



**ACORD 26/2015, de 25 de febrer, del Ple del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

**D'aprovació de l'Informe sobre els estereotips de gènere en la publicitat de
joguines durant la campanya de Nadal 2014-2015**

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.

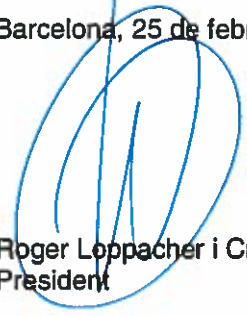
En el marc d'aquesta línia de treball, el Consell ha elaborat l'Informe 8/2015 sobre la presència d'estereotips en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2014-2015, que analitza la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines emesa entre l'1 de novembre de 2014 i el 6 de gener de 2015 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 unanimitat, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe 8/2015 sobre la presència d'estereotips en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2014-2015, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest Acord.
2. Notificar aquest Acord 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 la 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 febrer de 2015


Roger Loppacher i Crehuet
President




Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



**Els estereotips de gènere
en la publicitat de joguines durant la
campanya de Nadal 2014-2015**

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 dels estereotips.....	11
6.1.	Presència d'estereotips.....	11
6.2.	Estereotips segons el sexe al qual s'associen	11
6.3	Estereotips segons la tipologia de la joguina.....	14
7.	Conclusions	17

1. Objecte i mostra de l'informe

L'informe analitza la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines emesa durant la campanya de Nadal 2014-2015.

S'analitza la primera emissió de cada spot diferent emès entre l'1 de novembre de 2014 i el 6 de gener de 2015 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 simplifiades –sobre alguna categoria de persones, institucions o esdeveniments– que són compartides en les seves característiques essencials per un gran nombre de persones i que atribueixen determinats rols segons la categoria. Serveixen per simplificar la complexitat de la informació que rebem del nostre entorn (TAJFEL, 1984).¹

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

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

- **De gènere femení:**
 - Nena que juga amb una nina.
 - Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari.
 - Nena que adopta el rol de mare en el joc.
 - Nena preocupada pel seu aspecte físic.
 - Nena que realitza tasques domèstiques en el joc.
 - Nena que apareix acompanyada només per 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 pel 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 antropomorfa femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení.
 - Joguina antropomorfa 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 2014-2015 s'han analitzat 254 espots diferents de joguines. El canal Super3/33, especialment la franja dedicada al públic infantil (de 6 h a 21.20 h), concentra el 79,5% (202) dels espots analitzats. A molta distància se situa TV3, amb 30 missatges publicitaris diferents (que representa l'11,8% del total d'espots de joguines), i 8tv, amb 22 (8,7%).

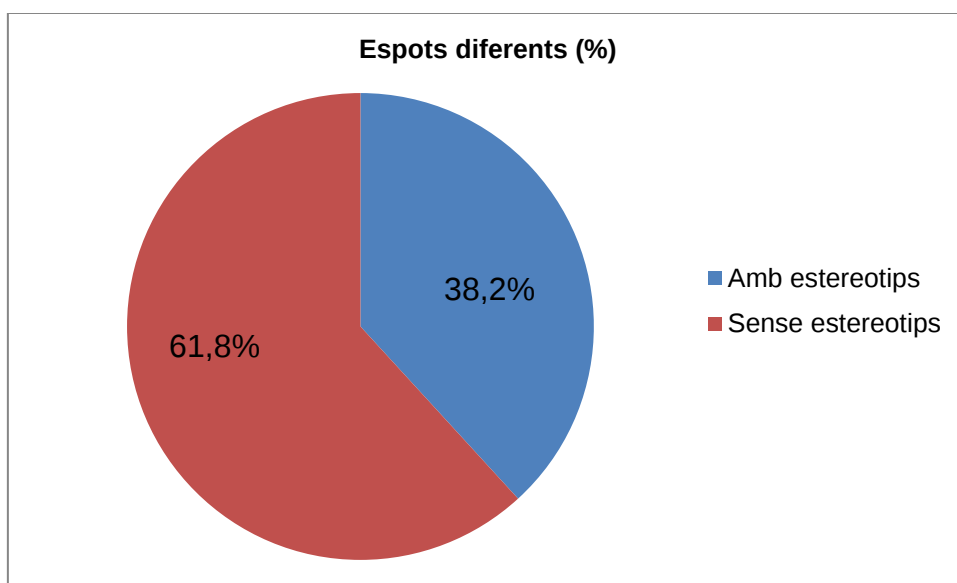
Quadre 1. Presència d'espots diferents de joguines per canal

