



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

**ACUERDO 16/2018, de 7 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 2017-2018**

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 lo relativo a los contenidos y las 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 este marco, y desde el año 2002, el Consejo elabora informes sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes emitida durante las diferentes campañas de Navidad- Reyes.

Continuando con esta línea de trabajo, el Área de Contenidos del CAC ha elaborado el Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad 2017-2018, en el que se analiza la presencia o ausencia de estereotipos de género en los spots de juguetes emitidos del 10 de octubre de 2017 al 6 de enero de 2018 en TV3, el Super3 y 8tv.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, por 4 votos a favor y 2 abstenciones, 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 2017-2018, que se incorpora como anexo y parte integrante del presente Acuerdo.
2. Remitir el Acuerdo y el Informe a los miembros de la Mesa del Parlamento de Cataluña, al Instituto Catalán de las Mujeres, a la Associació Empresarial de Publicitat, 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.

Barcelona, 7 de febrero de 2018

Roger Loppacher i Crehuet
Presidente



Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario



Generalitat
de Catalunya



INFORME 8/2018

Àrea de Contenidos

Barcelona, 1 de febrero de 2018

**La representación de los estereotipos de
género en la publicidad de juguetes
durante la campaña de Navidad 2017-2018**

ÍNDICE

1. Objeto y muestra del informe	5
2. Metodología.....	5
3. Estructura del informe.....	5
4. Definiciones operativas.....	6
4.1 Estereotipos de género	6
4.2 Tipologías de juguetes	7
5. Datos generales.....	9
6. Spots de juguetes con representación de estereotipos de género	10
7. Análisis de las representaciones de estereotipos.....	12
7.1. Presencia de las representaciones de estereotipos	12
7.2. Representaciones de estereotipos según el sexo al que se asocian	14
7.3. Representaciones de estereotipos según la tipología del juguete	17
8. Conclusiones	21

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 2017-2018.

Se analiza la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre de 2017 y el 6 de enero de 2018 en TV3, en el Super3 y en 8tv.

2. Metodología

En el informe se mantiene la metodología utilizada por el Consejo en el seguimiento de campañas anteriores, en el sentido que se analiza la presencia o la ausencia de estereotipos de género en los spots de juguetes considerando 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 a los personajes del sexo femenino y del sexo masculino asociados a unos roles estereotipados.

3. Estructura del informe

En cuanto a la estructura del informe, los datos muestran cuántos spots contienen, al menos, una representación de estereotipo de género, si son masculinos o femeninos y en qué tipologías de juguetes se presentan. Se analiza, también, cuáles son las representaciones de estereotipos de género que aparecen en el conjunto de los spots analizados y las tipologías de juguetes que los contienen.

4. Definiciones operativas

El análisis de la publicidad de la campaña de juguetes 2017-2018 mantiene los criterios y las definiciones operativas utilizadas en los informes anteriores.

4.1 Estereotipos de género

Los estereotipos son imágenes simplificadas –sobre alguna categoría de personas, instituciones o eventos– 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 solo 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 solo de 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” en www.gencat.cat/icdona/

- **De género masculino:**
 - Niño que juega solo 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 solo del padre.
 - Niño en un juego simbólico secundario: otros roles de género estereotipados en los que se asocie a 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.

4.2 Tipologías de juguetes

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

- | | |
|--|---|
| - Autopistas y accesorios | - Juegos deportivos, vehículos y elementos para subir a ellos |
| - 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 los adultos, ya sean ambientes familiares (planchas, escobas, lavadoras, cajas de herramientas, 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 o niña. Juguetes que fomentan la relación social o grupal.

Juegos deportivos, vehículos y elementos para subir a él: elementos que permiten la práctica de deporte (pelotas, raquetas, bicicletas, patines, trineos, caballos, 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 formen parte del resto de categorías (coches, camiones, barcos, etc., con o sin pilas).

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

5. Datos generales

Durante la campaña de Navidad 2017-2018 se han registrado y se han analizado 236 spots de juguetes diferentes. La mayoría se han emitido en el Super3 (91,1%) durante la franja de programación infantil; el resto se distribuyen en proporciones similares entre 8tv (4,7%) y TV3 (4,2%).

