



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

**ACUERDO 10/2016, de 24 de febrero, del Pleno del
Consejo del Audiovisual de Cataluña**

**De aprobación del Informe sobre la representación de los estereotipos de género
en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2015-2016**

En el artículo 10 de la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña, se dispone que el Consejo tiene atribuidas las funciones, entre otras, de velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad en todo aquello relativo a los contenidos y modalidades de emisiones publicitarias, así como las competencias relativas a la protección de la infancia y la adolescencia en los servicios de comunicación audiovisual.

En el marco de esta línea de trabajo, el Consejo ha elaborado el Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2015-2016, en el que se analiza la presencia o ausencia de estereotipos de género en los spots de juguetes emitidos del 10 de octubre de 2015 al 6 de enero de 2016 en TV3, en el Super3/33 y en 8tv.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, por 5 votos a favor y 1 abstención, el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2015-2016, que se incorpora como anexo y parte integrante del presente Acuerdo.
2. Remitir el acuerdo y el informe a los miembros de la Comisión de Igualdad de las Personas del Parlamento de Cataluña, a los miembros de la Comisión de Control de la Actuación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales del Parlamento de Cataluña, al Instituto Catalán de las Mujeres, a la Asociación Empresarial de Publicidad, al Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña, a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales y a 8tv.
3. Publicar el presente Acuerdo en la web del Consejo.

Barcelona, 24 de febrero de 2016

Roger Loppacher Crehuet
Presidente



Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario



Generalitat
de Catalunya



La representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2015-2016

ÍNDICE

1. Objeto y muestra del informe	5
2. Metodología.....	5
3. Definiciones operativas	6
3.1 Estereotipo de género.....	6
3.2 Tipologías de juguetes	7
4. Datos generales	9
5. Spots de juguetes con representación de estereotipos de género.....	9
6. Análisis de las representaciones de estereotipos	12
6.1. Presencia de las representaciones de estereotipos	12
6.2. Representaciones de estereotipos según el sexo al que se asocian.....	13
6.3. Representaciones de estereotipos según la tipología del juguete	17
7. Conclusiones	21
7.1. Muestra y metodología	21
7.2. Presencia de representaciones de estereotipos.....	21
7.3. El género de los estereotipos	22
7.4. Características de las representaciones de estereotipos	23

1. Objeto y muestra del informe

El informe analiza la representación de estereotipos de género en la publicidad de juguetes emitida durante la campaña de Navidad 2015-2016.

Se analiza la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre de 2015 y el 6 de enero de 2016 en TV3, en el Super3/33 y en 8tv.

2. Metodología

El análisis de la presencia o la ausencia de estereotipos de género en los spots de juguetes considera diversos aspectos del relato del mensaje publicitario:

- El audio del mensaje.
- La actividad desarrollada por los protagonistas.
- El contexto de la acción (escenario).

El análisis se basa en dos ejes:

- En primer lugar, si personajes masculinos y femeninos comparten los roles que desarrollan.
- En segundo lugar, si el mensaje publicitario presenta los personajes del sexo femenino y del sexo masculino asociados a unos roles estereotipados.

3. Definiciones operativas

3.1 Estereotipo de género

Los estereotipos son imágenes simplificadas –sobre alguna categoría de personas, instituciones o acontecimientos– que son compartidas en sus características esenciales por un gran número de personas y que atribuyen determinados roles según la categoría. Sirven para simplificar la complejidad de la información que recibimos de nuestro entorno (TAJFEL, 1984).¹

Los roles de género estereotipados marcan los comportamientos que se consideran socialmente correctos y deseables en un determinado contexto según el sexo (hombre o mujer), de modo que establecen qué comportamientos son pretendidamente “correctos” o “normales” y cuáles no lo son según el sexo al que pertenecemos.²

En este informe se especifican las siguientes representaciones de estereotipos:

- **De género femenino:**
 - Niña que juega con una muñeca.
 - Niña que juega sólo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario.
 - Niña que adopta el rol de madre en el juego.
 - Niña preocupada por su aspecto físico.
 - Niña que realiza tareas domésticas en el juego.
 - Niña que aparece acompañada sólo por la madre.
 - Niña que juega a ir de compras.
 - Niña en un juego simbólico primario: otros roles de género estereotipados en los que se asocie niñas y esfera reproductiva o ámbito privado (hogar y familia).

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

² Fuente: "Desgranant el discurs: rols i estereotips" a www.gencat.cat/icdona/

- **De género masculino:**
 - Niño que juega sólo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario.
 - Niño que juega con coches.
 - Niño que compite.
 - Niño que juega a juegos de guerra.
 - Niño que aparece acompañado sólo por el padre.
 - Niño en un juego simbólico secundario: otros roles de género estereotipados en los que se asocian niños desde el punto de vista social, desarrollando actividades que se llevan a cabo fuera del hogar.
- **En relación con el juguete:**
 - Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino.
 - Juguete antropomórfico masculino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado masculino.