Prestador analitzat	Publicitat de joguines	
	Nombre	%
Super3/33	202	79,5
TV3	30	11,8
8tv	22	8,7
Total	254	100

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

L'anàlisi mostra que el 61,8% (157) dels espots analitzats no conté estereotips de gènere. El 38,2% (97) restant inclou, com a mínim, un estereotip. Aquestes dades milloren lleugerament les proporcions referides a la campanya 2013-2014, on els espots amb estereotips suposaven el 39,2%.

Figura 1. Espots diferents amb estereotips de gènere i sense



Pel que fa a la **presència d'estereotips o no** en funció de la tipologia de joguina, els espots de *jocs de societat* són els únics que s'anuncien sense mostrar estereotips de gènere. De les 10 tipologies de joguines restants, 4 s'anuncien majoritàriament acompanyades d'estereotips (és a dir, en més del 50% dels espots de cada una de les tipologies s'hi mostren estereotips) i les 6 tipologies restants es caracteritzen per tenir estereotips en menys de la meitat dels casos.

Les **tipologies de joguines anunciades amb més estereotips de gènere** són *autopistes i accessoris* (87,5%) i *nines i accessoris* (64,2%). Per contra, les **tipologies mostrades amb menys estereotips** són, deixant de banda la categoria *altres* (atesa la seva heterogeneïtat), *consoles i videojocs* (13,3%) i *joguines electròniques* (33,3%).

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

Tipologia de joguina	Sense estereotips		Amb estereotips		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Nines i accessoris	19	35,8	34	64,2	53
Ninots, figures i accessoris	20	60,6	13	39,4	33
Consoles i videojocs	26	86,7	4	13,3	30
Jocs de punteria i d'habilitat	13	59,1	9	40,9	22
Jocs d'imitació de la realitat	9	50,0	9	50,0	18
Jocs de societat	17	100	0	--	17
Construccions, acoblaments i kits	7	46,7	8	53,3	15
Vehicles en miniatura	6	46,2	7	53,8	13
Joguines electròniques	8	66,7	4	33,3	12
Autopistes i accessoris	1	12,5	7	87,5	8
Altres	31	93,9	2	6,1	33
Total	157	61,8	97	38,2	254

6. Anàlisi dels estereotips

6.1. Presència d'estereotips

Dels 97 espots diferents amb alguna representació d'estereotips, 54 (55,7%) són femenins i 43 (44,3%) són masculins.

Els 97 espots que presenten estereotips –un o més– sumen un total de 156 representacions d'estereotips de gènere. La meitat de missatges (50,5%) contenen 1 representació d'estereotip; el 38,1% en registra 2; i l'11,3% restant, n'inclou 3.

Dels 11 espots que reuneixen tres estereotips de gènere, 9 espots (representen el 81,8%) inclouen estereotips del gènere femení i 2 n'inclouen del gènere masculí.

Quadre 3. Nombre d'estereotips de gènere per espot

Formes publicitàries amb estereotips	Nombre	%
Joguines amb 1 estereotip	49	50,5
Joguines amb 2 estereotips	37	38,1
Joguines amb 3 estereotips	11	11,3
Total	97	100

Quant als 156 estereotips de gènere observats, 92 són femenins (el 59% del total) i 64, masculins (el 41%).

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

Presència d'estereotips de gènere	Nombre	%
Estereotips de gènere femení	92	59,0
Estereotips de gènere masculí	64	41,0
Total	156	100

6.2. Estereotips segons el sexe al qual s'associen

Prop d'una quarta part (22,4%) dels 156 estereotips de gènere es refereix a l'estereotip masculí *nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari*. El segueixen tres estereotips femenins: *nena que juga amb una nina* (19,9%), *joguina antropomorfa femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení* (14,7%) i *nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* (13,5%).

