

ACORD 16/2018, de 7 de febrer, del Ple del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya

D'aprovació de l'Informe sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2017-2018

L'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), disposa que el Consell té atribuïdes les funcions, entre d'altres, de vetllar pel compliment de la legislació sobre publicitat en tot allò relatiu als continguts i les modalitats d'emissions publicitàries, així com les competències relatives a la protecció de la infància i l'adolescència en els serveis de comunicació audiovisual.

En aquest marc, i des de l'any 2002, el Consell elabora informes sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines emesa durant les diferents campanyes de Nadal-Reis.

Continuant aquesta línia de treball, l'Àrea de Continguts del CAC ha elaborat l'Informe sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2017-2018, en el qual s'analitza la presència o absència d'estereotips de gènere en els espots de joguines emesos entre el 10 d'octubre de 2017 i el 6 de gener de 2018 a TV3, al Super3 i a 8tv.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per 4 vots a favor i 2 abstencions, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2017-2018, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest Acord.
2. Trametre l'acord i l'informe als membres de la Mesa del Parlament de Catalunya, a l'Institut Català de les Dones, a l'Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, a l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais i a 8tv.

Barcelona, 7 de febrer de 2018



Roger Loppacher i Crehuet
President



Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



INFORME 8/2018

Àrea de Continguts

Barcelona, 1 de febrer de 2018

**La representació dels estereotips de
gènere en la publicitat de joguines
durant la campanya de Nadal 2017-2018**

ÍNDIX

1. Objecte i mostra de l'informe	5
2. Metodologia	5
3. Estructura de l'informe	5
4. Definicions operatives.....	6
4.1 Estereotips de gènere	6
4.2 Tipologies de joguines	7
5. Dades generals.....	9
6. Espots de joguines amb representació d'estereotips de gènere	10
7. Anàlisi de les representacions d'estereotips	12
7.1. Presència de les representacions d'estereotips	12
7.2. Representacions d'estereotips segons el sexe al qual s'associen.....	14
7.3. Representacions d'estereotips segons la tipologia de la joguina.....	17
8. Conclusions	21

1. Objecte i mostra de l'informe

L'informe analitza la representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines emesa durant la campanya de Nadal 2017-2018.

S'analitza la primera emissió de cada spot diferent emès entre el 10 d'octubre de 2017 i el 6 de gener de 2018 a TV3, al Super3 i a 8tv.

2. Metodologia

L'informe manté la metodologia utilitzada pel Consell en el seguiment de campanyes anteriors, en el sentit que s'analitza la presència o l'absència d'estereotips de gènere en els spots de joguines tot considerant diversos aspectes del relat del missatge publicitari:

- L'àudio del missatge.
- L'activitat desenvolupada pels protagonistes.
- El context de l'acció (escenari).

L'anàlisi es basa en dos eixos:

- En primer lloc, si personatges masculins i femenins comparteixen els rols que desenvolupen.
- En segon lloc, si el missatge publicitari presenta els personatges del sexe femení i del sexe masculí associats a uns rols estereotipats.

3. Estructura de l'informe

Quant a l'estructura de l'informe, les dades mostren quants spots contenen, almenys, una representació d'estereotip de gènere, si són masculins o femenins i en quines tipologies de joguines es presenten. S'analitza, també, quines són les representacions d'estereotips de gènere que apareixen en el conjunt dels spots analitzats i les tipologies de joguines que els contenen.

4. Definicions operatives

L'anàlisi de la publicitat de la campanya de joguines 2017-2018 manté els criteris i les definicions operatives utilitzades en els informes anteriors.

4.1 Estereotips de gènere

Els estereotips són imatges simplifiades –sobre alguna categoria de persones, institucions o esdeveniments– que són compartides en les seves característiques essencials per un gran nombre de persones i que atribueixen determinats rols segons la categoria. Serveixen per simplificar la complexitat de la informació que rebem del nostre entorn (TAJFEL, 1984).¹

Els rols de gènere estereotipats marquen els comportaments que es consideren socialment correctes i desitjables en un context determinat segons el sexe (home o dona), de manera que estableixen quins comportaments són pretesament “correctes” o “normals” i quins no ho són segons el sexe al qual pertanyem.²

En aquest informe s'hi especifiquen les representacions d'estereotips següents:

- **De gènere femení:**
 - Nena que juga amb una nina.
 - Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari.
 - Nena que adopta el rol de mare en el joc.
 - Nena preocupada pel seu aspecte físic.
 - Nena que realitza tasques domèstiques en el joc.
 - Nena que apareix acompanyada només de la mare.
 - Nena que juga a anar de compres.
 - Nena en un joc simbòlic primari: altres rols de gènere estereotipats en els quals s'associï nenes i esfera reproductiva o àmbit privat (llar i família).

¹ TAJFEL, H.: *Grupos humanos y categorías sociales*. Herder, Barcelona: 1984.

² Font: “Desgranant el discurs: rols i estereotips” a www.gencat.cat/icdona/

- **De gènere masculí:**
 - Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari.
 - Nen que juga amb cotxes.
 - Nen que competeix.
 - Nen que juga a jocs de guerra.
 - Nen que apareix acompanyat només del pare.
 - Nen en un joc simbòlic secundari: altres rols de gènere estereotipats en els quals s'associïn nens des del punt de vista social, desenvolupant activitats que es duen a terme fora de la llar.