3.2 Tipologías de juguetes

En cuanto a las **tipologías de juguetes**, se utiliza la misma clasificación que en los anteriores estudios, que engloba los productos en las siguientes categorías:

- | | |
|--|---|
| - Autopistas y accesorios | - Juegos deportivos, vehículos y elementos para subirse |
| - Consolas y videojuegos | - Juguetes electrónicos |
| - Construcciones, acoplamientos y kits | - Muñecas y accesorios |
| - Juegos de imitación de la realidad | - Muñecos, figuras y accesorios |
| - Juegos de puntería y de habilidad | - Vehículos en miniatura |
| - Juegos de sociedad | - Otros |

Autopistas y accesorios: juguetes consistentes en vehículos que se mueven por vías de circulación controladas por el niño (circuitos de automóviles con sus accesorios, puentes, curvas, túneles, cruces, coches, etc.).

Consolas y videojuegos: pertenecen a esta categoría los juegos de ordenador, los juegos acoplados al televisor o las consolas de juego y los terminales audiovisuales.

Construcciones, acoplamientos y kits: juguetes constituidos por elementos que permiten formar conjuntos diversos o únicos, bien por superposición de piezas, bien por acoplamiento (con tornillos y tuercas, ganchos, etc.).

Juegos de imitación de la realidad: juguetes que permiten la imitación de las actividades de las personas adultas, ya sean ambientes familiares (planchas, escobas, lavadoras, etc.), situaciones de la calle (tiendas, garajes, etc.), situaciones rurales (granjas) o bien situaciones profesionales (escuelas, hospitales, etc.).

Juegos de puntería y de habilidad: juegos que consisten en hacer blanco en una diana o en objetos diversos (arcos y flechas, escopetas, bolos, petanca) o ejercitar habilidades motoras, de destreza manual o de coordinación sensoriomotriz.

Juegos de sociedad: juegos que no implican movimiento y que ponen de manifiesto los conocimientos (preguntas y respuestas), la memoria, la estrategia, los procesos deductivos, la lógica y el razonamiento mental del niño. Juguetes que fomentan la relación social o grupal.

Juegos deportivos, vehículos y elementos para subirse: elementos que permiten la práctica de un deporte (pelotas, raquetas, bicicletas, patines, trineos, caballos y coches –con o sin pedales).

Juguetes electrónicos: aquellos juguetes que se basan en la utilización de la técnica electrónica, como los aparatos de intercomunicación, las agendas electrónicas y los muñecos interactivos que no recrean situaciones de maternidad.

Muñecas y accesorios: bebés, muñecas y complementos (cochecitos, ropa, bañera, etc.) que permiten recrear situaciones de maternidad. Se incluyen los muñecos de peluche.

Muñecos, figuras y accesorios: muñecos, con o sin articulación, que permiten la integración y la ficción en diferentes situaciones (figuras de aventureros, guerreros o profesionales de diferentes oficios).

Vehículos en miniatura: todo tipo de vehículos que no forman parte del resto de categorías (coches, camiones, barcos, etc., con o sin pilas).

Otros: cualquier tipología de juguete que no esté incluida en las otras definiciones.

4. Datos generales

Durante la campaña de Navidad 2015-2016 se han detectado y analizado 212 spots diferentes de juguetes.

De estos, nueve de cada diez (concretamente, el 90,1%) se emiten en el Super3/33, en la franja de emisión de programación infantil. A mucha distancia se sitúan 8tv y TV3 con la emisión de 14 spots de juguetes (lo que representa el 6,6% del total) y 7 spots (3,3%), respectivamente.

Cuadro 1. Presencia de spots diferentes de juguetes por canal

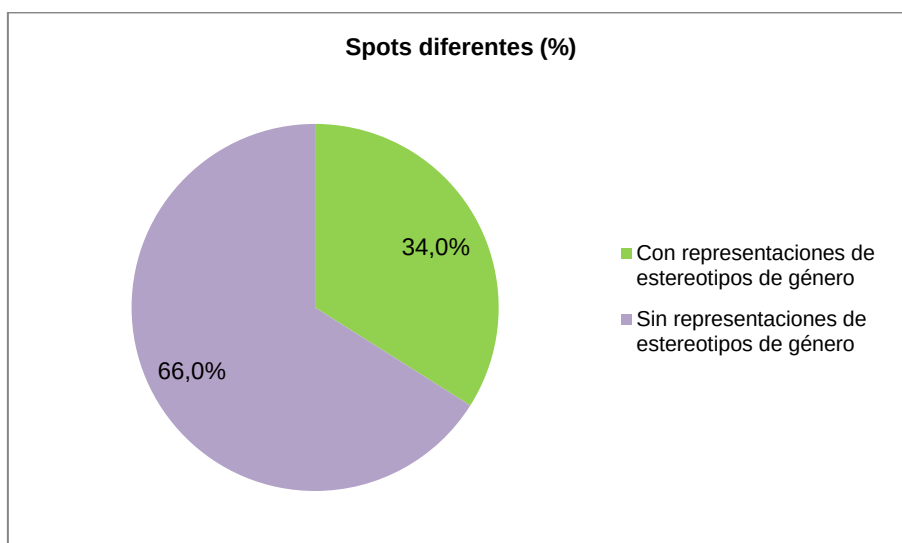
Prestador analizado	Publicidad de juguetes	
	Número	%
Super3/33	191	90,1
TV3	7	3,3
8tv	14	6,6
Total	212	100

5. Spots de juguetes con representación de estereotipos de género

Del resultado del análisis se desprende que un tercio (concretamente, el 34%) de los anuncios de juguetes emitidos durante la campaña de Navidad 2015-2016 presentan representaciones de estereotipos de género.