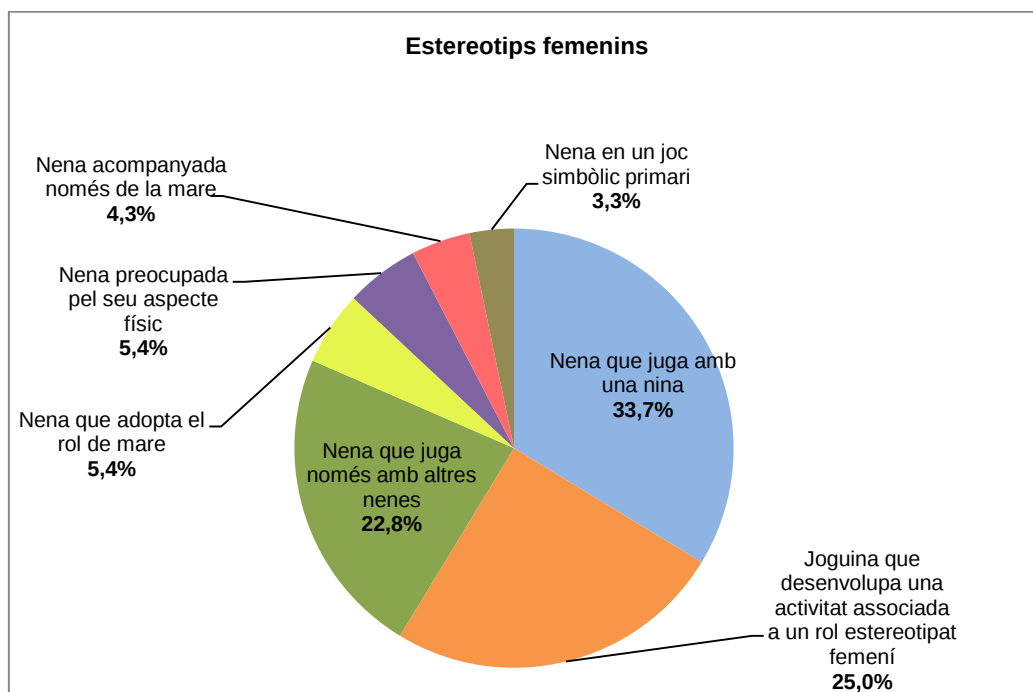
Quadre 5. Distribució d'estereotips en els espots de joguines

Estereotip	Nombre	%
Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	35	22,4
Nena que juga amb una nina	31	19,9
Joguina antropomorfa femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	23	14,7
Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	21	13,5
Nen que juga amb cotxes	14	9,0
Nen que juga a jocs de guerra	9	5,8
Nena que adopta el rol de mare en el joc	5	3,2
Nena preocupada pel seu aspecte físic	5	3,2
Nena que apareix acompanyada només per la mare	4	2,6
Joguina antropomorfa masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí	3	1,9
Nena en un joc simbòlic primari	3	1,9
Nen que competeix	2	1,3
Nen que apareix acompanyat només pel pare	1	0,6
Total	156	100

En relació amb els **estereotips femenins** (92 en total), les tipologies *nena que juga amb una nina* (33,7%), *joguina antropomorfa femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení* (25%) i *nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* (22,8%) sumen més del 81% dels casos.

