



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

**ACORD 10/2016, de 24 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 2015-2016**

L'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 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 el marc d'aquesta línia de treball, el Consell ha elaborat l'Informe sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2015-2016, en què s'analitza la presència o absència d'estereotips de gènere en els espots de joguines emesos del 10 d'octubre de 2015 al 6 de gener de 2016 a TV3, al Super3/33 i a 8tv.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per 5 vots a favor i 1 abstenció, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2015-2016, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest Acord.
2. Trametre l'acord i l'informe als membres de la Comissió d'Igualtat de les Persones del Parlament de Catalunya, als membres de la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals 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 Audiovisuals i a 8tv.
3. Publicar aquest Acord a la web del Consell.

Barcelona, 24 de febrer de 2016

Roger Loppacher i Crehuet
President



Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



Generalitat
de Catalunya



**La representació dels estereotips de
gènere en la publicitat de joguines
durant la campanya de Nadal 2015-2016**

ÍNDIX

1. Objecte i mostra de l'informe	5
2. Metodologia	5
3. Definicions operatives.....	6
3.1 Estereotip de gènere.....	6
3.2 Tipologies de joguines	7
4. Dades generals.....	9
5. Espots de joguines amb representació d'estereotips de gènere	9
6. Anàlisi de les representacions d'estereotips	12
6.1. Presència de les representacions d'estereotips	12
6.2. Representacions d'estereotips segons el sexe al qual s'associen	13
6.3. Representacions d'estereotips segons la tipologia de la joguina	17
7. Conclusions	21
7.1. Mostra i metodologia	21
7.2. Presència de representacions d'estereotips	21
7.3. El gènere dels estereotips.....	22
7.4. Característiques de les representacions d'estereotips	23

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 2015-2016.

S'analitza la primera emissió de cada spot diferent emès entre el 10 d'octubre de 2015 i el 6 de gener de 2016 a TV3, al Super3/33 i a 8tv.

2. Metodologia

L'anàlisi de la presència o l'absència d'estereotips de gènere en els spots de joguines considera 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. Definicions operatives

3.1 Estereotip de gènere

Els estereotips són imatges simplificades –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.

3.2 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, 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'un esport (pilotes, raquetes, bicicletes, patins, trineus, cavalls i 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 agendes 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.

4. Dades generals

Durant la campanya de Nadal 2015-2016 s'han detectat i s'han analitzat 212 espots diferents de joguines.

D'aquests espots, nou de cada deu (concretament, el 90,1%) s'emeten al Super3/33, a la franja d'emissió de programació infantil. A molta distància se situen 8tv i TV3 amb l'emissió de 14 espots de joguines (el que representa el 6,6% del total) i 7 espots (3,3%), respectivament.

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

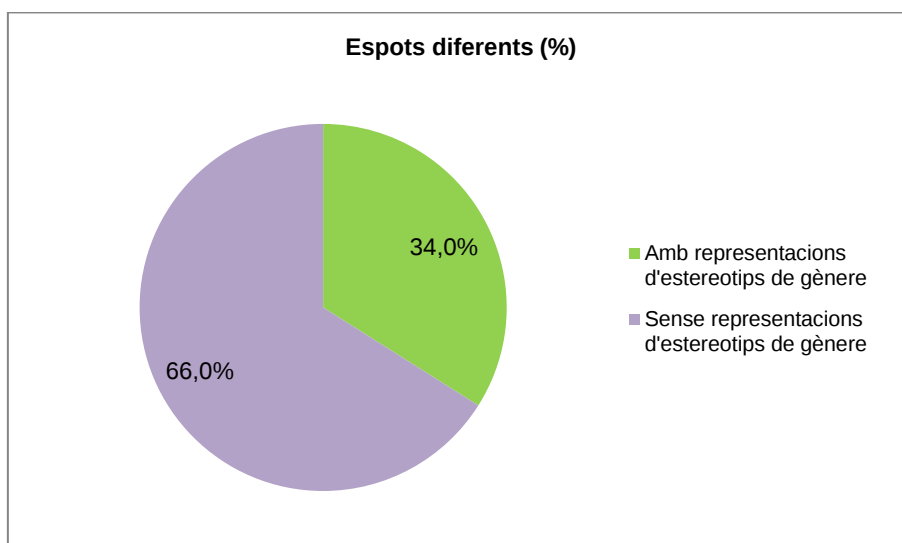
Prestador analitzat	Publicitat de joguines	
	Nombre	%
Super3/33	191	90,1
TV3	7	3,3
8tv	14	6,6
Total	212	100

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

Del resultat de l'anàlisi es desprèn que un terç (concretament, el 34%) dels anuncis de joguines emesos durant la campanya de Nadal 2015-2016 presenten representacions d'estereotips de gènere.

