

25 de gener de 2022

NOTA DE PREMSA

El CAC alerta de la gran quantitat de publicitat encoberta, enganyosa i amb estereotips de gènere als vídeos de joguines a internet

- **Un estudi del CAC conclou que el 81,3% dels vídeos de joguines emesos per plataformes i xarxes socials contenen publicitat encoberta. Els vídeos tenen visualitzacions milionàries (20 milions) i la majoria estan protagonitzats per *youtubers* infantils, la qual cosa els dona més credibilitat**
- **La presència d'estereotips de gènere en els vídeos de joguines a internet és del 69,6% del total, mentre que a la televisió és del 43,2%**
- **Tots els vídeos de joguines a internet són en llengua castellana. El 48,2% atribueix a les joguines funcionalitats (animacions) inexistents als productes reals, un fet que està regulat a la televisió**
- **El president del CAC, Roger Loppacher, denuncia que aquest tipus de publicitat a internet ha augmentat la desprotecció dels menors d'edat i demana més responsabilitat a les plataformes i als creadors dels continguts, i una regulació equivalent a la de la televisió**

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) alerta que la publicitat de joguines a les plataformes d'intercanvi de vídeos i a les xarxes socials, sovint amb la presència d'influenciadors infantils, ha suposat un retrocés pel que fa a la protecció dels menors d'edat, ja que és més encoberta, més enganyosa i conté més estereotips de gènere que l'emesa mitjançant la televisió tradicional. A més, compta amb un nombre molt alt de visualitzacions (20 milions).

En concret, segons dos informes del CAC referits a la campanya de Nadal 2021-2022, el 81,3% dels vídeos sobre joguines adreçats a infants i difosos per internet no tenien cap tipus de missatge que informés que en els vídeos hi havia publicitat pagada, de manera que els nens i nenes no podien diferenciar el contingut de la publicitat.

A més, el CAC també ha detectat que gairebé el 50% dels vídeos difosos per internet mostren moviments o característiques inexistents en la vida real, gràcies a la utilització de ficcions animades per part dels productors dels vídeos. En canvi, en la majoria dels anuncis de televisió tradicional, quan una joguina es mou, es pot veure la mà de l'infant que la manipula.

Així mateix, el 69,6% dels vídeos de joguines difosos per internet inclou representacions d'estereotips de gènere, una xifra molt superior a la registrada en la publicitat de joguines a la televisió tradicional, que és del 43,2%.

Aquestes dades, juntament amb la constatació de la difusió enorme que està prenent la publicitat de joguines via internet, consten en els dos informes realitzats pel CAC sobre la qüestió, un primer referit a internet i un segon referit a la televisió.

El president del CAC, **Roger Loppacher**, ha afirmat: "Aquests dos informes sobre la publicitat de joguines ens mostren clarament que aquest tipus de publicitat a internet ha suposat un cert retrocés pel que fa als drets dels menors d'edat. La publicitat que els infants i els adolescents poden trobar a YouTube i a les xarxes socials és més perjudicial perquè no està identificada com a tal, perquè atorga funcionalitats inexistents als productes i perquè inclou un nombre d'estereotips de gènere molt més elevat que en el cas de la televisió".

"Si a això li afegim la utilització que es fa dels influenciadors, en especial dels influenciadors menors d'edat, tenim un públic infantil molt desprotegit", ha dit Loppacher, qui ha afegit: "A més, es tracta d'una situació que perjudica els prestadors de televisió tradicionals, que, al llarg dels anys, han reduït, millor o pitjor, els elements més perjudicials dels missatges publicitaris. Cal tenir molt present que els anuncis de joguines, lluny de ser inofensius o banals, comporten una difusió de valors molt importants per a l'educació dels menors d'edat. Cal que els canals d'internet adreçats als infants actuïn amb més responsabilitat".

El CAC s'ha adreçat a les empreses prestadores que apareixen en l'estudi sobre internet per instar-les a adoptar les mesures necessàries per tal que informin les persones usuàries quan un vídeo contingui publicitat.

El primer dels dos informes s'anomena *La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2021-2022*. En aquest estudi, el CAC ha analitzat 112 vídeos amb continguts publicitaris de joguines publicats durant la darrera campanya de Nadal a 25 canals i perfils a YouTube, Facebook, Instagram i TikTok. Aquest és el quart informe que realitza el CAC sobre la publicitat de joguines a internet. En el cas de la televisió, els informes van començar l'any 2001.

Els canals analitzats, tots ubicats a l'Estat espanyol, tenen més de 70 milions de seguidors i els vídeos de la mostra han rebut 20 milions de visualitzacions. Estan enquadrats en quatre tipus de continguts: els protagonitzats per

influenciadors infantils, aquells on l'influenciador o influenciadora és una persona adulta, 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 17,9% pertany a creadors de continguts radicats a Catalunya.

