



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/64386

28/09/2021

157597

AUTOR/A: CASTILLO LÓPEZ, Elena (GP); ECHÁNIZ SALGADO, José Ignacio (GP); PASTOR JULIÁN, Ana María (GP); RIOLOBOS REGADERA, María Carmen (GP)

RESPUESTA:

En relación con la pregunta de referencia, cabe informar a Sus Señorías que, de cara a una defensa integral de los derechos de las personas consumidoras, el Gobierno si considera prioritaria la realización de una campaña sobre estereotipos de género en los juguetes.

De forma previa a la planificación de la campaña del Ministerio de Consumo sobre estereotipos de género en la publicidad de juguetes se recabaron distintos informes donde se recogen datos sobre la presencia de sexismo en la publicidad de juguetes en España que justifican, en opinión de este Ministerio, la campaña mencionada en este momento, de forma previa a la campaña de Navidad.

A modo de ejemplo, se pueden citar el Informe “La representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de intercambio de vídeos) durante la campaña de Navidad 2019-2020” elaborado por la el Consejo Audiovisual de Cataluña en enero de 2019 y el “Informe Anual 2017 sobre la Campaña de Publicidad Navideña” del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer en colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía, editado en enero 2018.

En ambos informes se constata que el contenido de la publicidad de juguetes sigue siendo objeto de denuncia por parte de la sociedad ya que la representación de estereotipos de género permanece inalterable desde hace años y no se adecúa a los cambios sociales, a pesar de la importante influencia que tiene en el mundo infantil, no sólo en lo que se refiere a la elección de consumo (la mayor parte de las decisiones sobre qué juguetes quieren está motivada por lo que ven en la televisión y plataformas) sino también porque a través de estas pantallas se les ofrece una descripción del mundo:



no determinan sólo a qué van a jugar y con quién, sino qué aportan el aprendizaje de conductas, actividades y actitudes que desarrollará el niño o la niña.

En concreto, del Informe “La representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de intercambio de vídeos) durante la campaña de Navidad 2019-2020” elaborado por la el Consejo Audiovisual de Cataluña en enero de 2019 se pueden extraer los siguientes datos:

- El 31,2% de los anuncios presentan estereotipos de género (34,7% en la campaña precedente).
- El 88,8% de los anuncios analizados representan estereotipos femeninos (un incremento de 20 puntos porcentuales respecto al año anterior).
- Existe una relación entre el juguete que se ofrece y el género de quien aparece como protagonista del relato publicitario. En los spots televisivos, las niñas juegan, principalmente, a muñecas, a muñecos y figuras y a juegos de mesa; y los niños, a juegos de mesa, juegos de habilidad y puntería, y muñecos y figuras.
- Los vídeos de los canales de YouTube también reflejan esta asociación entre género y tipología de los juguetes promocionados. Así, en los canales conducidos por niñas, las tipologías de juguetes más frecuentes son las muñecas y accesorios, las representaciones de animales o mascotas y los juegos que imitan actividades ligadas al cuidado de la imagen personal. Cuando los youtubers son niños, las más habituales corresponden a muñecos, figuras y accesorios (a menudo de acción), los vehículos y elementos para montarse y los vehículos en miniatura y circuitos.
- Las niñas aparecen como protagonistas de forma más exclusiva en el 48,3% del total de creativities y los niños en el 7,3%. Casi en el 50% de los spots se construye un relato que propone un mundo segregado por sexos.
- Los canales de YouTube analizados también reflejan este hecho, pero de forma diferente: se segmenta la oferta entre youtubers masculinos que interaccionan solo o muy mayoritariamente con otros niños o con el padre, y youtubers femeninas que comparten protagonismo con otras niñas o con la madre.
- La presencia de las niñas en los anuncios se caracteriza por un mundo en el que mayoritariamente desarrollan roles de maternidad, cuidado de las personas y llevando a cabo acciones propias de las fiestas (cantar, bailar) y solo ellas tienen cuidado de su aspecto físico. En cuanto a la representación de roles profesionales, en un 30% de las ocasiones desarrollan trabajos como modelo, peluquera o camarera. El juego en el 55% de los anuncios tiene lugar en espacios interiores (de colores pastel y rosas) y en el 52,3% la voz en off que verbaliza el argumento de compra es siempre femenina. El lenguaje utilizado incide en la evocación de mundos idílicos y mágicos relacionados