- **En relació amb la joguina:**
 - Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení.
 - Joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí.

4.2 Tipologies de joguines

Quant a les **tipologies de joguines**, s'utilitza la mateixa classificació que en els estudis anteriors, que engloba els productes en les categories següents:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| - Autopistes i accessoris | - Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi |
| - Consoles i videojocs | - Joguines electròniques |
| - Construccions, acoblaments i kits | - Nines i accessoris |
| - Jocs d'imitació de la realitat | - Ninots, figures i accessoris |
| - Jocs de punteria i d'habilitat | - Vehicles en miniatura |
| - Jocs de societat | - Altres |

Autopistes i accessoris: joguines consistents en vehicles que es mouen per vies de circulació controlades per l'infant (circuitos d'automòbils amb els seus accessoris, ponts, revolts, túnels, cruïlles, cotxes, etc.).

Consoles i videojocs: pertanyen a aquesta categoria els jocs d'ordinador, els jocs acoblats al televisor o les consoles de joc i els terminals audiovisuals.

Construccions, acoblaments i kits: joguines constituïdes per elements que permeten formar conjunts diversos o únics, bé per superposició de peces, bé per acoblament (amb cargols i femelles, ganxos, etc.).

Jocs d'imitació de la realitat: joguines que permeten la imitació de les activitats de les persones adultes, ja siguin ambients familiars (planxes, escombres, rentadores, capses d'eines, etc.), situacions del carrer (botigues, garatges, etc.), situacions rurals (granges) o bé situacions professionals (escoles, hospitals, etc.).

Jocs de punteria i d'habilitat: jocs que consisteixen a fer blanc en una diana o en objectes diversos (arcs i fletxes, escopetes, bitlles, petanca) o a exercitar habilitats motores, de destresa manual o de coordinació sensoriomotriu.

Jocs de societat: jocs que no impliquen moviment i que posen de manifest els coneixements (preguntes i respostes), la memòria, l'estratègia, els processos deductius, la lògica i el raonament mental de l'infant. Joguines que fomenten la relació social o grupal.

Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi: elements que permeten la pràctica d'esport (pilotes, raquetes, bicicletes, patins, trineus, cavalls, cotxes –amb pedals o sense).

Joguines electròniques: aquelles joguines que es basen en la utilització de la tècnica electrònica, com ara els aparells d'intercomunicació, les agendas electròniques i els ninots interactius que no recreen situacions de maternitat.

Nines i accessoris: nadons, nines i complements (cotxets, roba, banyera, etc.) que permeten recrear situacions de maternitat. S'hi inclouen els ninots de peluix.

Ninots, figures i accessoris: ninots, amb articulació o sense, que permeten la integració i la ficció en diferents situacions (figures d'aventurers, guerrers o professionals de diferents oficis).

Vehicles en miniatura: tot tipus de vehicles que no formin part de la resta de categories (cotxes, camions, vaixells, etc., amb piles o sense).

Altres: qualsevol tipologia de joguina que no estigui inclosa en les altres definicions.

5. Dades generals

Durant la campanya de Nadal 2017-2018 s'han registrat i s'han analitzat 236 espots de joguines diferents. La majoria s'han emès al Super3 (91,1%) durant la franja de programació infantil; la resta es distribueixen en proporcions similars entre 8tv (4,7%) i TV3 (4,2%).

Quadre 1. Presència d'espots diferents de joguines per canal

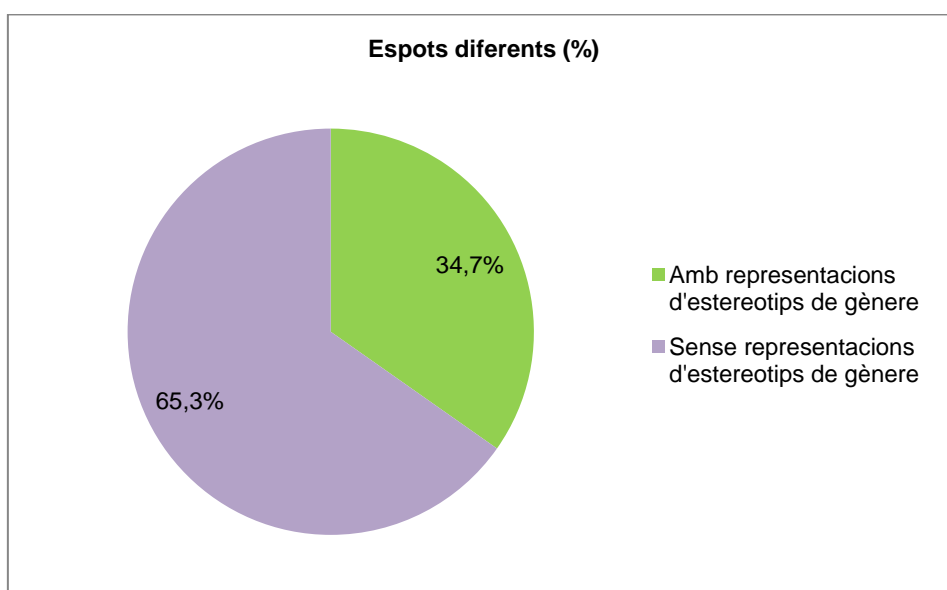
Prestador analitzat	Publicitat de joguines	
	Nombre	%
Super3	215	91,1
8tv	11	4,7
TV3	10	4,2
Total	236	100

6. Espots de joguines amb representació d'estereotips de gènere

El 34,7% dels espots de joguines analitzats durant la campanya de Nadal 2017-2018 contenen alguna representació d'estereotips de gènere.