Cabe destacar que la evolución de la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes de Navidad disminuye a lo largo de las campañas analizadas en los últimos años, llegando a la cota más baja en 2015-2016: en este sentido, la campaña actual mejora en cuatro puntos porcentuales la campaña del año anterior, donde se cifraba que el 38,2% de los anuncios de juguetes contenía representaciones de estereotipos de género. (*Véanse las conclusiones.*)

Figura 1. Spots diferentes con y sin representaciones de estereotipos de género



En cuanto a la **presencia o no de representaciones de estereotipos de género** en función de la tipología de juguete, los spots de *juegos de sociedad* (20 spots), *construcciones, acoplamientos y kits* (18 spots), y *juegos deportivos, vehículos y elementos para subirse* (1 spot) se anuncian sin representaciones. De las 9 tipologías de juguetes restantes, 4 se anuncian mayoritariamente acompañadas de representaciones de estereotipos (es decir, se muestran en al menos el 50% de los spots de cada una de las tipologías) y las otras 5 tipologías se caracterizan por tener representaciones de estereotipos en menos de la mitad de los casos.

Las **tipologías de juguetes anunciadas con más representaciones de estereotipos de género** son *vehículos en miniatura* (83,3%), seguido de *juegos de imitación de la realidad* (54,5%), *muñecas y accesorios* (54,3%) y *autopistas y accesorios* (50%).

Por el contrario, y dejando de lado las tres tipologías de juguetes que se anuncian sin mostrar ninguna, las **que contienen menos representaciones de estereotipos** son *juguetes electrónicos* (12,5%) y *juegos de puntería y habilidad* (28,6%).

Cuadro 2. Tipologías de juguetes anunciados según si contienen o no representaciones de estereotipos de género

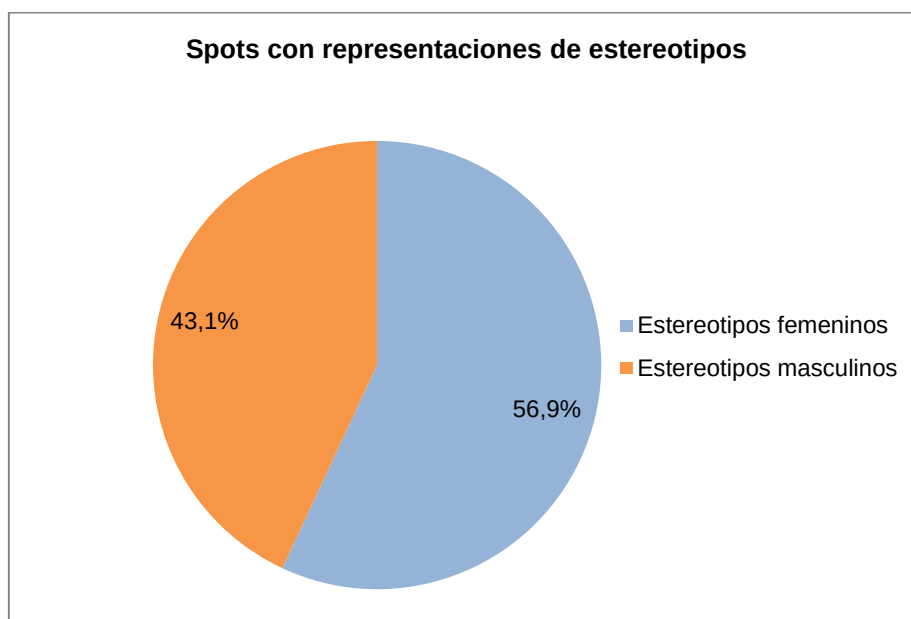
Tipología de juguete	Sin representaciones de estereotipos		Con representaciones de estereotipos		Total
	Nro.	%	Nro.	%	
Muñecas y accesorios	21	45,7	25	54,3	46
Muñecos, figuras y accesorios	23	57,5	17	42,5	40
Juguetes electrónicos	21	87,5	3	12,5	24
Juegos de sociedad	20	100,0	--	--	20
Construcciones, acoplamientos y kits	18	100,0	--	--	18
Autopistas y accesorios	7	50,0	7	50,0	14
Juegos de puntería y habilidad	10	71,4	4	28,6	14
Juegos de imitación de la realidad	5	45,5	6	54,5	11
Consolas y videojuegos	5	62,5	3	37,5	8
Vehículos en miniatura	1	16,7	5	83,3	6
Juegos deportivos, vehículos y elementos para subirse	1	100,0	--	--	1
Otros	8	80,0	2	20,0	10
Total	140	66,0	72	34,0	212

6. Análisis de las representaciones de estereotipos

6.1. Presencia de las representaciones de estereotipos

Del total de spots diferentes con alguna representación de estereotipos (72), 41 (56,9%) presentan estereotipos femeninos y 31 (43,1%) masculinos.

Figura 2. Representaciones de estereotipos femeninos y masculinos en la publicidad de juguetes



Estos 72 spots que presentan estereotipos en su puesta en escena suman un total de 121 representaciones de estereotipos de género (dado que un mismo spot puede presentar más de un estereotipo). Un 45,8% de los spots contienen una representación de estereotipo; el 40,3% registra dos; y el 13,9% restante incluye tres.