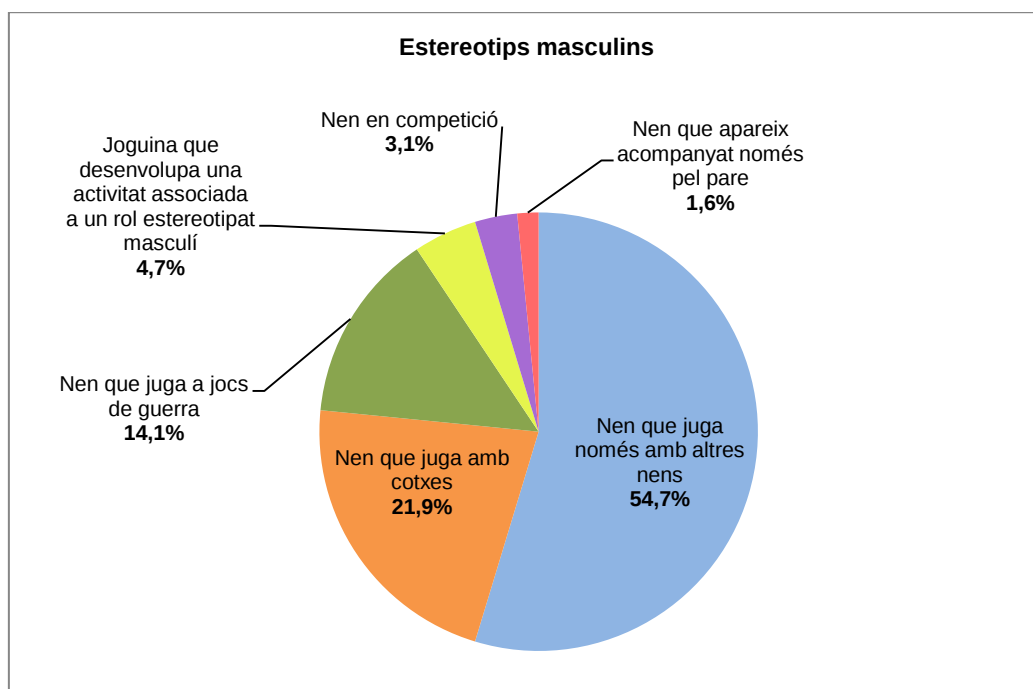
Els estereotips *nena que juga a anar de compres* i *nena que realitza tasques domèstiques en el joc* no apareixen en cap missatge publicitari.

Figura 2. Distribució de les representacions d'estereotips de gènere femení



Quant als **estereotips masculins** (64 en total), una tipologia concentra més de la meitat dels casos: *nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari* (54,7%). Tot seguit se situen els estereotips *nen que juga amb cotxes* (21,9%) i *nen que juga a jocs de guerra* (14,1%). L'estereotip *nen en un joc simbòlic secundari* no s'observa en cap missatge publicitari.