Aquesta dada trenca amb la tendència a la baixa iniciada el 2012 –quant a la presència d'estereotips de gènere a la publicitat de joguines– i és lleugerament superior a les registrades en les dues últimes campanyes, on es van assolir les xifres més baixes: a la campanya del 2015-2016, la presència d'estereotips va registrar un 34%, i a la del 2016-2017, un 32,7%. Així, la publicitat amb representacions d'estereotips de gènere de les últimes campanyes representa entorn d'un terç del total d'anuncis de joguines.

Figura 1. Espots diferents amb representacions d'estereotips de gènere i sense



En relació amb la **presència de representació d'estereotips segons les tipologies de joguines**, tal com s'observa al quadre 2, de les dotze tipologies de joguines descrites en l'informe, n'hi ha quatre que no inclouen estereotips de gènere en l'emissió dels seus anuncis: *jocs de societat*, *jocs esportius*, *vehicles i elements per pujar-hi*, *consoles i videojocs* i el grup de joguines incloses dins la categoria *altres*.

Quant a les vuit tipologies restants, n'hi ha tres on la presència d'estereotips en els seus anuncis és igual o superior al 50%. Així, la publicitat de joguines de construccions i acoblaments es troba fortament estereotipada (70% dels espots en tenen), amb

estereotips tant femenins (4 dels 7 espots) com masculins (3 de 7); seguidament es troba la publicitat de nines (57,7%) i de vehicles en miniatura (50%). En una proporció entre el 40% i el 50% se situen els jocs que simulen autopistes i accessoris, els jocs d'imitació de la realitat i les joguines electròniques; finalment, entorn del 25% dels espots de joguines de la tipologia *jocs de punteria i d'habilitat* i de *ninots, figures i accessoris* contenen estereotips.

Quadre 2. Tipologies de joguines anunciades segons si contenen representacions d'estereotips de gènere o no

Tipologia de joguina	Sense representacions d'estereotips		Amb representacions d'estereotips		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Nines i accessoris	22	42,3	30	57,7	52
Ninots, figures i accessoris	30	75,0	10	25,0	40
Jocs de societat	31	100	0	--	31
Joguines electròniques	13	59,1	9	40,9	22
Vehicles en miniatura	9	50,0	9	50,0	18
Autopistes i accessoris	8	53,3	7	46,7	15
Jocs de punteria i d'habilitat	11	73,3	4	26,7	15
Altres	15	100,0	0	--	15
Jocs d'imitació de la realitat	8	57,1	6	42,9	14
Construccions, acoblaments i kits	3	30,0	7	70,0	10
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	2	100	0	--	2
Consoles i videojocs	2	100	0	--	2
Total	154	65,3	82	34,7	236

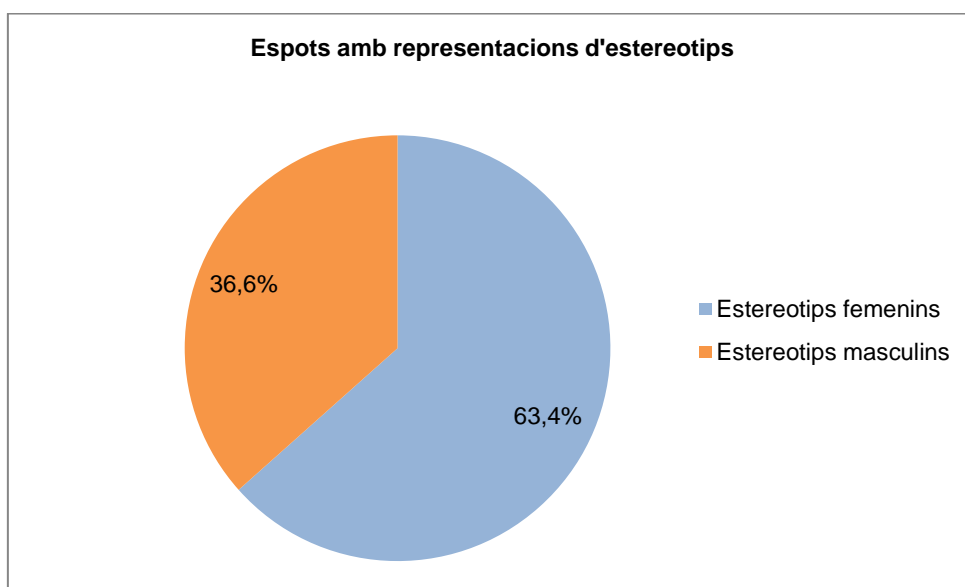
7. Anàlisi de les representacions d'estereotips

7.1. Presència de les representacions d'estereotips

Tal com s'ha dit més amunt, més d'un terç dels espots de joguines analitzats (concretament, 82 espots, que representen el 34,7% del total de la campanya de Nadal) contenen una o més d'una representació d'estereotips. Aquests espots amb estereotips presenten majoritàriament estereotips femenins (63,4%), i la resta correspon a masculins (36,6%). No es dona cap cas d'espot que inclogui alhora representacions d'estereotips masculins i femenins.