Cuadro 1. Presencia de spots diferentes de juguetes por canal

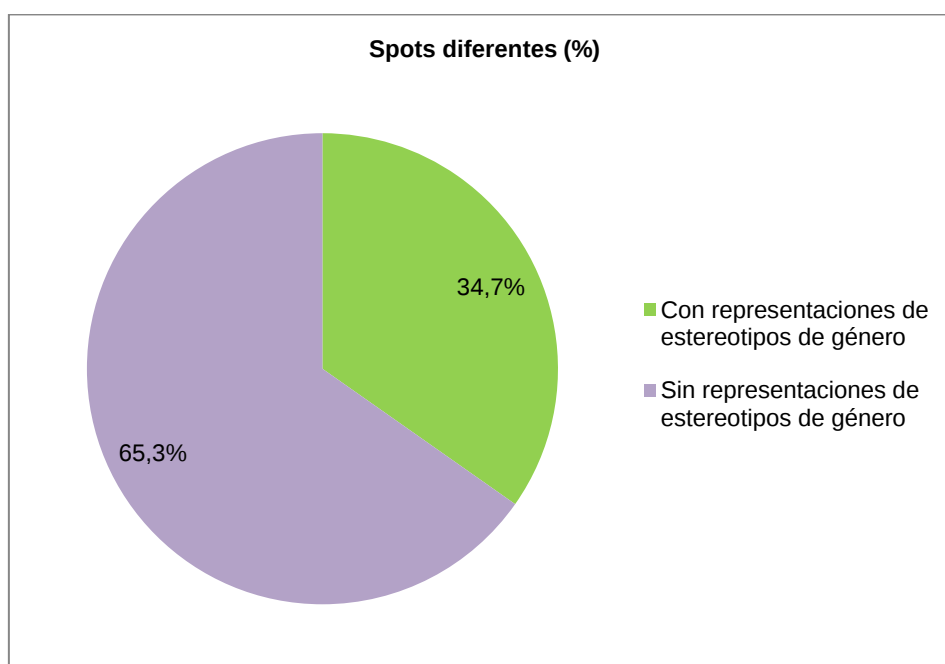
Prestador analizado	Publicidad de juguetes	
	Número	%
Super3	215	91,1
8tv	11	4,7
TV3	10	4,2
Total	236	100

6. Spots de juguetes con representación de estereotipos de género

El 34,7% de los spots de juguetes analizados durante la campaña de Navidad 2017-2018 contienen alguna representación de estereotipos de género.

Este dato rompe con la tendencia a la baja iniciada en 2012 –en cuanto a la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes– y es ligeramente superior a las registradas en las dos últimas campañas, donde se alcanzaron las cifras más bajas: en la campaña de 2015-2016, la presencia de estereotipos registró un 34%, y en la de 2016-2017, un 32,7%. Así, la publicidad con representaciones de estereotipos de género de las últimas campañas representa en torno a un tercio del total de anuncios de juguetes.

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



En relación con **la presencia de representación de estereotipos según las tipologías de juguetes**, tal como se observa en el cuadro 2, de las doce tipologías de juguetes descritas en el informe, hay cuatro que no incluyen estereotipos de género en la emisión de sus anuncios: *juegos de sociedad*, *juegos deportivos*, *vehículos y elementos para subir a él*, *consolas y videojuegos* y el grupo de juguetes incluidos en la categoría *otros*.

En cuanto a las ocho tipologías restantes, hay tres en las que la presencia de estereotipos en sus anuncios es igual o superior al 50%. Así, la publicidad de juguetes de construcciones y acoplamientos se encuentra fuertemente estereotipada (el 70% de los spots los contienen), con estereotipos tanto femeninos (4 de los 7 spots) como masculinos (3 de 7); seguidamente se encuentra la publicidad de muñecas (57,7%) y de vehículos en miniatura (50%). En una proporción entre el 40% y el 50% se sitúan los juegos que simulan autopistas y accesorios, los juegos de imitación de la realidad y los juguetes electrónicos; finalmente, en torno al 25% de los spots de juguetes de la tipología *juegos de puntería y de habilidad y muñecos, figuras y accesorios* contienen estereotipos.