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

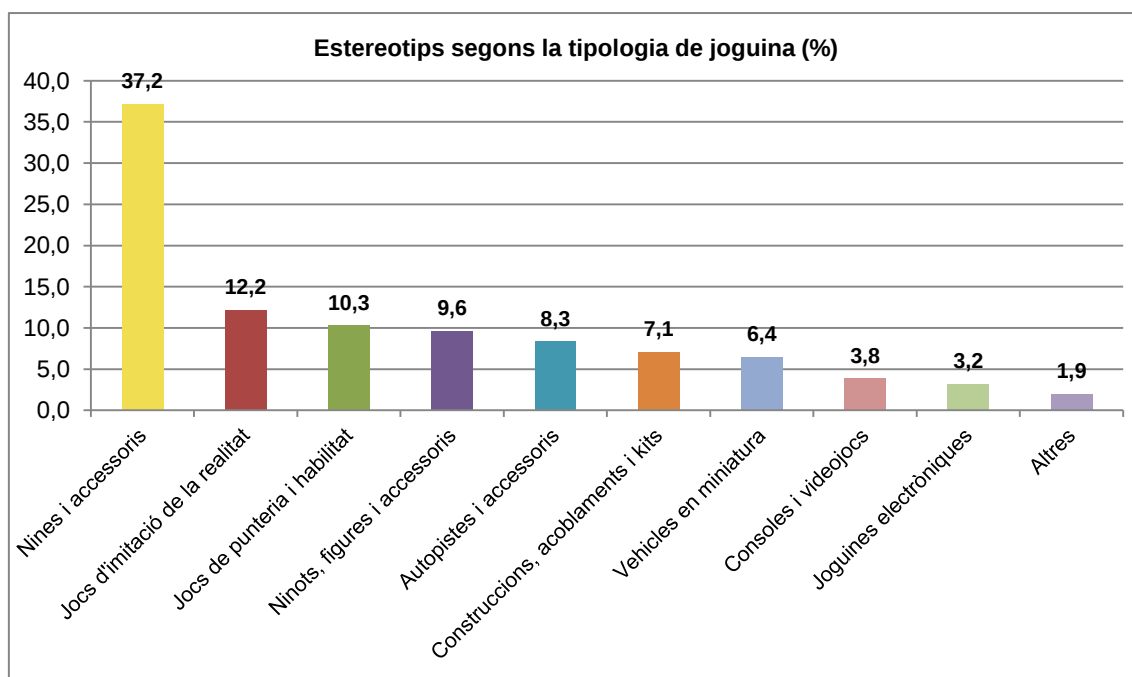


6.3. Estereotips segons la tipologia de la joguina

Les joguines catalogades dins del grup *nines i accessoris* són, amb diferència, les més estereotipades, i representen un 37,2% del total d'estereotips detectats en la campanya 2014-2015 (un total de 156 representacions d'estereotips presents en 97 espots). Val a dir que és també la tipologia de joguina amb més nombre d'espots del total de la mostra analitzada (20,9% del total d'anuncis de joguines de la campanya d'enguany).

Tot seguit es troben els *jocs d'imitació de la realitat*, amb un 12,2% del total d'estereotips, i els *jocs de punteria i habilitat*, amb un 10,3%; finalment, la resta de tipologies de joguines se situen amb percentatges inferiors al 10%. L'única excepció són els *jocs de societat*, que s'anuncien sense mostrar estereotips de gènere.

Figura 4. Presència d'estereotips segons la tipologia de joguina



L'anàlisi de contingut de les formes publicitàries mostra que gairebé dos terços de les tipologies de joguines (7 de les 11 definides, que apareixen ombrejades al quadre 7) es presenten associades de manera exclouent a un o altre sexe. En aquest sentit, les joguines de les tipologies *jocs de punteria i habilitat*, *autopistes i accessoris*, *vehicles en miniatura* i *consoles i videojocs* presenten només estereotips masculins i, per tant,

s'associen sempre als nens. Així mateix, les categories *nines i accessoris*, *jocs d'imitació de la realitat* i *altres*³ s'associen 100% a les nenes.

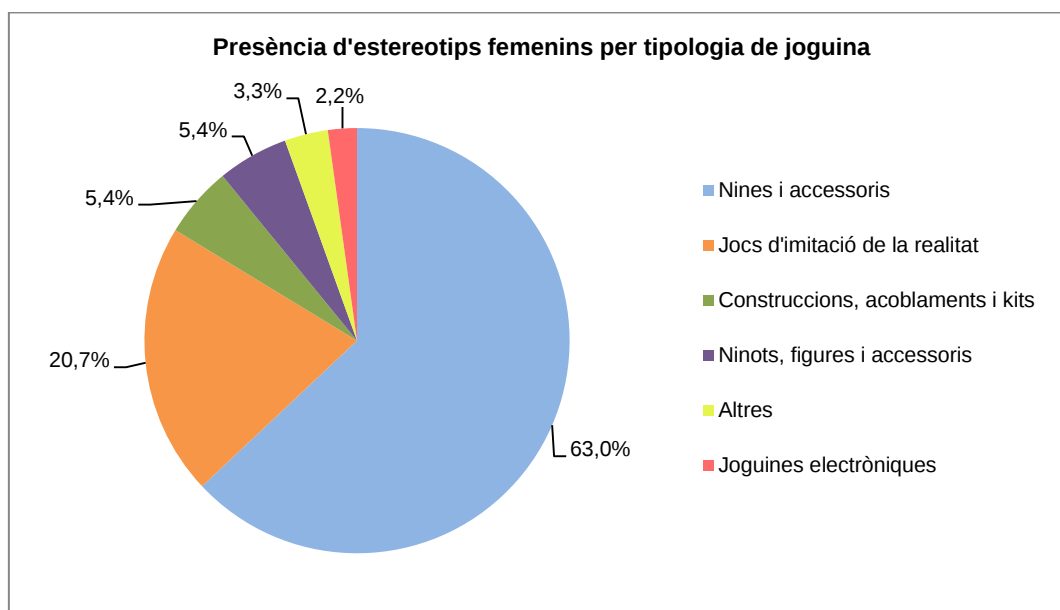
Quadre 6. Nombre de representacions d'estereotips de gènere segons la tipologia de joguina