Aquesta xifra és pràcticament idèntica a la de la campanya de Nadal 2016-2017, on els estereotips femenins representaven el 63,2% del total d'espots de joguines i els masculins, el 36,8%.

Figura 2. Representacions d'estereotips femenins i masculins als espots de joguines



Cal tenir en compte que els 82 espots que inclouen representacions d'estereotips de gènere poden contenir, en la seva dramatització, més d'un estereotip. Així, es detecten un total de 134 estereotips en aquests 82 espots. Una majoria dels estereotips (67,9%) corresponen a estereotips femenins i un 32,1%, a masculins.

Quadre 3. Presència de representacions d'estereotips de gènere en els espots de joguines

Presència de representacions d'estereotips de gènere	Nombre	%
Estereotips de gènere femení	91	67,9
Estereotips de gènere masculí	43	32,1
Total	134	100

D'altra banda, i pel que fa a la xifra d'anuncis diferents amb representacions d'estereotips de gènere (82), gairebé la meitat –concretament, el 48,8%– en contenen un de sol; el 39% dels espots contenen dues representacions d'estereotip i el 12,2% en registren tres.

Quadre 4. Nombre de representacions d'estereotips de gènere per espot

Formes publicitàries amb estereotips	Nombre	%
Joguines amb 1 representació d'estereotip	40	48,8
Joguines amb 2 representacions d'estereotip	32	39,0
Joguines amb 3 representacions d'estereotip	10	12,2
Total	82	100

7.2. Representacions d'estereotips segons el sexe al qual s'associen

De les 134 representacions d'estereotips en els espots de la campanya de Nadal 2017-2018, en un 38,8% dels casos es mostra els nens o les nenes jugant només amb infants del seu mateix sexe, sense interaccionar amb el sexe contrari: correspon als estereotips *nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* (amb un 22,4%) i *nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari* (16,4%).

A banda d'aquests dos estereotips ja esmentats, el següent més repetit és el que mostra nenes jugant amb nines, que configura un 18,7% del total d'estereotips; quant als estereotips masculins, els nens jugant amb cotxes representen un 11,9%.

Quadre 5. Distribució de les representacions d'estereotips en els espots de joguines

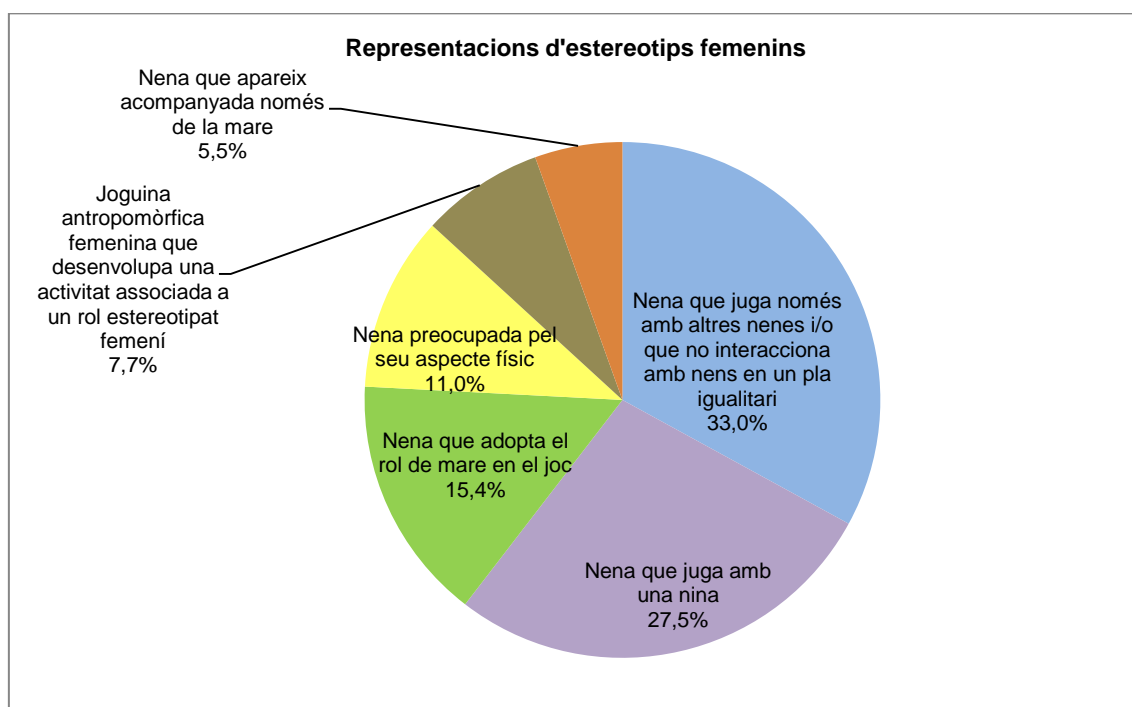
Representació d'estereotip	Nombre	%
Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	30	22,4
Nena que juga amb una nina	25	18,7
Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	22	16,4
Nen que juga amb cotxes	16	11,9
Nena que adopta el rol de mare en el joc	14	10,4
Nena preocupada pel seu aspecte físic	10	7,5
Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	7	5,2
Nena que apareix acompanyada només de la mare	5	3,7
Nen que competeix	5	3,7
Total	134	100

