

25 de enero de 2022

NOTA DE PRENSA

El CAC alerta de la gran cantidad de publicidad encubierta, engañosa y con estereotipos de género en los vídeos de juguetes en internet

- **Un estudio del CAC concluye que el 81,3% de los vídeos de juguetes emitidos por plataformas y redes sociales contienen publicidad encubierta. Los vídeos tienen visualizaciones millonarias (20 millones) y la mayoría están protagonizados por *youtubers* infantiles, lo que les da más credibilidad**
- **La presencia de estereotipos de género en los vídeos de juguetes en internet es del 69,6% del total, mientras que en la televisión es del 43,2%**
- **Todos los vídeos de juguetes en internet son en lengua castellana. El 48,2% atribuye a los juguetes funcionalidades (animaciones) inexistentes en los productos reales, un hecho que está regulado en la televisión**
- **El presidente del CAC, Roger Loppacher, denuncia que este tipo de publicidad en internet ha aumentado la desprotección de los menores de edad y pide más responsabilidad a las plataformas y a los creadores de los contenidos, y una regulación equivalente a la de la televisión**

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) alerta de que la publicidad de juguetes en las plataformas de intercambio de vídeos y en las redes sociales, a menudo con la presencia de influenciadores infantiles, ha supuesto un retroceso en cuanto a la protección de los menores de edad, puesto que es más encubierta, más engañosa y contiene más estereotipos de género que la emitida a través de la televisión tradicional. Además, cuenta con un número muy alto de visualizaciones (20 millones).

En concreto, según dos informes del CAC referidos a la campaña de Navidad 2021-2022, el 81,3% de los vídeos sobre juguetes dirigidos a niños y difundidos por internet no tenían ningún tipo de mensaje que informara de que en los

vídeos había publicidad pagada, de modo que los niños y niñas no podían diferenciar el contenido de la publicidad.

Además, el CAC también ha detectado que casi el 50% de los vídeos difundidos por internet muestran movimientos o características inexistentes en la vida real, gracias a la utilización de ficciones animadas por parte de los productores de los vídeos. En cambio, en la mayoría de los anuncios de televisión tradicional, cuando un juguete se mueve, puede verse la mano del niño o niña que lo manipula.

Asimismo, el 69,6% de los vídeos de juguetes difundidos por internet incluye representaciones de estereotipos de género, una cifra muy superior a la registrada en la publicidad de juguetes en la televisión tradicional, que es del 43,2%.

Estos datos, junto con la constatación de la enorme difusión que está tomando la publicidad de juguetes vía internet, constan en los dos informes realizados por el CAC sobre la cuestión, un primero referido a internet y un segundo referido a la televisión.

El presidente del CAC, **Roger Loppacher**, ha afirmado: “Estos dos informes sobre la publicidad de juguetes nos muestran claramente que este tipo de publicidad en internet ha supuesto un cierto retroceso en cuanto a los derechos de los menores de edad. La publicidad que los niños y adolescentes pueden encontrar en YouTube y en las redes sociales es más perjudicial porque no está identificada como tal, porque otorga funcionalidades inexistentes a los productos y porque incluye un número de estereotipos de género mucho más elevado que en el caso de la televisión”.

“Si a ello le añadimos la utilización que se hace de los influenciadores, en especial de los influenciadores menores de edad, tenemos a un público infantil muy desprotegido”, ha dicho Loppacher, quien ha añadido: “Además, se trata de una situación que perjudica a los prestadores de televisión tradicionales, que, a lo largo de los años, han reducido, mejor o peor, los elementos más perjudiciales de los mensajes publicitarios. Cabe tener muy presente que los anuncios de juguetes, lejos de ser inofensivos o banales, comportan una difusión de valores muy importantes para la educación de los menores de edad. Es preciso que los canales de internet dirigidos a los niños actúen con más responsabilidad”.

El CAC se ha dirigido a las empresas prestadoras que aparecen en el estudio sobre internet para instarlas a adoptar las medidas necesarias para que informen a las personas usuarias cuando un vídeo contenga publicidad.

