

Trouvé sur www.besnard-javaudin.net

Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=W63c6kWgx0I>

Referencias y fechas: Montaje de dos reportajes de TVE ("*Jugar sin sexismo*", 26.11.2022) y de Informativos Televisión Canarias ("*La publicidad tendrá que ser mixta*", 28.04.2022) (duración del montaje: 3mn10 – mayo de 2022)

Beatriz Gimeno, directora del Instituto de la mujer: ...del total de anuncios analizados con niños o niñas, ellas son asociadas con arquetipos de “coqueta, cuidadora, madre y esposa” en el treinta y tres por ciento (33%) de los casos, mientras que ellos son asociados con el arquetipo de “guerrero, héroe, aventurero” en el veinticinco por ciento (25%). (*fragmentos de anuncios publicitarios para juguetes, claramente orientados para niñas con muñecas y joyas. Se ve a Beatriz Gimeno que habla desde el Ministerio de Igualdad*) [**escrito: noviembre de 2020**]

Voz en off: Todos estos son arquetipos de sesgo o sexistas que presentan las campañas emprendidas aún perduran en la publicidad y en el comercio de los juguetes. (*fragmentos de anuncios publicitarios para juguetes, claramente orientados para niñas con muñecas y para niños con personajes de policías y ladrón, se oye una voz de niño que grita “¡atención! ¡Al ladrón!”*, se ven a niños que juegan con barcos piratas y a niñas con muñecas que van a caballo) [**escrito: El color rosa como marcador para diferenciar los juguetes dirigidos a las niñas – El color azul y la acción para juguetes dirigidos a niños**]

Beatriz Gimeno, directora del Instituto de la mujer: ...en síntesis lo que se hace es coartar la libertad de los niños y de las niñas para elegir con qué juegos y con qué juguetes se sentirían más cómodas.

Voz en off: En general, estas asignaciones sexistas en la publicidad comienzan a calar entre los cuatro y los seis años. (*otros fragmentos de anuncios publicitarios claramente orientados y “de género”.*) [**escrito: Las asignaciones sexistas calan entre los 4 y los 6 años**]

Voz en off: Y a partir de los ocho ya están asentadas, fomentando la pasividad entre las niñas y la independencia y la acción entre los niños. (*imágenes de juguetes en su mayoría “destinados” a niños varones, por el color azul de las cajas y el tema – Star War, “police”*) [**escrito: Están asentadas a partir de los 8 años.**]

Beatriz Gimeno, directora del Instituto de la mujer: La publicidad de los juguetes persiste en excluir a las niñas de la ciencia y la tecnología. (*más imágenes de cajas de juguetes, plano entre anaqueles de una juguetería.*)

Voz en off: La publicidad y los embalajes abonan estereotipos y refuerzan la desigualdad. Por ello el instituto de la mujer tiene previsto reunirse con el sector juguetero con el fin de que su publicidad sea más igualitaria y refleje así mejor la infancia y la sociedad actual. (*imágenes de embalajes de juguetes fuertemente connotados*) [**escrito: TODXSPORIGUAL – más en www.rtve.es/todxsporigual**]

Voz en off: No se verán anuncios sexistas en las próximas Navidades, así lo marca un acuerdo entre el Ministerio de Consumo y el sector del juguete. (*imágenes sacadas en una juguetería*) [**escrito: abril de 2022**]

Periodista en directo de la juguetería: El nuevo código se compone de sesenta y cuatro normas deontológicas que tendrán que aplicarse para la campaña de las próximas Navidades. Entre ellas destaca la eliminación de los roles de género y la representación sexualizada de las niñas. También se limitará la aparición de personajes públicos reales o ficticios y el lenguaje debe ser claro e inclusivo. Además, no habrá asociaciones por colores. El objetivo es que los anuncios de los próximos juguetes sean más igualitarios, constructivos y veraces.

Voz en off: Una autorregulación que supone un compromiso. (*imágenes de juguetes en su embalaje*)

Una mujer no identificada: Igual que en temas de seguridad, el juguete tiene que cumplir unos altos estándares en temas de publicidad y no se podía hacer menos.

Voz en off: Esta tendencia ya se ha empezado a notar en los consumidores. (*imágenes de clientes en una juguetería.*)

Dependiente de juguetería: El otro día llega una señora y me dice “vengo a buscar un disfraz para mi hija de Spiderman; ¿Tiene esto aquí? – Pues sí.” Es que se ve que no porque sea una niña tiene que llevar una princesa, ¿no? ya que da lo mismo.

