

21 de gener de 2020

## NOTA DE PREMSA

# El CAC alerta que el 77,2% dels vídeos de *youtubers* infantils que fan publicitat de joguines inclouen estereotips de gènere

- Els 88 vídeos analitzats tenen 117 milions de visualitzacions
- Gairebé la meitat (48,6%) dels anuncis de joguines a la televisió tenen estereotips de gènere, el tercer pitjor resultat des que el 2001 el CAC va iniciar l'anàlisi de la publicitat
- Les nenes juguen a nines, tenen rols de maternitat i tenen cura del seu aspecte físic, mentre que els nens juguen amb cotxes o representacions d'armes i simulen la lluita
- El president del CAC, Roger Loppacher, considera que els estereotips tenen un impacte molt gran en el desenvolupament educatiu dels infants i demana més responsabilitat a anunciants, *youtubers* i plataformes

L'informe anual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) sobre els anuncis de joguines emesos durant la campanya de Nadal mostra que el 77,2% dels vídeos de *youtubers* infantils que fan publicitat de joguines inclouen estereotips de gènere. Els 88 vídeos amb estereotips de gènere detectats pel CAC tenen 117 milions de visualitzacions.

En el cas de la televisió, la presència d'estereotips de gènere en els anuncis de joguines ha trencat la tònica descendent que es registrava des del 2012 i enguany se situa en el 48,6%. Es tracta de la tercera pitjor xifra des del 2001, en què el CAC va començar a fer-ne el seguiment.

El president del CAC, **Roger Loppacher**, ha alertat sobre el nombre elevat d'estereotips que es poden trobar en la publicitat de joguines a internet i de les conseqüències que això pot comportar. "La presència elevada d'estereotips que reben els nens i nenes a YouTube és un assumpte molt preocupant, ja que

aquests vídeos, sota una aparença de joc, tenen un impacte molt gran en el seu desenvolupament educatiu i en la percepció que tenen dels rols de les dones i els homes en la societat” ha dit.

En aquest sentit, el president del CAC demana més responsabilitat a les marques, als *youtubers*, a les empreses de publicitat i a les plataformes per tal de no perpetuar el sexisme en la publicitat, especialment en l'adreçada a infants i adolescents,.

### **Els estereotips: nines i tenir cura del seu aspecte vs lluita i cotxes**

Els espots de televisió i els vídeos dels *youtubers* coincideixen a establir una relació entre la joguina que s'ofereix i el gènere de qui apareix com a protagonista del relat publicitari.

La publicitat i els vídeos protagonitzats per nenes promocionen, principalment, nines, ninots i jocs d'imitació de la realitat relacionats amb la cura del seu aspecte (mirar-se al mirall, fer-se les ungles, pentinar-se, pintar-se el cabell, etc.). Als protagonitzats per nens, s'hi promocionen ninots i figures (relacionades amb l'acció i la simulació de la lluita), vehicles en miniatura i representacions d'armes.

La publicitat planteja, mitjançant un joc simbòlic primari, un món on les nenes són les úniques que desenvolupen rols de maternitat i de cura de les persones. Igualment, elles són les úniques que duen a terme accions pròpies de les festes (cantar i ballar) i només elles tenen cura del seu aspecte físic o es miren al mirall. Els nens, en canvi, també des de la funció simbòlica del joc, són els únics que utilitzen armes o condueixen vehicles.

Pel que fa a l'ús del color, en els anuncis i vídeos protagonitzats exclusivament per nenes hi predominen (75%) els colors pastels i roses, mentre que en els protagonitzats per nens, es defuig aquests colors.

El llenguatge emprat també és radicalment diferent. Quan l'anunci o el vídeo està protagonitzat per nenes, les paraules més utilitzades són *plorar*, *créixer*, *descobrir*, *de veritat*, *cabell*, *accessoris*, *llàgrima* i *xumet*. I en molts casos s'hi fan servir diminutius. En el cas dels protagonitzats per nens, les paraules principals, en nombre d'aparicions (*atacar*, *saltar*, *ombra*, *preparar-se*, *defensa* i *velocitat*), remetent a la lluita, a la competició i a la força, tres àmbits absents en el llenguatge dels espots protagonitzats exclusivament per nenes.

## **Menys anuncis diferents a la TV i augment de les visualitzacions a YouTube**

Les dades del CAC indiquen que el nombre d'anuncis diferents emesos per les televisions de la mostra han disminuït a més de la meitat en dos anys (de 225 a 107 anuncis diferents), alhora que el nombre de visualitzacions i de subscriptors dels canals de YouTube de la mostra gairebé s'han duplicat en un any.

En concret, si es comparen les dades dels sis canals de l'informe 2018-2019 amb els mateixos sis canals de l'informe 2019-2020, es pot comprovar que el nombre de subscripcions ha passat, en conjunt, de 18 milions a 32 milions i el de visualitzacions, de 6.000 milions a 12.000 milions.

Els canals analitzats pel CAC són: Abrelo Toys, DivertyGuay, Lady Pecas, Las aventuras de Dani y Evan, Las Ratitas, Los juguetes de Arantxa, MikelTube, Pino y Ares, i TeamNico.

El canal amb més difusió és Las Ratitas, que en un any ha passat dels 9,6 milions de subscripcions als actuals 18,1 milions i ha duplicat les visualitzacions fins arribar a 5.800 milions. En el període d'anàlisi ha publicat un total de 9 vídeos, 8 dels quals inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. Cap dels 8 vídeos incorpora cap missatge que informi de la presència de publicitat. Tots els vídeos contenen estereotips de gènere. En total, els 8 vídeos analitzats han rebut 31 milions de visualitzacions.

En els vídeos del canal Las Ratitas hi apareixen dues germanes que juguen entre elles. Quan hi apareixen, la mare interacciona en el joc de les filles, mentre que el pare realitza tasques de destresa manual, como ara muntar el mobiliari i les joguines de grans dimensions. Les nenes surten amb disfresses de princeses i amb objectes relacionats amb el maquillatge i la bijuteria.

Per exemple, en el vídeo *Las Ratitas pretend play makeup toys for kids compilation* (que té 4,6 milions de visualitzacions) les dues germanes, de 7 i 8 anys, mantenen el diàleg següent:



- Gisela: “Tengo la cara muy fea de dormida y no tengo maquillaje [...]”
- Claudia: “¿Qué te pasa?”
- Gisela: “Que no tengo ropa y estoy muy fea.”

Pel que fa al caràcter de publicitat encoberta, l'anàlisi mostra que el 40,4% dels vídeos amb promoció de joguines no inclouen un missatge que informa que es tracta d'un contingut publicitari. En gairebé tots els casos en què sí que se n'informa, els productors dels vídeos han utilitzat una funcionalitat facilitada per YouTube per indicar la presència de publicitat en el contingut del vídeo. El missatge que apareix és el següent: “Inclou una promoció de pagament”.

[La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines \(televisió lineal i plataformes d'intercanvi de vídeos\) durant la campanya de Nadal 2019-2020](#)

**Més informació:** **Comunicació del CAC** • C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona  
**Tel.:** 935 575 000 i 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003  
**Adreça electrònica:** [comunicacio.cac@gencat.cat](mailto:comunicacio.cac@gencat.cat)  
**Web:** [www.cac.cat](http://www.cac.cat)