

# Fin a los anuncios de muñecas donde solo hay niñas: un nuevo protocolo velará por la igualdad en la publicidad infantil

Según RTVE.es 27.04.2022

Las próximas Navidades no se verán en televisión anuncios de nueva producción de muñecas y muñecos en brazos sólo de niñas. La publicidad de los juguetes tendrá que ser mixta para evitar sesgos y roles de género, como marca el acuerdo firmado este miércoles entre el Ministerio de Consumo, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Autocontrol.

Se trata de un código de autorregulación que, por primera vez, incluye la prohibición expresa de utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de las niñas en los anuncios dirigidos a menores.

Lo que se busca, según se señala en algunas de ellas, es promover y fomentar una imagen plural, igualitaria y libre de estereotipos de los menores, y para ello se prohibirá la caracterización de las niñas con connotaciones sexuales y se evitará, por ejemplo, la asociación de juguetes con el cuidado, trabajo doméstico o belleza con ellas, y la de la acción, actividad física o tecnología con los niños.

Durante el acto de firma del convenio, el ministro de Consumo, Alberto Garzón, ha asegurado que, gracias a este nuevo acuerdo con los principales representantes de la industria juguetera y del sector de la publicidad, los anuncios de juguetes serán "más igualitarios, veraces y constructivos", aspectos que son "fundamentales para la protección y desarrollo de la infancia".

El sector del juguete, que en estos momentos está recibiendo un curso de formación para aprender a aplicarlas, se compromete así a respetar en el desarrollo, ejecución y difusión de sus campañas y mensajes publicitarios dirigidos a menores de 15 años, con especial atención a la franja de 0 a 7 años por su mayor vulnerabilidad.

Además, no se presentarán los juguetes con la indicación expresa o tácita de que son para uno u otro sexo ni se harán asociaciones de colores (como el rosa para las niñas, y el azul, para los niños). Los anuncios intentarán también utilizar el lenguaje inclusivo y presentar modelos positivos para estimular "un consumo saludable, responsable y sostenible".

Otra de las novedades del código es que las comunicaciones comerciales deberán describir el producto de forma comprensible y clara para los menores. Además, presentarán las aptitudes que los productos son capaces de fomentar en los menores y que son claves para su crecimiento, como la creatividad, el desarrollo físico e intelectual, la sociabilidad o la empatía.

En paralelo y con el propósito, dice Consumo, de ofrecer una información veraz y adicional sobre las características de los juegos y juguetes, los anuncios audiovisuales deberán incorporar una serie de pictogramas que aclaren gráficamente cuestiones relativas al montaje, precio o necesidades técnicas.

Con el objetivo de evitar falsas expectativas, el sector del juguete se compromete también a garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales de los productos sean fieles a la realidad y no confundan a los menores acerca de las características del producto promocionado o sus prestaciones. Para ello, evitarán intercalar en los anuncios imágenes reales y de ficción animada, o yuxtaposición de ambas sin una diferenciación clara entre ellas.

Del mismo modo, se regulará la aparición en la publicidad de juguetes de personajes que gocen de popularidad entre el público infantil como presentadores o participantes en programas de televisión, personajes reales o ficticios de películas o series, personajes del mundo deportivo o musical o *influencers*.

## Posibilidad de presentación oral

*Fin a los anuncios de muñecas donde solo hay niñas: un nuevo protocolo velará por la igualdad en la publicidad infantil*

### INTRODUCCIÓN

**Artículo** de la página web de RTVE – abril de 2022 – tema = la lucha contra la desigualdad de género pasa (también) por los juguetes

### SÍNTESIS

1) **¿Qué?** acuerdo firmado entre el Ministerio de Consumo y los principales representantes de la industria juguetera y del sector de la publicidad para evitar sesgos y roles de género en los anuncios •

2) **¿causas?** Poner fin a las publicidades sexistas y de género que influyen en los comportamientos y la personalidad de los niños • promover y fomentar una imagen plural, igualitaria y libre de estereotipos de los menores • voluntad de modificar los mensajes publicitarios dirigidos a menores de 15 años, sobre todo a la franja de 0 a 7 años por su mayor vulnerabilidad • dejar de clasificar a niñas y niños con actividades específicas • existencia de publicidades engañosas, que subliman un producto que luego puede decepcionar.