Tipologia de joguina	Estereotips masculins		Estereotips femenins		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Nines i accessoris	0	--	58	100	58
Jocs d'imitació de la realitat	0	--	19	100	19
Jocs de punteria i d'habilitat	16	100	0	--	16
Ninots, figures i accessoris	10	66,7	5	33,3	15
Autopistes i accessoris	13	100	0	--	13
Construccions, acoblaments i kits	6	54,5	5	45,5	11
Vehicles en miniatura	10	100	0	--	10
Consoles i videojocs	6	100	0	--	6
Joguines electròniques	3	60,0	2	40,0	5
Altres	0	--	3	100	3
Jocs de societat	0	--	0	--	0
Total	64	41,0	92	59,0	156

Si es té en compte el total de representacions d'**estereotips femenins** detectats a la campanya publicitària de joguines 2014-2015, s'observa que gairebé dos terços (un 63%) es troben als espots de *nines i accessoris*. Amb un percentatge també elevat (20,7%) es presenten els estereotips femenins als jocs *d'imitació de la realitat*, especialment en les joguines on les nenes poden desenvolupar tasques relacionades amb l'estètica (pentinats, maquillatge, tatuatges, disseny de vestits, etc.). A més distància se situen les joguines de les categories *construccions, acoblaments i kits* i *ninots, figures i accessoris* (tots dos amb un 5,4%), *joguines electròniques* (2,2%) i *altres* (3,3%).

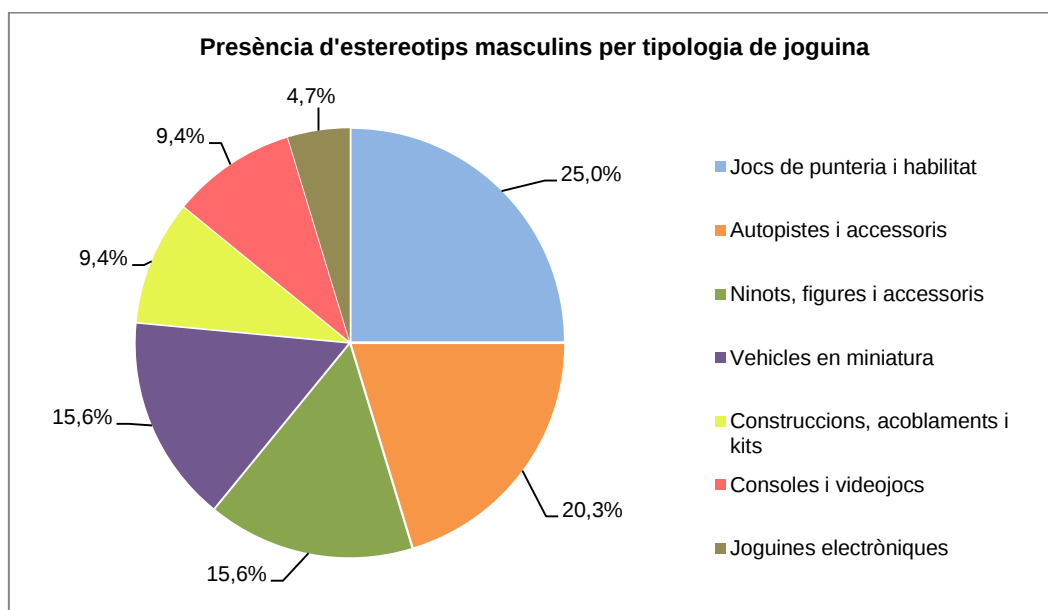
³ Les joguines de la categoria *altres* que contenen estereotips de gènere són un projector de princeses Disney i uns sobres sorpresa amb anells i arracades.