Cuadro 3. Número de representaciones de estereotipos de género por spot

Formas publicitarias con estereotipos	Número	%
Juguetes con 1 representación de estereotipo	33	45,8
Juguetes con 2 representaciones de estereotipo	29	40,3
Juguetes con 3 representaciones de estereotipo	10	13,9
Total	72	100

Con relación a las 121 representaciones de estereotipos de género detectadas, 71 son de género femenino (el 58,7 % del total) y 50, masculino (el 41,3%).

Cuadro 4. Presencia de representaciones de estereotipos de género en los spots de juguetes

Presencia de representaciones de estereotipos de género	Nombre	%
Estereotipos de género femenino	71	58,7
Estereotipos de género masculino	50	41,3
Total	121	100

6.2. Representaciones de estereotipos según el sexo al que se asocian

Cerca de un cuarenta por ciento de las 121 representaciones de estereotipos de género (38,8%) muestran o bien a los niños o bien a las niñas jugando sólo con niños de su mismo sexo sin interaccionar con el sexo contrario (representaciones *niño que juega sólo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario* –19,8%– y *niña que juega sólo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario* –19%).

Estas dos, junto con *niña que juega con una muñeca* (19,8%), conforman las tres principales representaciones de estereotipos de género mostradas en la publicidad de juguetes de la campaña de Navidad 2015-2016.

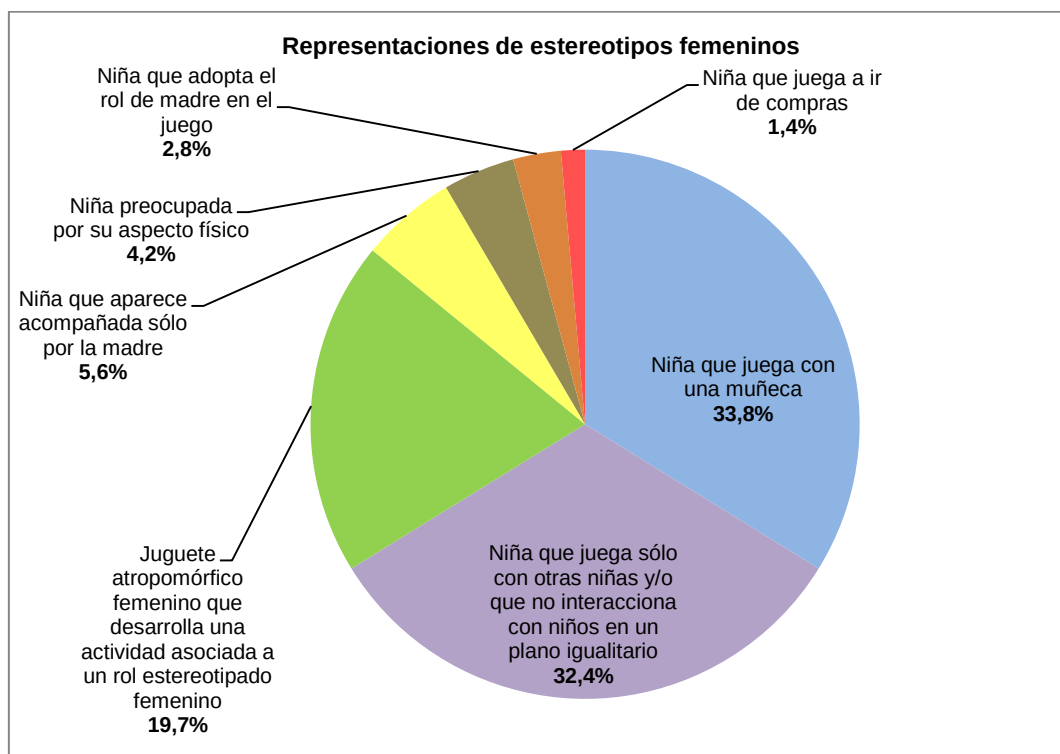
Del resto de representaciones detectadas, llama la atención la superioridad porcentual de *juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino* (por ejemplo, cuando se muestra a una muñeca preocupada por su aspecto físico), que representa un 11,6%, con su homólogo masculino *juguete antropomórfico masculino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado masculino*, que representa el 3,3% de las representaciones de estereotipos.

Cuadro 5. Distribución de las representaciones de estereotipos en los spots de juguetes

Representación de estereotipo	Número	%
Niño que juega sólo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario	24	19,8
Niña que juega con una muñeca	24	19,8
Niña que juega sólo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario	23	19,0
Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino	14	11,6
Niño que juega con coches	11	9,1
Niño que compite	6	5,0
Juguete antropomórfico masculino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado masculino	4	3,3
Niña que aparece acompañada sólo por la madre	4	3,3
Niño que juega a juegos de guerra	3	2,5
Niña preocupada por su aspecto físico	3	2,5
Niño que aparece acompañado sólo por el padre	2	1,7
Niña que adopta el rol de madre en el juego	2	1,7
Niña que juega a ir de compras	1	0,8
Total	121	100