Si es consideren específicament les **representacions d'estereotips femenins** (91 d'un total de 134) s'observa que l'estereotip principal i que configura un terç del total (33%) és el que mostra les nenes jugant només amb altres nenes sense interaccionar amb nens. Per primera vegada des de l'inici dels actuals informes de seguiment de publicitat de joguines durant la campanya de Nadal (2012-2013), aquesta representació d'estereotip desbanca *Nena que juga amb una nina*, que en la campanya 2017-2018 passa a un segon lloc amb un 27,5%.

És destacable també de la campanya d'enguany, en comparació amb altres anys, la **representació de nenes preocupades pel seu aspecte físic**, que creix sis punts percentuals respecte de les dues campanyes anteriors i passa d'un 4,2% (campanyes 2015-2016 i 2016-2017) a l'actual 11%. En aquest sentit, el 2017-2018 augmenta el volum d'espots en què es mostren les nenes pintant-se les ungles, fent-se reflexos de colors als cabells, dissenyant *tatoos* i cosmètics que després s'apliquen, etc.

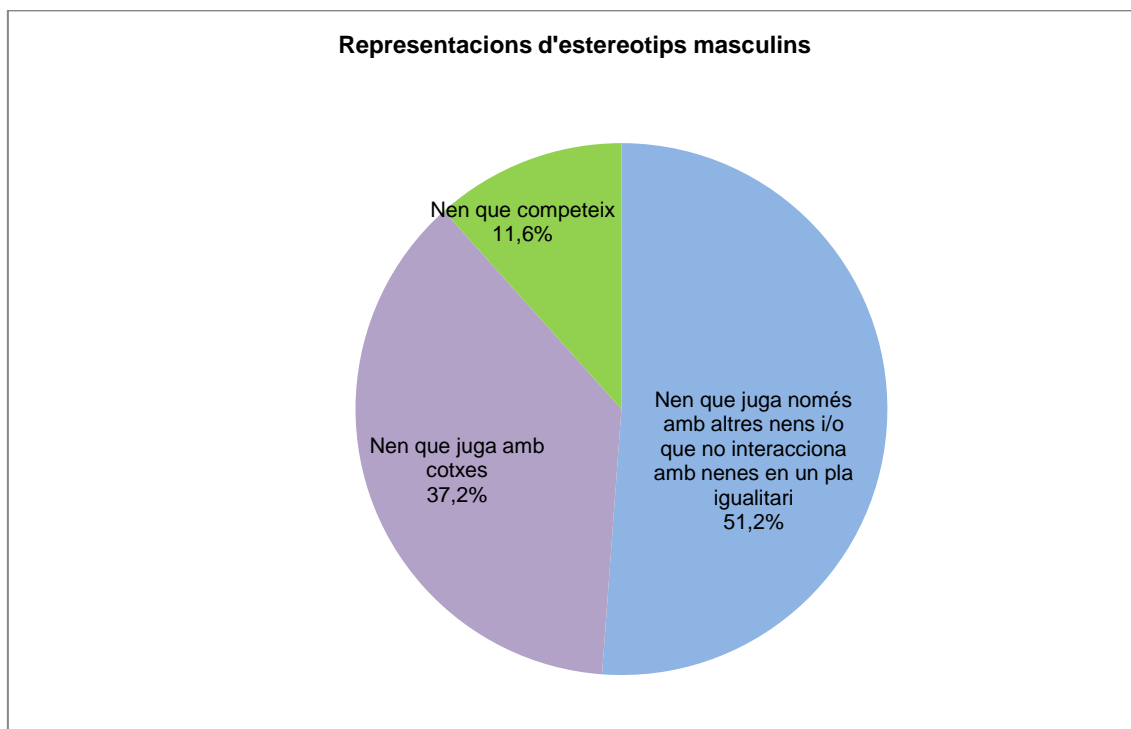
Per contra, el joc en què es fa servir una nina per vehicular activitats estereotipades com a femenines (*joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení*) davalla fins al 7,7% de les representacions, 14 punts percentuals menys que la campanya anterior (2016-2017) i 12 respecte de la de 2015-2016.

Figura 3. Distribució de les representacions d'estereotips de gènere femení



Pel que fa a l'àmbit **masculí**, la campanya de Nadal 2017-2018 es caracteritza per concentrar la representació d'estereotips en només tres: els que tenen a veure amb nens jugant únicament amb nens (51,2%), nens jugant amb cotxes (37,2%) i nens que competeixen (11,6%). Aquests tres estereotips són també els tres primers en les dues últimes campanyes de Nadal.