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

Tipología de juguetes	Sin representaciones de estereotipos		Con representaciones de estereotipos		Total
	Núm.	%	Núm.	%	
Muñecas y accesorios	22	42,3	30	57,7	52
Muñecos, figuras y accesorios	30	75,0	10	25,0	40
Juegos de sociedad	31	100	0	--	31
Juguetes electrónicos	13	59,1	9	40,9	22
Vehículos en miniatura	9	50,0	9	50,0	18
Autopistas y accesorios	8	53,3	7	46,7	15
Juegos de puntería y de habilidad	11	73,3	4	26,7	15
Otros	15	100,0	0	--	15
Juegos de imitación de la realidad	8	57,1	6	42,9	14
Construcciones, acoplamientos y kits	3	30,0	7	70,0	10
Juegos deportivos, vehículos y elementos para subir a él	2	100	0	--	2
Consolas y videojuegos	2	100	0	--	2
Total	154	65,3	82	34,7	236

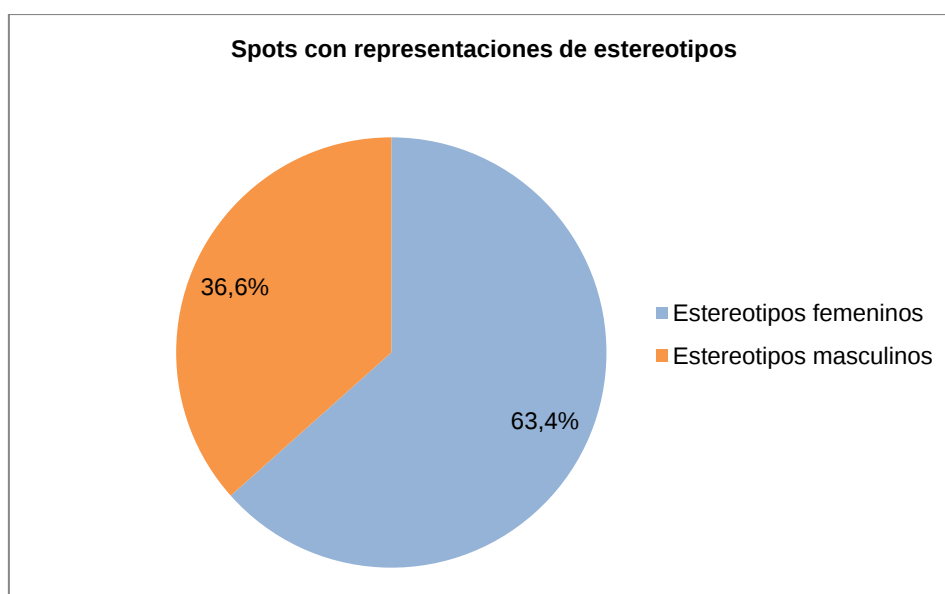
7. Análisis de las representaciones de estereotipos

7.1. Presencia de las representaciones de estereotipos

Tal y como se ha dicho anteriormente, más de un tercio de los spots de juguetes analizados (concretamente, 82 spots, que representan el 34,7% del total de la campaña de Navidad) contienen una o más de una representación de estereotipos. Estos spots con estereotipos presentan mayoritariamente estereotipos femeninos (63,4%), y el resto corresponde a masculinos (36,6%). No se da ningún caso de spot que incluya al mismo tiempo representaciones de estereotipos masculinos y femeninos.

Esta cifra es prácticamente idéntica a la de la campaña de Navidad 2016-2017, en la que los estereotipos femeninos representaban el 63,2% del total de spots de juguetes y los masculinos, el 36,8%.

Figura 2. Representaciones de estereotipos femeninos y masculinos en los spots de juguetes



Cabe tener en cuenta que los 82 spots que incluyen representaciones de estereotipos de género pueden contener, en su dramatización, más de un estereotipo. Así, se detectan un total de 134 estereotipos en estos 82 spots. Una mayoría de los estereotipos (67,9%) corresponden a estereotipos femeninos y un 32,1%, a masculinos.

Cuadro 3. Presencia de representaciones de estereotipos de género en los spots de juguetes

Presencia de representaciones de estereotipos de género	Número	%
Estereotipos de género femenino	91	67,9
Estereotipos de género masculino	43	32,1
Total	134	100

Por otra parte, y en cuanto a la cifra de anuncios diferentes con representaciones de estereotipos de género (82), casi la mitad –concretamente, el 48,8%– contienen uno solo; el 39% de los spots contienen dos representaciones de estereotipo y el 12,2% registran tres.