El primero de los dos informes se denomina *La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2021-2022*. En este estudio, el CAC ha analizado 112 vídeos con contenidos publicitarios de juguetes publicados durante la última campaña de Navidad en 25 canales y

perfiles en YouTube, Facebook, Instagram y TikTok. Este es el cuarto informe que realiza el CAC sobre la publicidad de juguetes en internet. En el caso de la televisión, los informes empezaron en 2001.

Los canales analizados, todos ubicados en el Estado español, tienen más de 70 millones de seguidores y los vídeos de la muestra han recibido 20 millones de visualizaciones. Están encuadrados en cuatro tipos de contenidos: los protagonizados por influenciadores infantiles, aquellos en los que el influenciador o influenciadora es una persona adulta, los centrados en la recreación de historias protagonizadas por juguetes y los que comercializan una marca de juguetes o un juguete concreto.

Todos los vídeos tienen como **lengua vehicular** el castellano, aunque el 17,9% pertenece a creadores de contenidos radicados en Cataluña.

En casi todos los vídeos analizados, la acción publicitaria se integra en el relato audiovisual, una estrategia que dificulta a los niños identificar su naturaleza comercial. Esta integración de la promoción del juguete en el contenido adopta diversos formatos, donde destacan las situaciones de juego e interacción con los juguetes por parte de niños y niñas o personas adultas, la recreación de historias protagonizadas por juguetes, el *review*, o el *unboxing*.

En 8 de cada 10 vídeos (81,3%), visionados por más de 8 millones y medio de personas, **no se ha detectado ningún tipo de mensaje que informe de la presencia de publicidad**. Esta cifra es superior a la detectada en el informe elaborado durante la campaña de Navidad 2020-2021 (75%).

La identificación de la publicidad, cuando existe, se produce a través de dos vías, que pueden ser concurrentes: los mensajes generados a partir de funcionalidades específicas ofrecidas por las plataformas y redes sociales (como, por ejemplo, el texto “Este canal ha obtenido dinero o elementos gratuitos por hacer este vídeo”) y los incluidos por las propias personas creadoras de los contenidos, como, por ejemplo, “patrocinado”, “patrocinio”, “publicidad”, “publi”, “esponsorizado” y “ad”).

Más de un tercio de los vídeos analizados (un 34,8%) incluye la participación de un influenciador o influenciadora infantil, una figura que genera una especial relación de confianza en los niños y niñas. El generador de tendencias se vale del vínculo de confianza que establece con la audiencia para hacer un discurso de complacencia hacia el juguete, que puede ser explícito, cuando resalta sus calidades (“¡Ala! ¡Qué pasada! ¡Son dos pistas de [*nombre juguete*]!”) o bien, implícito, cuando aparece en una situación de juego.

En cuanto a la **atribución a los juguetes de características no reales**, la más frecuente es la animación figurada de movimiento y/o de voz. Se trata de un recurso propio de los canales y perfiles que recrean historias protagonizadas por muñecas y muñecos, a los que se otorga movimiento y habla que no le son propios. Respecto a la totalidad de la muestra, la proporción de vídeos con

elementos susceptibles de inducir a error respecto a las características de los juguetes aumenta en 8 puntos porcentuales en relación con el informe anterior (del 40% al 48,2%).

En cuanto a los **estereotipos de género**, la publicidad de juguetes en redes y plataformas muestra, mayoritariamente, situaciones de juego segregado entre niñas y niños. Este hecho se hace patente en los diferentes juguetes promocionados en función del género de las personas que protagonizan los vídeos. Así, los personajes femeninos promocionan, principalmente, juguetes que implican una reproducción de la esfera primaria, como las muñecas, las representaciones de animales y mascotas o los juegos de imitación de la realidad del ámbito privado y del hogar. Por el contrario, las figuras masculinas promocionan juguetes vinculados a la acción y la lucha, como muñecos, videojuegos y representaciones de armas.