Figura 4. Distribució de les representacions d'estereotips de gènere masculí



7.3. Representacions d'estereotips segons la tipologia de la joguina

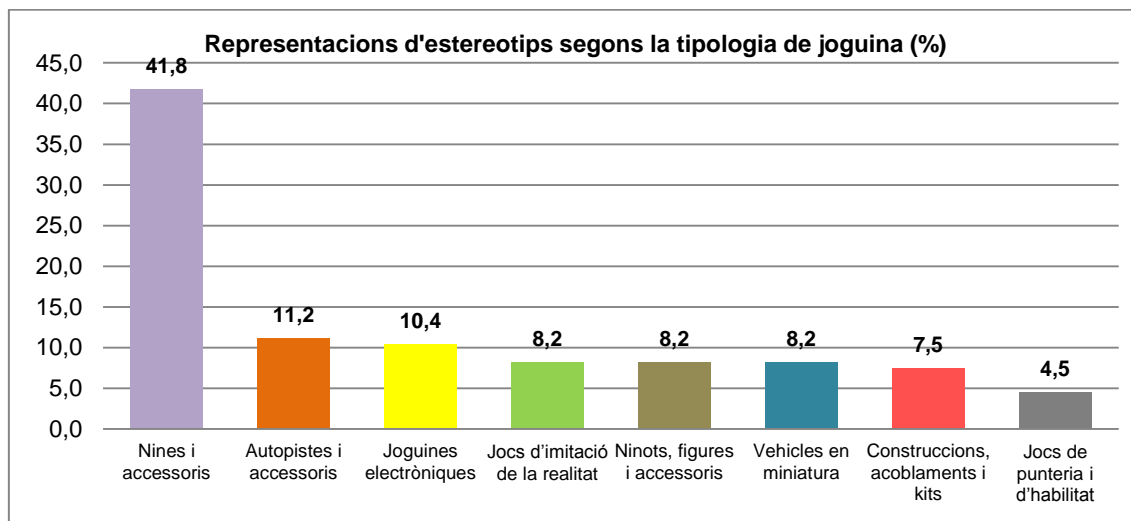
Dels anuncis analitzats en la campanya de Nadal 2017-2018, vuit de les dotze tipologies de joguines contenen representacions d'estereotips de gènere. Una tipologia més respecte de la campanya anterior, on no apareixien espots de *construccions, acoblaments i kits* amb estereotips. Enguany, aquest tipus de joguina apareix lligada en algun cas a estereotips masculins (en joguines on s'acoblen peces per construir vehicles), però, sobretot, a femenins (joguines per crear joies, complements i accessoris).

Les nines i els seus accessoris són, com la darrera campanya, les tipologies de joguines amb més representacions d'estereotips de gènere, amb el 41,8%, i amb el nombre d'anuncis diferents més elevat, cinquanta dos. Si comparem les dades amb l'informe anterior, s'emeten el mateix nombre d'anuncis, però la presència d'estereotips es redueix en sis punts percentuals.

En relació amb la campanya anterior, en la de 2017-2018 s'hi observen tres tipologies que augmenten la presència d'estereotips de gènere en els seus anuncis (*joguines electròniques, vehicles en miniatura i jocs de punteria i habilitat*) i tres que la redueixen (*autopistes i accessoris, jocs d'imitació de la realitat i ninots, figures i accessoris*).

La publicitat de joguines electròniques és la que experimenta l'augment més elevat d'espots amb presència d'estereotips (passa del 3,7% al 10,4%), a causa de l'increment de la quantitat d'anuncis de mascotes electròniques i d'aparells electrònics diversos, associats majoritàriament a estereotips femenins; per contra, on més disminueix és a la publicitat de *ninots, figures i accessoris* (del 14,8% al 8,2% d'enguany).

Figura 5. Presència de representacions d'estereotips segons la tipologia de joguina



Pel que fa al nombre de representacions d'estereotips de gènere segons la tipologia de joguina, s'observa que de les vuit tipologies de joguines, dues es presenten associades exclusivament al sexe femení (*nines i accessoris* i *jocs d'imitació de la realitat*) i tres al masculí (*autopistes i accessoris*, *vehicles en miniatura* i *jocs de punteria i habilitat*).

El nombre de representacions de les dues tipologies associades exclusivament a estereotips femenins representen la meitat dels estereotips registrats, mentre que el nombre de les tres tipologies associades exclusivament a estereotips masculins no arriba a una quarta part. La tipologia *ninots, figures i accessoris* conté tant representacions d'estereotips masculins (6) com femenins (5).

Quadre 6. Nombre de representacions d'estereotips de gènere segons la tipologia de joguina³