Cuadro 4. Número de representaciones de estereotipos de género por spot

Formas publicitarias con estereotipos	Número	%
Juguetes con 1 representación de estereotipo	40	48,8
Juguetes con 2 representaciones de estereotipo	32	39,0
Juguetes con 3 representaciones de estereotipo	10	12,2
Total	82	100

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

De las 134 representaciones de estereotipos en los spots de la campaña de Navidad 2017-2018, en un 38,8% de los casos se muestra a los niños o las niñas jugando solo con niños de su mismo sexo, sin interactuar con el sexo contrario: corresponde a los estereotipos *niña que juega solo con otras niñas y/o que no interactúa con niños en un plano igualitario* (con un 22,4%) y *niño que juega solo con otros niños y/o que no interactúa con niñas en un plano igualitario* (16,4%).

Aparte de estos dos estereotipos ya mencionados, el siguiente más repetido es el que muestra a niñas jugando con muñecas, que configura un 18,7% del total de estereotipos; en cuanto a los estereotipos masculinos, los niños jugando con coches representan un 11,9%.

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

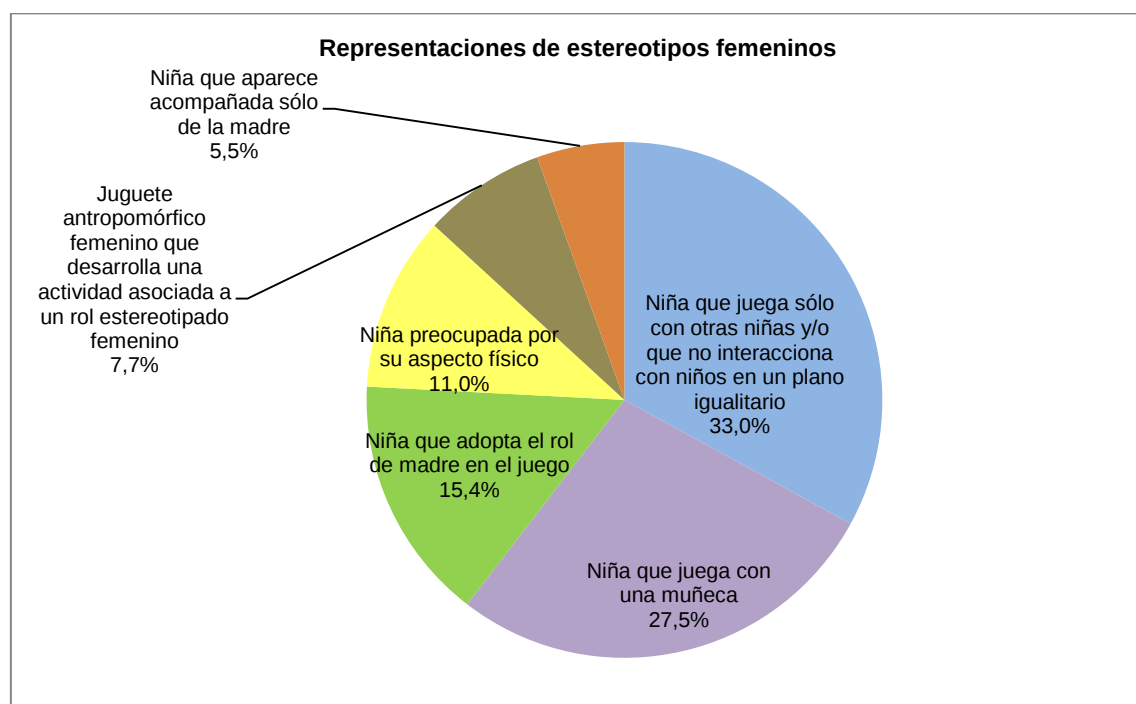
Representación de estereotipo	Número	%
Niña que juega solo con otras niñas y/o que no interactúa con niños en un plano igualitario	30	22,4
Niña que juega con una muñeca	25	18,7
Niño que juega solo con otros niños y/o que no interactúa con niñas en un plano igualitario	22	16,4
Niño que juega con coches	16	11,9
Niña que adopta el rol de madre en el juego	14	10,4
Niña preocupada por su aspecto físico	10	7,5
Juguete antropomórfica femenina que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino	7	5,2
Niña que aparece acompañada solo de la madre	5	3,7
Niño que compite	5	3,7
Total	134	100

Si se consideran específicamente las **representaciones de estereotipos femeninos** (91 de un total de 134) se observa que el estereotipo principal y que configura un tercio del total (33%) es el que muestra a las niñas jugando solo con otras niñas sin interaccionar con niños. Por primera vez desde el inicio de los actuales informes de seguimiento de publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad (2012-2013), esta representación de estereotipo desbancan a *niña que juega con una muñeca*, que en la campaña 2017-2018 pasa a un segundo lugar con un 27,5%.