Cal destacar que l'evolució de la presència d'estereotips de gènere a la publicitat de joguines de Nadal disminueix al llarg de les campanyes analitzades els últims anys, i arriba a la cota més baixa el 2015-2016: en aquest sentit, la campanya actual millora en quatre punts percentuals la campanya de l'any anterior, on es xifrava que el 38,2% dels anuncis de joguines contenia representacions d'estereotips de gènere. (Vegeu les conclusions.)

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



Pel que fa a la **presència de representacions d'estereotips de gènere o no** en funció de la tipologia de joguina, els espots de *jocs de societat* (20 espots), *construccions, acoblaments i kits* (18 espots), i *jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi* (1 espot) s'anuncien sense representar-ne. De les 9 tipologies de joguines restants, 4 s'anuncien majoritàriament acompanyades de representacions d'estereotips (és a dir, en almenys el 50% dels espots de cada una de les tipologies se n'hi mostren) i les altres 5 tipologies es caracteritzen per tenir representacions d'estereotips en menys de la meitat dels casos.

Les **tipologies de joguines anunciades amb més representacions d'estereotips de gènere** són *vehicles en miniatura* (83,3%), seguit de *jocs d'imitació de la realitat* (54,5%), *nines i accessoris* (54,3%) i *autopistes i accessoris* (50%).

Per contra, i deixant de banda les tres tipologies de joguines que s'anuncien sense mostrar-ne cap, les **que contenen menys representacions d'estereotips** són *joguines electròniques* (12,5%) i *jocs de punteria i habilitat* (28,6%).

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

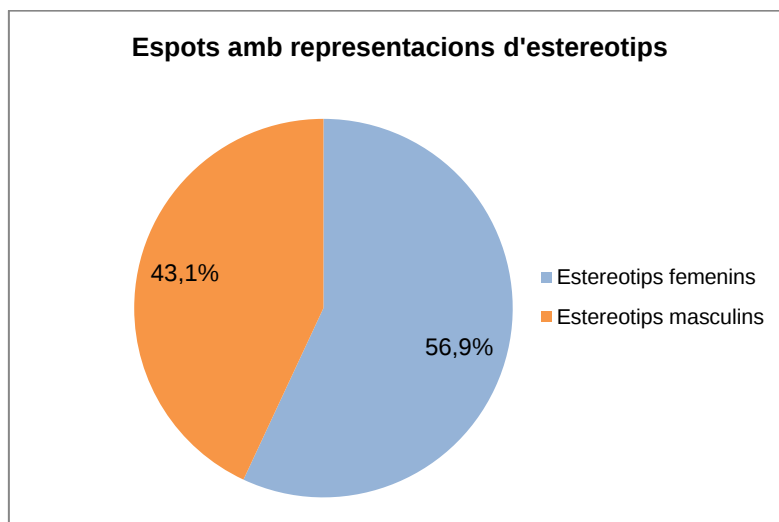
Tipologia de joguina	Sense representacions d'estereotips		Amb representacions d'estereotips		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Nines i accessoris	21	45,7	25	54,3	46
Ninots, figures i accessoris	23	57,5	17	42,5	40
Joguines electròniques	21	87,5	3	12,5	24
Jocs de societat	20	100,0	--	--	20
Construccions, acoblaments i kits	18	100,0	--	--	18
Autopistes i accessoris	7	50,0	7	50,0	14
Jocs de punteria i d'habilitat	10	71,4	4	28,6	14
Jocs d'imitació de la realitat	5	45,5	6	54,5	11
Consoles i videojocs	5	62,5	3	37,5	8
Vehicles en miniatura	1	16,7	5	83,3	6
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	1	100,0	--	--	1
Altres	8	80,0	2	20,0	10
Total	140	66,0	72	34,0	212

6. Anàlisi de les representacions d'estereotips

6.1. Presència de les representacions d'estereotips

Del total d'espots diferents amb alguna representació d'estereotips (72), 41 (56,9%) presenten estereotips femenins i 31 (43,1%) de masculins.