Figura 5. Presència d'estereotips de gènere femení per tipologia de joguina



A diferència dels **estereotips** femenins, els **masculins** no estan tan concentrats en una tipologia de joguina en concret, sinó que es reparteixen, amb percentatges menys polaritzats, entre les diverses tipologies. No obstant això, *jocs de punteria i d'habilitat* i *autopistes i accessoris*, amb un 25% i un 20,3% respectivament, són les tipologies amb més presència d'estereotips masculins. Amb un 15,6% es troben tant els *ninots, figures i accessoris* com els *vehicles en miniatura*, i amb un 9,4%, les *construccions, acoblaments i kits* i les *consoles i videojocs*. A l'últim, les *joguines electròniques* contenen un 4,7% del total d'estereotips masculins.

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



7. Conclusions

7.1. Mostra i metodologia

Aquest informe forma part d'una sèrie d'estudis sobre la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant les campanyes de Nadal. El Consell n'ha realitzat el seguiment en dues etapes diferents: del 2001 al 2006 i del 2012 al 2015.

La comparació entre informes és possible, 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 campanya publicitària equivalent.

No obstant això, el nombre de missatges publicitaris difereix entre informes a causa del nombre de prestadors analitzats (els informes del 2001 al 2006 incloïen també prestadors estatals i locals) i del període d'anàlisi (més ampli del 2012 al 2015).

7.2. Presència d'estereotips

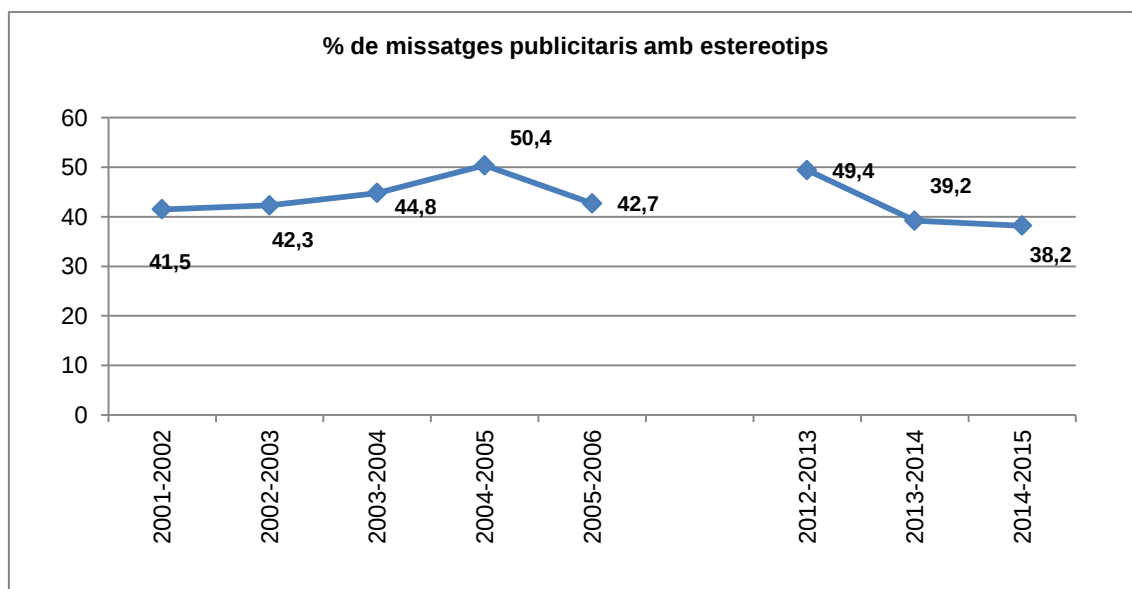
La primera conclusió de l'anàlisi de la campanya publicitària 2014-2015 és que els estereotips de gènere són presents en la publicitat adreçada als infants, concretament en el 38,2% dels espots diferents de la mostra.