- con las muñecas y los muñecos o bien se refiere a acciones personificadas de las muñecas y los muñecos con verbos como cantar, aprender, bailar y amar.
- Los canales de YouTube a cargo de niñas comparten algunas de las características y coinciden en presentar un mundo femenino en el que las niñas desarrollan roles de maternidad y de cuidado del hogar y se muestran preocupadas por su aspecto físico.
 - La presencia de los niños en los anuncios se asocia a elementos formales y narrativos. El 77% de los anuncios se desarrollan en espacios exteriores o combinados con interiores, predominan las tonalidades oscuras y la voz en off es mayoritariamente masculina. El lenguaje, además, aparece unido a la acción: disparar, ladrón y alien, además de la onomatopeya crash, son las palabras más recurrentes. En cuanto a la representación de roles profesionales, los niños desarrollan mayoritariamente trabajos masculinizados (policía o granjero) y nunca los asociados tradicionalmente a las mujeres.
 - Los niños muestran una superioridad respecto a las niñas en el juego competitivo. Así, la principal “emoción” de los niños es celebrar la victoria en el juego, mientras que las niñas muestran alegría; las niñas presentan un papel secundario o pasivo en los juegos de mesa o de habilidad casi tres veces más que los niños. Los vídeos de YouTube protagonizados por niños también se centran en situaciones de acción y se caracterizan por mostrar niños en juegos de competencia o de simulación de lucha.
 - Las niñas y niños interaccionan de forma desigual en el relato publicitario. Los juegos que implican competición, en un 70% de las ocasiones muestran el niño como vencedor. En cambio, en los juegos que no implican competición (anuncios de muñecas donde aparecen niños con niñas, representaciones de animales y de juegos de manualidades) niña y niño se muestran en un plano igualitario desarrollando roles similares. Cabe decir que los anuncios de muñecas en los que aparecen niños solo suponen el 13% del total; en el 87% de los casos solo las niñas juegan con muñecas.
 - El análisis de contenidos de promoción de juguetes en las plataformas de distribución de vídeos pone de manifiesto la repetición de los esquemas estereotipados que se encuentran en los anuncios, modificando su formato de difusión. La segregación del contenido de los canales en función de quien tiene el protagonismo y la tipología de juguetes que, en función de ello, se muestra, es una clara constatación.

Se puede consultar el informe completo en el siguiente enlace:
https://www.cac.cat/sites/default/files/Joguines_ES.pdf

Por otra parte, en relación con el recibo de la luz, de forma periódica, desde la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) se llevan a cabo campañas informativas, dirigidas a las personas consumidoras para facilitar la comprensión de la factura, así como de las modificaciones normativas al efecto.



En concreto, sobre la nueva factura de la luz, desde la CNMC se publicó una completa guía informativa donde se contiene información sobre cómo afecta la factura en diferentes ámbitos: (i) La nueva factura de la luz. Nociones básicas; (ii) ¿Cómo afecta a un consumidor doméstico?; (iii) ¿Cómo afecta a una PYME?; (iv) ¿Cómo afecta a un consumidor industrial?; (v) ¿Cuánto me costará adaptar las potencias?; (vi) Preguntas frecuentes; y (vii) Normativa de aplicación.

Finalmente, se puede consultar la mencionada guía en el siguiente enlace: <https://www.cnmc.es/la-nueva-factura-de-la-luz>

Madrid, 02 de noviembre de 2021