Figura 2. Representacions d'estereotips femenins i masculins a la publicitat de joguines



Aquests 72 espots que presenten estereotips en la seva posada en escena sumen un total de 121 representacions d'estereotips de gènere (atès que un mateix spot pot presentar més d'un estereotip). Un 45,8% dels espots contenen una representació d'estereotip; el 40,3% en registra dues; i el 13,9% restant n'inclou tres.

Quadre 3. Nombre de representacions d'estereotips de gènere per spot

Formes publicitàries amb estereotips	Nombre	%
Joguines amb 1 representació d'estereotip	33	45,8
Joguines amb 2 representacions d'estereotip	29	40,3
Joguines amb 3 representacions d'estereotip	10	13,9
Total	72	100

Amb relació a les 121 representacions d'estereotips de gènere detectades, 71 són de gènere femení (el 58,7%% del total) i 50, de masculí (el 41,3%).

Quadre 4. Presència de representacions d'estereotips de gènere en els espots de joguines

Presència de representacions d'estereotips de gènere	Nombre	%
Estereotips de gènere femení	71	58,7
Estereotips de gènere masculí	50	41,3
Total	121	100

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

Prop d'un quaranta per cent de les 121 representacions d'estereotips de gènere (38,8%) mostren o bé els nens o bé les nenes jugant només amb infants del seu mateix sexe sense interaccionar amb el sexe contrari (representacions *nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari* –19,8%– i *nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* –19%).

Aquestes dues, juntament amb *nena que juga amb una nina* (19,8%), conformen les tres principals representacions d'estereotips de gènere mostrades a la publicitat de joguines de la campanya de Nadal 2015-2016.

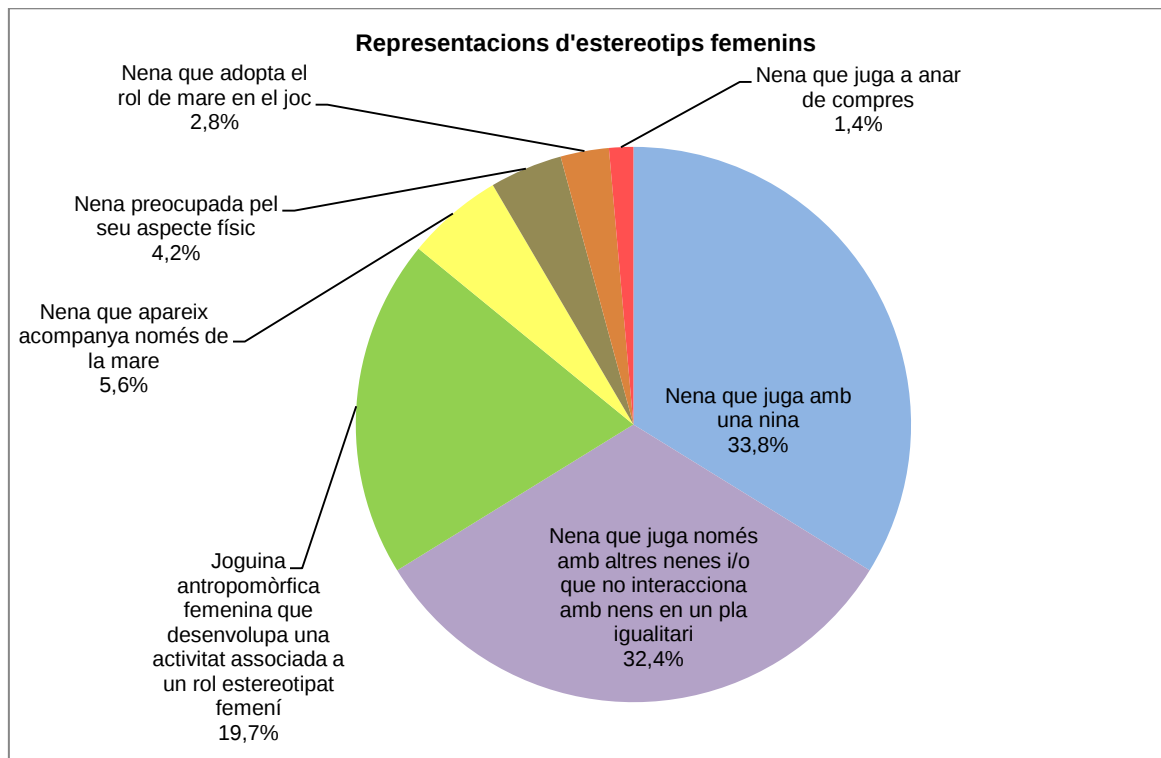
De la resta de representacions detectades, crida l'atenció la superioritat percentual de *joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení* (per exemple, quan es mostra una nina preocupada pel seu aspecte físic), que representa un 11,6%, amb el seu homòleg masculí *joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí*, que representa el 3,3% de les representacions d'estereotips.

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

Representació d'estereotip	Nombre	%
Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	24	19,8
Nena que juga amb una nina	24	19,8
Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	23	19,0
Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	14	11,6
Nen que juga amb cotxes	11	9,1
Nen que competeix	6	5,0
Joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí	4	3,3
Nena que apareix acompanyada només de la mare	4	3,3
Nen que juga a jocs de guerra	3	2,5
Nena preocupada pel seu aspecte físic	3	2,5
Nen que apareix acompanyat només del pare	2	1,7
Nena que adopta el rol de mare en el joc	2	1,7
Nena que juga a anar de compres	1	0,8
Total	121	100

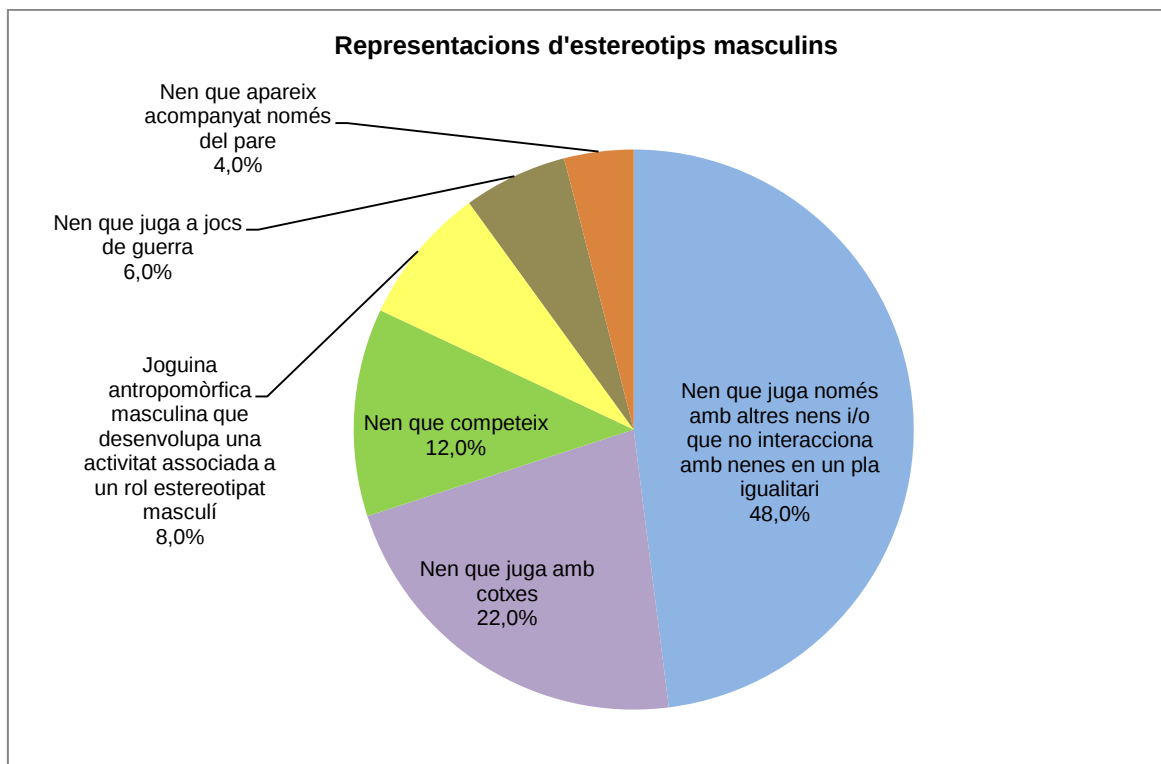
Prenent en consideració les **representacions d'estereotips femenins** (71 en total), s'observa que hi ha dos estereotips predominants, cadascun dels quals representa un terç de les representacions femenines: *nena que juga amb una nina* (33,8%) i *nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* (32,4%). En tercer lloc se situa la representació d'estereotip *joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení* (19,7%).

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



Pel que fa a les **representacions d'estereotips masculins** (50 en total), un estereotip concentra gairebé la meitat dels casos: *nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari* (48%). Tot seguit se situa *nen que juga amb cotxes* (22%) i *nen que competeix* (12%).

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



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

Aquest apartat analitza quines representacions d'estereotips de gènere apareixen en cada una de les categories en què s'han classificat les joguines anunciades en la campanya de Nadal 2015-2016.

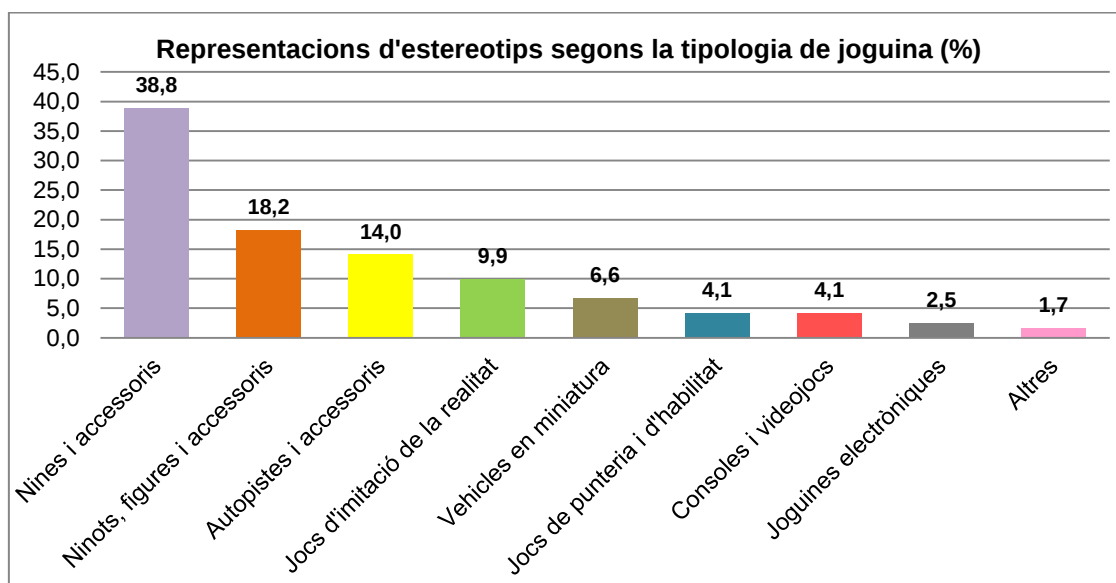
En aquest sentit, els espots de joguines catalogades com a *nines i accessoris* són els més estereotipats de la campanya de Nadal 2015-2016, ja que concentren un 38,8% del total de representacions d'estereotips. Val a dir que aquesta és també la tipologia de joguina amb més nombre d'espots del total de la mostra analitzada, tot representant el 21,7% del total d'anuncis.

En segon lloc es troben els espots de *ninots, figures i accessoris*, amb un 18,2% del total de representacions d'estereotips (que també se situa en segon lloc quant a tipologia de joguina més anunciada, amb un 18,9% del total d'anuncis).

Autopistes i accessoris, amb un valor percentual del 14%, se situa en tercer lloc quant a tipologia de joguina que s'emet amb més representacions. La resta de tipologies tenen percentatges inferiors al 10%.

D'altra banda, les joguines que s'anuncien sense mostrar representacions d'estereotips de gènere són els *jocs de societat*, les *construccions*, *acoblaments i kits* i els *jocs esportius*, *vehicles* i *elements per pujar-hi*.

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



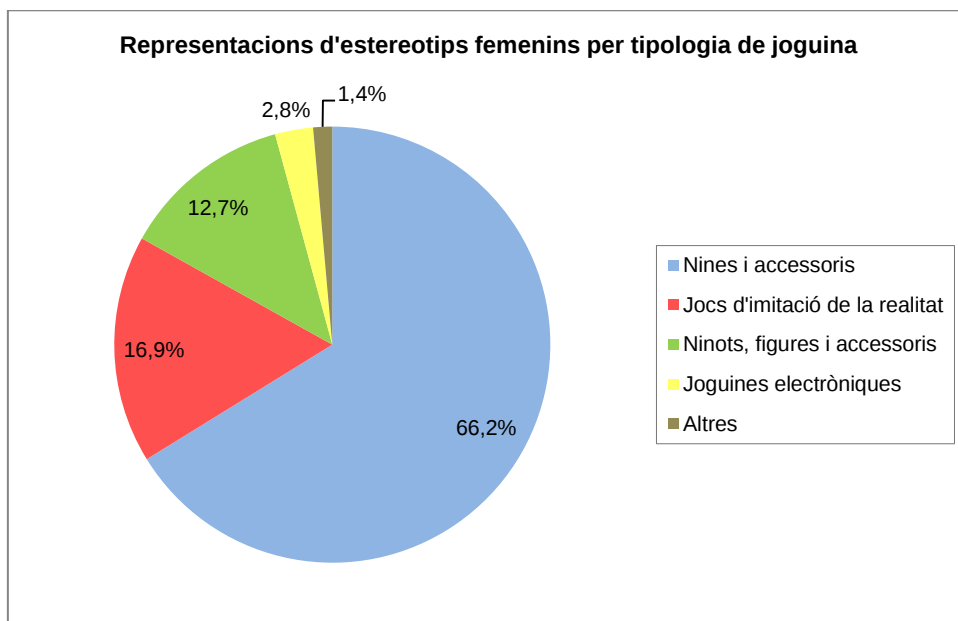
De l'anàlisi de les tipologies de joguines que contenen representacions d'estereotips de gènere (9) se'n desprèn que sis d'aquestes tipologies es presenten associades de manera excloent a un o altre sexe. Així, conté només **representacions masculines** la publicitat d'*autopistes i accessoris*, *vehicles en miniatura*, *consoles i videojocs* i *jocs de punteria i d'habilitat*. Per contra, els espots de *nines i accessoris* i de *jocs d'imitació de la realitat* presenten només **representacions d'estereotips femenins**.

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

Tipologia de joguina	Representacions d'estereotips masculins		Representacions d'estereotips femenins		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Nines i accessoris	0	--	47	100,0	47
Ninots, figures i accessoris	13	59,1	9	40,9	22
Autopistes i accessoris	17	100,0	0	--	17
Jocs d'imitació de la realitat	0	--	12	100,0	12
Vehicles en miniatura	8	100,0	0	--	8
Consoles i videojocs	5	100,0	0	--	5
Jocs de punteria i d'habilitat	5	100,0	0	--	5
Joguines electròniques	1	33,3	2	66,7	3
Altres	1	50,0	1	50,0	2
Total	50	41,3	71	58,7	121

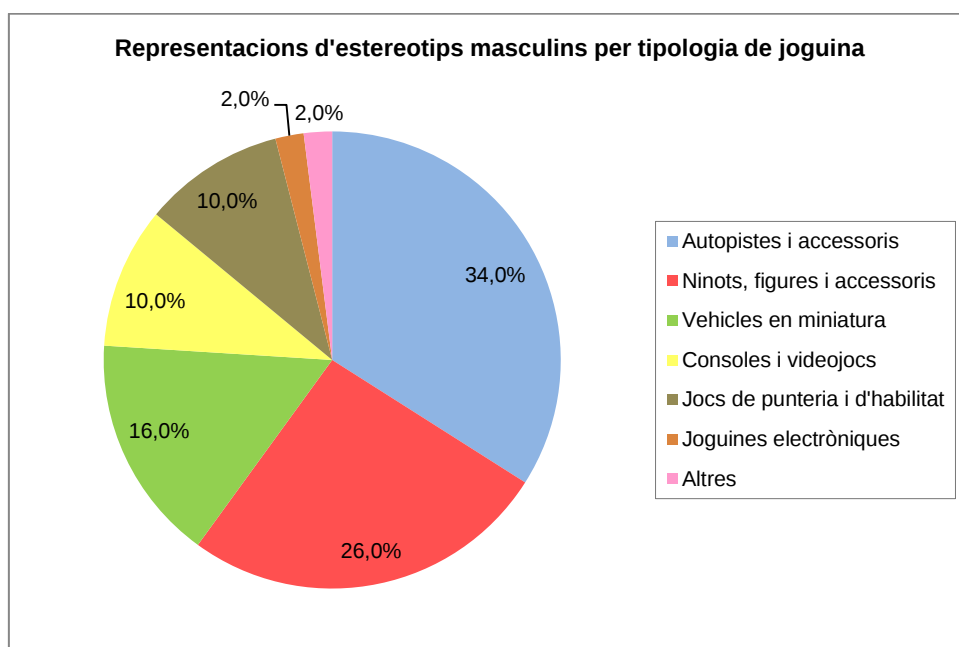
Prenent en consideració el conjunt **de representacions d'estereotips femenins** detectats en la campanya de Nadal 2015-2016, s'observa que dos terços (66,2%) es concentren als espots de *nines i accessoris*. En segon lloc es troba la publicitat de *jocs d'imitació de la realitat*, que concentra el 16,9% de les representacions d'estereotips femenins, i, a continuació, els *ninots, figures i accessoris*, amb el 12,7%. Per sota el 3% se situa la publicitat de *joguines electròniques* (2,8%) i *altres* (1,4%).