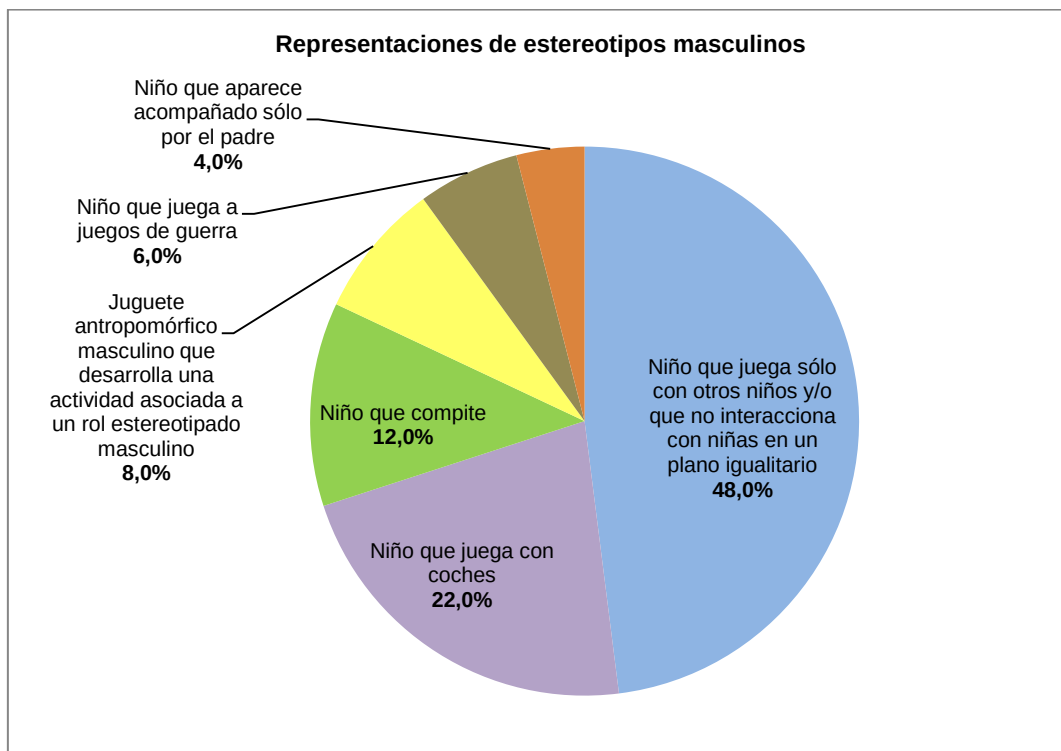
Tomando en consideración las **representaciones de estereotipos femeninos** (71 en total), se observa que hay dos estereotipos predominantes, cada uno de los cuales representa a un tercio de las representaciones femeninas: *niña que juega con una muñeca* (33,8%) y *niña que juega sólo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario* (32,4%). En tercer lugar se sitúa la representación de estereotipo *juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino* (19,7%).

Figura 3. Distribución de las representaciones de estereotipos de género femenino



En cuanto a las **representaciones de estereotipos masculinos** (50 en total), uno de ellos concentra casi la mitad de los casos: *niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario* (48%). A continuación se sitúa *niño que juega con coches* (22%) y *niño que compite* (12%).

Figura 4. Distribución de las representaciones de estereotipos de género masculino



6.3. Representaciones de estereotipos según la tipología del juguete

Este apartado analiza qué representaciones de estereotipos de género aparecen en cada una de las categorías en las que se han clasificado los juguetes anunciados en la campaña de Navidad 2015-2016.

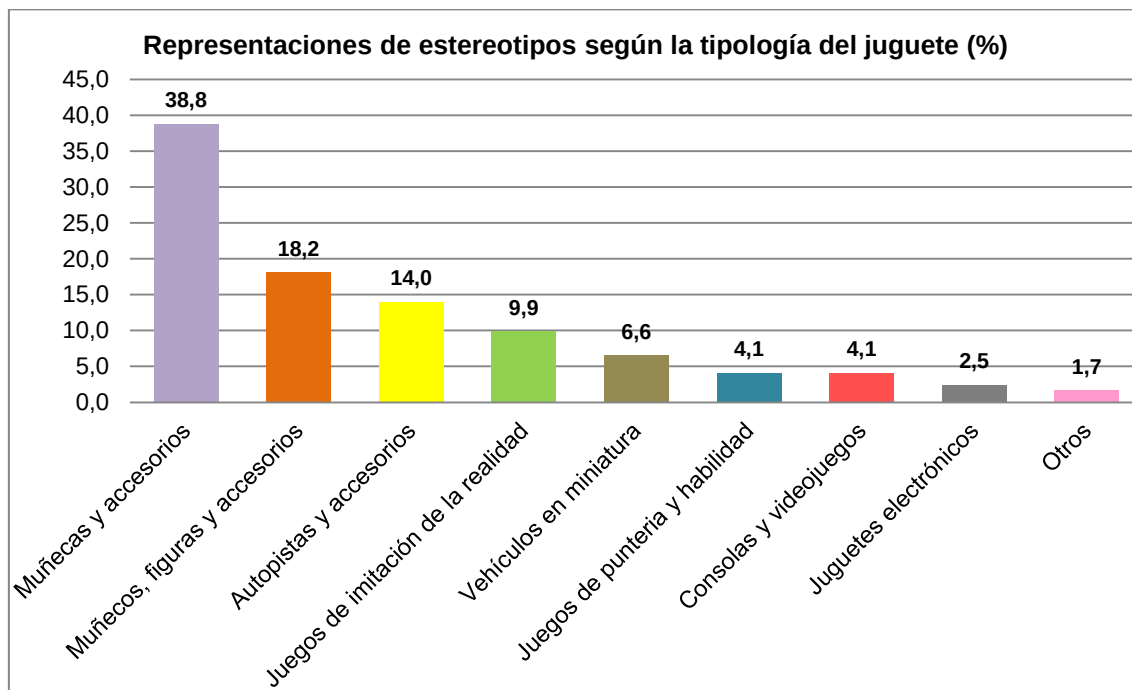
En este sentido, los spots de juguetes catalogados como *muñecas y accesorios* son los más estereotipados de la campaña de Navidad 2015-2016, concentrando un 38,8% del total de representaciones de estereotipos. Cabe decir que ésta es también la tipología de juguete con más número de spots del total de la muestra analizada, representando el 21,7% del total de anuncios.