La presencia de estereotipos de género del informe actual en internet (69,6%) es muy parecido a la del informe equivalente del año pasado (68%). En cambio, si se compara con el informe actual sobre televisión (que se describe más adelante en esta nota de prensa), puede comprobarse que en internet hay una presencia de estereotipos de género sustancialmente mayor que en el caso de la televisión tradicional (43,2%).

La presencia de estereotipos es aun más intensa en los contenidos protagonizados por influenciadores infantiles y está presente en el 84,2% de los vídeos que publican.

Estos perfiles y canales adoptan una estrategia multirred en la promoción de juguetes, que se lleva a cabo tanto con la publicación de los mismos contenidos, como específicos adaptados al formato propio de cada plataforma. Sin embargo, en este marco YouTube juega un rol central en la promoción de juguetes respecto al resto de plataformas y redes sociales.

Informe sobre los estereotipos de género en la televisión

El segundo de los informes es el referido a la televisión y se denomina *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2021-2022*.

La muestra, equivalente a la del año 2020-2021, estaba formada por 88 spots, casi un 50% más que el año anterior (60 spots), si bien cabe precisar que la campaña anterior tuvo un carácter excepcional, puesto que fue la primera en la actual pandemia y marcó un mínimo en cuanto a la inversión publicitaria. Hecha esta precisión, lo que puede constatarse con una perspectiva más amplia es que el número de spots en la televisión ha ido disminuyendo paulatinamente. Por ejemplo, el número de spots hace cuatro años, en la campaña 2017-2018, fue de 225.

La mayoría de anuncios de juguetes de la muestra analizada (58,9%) se emiten en **lengua castellana**.

La principal conclusión del informe sobre la publicidad en la televisión es que el 43,2% de los spots de juguetes analizados contienen representaciones de **estereotipos de género**.

Un valor que supera en 8 puntos porcentuales el de la campaña anterior, año en el que había registrado una bajada importante respecto a 2019-2020, en el que representaban el 48,6% de la muestra. Este hecho podría tener relación, cuando menos en parte, por el descenso en la actual campaña de los spots de juegos de mesa, uno de los juguetes con menos estereotipos de género.

Considerando la incidencia de este factor, lo que se observa es que, respecto a 2019-2020, se ha reducido la presencia de estereotipos de género, tanto en términos relativos como absolutos, y la tendencia creciente a mostrar niñas y niños en una misma creatividad. Por el contrario, se consolida la tendencia (no interrumpida en 2020-2021) de **concentrar los roles estereotipados en las niñas**.

En este sentido, la comparativa de datos muestra la tendencia, en los últimos años, a incrementar la prevalencia de los estereotipos femeninos: el 82,8% del total de representaciones de estereotipos que se refieren al género femenino (17,2% al masculino), que incrementa las proporciones constatadas en años anteriores: 79,5% en la campaña 2020-2021 y 69,1% en la 2019-2020.

Igualmente, y como en los dos últimos años, los tres estereotipos femeninos más repetidos muestran a niñas que solo juegan con niñas (no se relacionan con niños en el desarrollo del spot), niñas que juegan a muñecas y niñas que adoptan el rol de madre en el juego.

El lenguaje utilizado en los anuncios potencia el estereotipización de los roles de niñas y de niños: ellas hablan de “llorar”, “descubrir” (juguetes), “color” y utilizan términos relacionados con el cuidado personal; ellos incorporan un vocabulario de lucha y competición, y palabras como “increíble”, “escoger” o “ganar”.

Los dos informes fueron aprobados por dos votos a favor y una abstención, en el Pleno del CAC que tuvo lugar el 19 de enero.

[Acuerdo 1/2022 de aprobación del informe *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2021-2022*](#)

[Acuerdo 2/2022 de aprobación del informe *La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2021-2022*](#)

Más información: **Comunicación del CAC** • C/ Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 935 575 000 y 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003
Correo electrónico: comunicacio.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat