



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

**ACORD 7/2017, de 25 de gener, 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 2016-2017

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 2016-2017, en què s'analitza la presència o absència d'estereotips de gènere en els espots de joguines emesos del 10 d'octubre de 2016 i el 6 de gener de 2017 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 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 2016-2017, 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, 25 de gener de 2017

Roger Loppacher i Crehuet
President



Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



Generalitat
de Catalunya



INFORME 2/2017

Àrea de Continguts

Barcelona, 13 de gener de 2017

**La representació dels estereotips de
gènere en la publicitat de joguines
durant la campanya de Nadal 2016-2017**

ÍNDIX

1. Objecte i mostra de l'informe	5
2. Metodologia	5
3. Estructura de l'informe	5
4. Definicions operatives.....	6
4.1 Estereotip de gènere.....	6
4.2 Tipologies de joguines	7
5. Dades generals.....	9
6. Espots de joguines amb representació d'estereotips de gènere	9
7. Anàlisi de les representacions d'estereotips	11
7.1. Presència de les representacions d'estereotips	11
7.2. Representacions d'estereotips segons el sexe al qual s'associen.....	12
7.3. Representacions d'estereotips segons la tipologia de la joguina.....	14
8. Conclusions	18

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 2016-2017.

S'analitza la primera emissió de cada spot diferent emès entre el 10 d'octubre de 2016 i el 6 de gener de 2017 a TV3, al Super3/33 i a 8tv.¹

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.

¹ Per incidència tècnica la mostra no inclou la publicitat emesa els dies 2 i 3 de gener, i del 4 de gener, fins a les 14.28 h.

4. Definicions operatives

L'anàlisi de la publicitat de la campanya de joguines 2016-2017 manté els criteris i les definicions operatives utilitzades en els informes anteriors.

4.1 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).²

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.³

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).

² TAJFEL, H.: *Grupos humanos y categorías sociales*. Herder, Barcelona: 1984.

³ 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, capes 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 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.

5. Dades generals

En el període d'anàlisi corresponent a la campanya de Nadal del 2016-2017 s'han comptabilitzat i analitzat 208 espots diferents de joguines, gran part dels quals – gairebé el 95%– han estat emesos al Super3/33, en la franja horària d'emissió de programació infantil. El cinc per cent restant dels espots emesos es distribueix pràcticament a parts iguals entre TV3 i 8tv.

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

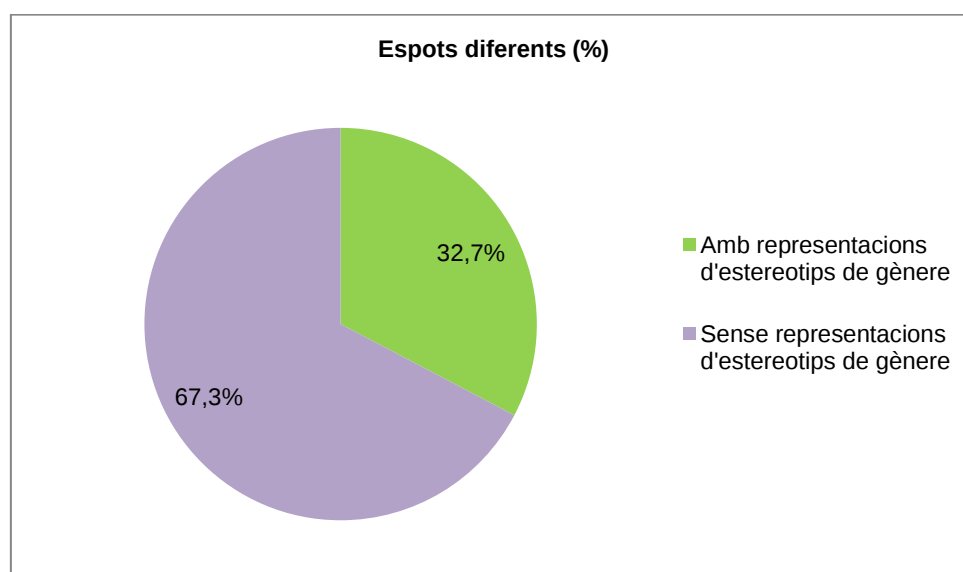
Prestador analitzat	Publicitat de joguines	
	Nombre	%
Super3/33	197	94,7
TV3	6	2,9
8tv	5	2,4
Total	208	100