En segundo lugar se encuentran los spots de *muñecos, figuras y accesorios*, con un 18,2% del total de representaciones de estereotipos (que también se sitúa en segundo lugar en cuanto a tipología de juguete más anunciado, con un 18,9% del total de anuncios).

Autopistas y accesorios, con un valor porcentual del 14%, se sitúa en tercer lugar en cuanto a tipología de juguete que emite con más representaciones. El resto de tipologías tienen porcentajes inferiores al 10%.

Por otra parte, los juguetes que se anuncian sin mostrar representaciones de estereotipos de género son los *juegos de sociedad*, las *construcciones*, *acoplamientos y kits* y los *juegos deportivos, vehículos y elementos para subirse*.

Figura 5. Presencia de representaciones de estereotipos según la tipología de juguete



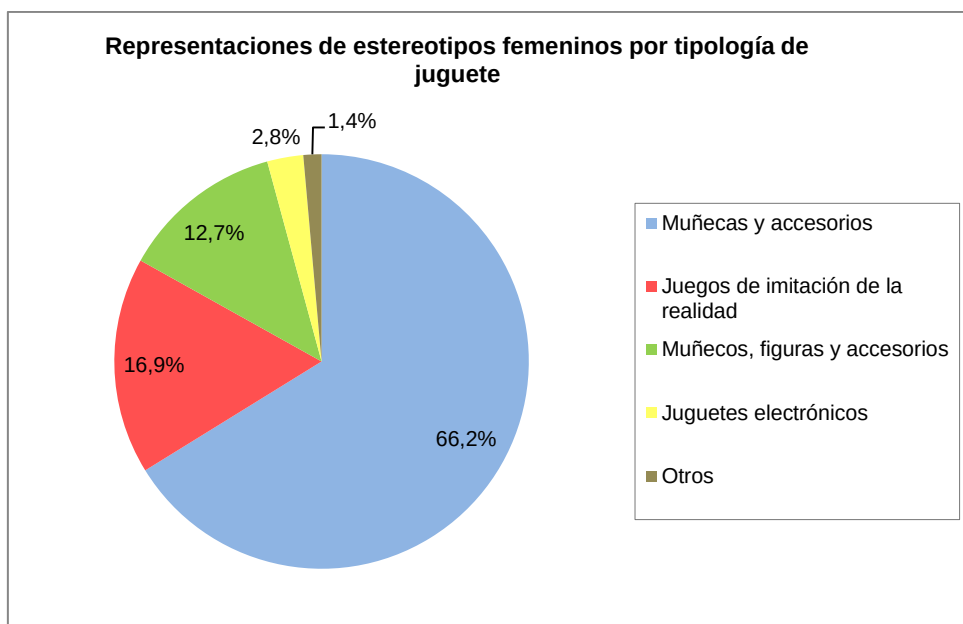
Del análisis de las tipologías de juguetes que contienen representaciones de estereotipos de género (9) se desprende que seis de ellas se presentan asociadas de modo excluyente a uno u otro sexo. Así, contiene sólo **representaciones masculinas** la publicidad de *autopistas y accesorios*, *vehículos en miniatura*, *consolas y videojuegos* y *juegos de puntería y de habilidad*. Por el contrario, los spots de *muñecas y accesorios* y de *juegos de imitación de la realidad* presentan sólo **representaciones de estereotipos femeninos**.

Cuadro 6. Número de representaciones de estereotipos de género según la tipología de juguete

Tipología de juguete	Representaciones de estereotipos masculinos		Representaciones de estereotipos femeninos		Total
	Nº	%	Nº	%	
Muñecas y accesorios	0	--	47	100,0	47
Muñecos, figuras y accesorios	13	59,1	9	40,9	22
Autopistas y accesorios	17	100,0	0	--	17
Juegos de imitación de la realidad	0	--	12	100,0	12
Vehículos en miniatura	8	100,0	0	--	8
Consolas y videojuegos	5	100,0	0	--	5
Juegos de puntería y de habilidad	5	100,0	0	--	5
Juguetes electrónicos	1	33,3	2	66,7	3
Otros	1	50,0	1	50,0	2
Total	50	41,3	71	58,7	121

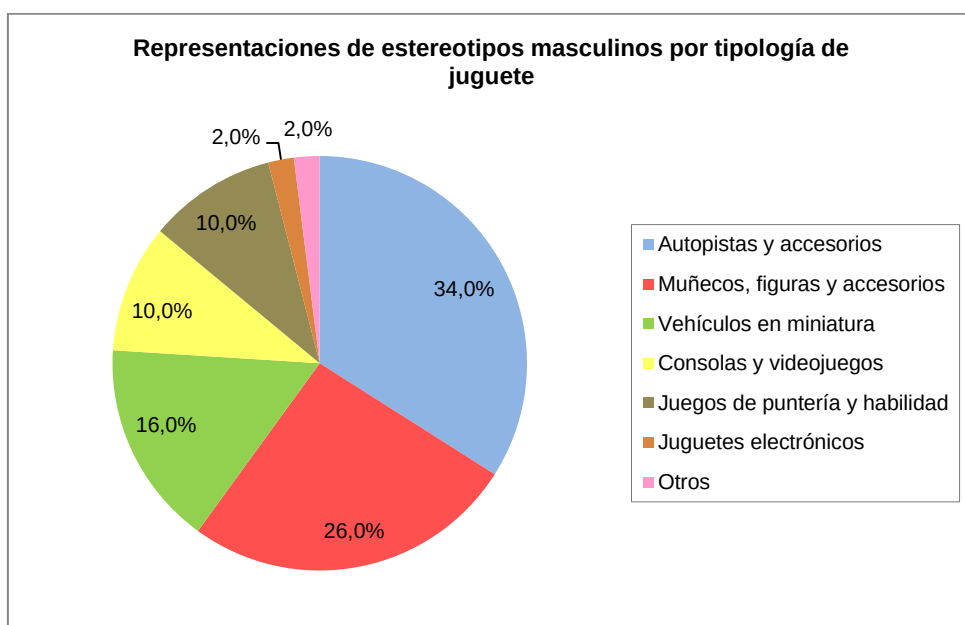
Tomando en consideración el conjunto de **representaciones de estereotipos femeninos** detectados en la campaña de Navidad 2015-2016, se observa que dos tercios (66,2%) se concentran en los spots de *muñecas y accesorios*. En segundo lugar se encuentra la publicidad de *juegos de imitación de la realidad*, que concentra el 16,9% de las representaciones de estereotipos femeninos, y, a continuación, los *muñecos, figuras y accesorios*, con el 12,7%. Por debajo del 3% se sitúa la publicidad de *juguets electrónicos* (2,8%) y *otros* (1,4%).

Figura 6. Presencia de representaciones de estereotipos de género femenino por tipología de juguete



Las **representaciones de estereotipos masculinos** se distribuyen en más tipologías de juguetes y aparecen menos concentradas que en las representaciones femeninas. En este sentido, el 34% de las representaciones de estereotipos masculinos aparecen en la publicidad de *autopistas y accesorios*, el 26%, en la publicidad de *muñecos, figuras y accesorios* y el 16%, en los *vehículos en miniatura*. A continuación, encontramos que la publicidad de *consolas y videojuegos* y de *juegos de puntería y habilidad* contienen, cada una, el 10% de las representaciones masculinas. Por debajo del 3% se sitúan los *juguets electrónicos* (2%) y *otros* (2%).

Figura 7. Presencia de representaciones de estereotipos de género masculino por tipología de juguete



7. Conclusiones

7.1. Muestra y metodología

El Consejo del Audiovisual de Cataluña ha hecho un seguimiento de la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad para analizar la presencia de estereotipos de género. Los datos obtenidos en cada campaña son comparables a los de los años anteriores (desde 2001 el Consejo ha redactado un total de 9 informes de campaña de juguetes), dado que la metodología y el objeto de análisis son equivalentes: no se analiza la densidad publicitaria, sino las características de un número representativo de anuncios de juguetes emitidos durante una campaña publicitaria equivalente.

7.2. Presencia de representaciones de estereotipos

Uno de cada tres spots de juguetes que se ha emitido durante la campaña de Navidad 2015-2016 contiene representaciones de estereotipos de género.