Aquesta xifra representa el percentatge més baix de totes les campanyes nadalenques analitzades pel Consell i 12 punts per sota del màxim assolit el 2004-2005 (50,4%). Si es compara amb els tres darrers períodes estudiats, s'observa que la proporció de missatges publicitaris amb estereotips de gènere a la campanya de joguines 2014-2015 és un punt percentual inferior a l'anterior (39,2%) i onze punts per sota de la campanya 2012-2013 (49,4%). Per contra, la tendència observada a les campanyes nadalenques entre 2001 i 2005 era d'augment d'estereotips de gènere a la publicitat de joguines.

Quadre 7. Evolució de la presència d'estereotips en la publicitat de joguines

Campanya de joguines	Total de formes publicitàries diferents	Formes publicitàries diferents amb 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

Figura 7. Evolució de la presència d'estereotips en la publicitat de joguines



7.3. El gènere dels estereotips

Els estereotips que proposa la publicitat de joguines són, majoritàriament, femenins: del total d'espots amb algun estereotip, el 55,7% correspon a femenins, mentre que els masculins suposen el 44,3%. Respecte de les dues campanyes precedents, la proporció d'espots amb estereotips femenins ha davallat del 67,9% (2012-2013) al 55,4% (2013-2014), una xifra gairebé igual a la del 2014-2015.

Pel que fa al nombre de representacions d'estereotips presents en el conjunt dels espots analitzats (un spot en pot presentar una representació o més d'una), la proporció relacionada amb les dones també és superior: el 59% de les representacions

corresponen a estereotips femenins i el 41%, a masculins. Aquest paràmetre també reflecteix la tendència al descens de la proporció d'estereotips femenins sobre el total de representacions d'estereotips: passen del 67,9% (campanya 2012-2013) al 61,8% (campanya 2013-2014) i al 59% del 2014-2015.

Els dos 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 22,4% del total, i *nena que juga amb una nina* (estereotip femení), amb el 19,9% del total. Aquests eren també els dos estereotips que més van aparèixer a la campanya de joguines 2013-2014, mentre que a la del 2012-2013, els dos més repetits eren femenins (*nena que juga amb una nina* i *nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari*).

7.4. Característiques dels estereotips

La distribució dels estereotips en la publicitat de joguines varia segons el sexe al qual es refereix: els masculins apareixen en més tipologies que els femenins, però, en canvi, molt més circumscrits a un nombre limitat d'estereotips.

Així, pel que fa als estereotips femenins, els tres principals en nombre d'aparicions suposen més de les tres quartes parts del total: *nena que juga amb una nina* (33,7% del total d'estereotips femenins), *joguina antropomorfa femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení* (25%) i *nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* (22,8%). En canvi, gairebé dos terços dels estereotips femenins (63%) apareixen en una única categoria, *nines i accessoris*.

Per contra, un únic estereotip masculí, *nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari*, n'aplega més de la meitat (el 54,7% dels estereotips masculins) i, juntament amb un altre, *nen que juga amb cotxes* (21,9%), configuren el 75% del total d'estereotips masculins. En canvi, es distribueixen en més tipus de joguines: *jocs de punteria i habilitat*, (25%), *autopistes i accessoris* (20,3%), *ninots, figures i accessoris* (15,6%), *vehicles en miniatura* (15,6%), etc.

A l'últim, l'informe mostra que existeix una associació significativa en la publicitat entre tipologia de joguines i gènere. En aquest sentit, de les 11 tipologies en què s'han

classificat les joguines, 7 contenen estereotips referents a un únic gènere, ja sigui masculí (4) o femení (3). Tres tipologies més n'inclouen de masculins i femenins i només una, *jocs de societat* (que durant la campanya 2013-2014 en tenia), no en té cap.

En conclusió, més d'un terç de la publicitat de joguines adreçada als infants conté missatges estereotipats que perpetuen una distribució de rols basada en el gènere.

Barcelona, 6 de febrer de 2015