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

El 32,7% (68) dels espots de joguines analitzats durant la campanya de Nadal 2016-2017 contenen alguna representació d'estereotips de gènere.

Aquesta dada manté la tendència a la baixa iniciada el 2012 pel que fa a la presència d'estereotips de gènere a la publicitat de joguines; es tracta del registre més baix de les cinc darreres campanyes analitzades pel Consell (entre el 2012 i el 2016).

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



En relació amb la **presència d'estereotips segons les tipologies de joguines**, tal com es pot veure al quadre 2, de les dotze categories existents n'hi ha que n'utilitzen en tots els casos (*jocs d'imitació de la realitat*) i n'hi ha que no n'utilitzen cap (cinc en total, *jocs de societat, construccions, acoblaments i kits, consoles i videojocs, jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi i altres*, que inclou, per exemple, catàlegs de joguines).

Pel que fa a les tipologies restants, n'hi ha dues que s'anuncien majoritàriament amb representació d'estereotips de gènere (*vehicles en miniatura i nines i accessoris*) i quatre que en contenen en menys de la meitat dels espots analitzats i adscrits a la seva categoria, amb percentatge diferent segons la tipologia de joguina (*ninots, figures i accessoris, joguines electròniques, jocs de punteria i habilitat, i autopistes i accessoris*).

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

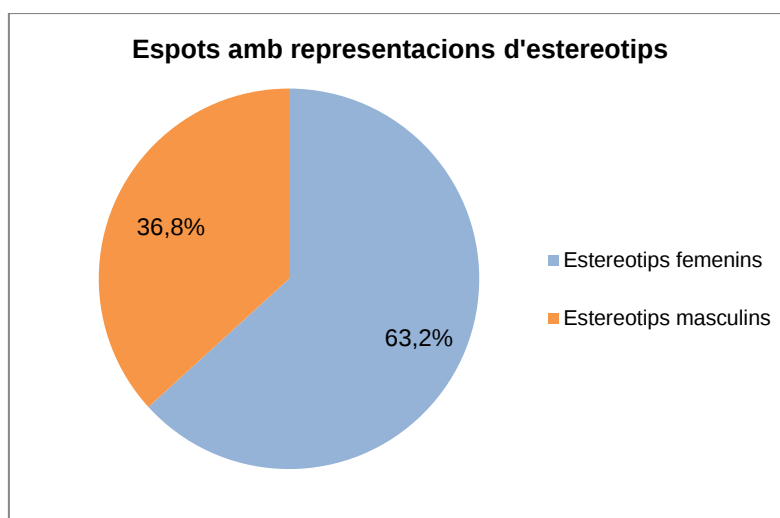
Tipologia de joguina	Sense representacions d'estereotips		Amb representacions d'estereotips		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Nines i accessoris	22	42,3	30	57,7	52
Ninots, figures i accessoris	25	64,1	14	35,9	39
Joguines electròniques	23	92,0	2	8,0	25
Jocs de punteria i d'habilitat	17	81,0	4	19,0	21
Jocs de societat	19	100,0	--	--	19
Autopistes i accessoris	8	61,5	5	38,5	13
Altres	9	100,0	--	--	9
Vehicles en miniatura	1	12,5	7	87,5	8
Construccions, acoblaments i kits	6	100,0	--	--	6
Jocs d'imitació de la realitat	--	--	6	100,0	6
Consoles i videojocs	6	100,0	--	--	6
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	4	100,0	--	--	4
Total	140	67,3	68	32,7	208

7. Anàlisi de les representacions d'estereotips

7.1. Presència de les representacions d'estereotips

Com s'ha dit, dels 208 anuncis analitzats, 68 contenen una o més d'una representació d'estereotips de gènere. D'aquesta xifra, la majoria d'espots en presenten de femenins (63,2%), i la resta correspon a masculins. Cap anunci inclou, alhora, representacions d'estereotips masculins i femenins.

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



D'altra banda, atès que els anuncis poden contenir una o més d'una representacions d'estereotips de gènere, el total de 68 anuncis n'apleguen 108. Des d'aquesta perspectiva, s'observa també més presència de representacions d'estereotips de gènere femení, que sumen el 66,7% del total (72); el 33,3% són masculins (36).

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	72	66,7
Estereotips de gènere masculí	36	33,3
Total	108	100

Així mateix, i pel que fa a la xifra d'anuncis amb representacions d'estereotips de gènere (68), més de la meitat –concretament el 60,3%– en contenen un de sol; el percentatge restant n'aplega dos o tres per espot.

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

Formes publicitàries amb estereotips	Nombre	%
Joguines amb 1 representació d'estereotip	41	60,3
Joguines amb 2 representacions d'estereotip	14	20,6
Joguines amb 3 representacions d'estereotip	13	19,1
Total	68	100

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

Com s'ha dit, la publicitat de joguines que conté representacions d'estereotips de gènere en la campanya 2016-2017 suposa el 66,7% del total. Així, la que apareix amb més freqüència és la de *nenes jugant amb nines*, amb un 21,3%; d'altra banda, la suma de les tres representacions d'estereotips de gènere que tenen a veure amb el joc amb nines aplega gairebé la meitat del total d'estereotips (47,2%).

Des d'una altra perspectiva, la suma dels valors corresponents als anuncis que mostren els nens o les nenes jugant només amb infants del seu mateix sexe i sense interaccionar amb el contrari representa un 33,3% dels espots. Aquesta dada, en relació amb la de la campanya anterior (38,8%), suposa un descens de cinc punts i mig.

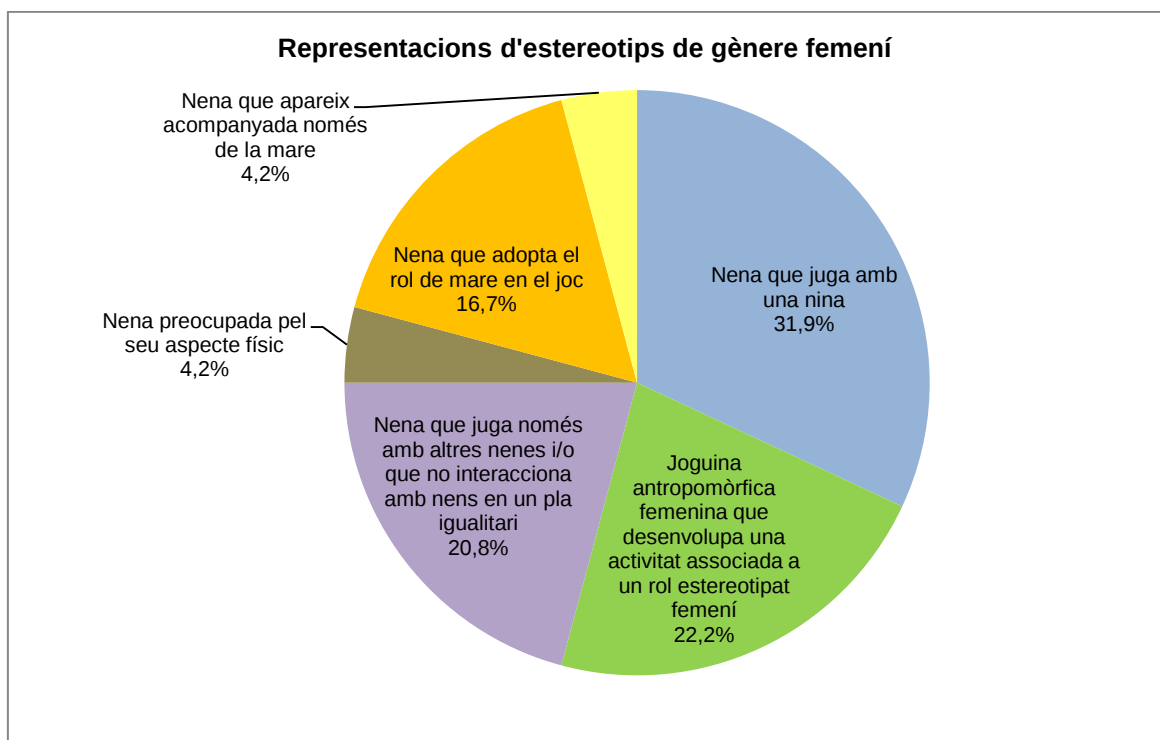
Quadre 5. Distribució de les representacions d'estereotips en els espots de joguines

Representació d'estereotip	Nombre	%
Nena que juga amb una nina	23	21,3
Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	21	19,4
Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	16	14,8
Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	15	13,9
Nena que adopta el rol de mare en el joc	12	11,1
Nen que juga amb cotxes	9	8,3
Nen que competeix	4	3,7
Nena que apareix acompanyada només de la mare	3	2,8
Nena preocupada pel seu aspecte físic	3	2,8
Joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí	2	1,9
Total	108	100

Amb referència a les representacions d'estereotips femenins –un total de setanta-dos respecte dels cent-vuit–, les dades permeten constatar tres estereotips dominants: els que tenen a veure amb 1) el joc de nenes amb nines, 2) sense interacció amb nens i 3) amb les joguines associades a rols femenins.

Es tracta de les mateixes representacions d'estereotips amb més presència respecte de la campanya anterior, tot i que s'observa una davallada en la categoria que té a veure amb la no-interacció en el joc amb nens, que baixa del 32,4% de l'any anterior al 20,8%.

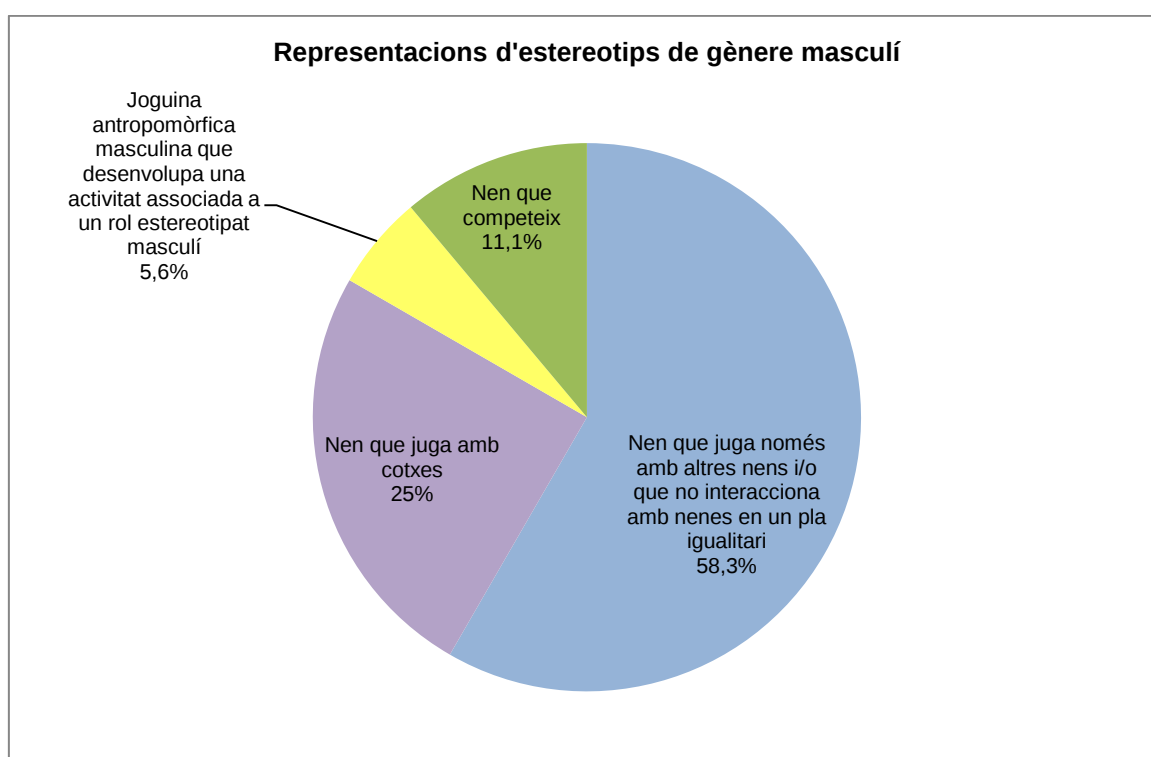
Figura 3. Distribució de les representacions d'estereotips de gènere femení



En l'àmbit masculí, es donen un total de trenta-sis representacions d'estereotips masculins, una de les quals –la que té a veure amb la interacció en el joc– creix fins al 58,3% respecte de la campanya anterior (48,0%), a diferència del que succeeix en la mateixa categoria de les representacions de gènere femení.

Respecte del 2015-2016, baixa una mica més de dos punts (8%) la categoria *joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa un rol estereotipat masculí*, associada en aquesta campanya a jocs de lluita; en aquesta línia, també respecte de la campanya anterior, no apareix la categoria *nén jugant a jocs de guerra*.

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



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

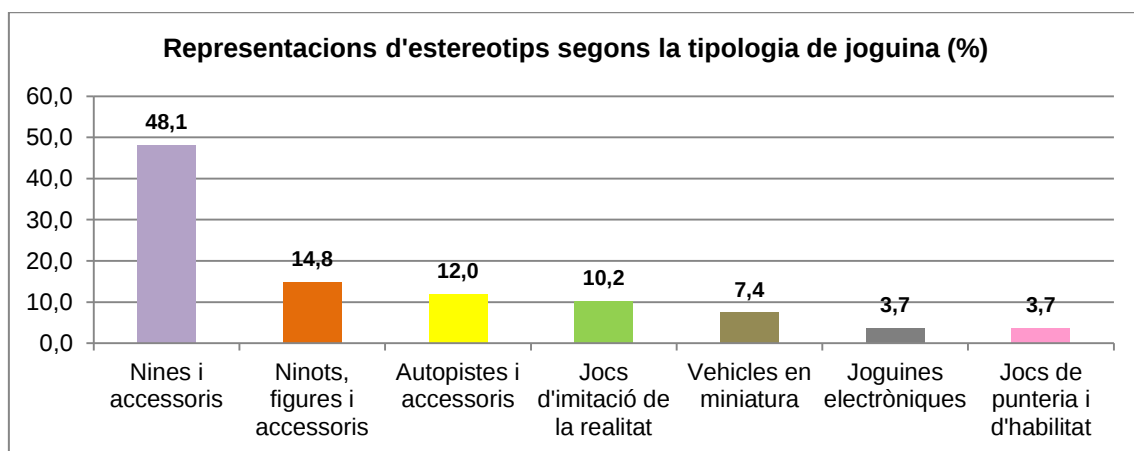
Durant la campanya de Nadal 2016-2017, dels anuncis analitzats, set tipologies d'anuncis de joguines, d'un total de dotze, contenen representacions d'estereotips de gènere. Respecte de la campanya anterior no apareixen dues tipologies de joguines, que són *consoles i videojocs* i les joguines classificades dintre de la categoria *altres*.

Des d'aquest enfocament, les joguines classificades com a *nines i accessoris* són les que contenen més representacions d'estereotips de gènere, atès que n'apleguen el

48,1% de les comptabilitzades. Així mateix, es tracta de la tipologia de joguina amb més espots, un total de cinquanta-dos, que representen el 25% respecte dels 208 anuncis analitzats.

Els *ninots, figures i accessoris* apareixen en segona posició pel que fa a presència de representacions d'estereotips en els seus espots, amb un total de 14,8% d'anuncis. Es tracta del segon grup de joguines amb més presència en el conjunt de la campanya: aplega trenta-nou espots, és a dir, un 18,8% del total.

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



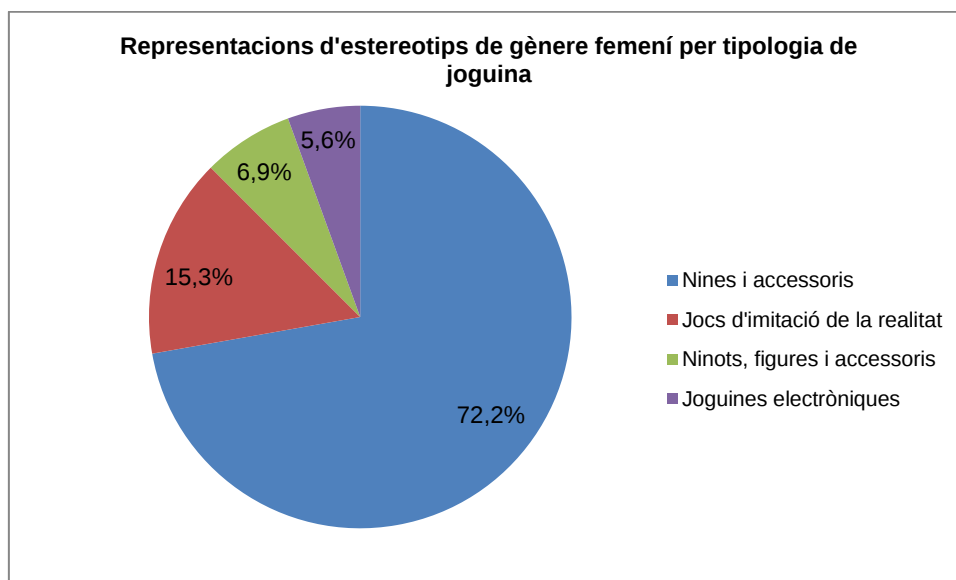
Des d'una altra perspectiva, s'observa que de les set tipologies de joguines que contenen representacions d'estereotips de gènere, tres es presenten associades exclusivament al sexe femení (*nines i accessoris, jocs d'imitació de la realitat i joguines electròniques*) i tres més, al masculí (*autopistes i accessoris, vehicles en miniatura i jocs de punteria i habilitat*). La tipologia *ninots, figures i accessoris* presenta anuncis que apleguen representacions d'estereotips tant masculins com 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	--	52	100,0	52
Ninots, figures i accessoris	11	68,8	5	31,3	16
Autopistes i accessoris	13	100	--	--	13
Jocs d'imitació de la realitat	--	--	11	100	11
Vehicles en miniatura	8	100	--	--	8
Joguines electròniques	--	--	4	100	4
Jocs de punteria i d'habilitat	4	100	--	--	4
Total	36	33,3	72	66,7	108

L'anàlisi de la presència de **representacions d'estereotips de gènere femení** segons la tipologia de la joguina durant la campanya de Nadal 2016-2017 mostra que quatre tipus concentren la presència de representacions d'estereotips i que la categoria *nines i accessoris* és la que preval, atès que aplega gairebé tres quartes parts del total de representacions d'estereotips; aquesta xifra és superior en gairebé sis punts en relació amb el 2015-2016.