Voz en off: Y es que conforme va cambiando la sociedad también lo hace la publicidad. (*imágenes de anaqueles de la juguetería.*)

Giros interesantes – muletillas orales

Beatriz Gimeno, directora del Instituto de la mujer: ...del total de **anuncios** analizados con niños o niñas, ellas son asociadas con **arquetipos** de “coqueta, **cuidadora**, madre y esposa” en el treinta y tres por ciento (33%) de los casos, mientras que ellos son asociados con el arquetipo de “guerrero, héroe, aventurero” en el veinticinco por ciento (25%). (*fragmentos de **anuncios publicitarios** para juguetes, claramente orientados para niñas con **muñecas** y **joyas**. Se ve a Beatriz Gimeno que habla desde el Ministerio de Igualdad*)
[escrito: noviembre de 2020]

Voz en off: Todos estos son **arquetipos de sesgo** o **sexistas** que presentan las campañas emprendidas aún perduran en la publicidad y en el comercio de los juguetes. (*fragmentos de anuncios publicitarios para juguetes, claramente orientados para niñas con muñecas y para niños con personajes de policías y ladrón, se oye una voz de niño que grita “¡atención! ¡Al ladrón!”*, se ven a niños que **juegan** con barcos piratas y a niñas con muñecas que van a caballo)

[escrito: El color rosa como **marcador** para diferenciar los juguetes dirigidos a las niñas – El color azul y la acción para juguetes dirigidos a niños]

Beatriz Gimeno, directora del Instituto de la mujer: ...en síntesis lo que se hace es **coartar la libertad** de los niños y de las niñas para elegir con qué juegos y con qué juguetes se sentirían más cómodas.

Voz en off: En general, estas asignaciones sexistas en la publicidad **comienzan a calar** entre los cuatro y los seis años. (*otros fragmentos de anuncios publicitarios claramente orientados y “de género”.*) [escrito: Las **asignaciones sexistas calan** entre los 4 y los 6 años]

Voz en off: Y a partir de los ocho **ya están asentadas, fomentando** la pasividad entre las niñas y la independencia y la acción entre los niños. (*imágenes de juguetes en su mayoría “destinados” a niños varones, por el color azul de las cajas y el tema – Star War, “police”*) [escrito: **Están asentadas** a partir de los 8 años.]

Beatriz Gimeno, directora del Instituto de la mujer: La publicidad de los juguetes **persiste en excluir** a las niñas de la ciencia y la tecnología. (*más imágenes de cajas de juguetes, plano entre anaqueles de una juguetería.*)

Voz en off: La publicidad y los embalajes **abonan estereotipos** y refuerzan la desigualdad. Por ello el instituto de la mujer tiene previsto reunirse con **el sector juguetero** con **el fin de que** su publicidad **sea** más igualitaria y **refleje** así mejor la infancia y la sociedad actual. (*imágenes de embalajes de juguetes fuertemente connotados*) [escrito: **TODXSPORIGUAL** – más en www.rtve.es/todxsporigual]

Voz en off: **No se verán anuncios** sexistas en las próximas Navidades, así lo marca un acuerdo entre el Ministerio de **Consumo** y el sector del juguete. (*imágenes sacadas en una juguetería*) [escrito: **abril de 2022**]

Periodista en directo de la juguetería: El nuevo código se compone de sesenta y cuatro **normas deontológicas** que tendrán que aplicarse para la campaña de las próximas **Navidades**. Entre ellas **destaca** la eliminación de **los roles de género** y la representación sexualizada de las niñas. También se

limitará la aparición de personajes públicos reales o ficticios y el lenguaje debe ser claro e inclusivo. Además, no habrá asociaciones por colores. **El objetivo es que** los anuncios de los próximos juguetes **sean** más igualitarios, constructivos y **veraces**.

Voz en off: Una **autorregulación** que supone un compromiso. (*imágenes de juguetes en su embalaje*)

Una mujer no identificada: Igual que en temas de seguridad, el juguete tiene que **cumplir unos altos estándares** en temas de publicidad y no se podía hacer menos.

Voz en off: Esta tendencia ya se ha empezado a notar en los consumidores. (*imágenes de clientes en una juguetería*).

Dependiente de juguetería: El otro día llega una señora y me dice “vengo a buscar **un disfraz** para mi hija de Spiderman; ¿Tiene esto aquí? – Pues sí.” Es que se ve que **no porque sea** una niña **tiene que** llevar una princesa, ¿no? ya que da lo mismo.

Voz en off: Y es que **conforme va cambiando** la sociedad también lo hace la publicidad. (*imágenes de anaqueles de la juguetería*).