Es destacable también de la campaña de este año, en comparación con otros años, la **representación de niñas preocupadas por su aspecto físico**, que crece seis puntos porcentuales respecto a las dos campañas anteriores y pasa de un 4,2% (campañas 2015-2016 y 2016-2017) al actual 11%. En este sentido, en 2017-2018 aumenta el volumen de spots en los que se muestra a las niñas pintándose las uñas, haciéndose reflejos de colores en el pelo, diseñando *tatoos* y cosméticos que luego se aplican, etc.

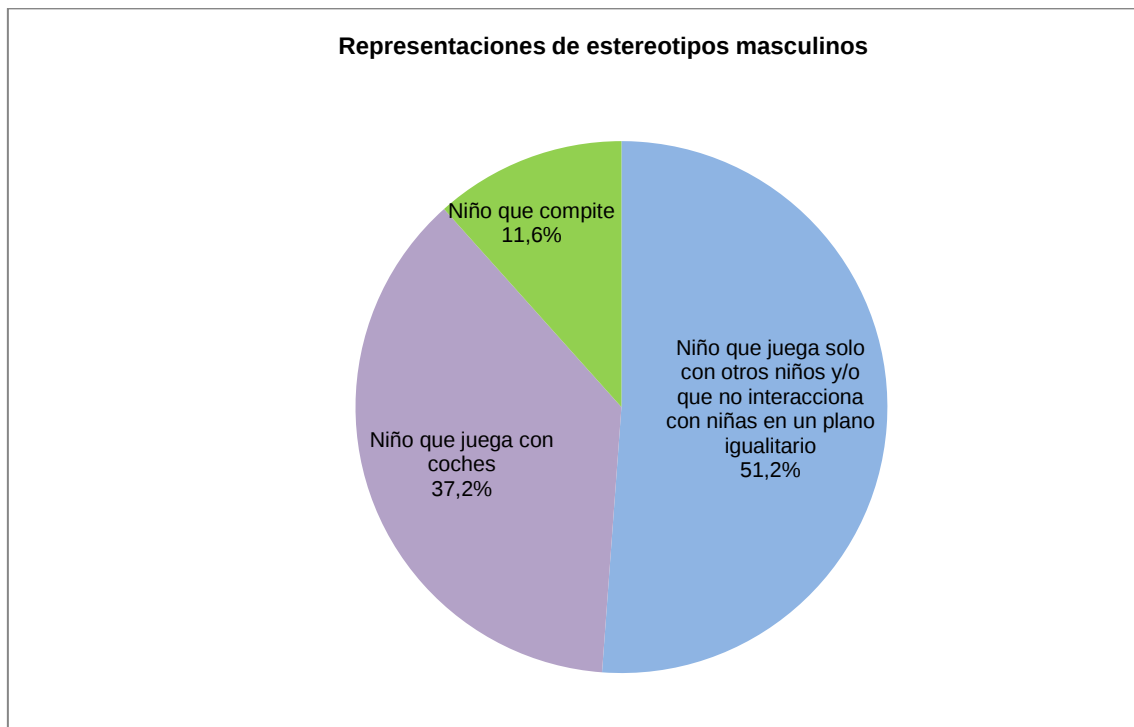
Por el contrario, el juego en el que se utiliza una muñeca para vehicular actividades estereotipadas como femeninas (*juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino*) desciende hasta el 7,7% de las representaciones, 14 puntos porcentuales menos que la campaña anterior (2016-2017) y 12 respecto a la de 2015-2016.

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



En cuanto al ámbito **masculino**, la campaña de Navidad 2017-2018 se caracteriza por concentrar la representación de estereotipos en solo tres: los que tienen que ver con niños jugando únicamente con niños (51,2%), niños jugando con coches (37,2%) y niños que compiten (11,6%). Estos tres estereotipos son también los tres primeros en las dos últimas campañas de Navidad.