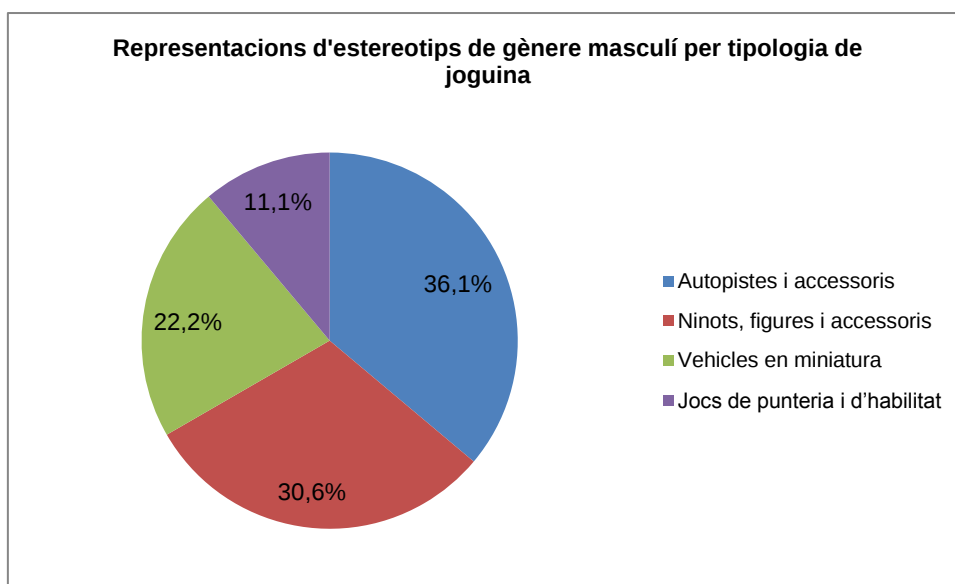
Figura 6. Presència de representacions d'estereotips de gènere femení per tipologia de joguina



En el cas del gènere masculí, les **representacions d'estereotips masculins** es distribueixen igualment en quatre tipologies de joguines, i predominen *autopistes i accessoris* i *ninots, figures i accessoris*.

Respecte de la campanya anterior, s'observa una concentració més alta de representacions d'estereotips per joguina, atès que es passa de set tipus de joguines a quatre.

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



8. Conclusions

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha dut a terme una anàlisi de la publicitat de joguines de la campanya de Nadal 2016-2017 amb l'objectiu d'estudiar el tipus i la presència de representacions d'estereotips de gènere. Aquest informe segueix tant la metodologia com les definicions operatives utilitzades en els informes anteriors pel que fa a representacions d'estereotips i les tipologies de joguines. Així mateix, es recullen les característiques dels estereotips que apareixen en els anuncis catalogats, però no el nombre de còps emesos.