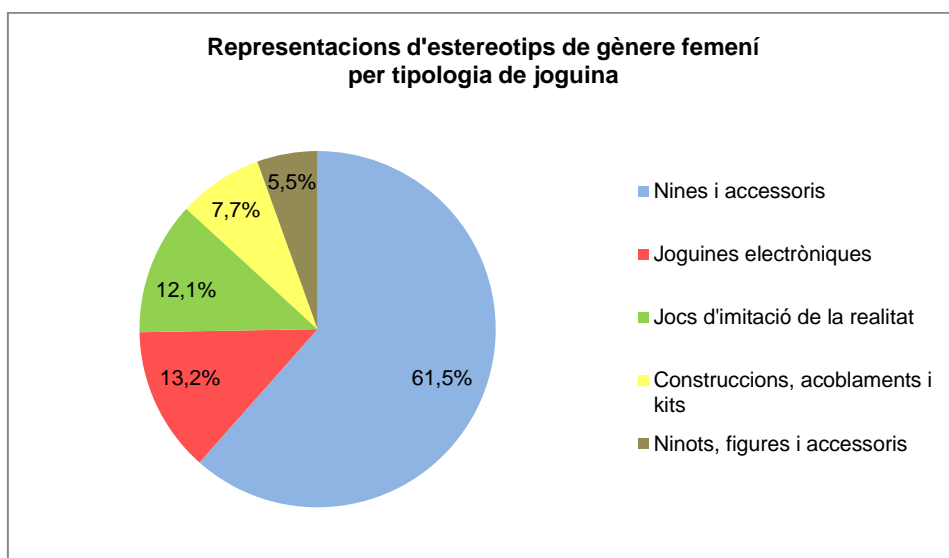
Tipologia de joguina	Representacions d'estereotips femenins		Representacions d'estereotips masculins		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Nines i accessoris	56	100	0	--	56
Autopistes i accessoris	0	--	15	100	15
Juguines electròniques	12	85,7	2	14,3	14
Jocs d'imitació de la realitat	11	100	0	--	11
Ninots, figures i accessoris	5	45,5	6	54,5	11
Vehicles en miniatura	0	--	11	100	11
Construccions, acoblaments i kits	7	70,0	3	30,0	10
Jocs de punteria i d'habilitat	0	--	6	100	6
Total	91	67,9	43	32,1	134

³ Ombrejades les tipologies de joguines que contenen representacions d'estereotips de només un dels dos sexes.

L'anàlisi de la presència de **representacions d'estereotips de gènere femení** segons la tipologia de la joguina mostra una concentració en cinc tipus de joguines. Una tipologia més respecte de l'any anterior, on no hi havia presència d'estereotips femenins a *construccions, acoblament i kits*.

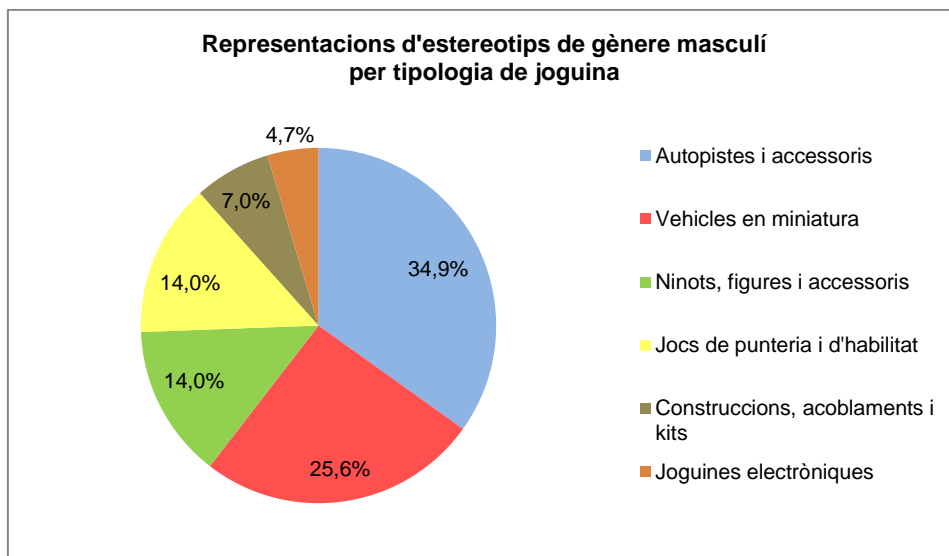
Les nines i accessoris continuen sent les més estereotipades, amb el 61,5% del total de representacions estereotipades femenines, una xifra inferior en relació amb el 2016-2017, que va registrar el 72,2%.

Figura 6. Presència de representacions d'estereotips de gènere femení per tipologia de joguina



Pel que fa a la presència de **representacions d'estereotips masculins**, es distribueixen en sis tipologies de joguines, dues més que la darrera campanya analitzada, que no van registrar estereotips masculins en *construccions, acoblaments i kits* ni en *joguines electròniques*.

Figura 7. Presència de representacions d'estereotips de gènere masculí per tipologia de joguina



8. Conclusions

Aquest informe analitza la publicitat de joguines de la campanya de Nadal per tal de determinar el tipus i la presència de representacions d'estereotips de gènere i comparar-los amb les anteriors campanyes de Nadal analitzades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, les quals, des de la campanya 2001-2002, segueixen una mateixa metodologia.

