



www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio

www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer

www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

*“Por un juguete
no sexista y
no violento”*

Campaña 2014

Recomendaciones para la
eliminación de los

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

en la publicidad de juguetes

Dirigidas a televisiones públicas y
privadas, publicistas, anunciantes y
fabricantes de juguetes



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



El Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto Andaluz de la Mujer suscribieron en diciembre de 2013 un convenio de colaboración para la promoción de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad. Estos sectores tienen gran influencia entre los menores de edad, quienes a menudo son destinatarios de programas y comunicaciones comerciales que consolidan diferencias y desigualdades basadas en el sexo.

Año tras año, diferentes estudios demuestran cómo la publicidad de juguetes difunde estereotipos encasilladores y limitativos, creando mundos separados para niños y niñas, supuestamente complementarios y en muchas ocasiones antagónicos. El informe realizado por el **Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista**, dependiente del Instituto Andaluz de la Mujer, con la colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la campaña navideña 2013-14 evidenció el enorme impacto televisivo que tienen estas comunicaciones comerciales sobre los menores de edad y la necesidad de que el sector asuma recomendaciones y códigos de conducta que eviten sesgos de género en sus mensajes publicitarios.

Conseguir una publicidad infantil de juguetes acorde con los valores cívicos y educativos que propugna el propio sector en su código deontológico adoptado en 2011 requiere la adopción de un conjunto de acciones y correcciones que evite la asociación por sexo de las distintas categorías de juguetes, modificando rutinas tradicionales en el tratamiento formal y la presentación de los anuncios.

El Instituto Andaluz de la Mujer y el Consejo Audiovisual de Andalucía apelan una vez más a la responsabilidad social del sector publicitario y de los medios de comunicación para que asuman normas de autorregulación que aseguren una publicidad infantil no discriminatoria y libre de los estereotipos sexistas que, presentes aún en la sociedad, obstaculizan la igualdad efectiva.

Acciones

- 1 **Tomar conciencia** de la importancia de la publicidad de juguetes en la construcción de significados simbólicos para los menores que determinan la temprana percepción estereotipada de niños y niñas y mujeres y hombres.
- 2 **Fomentar la creatividad y la innovación** en la realización de anuncios de juguetes, mediante la **elaboración de representaciones formales** más acordes con la realidad social actual.
- 3 Diversificar la oferta publicitaria de juguetes a través de la **participación incluyente** en los anuncios de niños y niñas en el juego, con independencia del juguete publicitado.
- 4 Integrar en la representación a ambos sexos, sin discriminación en el papel protagonista, **evitando la mera presencia pasiva del sexo contrario** en los juguetes tradicionalmente asignados a niños y a niñas.
- 5 Fomentar los anuncios de juguetes sin destinatario explícito, de manera más neutral y centrada en el producto, de forma que sea el propio **juguete el centro del anuncio** y no solo la representación o la identificación simbólica de los menores.
- 6 Incentivar la **representación paritaria y activa de niños y niñas** en los anuncios, evitando las representaciones que excluyan o ignoren manifiestamente a cualquiera de los dos sexos.
- 7 Fomentar la aparición de **interacciones entre los personajes** de los anuncios basadas en la transmisión de **valores positivos**, sin discriminación entre los personajes y con independencia de la categoría de juguete anunciada.
- 8 Propiciar el **uso de la voz en off tanto de hombres como de mujeres**, especialmente en los de clara y tradicional orientación según el género.
- 9 **Diversificar el uso de colores, músicas, espacios y montaje** de los anuncios con independencia de la categoría de juguete y de los menores representados.

Recomendaciones

- 1 Evitar que los anuncios de las distintas categorías de juguetes **se dirija de manera exclusiva**, expresa o implícitamente, a cualquiera de los dos sexos; eludiendo así las estrategias publicitarias clásicas basadas en la exclusión sexuada.
- 2 Evitar los anuncios que confieran **roles profesionales** a niños y niñas conforme a los estereotipos tradicionales, o que induzcan la percepción de diferente valor profesional asignado a uno de los dos géneros (médico/enfermera, piloto/azafata).
- 3 Rehuir los anuncios que enfatizan la representación de **niñas emulando estereotipos adultos asignados a las mujeres**, especialmente los que impliquen culto al cuerpo y a la belleza, seducción o magnificación de la apariencia.
- 4 Eludir las representaciones de juguetes y accesorios que incorporen elementos de una **temprana sexualización de las niñas** entre los seis y los trece años, evitando las imágenes, vestuario y comportamientos erotizantes o centrados en el atractivo sexual.
- 5 Rehuir los anuncios que enfatizan la representación de niños **emulando estereotipos adultos asignados a los hombres**, en particular los asociados a los valores estereotipados de poder, fuerza, valor, riesgo, velocidad, atrevimiento y desafío.
- 6 Eludir las voces **excesivamente agresivas, imperativas, violentas y exhortadoras**.