3) **¿consecuencias?** En diciembre de 2022 no se verán en televisión más anuncios con muñecas en brazos sólo de niñas • la imagen de las niñas deberá ser respetada • no se presentarán los juguetes como destinados para uno u otro sexo • fin de las asociaciones de colores (rosa = niñas, azul = niños) • ya no se podrá relacionar juguetes con el cuidado, trabajo doméstico o belleza con ellas, y la de la acción, actividad física o tecnología con los niños. • presentación clara del juguete: obligación de describir el producto de forma comprensible y clara para los menores + presentar las aptitudes claves como creatividad, desarrollo físico e intelectual, sociabilidad o empatía • pictogramas para aclarar el montaje, precio o necesidades técnicas • respetar la realidad de los productos en sus presentaciones escritas, sonoras y visuales • los anuncios de juguetes serán de esta manera “más igualitarios, veraces y constructivos” → protección y desarrollo de la infancia • permitirá estimular “un consumo saludable, responsable y sostenible” •

### PROBLEMÁTICA POSIBLE

Luchar contra los estereotipos para erradicar el sexismo y la violencia de género.

### Pistas de COMENTARIO

1. **La ley integral contra la violencia de género:** votada en octubre de 2004 por unanimidad de los 350 diputados del Congreso Español, fue una tentativa de tomar en cuenta la “integralidad” del problema: reprimir a los agresores / depredadores / asesinos, prevenir, ayudar a las víctimas y sobre todo EDUCAR: por ejemplo la ley prohibía la utilización del cuerpo femenino de manera degradante en la publicidad y mencionaba claramente la necesidad de que los pequeños niños recibieran una educación igualitaria en los primeros años de su escolaridad. 18 años después, los resultados por una parte son decepcionantes (siguen muriendo anualmente unas 40 mujeres a manos de su cónyuge), por otra permitió hacer salir este drama de la esfera privada para convertirlo en un asunto criminal e inaceptable • Fue una ley pionera que influenció a muchos otros países después. • Este decreto de 2022 sobre los juguetes puede considerarse como una reminiscencia de la voluntad de la época.

2. **La presencia visible de las mujeres como vector de igualdad:** ver a cada vez más mujeres en la vida política, en la policía, en el ejército permite ir destruyendo estereotipos, igual que la creación de un campeonato y hasta de un Mundial de fútbol femenino. España tiene una fuerte representación de mujeres en los gobiernos (gobierno de Sánchez = un 60% de mujeres), parlamentos (un 45% tanto en el Congreso como en CCAA), y en las cúpulas de los partidos políticos (Unidas Podemos dirigido por Yolanda Díaz, Comunidad de Madrid dirigida por Isabel Díaz Ayuso) y grandes grupos empresariales. Esta evolución pasa por atribuir carteras ministeriales supuestamente masculinas a mujeres: Michelle Bachelet ministra de Defensa de Chile de 2000 a 2002 (primera mujer de Iberoamérica), Carme Chacón, embarazada de siete meses, primera ministra de Defensa de España en 2008. El cargo resulta actualmente ocupado por otra mujer, Margarita Robles Fernández. Y recordemos que durante el año 2014 América Latina tenía a cuatro presidentas simultáneamente: Michelle Bachelet (Chile); Cristina Fernández de Kirchner (Argentina); Laura Chinchilla (Costa Rica); Dilma Rousseff (Brasil). Esta paridad / igualdad visible es lo que los niños querrán copiar o imitar en sus juegos.

### Pistas de CONCLUSIÓN

En un mundo dominado por las imágenes y las apariencias, este acuerdo participa de la lenta evolución hacia la igualdad / paridad.

## Complemento 1: **Importancia del sector juguetero español**

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), [www.aefj.es](http://www.aefj.es)

El censo de fabricantes en 2019 está constituido por 243 empresas. Estas empresas ocupan directamente a más de 4.800 personas, (más de 20.000 de forma indirecta) no incluyendo en este colectivo a empresas del subsector auxiliar del juguete –que bien participan en la fabricación de componentes o en la realización de algunas fases del proceso- cuyo empleo duplica esa cifra.