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



7.3. Representaciones de estereotipos según la tipología del juguete

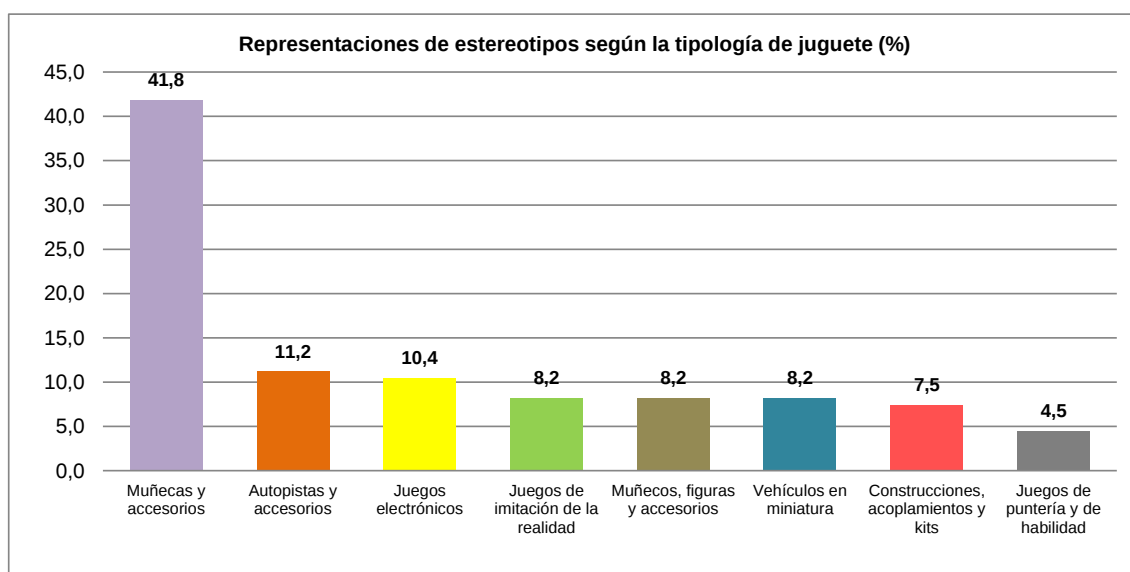
De los anuncios analizados en la campaña de Navidad 2017-2018, ocho de las doce tipologías de juguetes contienen representaciones de estereotipos de género. Una tipología más respecto a la campaña anterior, en la que no aparecían spots de *construcciones, acoplamientos y kits* con estereotipos. Este año, este tipo de juguete aparece unido en algún caso a estereotipos masculinos (en juguetes donde se acoplan piezas para construir vehículos), pero, sobre todo, a femeninos (juguetes para crear joyas, complementos y accesorios).

Las muñecas y sus accesorios son, como en la última campaña, las tipologías de juguetes con más representaciones de estereotipos de género, con el 41,8%, y con el número de anuncios diferentes más elevado, cincuenta y dos. Si comparamos los datos con el informe anterior, se emiten el mismo número de anuncios, pero la presencia de estereotipos se reduce en seis puntos porcentuales.

En relación con la campaña anterior, en la de 2017-2018 se observan tres tipologías que aumentan la presencia de estereotipos de género en sus anuncios (*juguetes electrónicos, vehículos en miniatura y juegos de puntería y habilidad*) y tres que la reducen (*autopistas y accesorios, juegos de imitación de la realidad y muñecos, figuras y accesorios*).

La publicidad de juguetes electrónicos es la que experimenta el mayor aumento de spots con presencia de estereotipos (pasa del 3,7% al 10,4%), debido al incremento de la cantidad de anuncios de mascotas electrónicas y de aparatos electrónicos diversos, asociados mayoritariamente a estereotipos femeninos; por el contrario, donde más disminuye es en la publicidad de *muñecos, figuras y accesorios* (del 14,8% al 8,2% de este año).

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



En cuanto al número de representaciones de estereotipos de género según la tipología de juguete, se observa que de las ocho tipologías de juguetes, dos se presentan asociadas exclusivamente al sexo femenino (*muñecas y accesorios* y *juegos de imitación de la realidad*) y tres al masculino (*autopistas y accesorios*, *vehículos en miniatura* y *juegos de puntería y habilidad*).

El número de representaciones de las dos tipologías asociadas exclusivamente a estereotipos femeninos representan la mitad de los estereotipos registrados, mientras que el número de las tres tipologías asociadas exclusivamente a estereotipos masculinos no llega a una cuarta parte. La tipología *muñecos, figuras y accesorios* contiene tanto representaciones de estereotipos masculinos (6) como femeninos (5).

