

2 de febrer de 2021

NOTA DE PREMSA

Gairebé el 70% dels vídeos amb publicitat de joguines difosos a internet presenten estereotips de gènere, el doble que a la televisió

- **Un estudi del CAC alerta que el 75% de la publicitat sobre joguines a les plataformes i a les xarxes no inclou cap advertiment sobre el caràcter comercial del contingut**
- **En dos anys cau un 67% el nombre d'anuncis a la televisió i augmenten un 45% les visualitzacions de determinats *influencers***
- **El president del CAC, Roger Loppacher, denuncia la situació de desprotecció dels menors en la xarxa i afirma que han de tenir les mateixes garanties que en els mitjans tradicionals. El CAC ha instat les plataformes a identificar la publicitat i a evitar els estereotips**
- **A elles se'ls ofereixen joguines que permeten recrear rols de maternitat, de cura de les persones o de mascotes en un entorn rosa o de colors pastel. A ells, joguines que impliquen acció. La narració publicitària denota comportaments diferents de nenes i nens: elles riuen i ploren; ells es preparen, activen i guanyen**

Els informes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) en relació amb la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal constaten que el 68% dels vídeos amb publicitat de joguines a YouTube, Facebook, Instagram, TikTok i Twitter inclouen representacions d'estereotips de gènere, gairebé el doble que a la televisió lineal (35% dels espots durant la campanya de Nadal 2020-2021). Un percentatge que encara és més elevat en els vídeos protagonitzats pels *influencers* infantils, on 9 de cada 10 vídeos presenten estereotips.

Els informes del CAC alerten també que el 75% de la publicitat sobre joguines analitzada en aquestes plataformes no inclou cap advertiment sobre el caràcter comercial del contingut (vídeos amb més de 21 milions de visualitzacions). En la resta, els missatges no són homogenis i s'utilitzen fórmules disperses.

Així, plataformes i xarxes presenten una proporció important de publicitat que resulta difícilment reconeixible per als infants, atès que no està identificada i s'integra en el relat audiovisual (en gairebé nou de cada deu vídeos). A més, sovint (en un de cada 10) conté elements que poden confondre els infants sobre les característiques reals de la joguina.

Una altra conclusió dels informes del CAC és la constatació que una part creixent de la publicitat de joguines s'ha desplaçat de la televisió als nous mitjans distribuïts per internet. Així, en la campanya de Nadal 2020-2021, mentre el nombre d'anuncis de joguines a la televisió s'ha reduït a una tercera part de la que hi havia fa dos anys, en el mateix període, les dades de visualitzacions de 5 dels *influencers* infantils han crescut un 45%.

El president del CAC, **Roger Loppacher**, ha dit: "Estem davant una situació de desprotecció molt greu que afecta els infants i els adolescents. El que ens indica l'informe és que molts dels vídeos dels *influencers* sobre joguines són en realitat publicitat i que en la major part, els infants poden desconèixer que es tracta d'un producte comercial. Veiem com la publicitat està passant d'uns mitjans molt regulats, com és la ràdio i la televisió, a un nou entorn digital. El resultat és que els menors reben, de manera inadvertida, un impacte publicitari d'una intensitat elevada i amb una presència alta d'estereotips de gènere, fet que també té conseqüències en la percepció que poden tenir en relació amb els rols masculins i femenins en la nostra societat".

"Cal que les normes de protecció per als menors que s'apliquen en els mitjans tradicionals es mantinguin, amb totes les adaptacions que facin falta, en el nou entorn digital", ha explicat Loppacher, que ha apel·lat a la responsabilitat dels fabricants, de les plataformes i dels *influencers* per redreçar la situació.

El CAC s'ha adreçat a les empreses prestadores del servei per instar-les a adoptar les mesures necessàries per tal que informin les persones usuàries quan un vídeo contingui publicitat.

En l'informe *La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2020-2021*, el CAC ha analitzat 100 vídeos amb continguts publicitaris de joguines publicats durant la darrera campanya de Nadal a 25 canals i perfils a YouTube, Facebook, Instagram, TikTok i Twitter. Els canals analitzats, tots ubicats a l'Estat espanyol, tenen més de 31 milions de visualitzacions. Estan enquadrats en tres tipus: el protagonitzats per *influencers* infantils, els centrats en la recreació d'històries protagonitzades per joguines i els que comercialitzen una marca de joguines o una joguina concreta.

Tots els vídeos tenen com a llengua vehicular el castellà, tot i que el 16% pertanyen a generadors de continguts radicats a Catalunya.

Prop de la meitat dels vídeos, el 45%, inclou la participació de persones que exploten l'especial relació de confiança que generen en l'audiència infantil, principalment *influencers*, infantils i adults. En 4 de cada 10 vídeos s'hi inclou la presència d'un o més elements susceptibles d'induir a error els infants sobre les característiques de les joguines: s'atribueixen moviment i parla a les joguines quan no formen part de les seves capacitats (el recurs més habitual), es presenten ficcions animades protagonitzades per les joguines o se les dota d'efectes visuals i sons que no són reals.

Pel que fa als estereotips de gènere, xarxes i plataformes segreguen el joc dels infants segons el gènere de la persona protagonista del canal o perfil. A elles se'ls ofereixen joguines que permeten recrear situacions de cura de les persones o de mascotes en un entorn rosa o de colors pastel (en el 74,4% dels vídeos); a ells, joguines que impliquen, sobretot, acció, que es presenten amb colors vius o foscos (57,9%).

Informe sobre els estereotips de gènere a la televisió

L'informe sobre la publicitat de joguines a la televisió durant la campanya de Nadal 2020-2021, que el CAC realitza amb caràcter anual des del 2001, mostra una disminució de la representació d'estereotips de gènere, que se situa en el 35% dels espots analitzats. Això suposa que la publicitat de joguines en l'entorn digital té gairebé el doble d'estereotips de gènere (68%) que en l'entorn televisiu.

Enguany, l'emissió de publicitat de joguines ha estat molt inferior a la registrada els anys anteriors, comptabilitzant-se 60 espots diferents emesos a Televisió de Catalunya i cap a 8tv. Així, s'emet un 44% menys de publicitat de joguines que l'any passat i un 67,7% menys que fa dos anys. Pel que fa a l'idioma, un 65% dels espots s'emeten en llengua castellana i un 35%, en llengua catalana.

Els jocs de taula són, per primera vegada, la tipologia de joguines de la qual es fa més publicitat. Enguany suposen el 25% del total, la qual cosa reflecteix l'interès creixent pels jocs de taula en un any marcat per la pandèmia i el confinament. Això ha fet que, per primera vegada en la sèrie d'informes que analitzen la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal, la majoria de

Acord 10/2021 d'aprovació de l'Informe 3/2021, de 25 de gener, de l'Àrea de Continguts, La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2020-2021

Acord 11/2021 d'aprovació de l'Informe 4/2021, de 25 de gener, de l'Àrea de Continguts, La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2020-2021

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
Web: www.cac.cat