El sector del juguete español es, además, el segundo país en la Unión Europea en inversión y empleo en el área de Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i), con un 7,5% de los empleados trabajando en esta área. Esta fuerte apuesta por la innovación permite que los catálogos de los fabricantes se renueven en un 65% cada año.

Una de las características de las empresas fabricantes del sector juguetero, es su alto nivel de concentración geográfica. En el caso español, la actividad del juguete se concentra principalmente en dos zonas geográficas, la Comunidad Valenciana y Cataluña, las cuales de manera agregada representarían más del 74% de la actividad de fabricación de juguetes en España. En el caso concreto de la Comunidad Valenciana, su actividad productiva le lleva a concentrar hasta el 42% de los trabajadores del sector del juguete en España, y un 38% de la facturación sobre el total del sector. En el caso de la facturación Cataluña sigue a la Comunidad Valenciana en el ranking acumulando un 35,6% del total del sector.

La presencia en mercados internacionales es clave para el sector, de hecho el 65% de las empresas exportan parte de su producción fuera de España. Los mercados europeos son el principal destino de nuestras exportaciones con países como Portugal, Francia, Italia y Alemania a la cabeza. Tras las fronteras europeas, Rusia, México y Estados Unidos son tres de los mercados más representativos del sector.

## Complemento 2: **Cómo enseñar a las niñas el valor de elegir**

Según Adriana Castro, *Expansión Mujeres (México)*, 30.04.2022

La identidad se crea por dos vías. Por un lado, a partir de la comunicación afectiva e intelectual que tuviste en tu infancia con las personas que te rodeaban y que fueron importantes en tu vida. Es decir, familiares, cuidadores, amigos, etc. Y por el otro, el contexto -como el sistema educativo, los medios de comunicación e incluso los juguetes y los juegos de moda- influyeron en lo que de niña entendiste que se esperaba de ti cuando fueras mayor.

En el caso de los juguetes, el sistema establece mensajes muy claros de lo que las niñas deben aspirar al ser adultas: expertas en el trabajo de cuidados a través de la maternidad. Por favor, echa un vistazo en tu navegador de internet los resultados que aparecen cuando buscas “juguetes niña”. La explosión rosa de “jugar a ser mamá” acapara la mayoría de los juegos de rol.

Otro ámbito en el que este discurso está presente es en la escuela. En mis tiempos (perdón por el cliché) todos mis libros de ciencias naturales y mi libro verde de biología establecían que “los seres humanos nacen, crecen, se reproducen y mueren”. Eso es lo que las niñas aprenden: que todas debemos reproducirnos. A eso vinimos al mundo. Pues es momento de que se actualicen esos libros y dejemos de infundir esos paradigmas a las niñas. Imagina el día en el que esos libros establezcan: “las personas nacen, crecen, se reproducen si quieren/o pueden y mueren”. Es el día en el que Simone de Beauvoir y yo haríamos las paces con la Secretaría de Educación Pública.

Es importante enseñar a las niñas que la maternidad es una opción y no una obligación. Entonces, si enseñáramos a las niñas que la maternidad es una opción ¿qué hacer para mostrarles que en el mundo hay otros caminos y roles que pueden tomar?

En primer lugar, sería muy valioso que las niñas crezcan rodeadas de mujeres madres y no madres. Esto les permitiría comprender que hay ejemplos de éxito en ambas opciones. Como sociedad podemos crear un entorno para las niñas en el que mostremos un abanico de posibilidades para ellas.

Hace poco supe que existe un juego de cartas: “Mujeres de ciencia”. Presenta a 44 científicas de disciplinas variadas. Este juego permite aprender sobre las aportaciones de estas mujeres. Es una gran oportunidad para visibilizar modelos a seguir, para que las niñas se animen a estudiar carreras de ciencias.

De acuerdo con la UNESCO, sólo el 30% de las mujeres que eligen una carrera universitaria decide estudiar temas relacionados con Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés). Según el Banco Mundial, en América Latina menos del 10% de las personas que egresan de carreras STEM son mujeres.

Además, ejercer en áreas STEM generará un impacto en sus vidas porque son las carreras de mayor demanda y mejor salario del futuro.

Hay un mundo de posibilidades para las niñas y como sociedad tenemos la oportunidad de trabajar día a día por su bienestar a fin de crear una infancia feliz que les ofrezca la libertad de elegir los roles que ellas deseen para su vida.