Cuadro 6. Número de representaciones de estereotipos de género según la tipología de juguete³

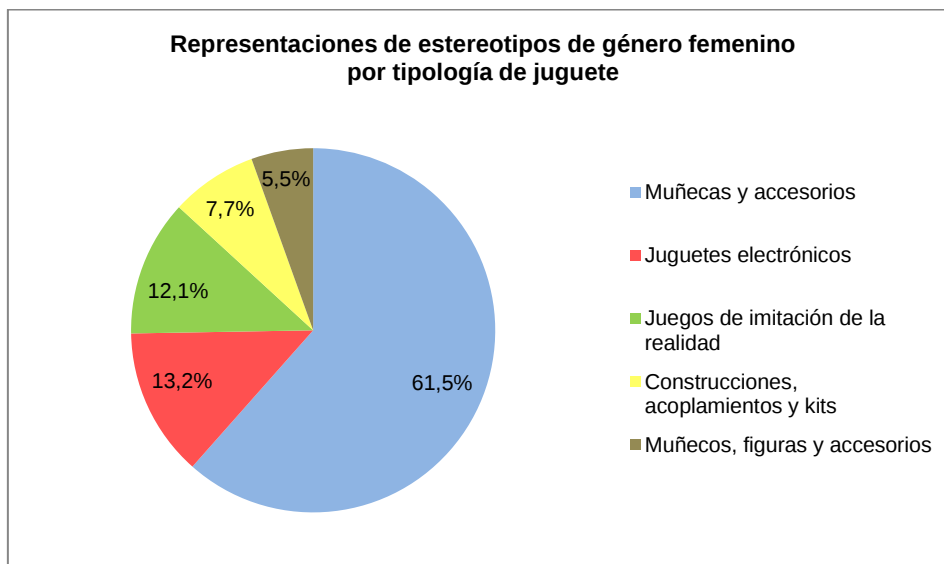
Tipología de juguete	Representaciones de estereotipos femeninos		Representaciones de estereotipos masculinos		Total
	Núm.	%	Núm.	%	
Muñecas y accesorios	56	100	0	--	56
Autopistas y accesorios	0	--	15	100	15
Juguetes electrónicos	12	85,7	2	14,3	14
Juegos de imitación de la realidad	11	100	0	--	11
Muñecos, figuras y accesorios	5	45,5	6	54,5	11
Vehículos en miniatura	0	--	11	100	11
Construcciones, acoplamiento y kits	7	70,0	3	30,0	10
Juegos de puntería y de habilidad	0	--	6	100	6
Total	91	67,9	43	32,1	134

³ Sombreadas las tipologías de juguetes que contienen representaciones de estereotipos de solo uno de los dos sexos.

El análisis de la presencia de **representaciones de estereotipos de género femenino** según la tipología del juguete muestra una concentración en cinco tipos de juguetes. Una tipología más respecto al año anterior, donde no había presencia de estereotipos femeninos en *construcciones, acoplamientos y kits*.

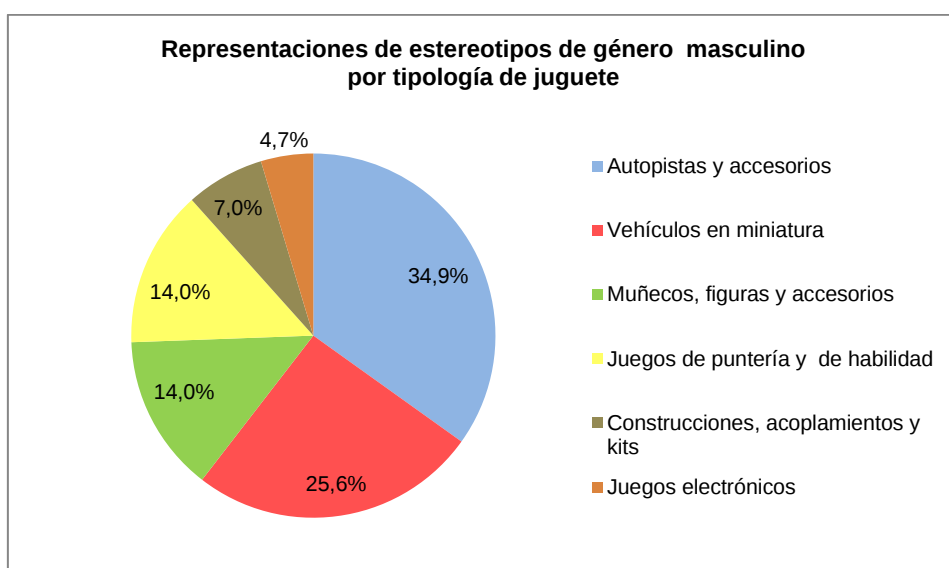
Las muñecas y accesorios siguen siendo las más estereotipadas, con el 61,5% del total de representaciones estereotipadas femeninas, una cifra inferior en relación con el 2016-2017, que registró el 72,2%.