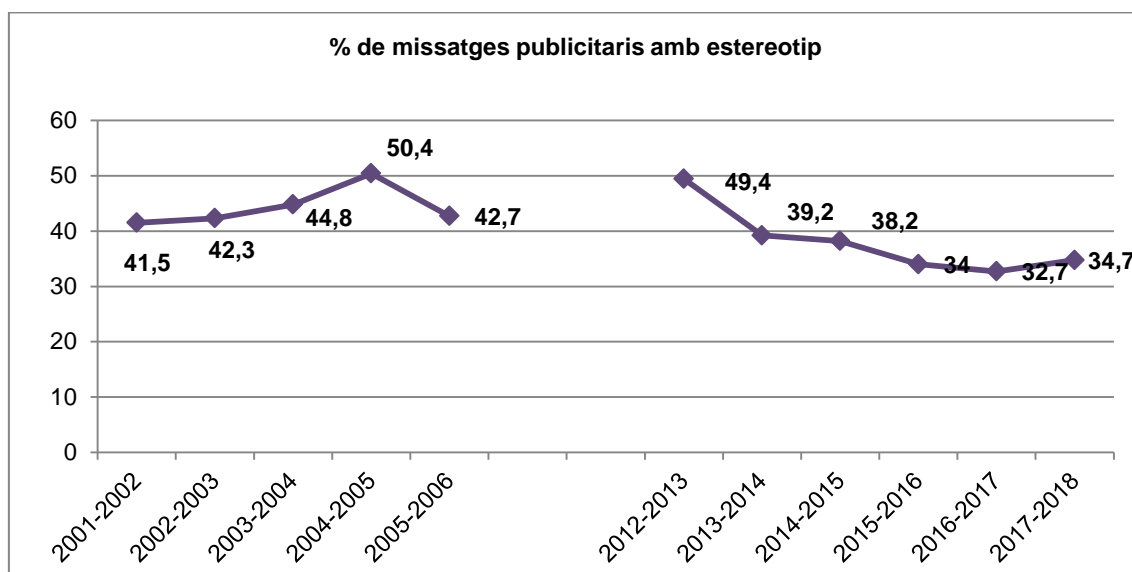
Els resultats de la campanya 2017-2018 constaten que el **34,7% dels espots de joguines analitzats contenen una o més d'una representació d'estereotip de gènere** en la seva posada en escena. Aquesta xifra és dos punts superiors a la de la campanya anterior (32,7%) i trenca la tendència a la baixa iniciada el 2013-2014.

En el darrer trienni, es registra un estancament pel que fa a la presència d'espots de joguines amb representació d'estereotips, que es manté en una proporció al voltant d'un terç del total.

Quadre 7. Evolució de les representacions d'estereotips en els espots de joguines

Campanya de joguines	Total de formes publicitàries diferents	Formes publicitàries diferents amb representacions d'estereotips	% sobre el total de formes publicitàries
2001-2002	318	132	41,5
2002-2003	345	146	42,3
2003-2004	384	172	44,8
2004-2005	393	198	50,4
2005-2006	384	164	42,7
2012-2013	164	81	49,4
2013-2014	166	65	39,2
2014-2015	254	97	38,2
2015-2016	212	72	34,0
2016-2017	208	68	32,7
2017-2018	236	82	34,7

Figura 8. Evolució de les representacions d'estereotips en la publicitat de joguines



Una constant que no ha variat en les anàlisis d'anys anteriors és que **la publicitat de joguines difon, especialment, estereotips femenins**, tant si es pren en consideració el nombre d'espots que mostren estereotips femenins o masculins, com si es considera el nombre total d'estereotips que contenen el conjunt d'espots.

Així, un 63,4% dels anuncis contenen estereotips femenins (52 espots) i el 36,6% (30), masculins. Aquesta xifra és gairebé idèntica a la de l'any passat (63,2% femenins i 36,8% masculins).

L'anàlisi del nombre total de representacions d'estereotips que contenen aquests espots (un mateix anunci en pot mostrar més d'una) també mostra que la majoria de les representacions correspon a estereotips femenins i que ho fa de manera creixent. Així, del total de representacions, la proporció que s'associa amb al gènere femení mostra una tendència a l'augment: el 67,9% d'enguany representa un increment respecte de les campanyes del 2016-2017 (66,7%) i del 2015-2016 (58,7%).

D'aquesta manera, les representacions d'estereotips que apareixen amb més freqüència són estereotips femenins: nena que juga només amb nenes (22,4%) i nena que juga amb nina (18,7%). Aquest fet difereix també amb les dues campanyes de Nadal anteriors, on el principal estereotip era femení, però el segon era masculí.

A més de tenir una incidència superior, **les representacions d'estereotips femenins a la publicitat de joguines es caracteritzen per una distribució més transversal al**

conjunt de la publicitat, és a dir, es reparteixen en més tipologies diferents (5) que les representacions d'estereotips masculins (3). No obstant això, la majoria de les representacions d'estereotips femenins (61,5%) continuen apareixent, com en anys anteriors, en espots de nines.

Pel que fa als estereotips **masculins**, la publicitat de joguines presenta tres representacions: nens que juguen només amb nens sense interaccionar amb nenes (51,2%), nens que juguen amb cotxes (37,2%) i nens que competeixen en el joc (11,6%). Aquests estereotips apareixen sobretot en dues tipologies de joguines: *autopistes i accessoris* (34,9%) i *vehicles en miniatura* (25,6%).

La publicitat estableix, també, una relació entre certes tipologies de joguines i les representacions d'estereotips de només un dels gèneres: les *nines i accessoris* i els *jocs d'imitació de la realitat* es vinculen al joc de les nenes; les *autopistes i accessoris*, els *vehicles en miniatura* i els *jocs de punteria i habilitat*, al dels nens.

Cal destacar, com a característica específica de la campanya del 2017-2018, **l'augment de la presència de l'estereotip que representa una nena preocupada pel seu aspecte físic** (s'aplica maquillatge o es pinta les ungles o els cabells, per exemple): creix sis punts percentuals respecte dels dos anys anteriors fins arribar a un 11% del total de representacions femenines.

Barcelona, 1 de febrer de 2018