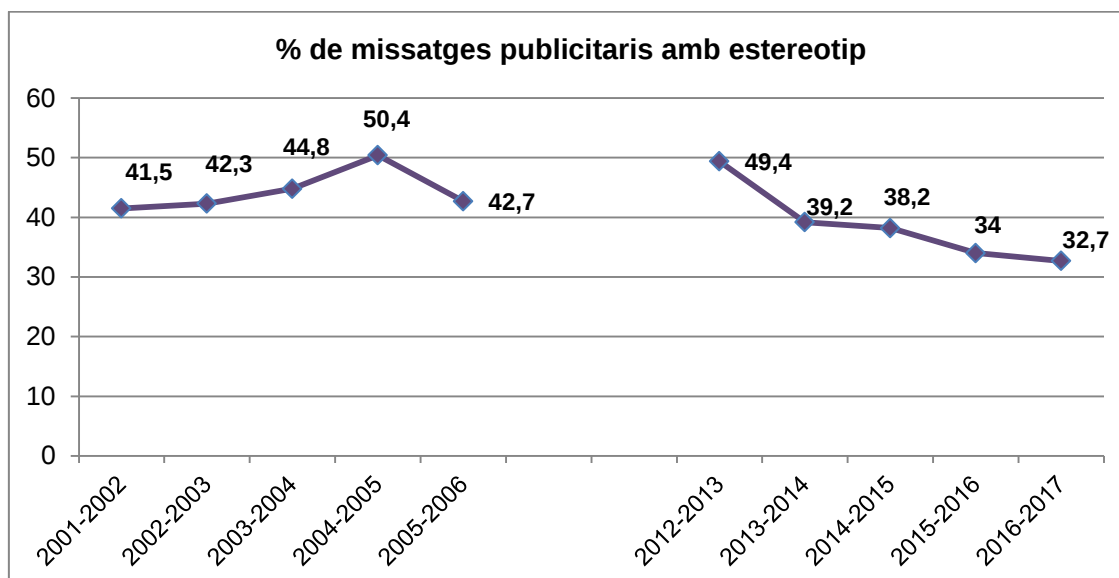
Les dades obtingudes mostren que dels espots de joguines analitzats i classificats (208 en total), un **32,7% (68) conté algun tipus de representació d'estereotip de gènere**. Aquesta dada és la més baixa de les deu campanyes analitzades pel Consell des del 2001 i, en relació amb la del període anterior (2015-2016), disminueix en 1,3 punts percentuals.

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
2016-2017	208	68	32,7

Així doncs, es manté la tendència descendent pel que fa a la presència d'estereotips de gènere a la publicitat de joguines iniciada a partir del 2012.

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



Pel que fa al **gènere dels estereotips**, el 63,2% (43 espots) dels anuncis que en contenen són femenins i el 36,8% (25) són masculins. Aquesta dada, que creix respecte de la campanya anterior en una mica més de tres punts percentuals (56,9%), mostra que la presència de representacions d'estereotips en els anuncis continua essent majoritàriament femenina.

D'altra banda, si es pren com a referència la xifra total de les representacions d'estereotips en els espots de joguines (108; cal recordar que un mateix spot pot contenir una o més d'una representacions d'estereotips), en conjunt, la proporció de femenins és igualment superior a la de masculins, amb un 66,7% (72 representacions), en oposició al 33,3% (36).

Així mateix, cal destacar que els estereotips *nena que juga amb nina* (21,3%) i *nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari* (19,4%) són els que més apareixen, i apleguen gairebé el 41%; tot i que amb percentatges lleugerament diferents, totes dues categories apareixen en les dues primeres posicions tant en aquesta campanya com en l'anterior.

En relació amb les **característiques de les representacions d'estereotips** catalogades en la campanya de joguines 2016-2017, la distribució, tant en el cas masculí com en el femení, mostra que el gruix es concentra en poques categories, concretament en tres.

Així, pel que fa a les representacions d'estereotips de gènere femení, les associades al joc amb nines (31,9%), a les joguines amb rols estereotipats femenins (22,7%) i al joc entre nenes i sense interacció amb nens (20,8%) concentren el 75,4% de les representacions d'estereotips. D'altra banda, el 72,2% d'aquestes representacions apareixen a la publicitat de *nines i accessoris*.

Per la seva part, quant a les representacions d'estereotips de gènere masculí, el joc entre nens i sense relacionar-se amb nenes (58,3%), el joc amb cotxes (25%) i la competició entre nens (11,1%) són les principals representacions que apareixen i sumen gairebé el 95%. Aquests estereotips es concentren fonamentalment en tres tipologies de joguines: *autopistes i accessoris* (36,1%), *ninots, figures i accessoris* (30,6%) i *vehicles en miniatura* (22,2%).

Així doncs, a partir de les dades s'observa una connexió de joguina i gènere que és força accentuada entre algunes tipologies, com és el cas de les *nines i accessoris* i els *jocs d'imitació de la realitat* pel que fa al sexe femení, i *autopistes i accessoris* i *vehicles en miniatura* al sexe masculí.

Barcelona, 13 de gener de 2017

Cost de l'informe: 102 hores.