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



En cuanto a la presencia de **representaciones de estereotipos masculinos**, se distribuyen en seis tipologías de juguetes, dos más que la última campaña analizada, que no registró estereotipos masculinos en *construcciones, acoplamientos y kits* ni en *juguetes electrónicos*.

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



8. Conclusiones

El presente informe analiza la publicidad de juguetes de la campaña de Navidad a fin de determinar el tipo y la presencia de representaciones de estereotipos de género y compararlos con las anteriores campañas de Navidad analizadas por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, que desde la campaña 2001-2002 sigue una misma metodología.

Los resultados de la campaña 2017-2018 constatan que el **34,7% de los spots de juguetes analizados contienen una o más de una representación de estereotipo de género** en su puesta en escena. Esta cifra es dos puntos superior a la de la campaña anterior (32,7%) y rompe la tendencia a la baja iniciada en 2013-2014.

En el último trienio, se registra un estancamiento en cuanto a la presencia de spots de juguetes con representación de estereotipos, que se mantiene en una proporción en torno a un tercio del total.

Cuadro 7. Evolución de las representaciones de estereotipos en los spots 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
2016-2017	208	68	32,7
2017-2018	236	82	34,7

Figura 8. Evolución de las representaciones de estereotipos en la publicidad de juguetes



Una constante que no ha variado en los análisis de años anteriores es que **la publicidad de juguetes difunde, especialmente, estereotipos femeninos**, tanto si se toma en consideración el número de spots que muestran estereotipos femeninos o masculinos, como si se considera el número total de estereotipos que contienen el conjunto de spots.

Así, un 63,4% de los anuncios contienen estereotipos femeninos (52 spots) y el 36,6% (30), masculinos. Esta cifra es casi idéntica a la del año pasado (63,2% femeninos y 36,8% masculinos).

El análisis del número total de representaciones de estereotipos que contienen estos spots (un mismo anuncio puede mostrar más de una) también muestra que la mayoría de las representaciones corresponde a estereotipos femeninos y que lo hace de forma creciente. Así, del total de representaciones, la proporción que se asocia con el género femenino muestra una tendencia al aumento: el 67,9% de este año representa un incremento respecto a las campañas del 2016-2017 (66,7%) y del 2015-2016 (58,7%).

De este modo, las representaciones de estereotipos que aparecen con más frecuencia son estereotipos femeninos: niña que juega sólo con niñas (22,4%) y niña que juega con muñeca (18,7%). Este hecho difiere también con las dos campañas de Navidad anteriores, donde el principal estereotipo era femenino, pero el segundo era masculino.

Además de tener una incidencia superior, **las representaciones de estereotipos femeninos en la publicidad de juguetes se caracterizan por una distribución más transversal en el conjunto de la publicidad**, es decir, se reparten en más tipologías diferentes (5) que las representaciones de estereotipos masculinos (3). Sin embargo, la mayoría de las representaciones de estereotipos femeninos (61,5%) siguen apareciendo, como en años anteriores, en spots de muñecas.

En cuanto a los estereotipos **masculinos**, la publicidad de juguetes presenta tres representaciones: niños que juegan sólo con niños sin interaccionar con niñas (51,2%), niños que juegan con coches (37,2%) y niños que compiten en el juego (11,6%). Estos estereotipos aparecen sobre todo en dos tipologías de juguetes: *autopistas y accesorios* (34,9%) y *vehículos en miniatura* (25,6%).

La publicidad establece, también, una relación entre ciertas tipologías de juguetes y las representaciones de estereotipos de sólo uno de los géneros: las *muñecas y accesorios* y los *juegos de imitación de la realidad* se vinculan al juego de las niñas; las *autopistas y accesorios*, los *vehículos en miniatura* y los *juegos de puntería y habilidad*, al de los niños.

Cabe destacar, como característica específica de la campaña del 2017-2018, el **aumento de la presencia del estereotipo que representa a una niña preocupada por su aspecto físico** (se aplica maquillaje o se pinta las uñas o el pelo, por ejemplo): crece seis puntos porcentuales respecto a los dos años anteriores hasta llegar a un 11% del total de representaciones femeninas.

Barcelona, 1 de febrero de 2018