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



Les **representacions d'estereotips masculins** es distribueixen en més tipologies de joguines i apareixen menys concentrades que les representacions femenines. En aquest sentit, el 34% de les representacions d'estereotips masculins apareixen en la publicitat d'*autopistes i accessoris*, el 26%, en la publicitat de *ninots, figures i accessoris* i el 16%, en els *vehicles en miniatura*. Tot seguit, trobem que la publicitat de *consoles i videojocs* i de *jocs de punteria i habilitat* conté, en cadascuna de les tipologies, el 10% de les representacions masculines. Per sota el 3% hi ha les *joguines electròniques* (2%) i *altres* (2%).

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



7. Conclusions

7.1. Mostra i metodologia

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha fet un seguiment de la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal per tal d'analitzar la presència d'estereotips de gènere. Les dades obtingudes a cada campanya són comparables a les dels anys anteriors (des del 2001 el Consell ha redactat un total de 9 informes de campanya de joguines), atès que la metodologia i l'objecte d'anàlisi són equivalents: no s'hi analitza la densitat publicitària, sinó les característiques d'un nombre representatiu d'anuncis de joguines emesos durant una mateixa tipologia de campanya publicitària equivalent.

7.2. Presència de representacions d'estereotips

Un de cada tres espots de joguines que s'ha emès durant la campanya de Nadal 2015-2016 conté representacions d'estereotips de gènere.

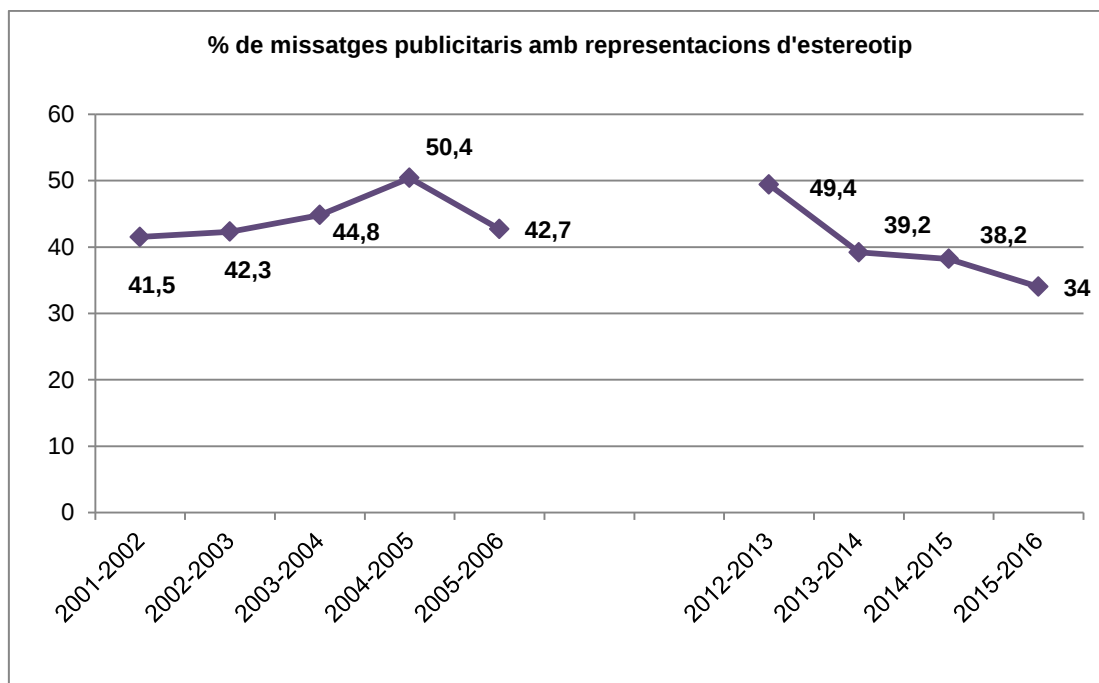
La xifra d'enguany (34%) és la més baixa de les nou campanyes nadalenques analitzades pel Consell des del 2001. En relació amb la campanya anterior (2014-2015), la presència de publicitat amb representacions d'estereotips de gènere disminueix en 4 punts percentuals, i respecte de la campanya 2004-2005 (campanya on es van detectar més representacions) la diferència percentual és de 16 punts.

