niños.