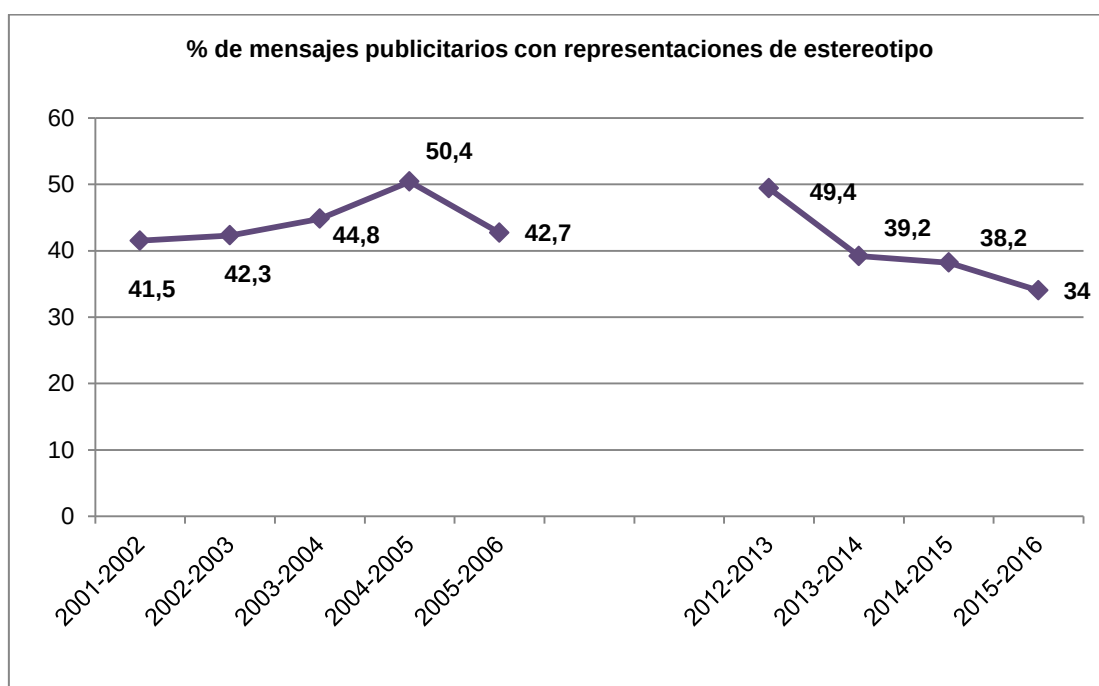
La cifra de este año (34%) es la más baja de las nueve campañas navideñas analizadas por el Consejo desde 2001. En relación con la campaña anterior (2014-2015), la presencia de publicidad con representaciones de estereotipos de género disminuye en 4 puntos porcentuales, y respecto a la campaña 2004-2005 (campaña donde se detectaron más representaciones) la diferencia porcentual es de 16 puntos.

Así como de 2001 a 2005 se observa una tendencia al aumento de representaciones de estereotipos de género en la publicidad de juguetes, a partir de 2012 se constata el efecto contrario: la publicidad de juguetes tiende a mostrar menos estereotipos.

Cuadro 7. Evolución de las representaciones de estereotipos en la publicidad de juguetes

Campaña de juguetes	Total de formas publicitarias diferentes	Formas publicitarias diferentes con representaciones de estereotipos	% sobre el total de formas publicitarias
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. Evolución de las representaciones de estereotipos en la publicidad de juguetes



7.3. El género de los estereotipos

La publicidad de juguetes muestra, mayoritariamente, estereotipos femeninos: del total de spots con representaciones de estereotipos de género, un 56,9% son femeninos. Este porcentaje supera ligeramente los de las dos campañas precedentes, donde los spots que contenían representaciones de estereotipos del género femenino representaban el 55,7% (campaña 2014-2015) y el 55,4% (campaña 2013-2014).

Si lo que se contabiliza son representaciones de estereotipos y no spots estereotipados (recordemos que un mismo spot puede contener de una a tres representaciones de estereotipos), se observa que la proporción de representaciones de estereotipos de mujeres también es superior a la de hombres: 58,7% de femeninos frente al 41,3% de masculinos. Este parámetro refleja la tendencia al descenso de la proporción de representaciones de estereotipos femeninos sobre el total de representaciones de estereotipos: 61,8% (campana 2013-2014), 59% (2014-2015) y 58,7% (2015-2016).

Las tres representaciones de estereotipos de género que más se repiten en la publicidad de juguetes son *niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario* (estereotipo masculino), con el 19,8% del total, *niña que juega con una muñeca* (estereotipo femenino), también con el 19,8%, y *niña que juega sólo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario* (estereotipo femenino), con el 19%. Los dos primeros lo fueron también en las campañas de juguetes 2014-2015 y 2013-2014.

7.4. Características de las representaciones de estereotipos

Del análisis de la distribución de estereotipos en la publicidad de juguetes se desprende que los femeninos son más variados, pero se concentran más en unas tipologías concretas de juguetes; por el contrario, las representaciones de estereotipos masculinos son menos variadas pero se distribuyen en un mayor número de tipología de juguetes.

Las principales **representaciones de estereotipos femeninos** son *niña que juega con una muñeca* (33,8% del total de representaciones de estereotipos femeninos), *niña que juega sólo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario* (32,4%) y *juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino* (19,7%). En cuanto a la tipología de juguetes en las que aparecen, dos tercios de estas representaciones femeninas (concretamente, el 66,2%) se dan en la publicidad de *muñecas y accesorios*.

Por su parte, las principales **representaciones de estereotipos masculinos** son *niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario* (48% del total de representaciones de estereotipos masculinos) seguido de

niño que juega con coches (22%) y niño que compite (12%). Las principales tipologías de juguetes donde se dan las representaciones de estereotipos masculinos son en los anuncios de *autopistas y accesorios (34%), de muñecos, figuras y accesorios (26%) y de vehículos en miniatura (16%).*

Finalmente, cabe destacar que del análisis se desprende que existe una asociación significativa en la publicidad entre **tipología de juguetes** y género. En concreto, hay una serie de tipologías de juguetes que se presentan fuertemente ligadas a uno u otro sexo mediante la emisión de mensajes estereotipados. Así, los anuncios de juguetes de *muñecas y accesorios y juegos de imitación de la realidad* se muestran ligados al sexo femenino. En cambio, los de *autopistas y accesorios, vehículos en miniatura, consolas y videojuegos y juegos de puntería y de habilidad*, al sexo masculino.