Així com del 2001 al 2005 es va observar una tendència a l'augment de representacions d'estereotips de gènere a la publicitat de joguines, a partir del 2012 es constata l'efecte contrari: la publicitat de joguines tendeix a mostrar menys estereotips.

Quadre 7. Evolució de les representacions d'estereotips en la publicitat 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

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



7.3. El gènere dels estereotips

La publicitat de joguines mostra, majoritàriament, estereotips femenins: del total d'espots amb representacions d'estereotips de gènere, un 56,9% són femenins. Aquest percentatge supera lleugerament els de les dues campanyes precedents, on els espots que contenien representacions d'estereotips del gènere femení representaven el 55,7% (campanya 2014-2015) i el 55,4% (campanya 2013-2014).

Si el que es comptabilitza són representacions d'estereotips i no espots estereotipats (recordem que un mateix spot pot contenir d'una a tres representacions d'estereotips), s'observa que la proporció de representacions d'estereotips de dones també és superior a la d'homes: 58,7% de femenins davant el 41,3% de masculins. Aquest paràmetre reflecteix la tendència al descens de la proporció de representacions d'estereotips femenins sobre el total de representacions d'estereotips: 61,8% (campanya 2013-2014), 59% (2014-2015) i 58,7% (2015-2016).

Les tres representacions d'estereotips de gènere que més es repeteixen en la publicitat de joguines són *nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari* (estereotip masculí), amb el 19,8% del total, *nena que juga amb una nina* (estereotip femení), també amb el 19,8%, i *nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* (estereotip femení), amb el 19%. Els dos primers van ser-ho també en les campanyes de joguines 2014-2015 i 2013-2014.

7.4. Característiques de les representacions d'estereotips

De l'anàlisi de la distribució d'estereotips en la publicitat de joguines se'n desprèn que els femenins són més variats, però es concentren més en unes tipologies concretes de joguines; per contra, les representacions d'estereotips masculins són menys variades, però es distribueixen en un nombre més elevat de tipologia de joguines.

Les principals **representacions d'estereotips femenins** són *nena que juga amb una nina* (33,8% del total de representacions d'estereotips femenins), *nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* (32,4%) i *joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení* (19,7%). Quant a la tipologia de joguines en les quals apareixen, dos terços d'aquestes representacions femenines (concretament, el 66,2%) es donen a la publicitat de *nines i accessoris*.

Per la seva banda, les principals **representacions d'estereotips masculins** són *nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari* (48% del total de representacions d'estereotips masculins) seguit de *nen que juga amb cotxes* (22%) i *nen que competeix* (12%). Les principals tipologies de joguines on es donen les representacions d'estereotips masculins són als anuncis d'*autopistes i*

accessoris (34%), de *ninots, figures i accessoris* (26%) i de *vehicles en miniatura* (16%).

A l'últim, cal destacar que de l'anàlisi se'n desprèn que existeix una associació significativa en la publicitat entre **tipologia de joguines** i gènere. En concret, hi ha una sèrie de tipologies de joguines que es presenten fortament lligades a un o altre sexe mitjançant l'emissió de missatges estereotipats. Així, els anuncis de joguines de *nines i accessoris i jocs d'imitació de la realitat* es mostren lligats al sexe femení. En canvi, els d'*autopistes i accessoris, vehicles en miniatura, consoles i videojocs i jocs de punteria i d'habilitat*, al sexe masculí.