

El tratamiento de niños y niñas en la publicidad de juguetes es cada vez más igualitario e inclusivo

El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes en materia de sexismo y estereotipia de género está propiciando un tratamiento más igualitario de niñas y niños en esa publicidad, tal y como se desprende de los resultados preliminares de un informe elaborado por la Asociación de los Usuarios de la Comunicación en colaboración con el Ministerios de Derechos Sociales, Consumo y A2030

Un 57,6% de los anuncios cuentan con presencia conjunta de niñas y niños, frente a un 52,0% de la campaña 2022-2023. En 2021-21 el dato fue del 35,1%, por lo que se aprecia una tendencia muy positiva.

En el caso de la imagen de los niños, sí cabe señalar un tratamiento más rígido y estereotipado junto a una mayor resistencia a visualizar su presencia y protagonismo en relación con juguetes considerados tradicionalmente como "de niñas"

Madrid, 8 de marzo de 2024.- La Asociación de Usuarios de la Comunicación ha hecho público, con motivo del 8 de marzo, un avance de resultados de su análisis y seguimiento de la publicidad de juguetes en la campaña 2024 que está realizando en colaboración con el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Según sus resultados, los cambios introducidos en 2022 en el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, firmado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, el Ministerio de Consumo (actualmente Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030) y Autocontrol, en materia de sexismo y estereotipia de género está propiciando un tratamiento más igualitario de niñas y niños en esa publicidad.

Comunicado de Prensa

El avance, centrado en una muestra aleatoria de un centenar de anuncios televisivos, pone de relieve que un 57,6% de estos cuentan con presencia conjunta de niñas y niños, frente a un 52,0% de la campaña 2022-2023. En campañas anteriores se situaba en torno a un tercio de los anuncios.

Además, se mejora o se mantiene la tendencia a la incorporación de las niñas como protagonistas en anuncios no considerados tradicionalmente como "de niñas". Su presencia conjunta con la de los niños en el caso de la publicidad de construcciones, maquetas y puzzles es de 80% (un 80,9% en la campaña anterior) y en la de dispositivos electrónicos un 100% (93,8% en la campaña anterior). En el caso de los juguetes educativos y electrónicos, la presencia de las niñas crece significativamente: un 100% en esta campaña, frente a un 60,8% en la anterior.

En lo que respecta a la diversidad, algo más de un tercio de los anuncios de la muestra (el 35,4%) cumplen con el criterio de diversidad étnica o de origen. Esta presencia supera el 50%, al igual que en el año anterior, en aquella publicidad que cuenta con niños y niñas.

Si bien los datos avalan la eficacia del código de autorregulación, aún hay margen para la mejora. La tendencia positiva se observa sobre todo en el caso de las niñas, cuya presencia y protagonismo se extiende prácticamente al conjunto de tipologías de juguetes anunciados. Pero en el caso de la imagen de los niños, sí cabe señalar un tratamiento más rígido y estereotipado y una mayor resistencia a visualizar su presencia y protagonismo en relación con juguetes considerados tradicionalmente como "de niñas". Así ocurre sobre todo con la publicidad relacionada con la estética, la moda y los complementos (70% de presencia exclusiva de niñas), publicidad relativa al entorno doméstico y familiar (75%) o de muñecas/os (67,0%).

La secretaria general de Consumo y Juego, Bibiana Medialdea, ha señalado: *"Valoramos muy positivamente estos datos. Pensemos por ejemplo que ya el 57,6% de los anuncios de juguetes cuentan con presencia mixta, de niños y niñas. Hace dos años eran solo un tercio del total. Es un salto muy importante, que evidencia la eficacia del nuevo código de publicidad para combatir el sexismo en juguetes. Otro dato para celebrar: La presencia de niñas en anuncios de juguetes educativos y electrónicos crece del 60,8% al 100% en estas últimas navidades. Evidentemente, queda todavía mucho que mejorar. Se observa que la incorporación de niños en categorías tradicionalmente consideradas femeninas es más lenta, persistiendo un tratamiento mucho más estereotipado. Queda todavía mucho trabajo por hacer"*.