A gairebé tots els vídeos analitzats, l'acció publicitària s'integra en el relat audiovisual, una estratègia que dificulta als infants identificar-ne la naturalesa comercial. Aquesta integració de la promoció de la joguina en el contingut adopta formats diversos, on destaquen les situacions de joc i interacció amb les joguines per part d'infants o persones adultes, la recreació d'històries protagonitzades per joguines, el *review*, o l'*unboxing*.

A 8 de cada 10 vídeos (81,3%), visionats per més de 8 milions i mig de persones, **no s'hi ha detectat cap tipus de missatge que informi de la presència de publicitat**. Aquesta xifra és superior a la detectada a l'informe elaborat durant la campanya de Nadal 2020-2021 (75%).

La identificació de la publicitat, quan existeix, es produeix a través de dues vies, que poden ser concurrents: els missatges generats a partir de funcionalitats específiques ofertes per les plataformes i xarxes socials (com ara el text "Aquest canal ha obtingut diners o elements gratuïts per fer aquest vídeo") i els inclosos per les persones creadores dels continguts mateixes, com ara "patrocinado", "patrocinio", "publicidad", "publi", "esponsorizado" i "ad").

Més d'un terç dels vídeos analitzats (un 34,8%) inclou la participació d'un influenciador o influenciadora infantil, una figura que genera una especial relació de confiança en els infants. El generador de tendències es val del vincle de confiança que estableix amb l'audiència per fer un discurs de complaença envers la joguina, que pot ser explícit, quan en ressalta les qualitats ("¡Ala! ¡Qué pasada! ¡Son dos pistas de [nom joguina]!") o bé implícit, quan apareix en una situació de joc.

Pel que fa a l'**atribució a les joguines de característiques no reals**, la més freqüent és l'animació figurada de moviment i/o de veu. Es tracta d'un recurs propi dels canals i perfils que recreen històries protagonitzades per nines i ninots, als quals s'atorga moviment i parla que no li són propis. Respecte de la totalitat de la mostra, la proporció de vídeos amb elements susceptibles d'induir a error respecte de les característiques de les joguines augmenta en 8 punts percentuals en relació amb l'informe anterior (del 40% al 48,2%).

Pel que fa als **estereotips de gènere**, la publicitat de joguines en xarxes i plataformes mostra, majoritàriament, situacions de joc segregat entre nenes i nens. Aquest fet es fa palès en les diferents joguines promocionades en funció del gènere de les persones que protagonitzen els vídeos. Així, els personatges

femenins promocionen, principalment, joguines que impliquen una reproducció de l'esfera primària, com les nines, les representacions d'animals i mascotes o els jocs d'imitació de la realitat de l'àmbit privat i de la llar. Per contra, les figures masculines promocionen joguines vinculades a l'acció i la lluita, com ninots, videojocs i representacions d'armes.

La presència d'estereotips de gènere de l'informe actual a internet (69,6%) és molt semblant a la de l'informe equivalent de l'any passat (68%). En canvi, si es compara amb l'informe actual sobre televisió (que es descriu més endavant en aquesta nota de premsa), es pot comprovar com a internet hi ha una presència d'estereotips de gènere substancialment més gran que en el cas de la televisió tradicional (43,2%).

La presència d'estereotips és encara més intensa en els continguts protagonitzats per influenciadors infantils i està present en el 84,2% dels vídeos que publiquen.

Aquests perfils i canals adopten una estratègia multixarxa en la promoció de joguines, que es duu a terme tant amb la publicació dels mateixos continguts, com d'específics adaptats al format propi de cada plataforma. En aquest marc, però, YouTube juga un rol central en la promoció de joguines respecte de la resta de plataformes i xarxes socials.

Informe sobre els estereotips de gènere a la televisió

El segon dels informes és el referit a la televisió i s'anomena *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2021-2022*.

La mostra, equivalent a la de l'any 2020-2021, estava formada per 88 espots, gairebé un 50% més que l'any anterior (60 espots), per bé que cal precisar que la campanya anterior va tenir un caràcter excepcional, ja que va ser la primera en l'actual pandèmia i va marcar un mínim pel que fa a la inversió publicitària. Feta aquesta precisió, el que es pot constatar amb una perspectiva més àmplia és que el nombre d'espots a la televisió ha anat disminuint paulatinament. Per exemple, el nombre d'espots fa quatre anys, en la campanya 2017-2018, va ser de 225.

La majoria d'anuncis de joguines de la mostra analitzada (58,9%) s'emeten en **llengua castellana**.

La principal conclusió de l'informe sobre la publicitat a la televisió és que el 43,2% dels espots de joguines analitzats contenen representacions **d'estereotips de gènere**.

Un valor que supera en 8 punts percentuals el de la campanya anterior, any en què havia registrat una davallada important respecte del 2019-2020, en què

representaven el 48,6% de la mostra. Aquest fet podria tenir relació, si més no en part, pel descens en l'actual campanya dels espots de jocs de taula, una de les joguines amb menys estereotips de gènere.

Considerant la incidència d'aquest factor, el que s'observa és que, respecte del 2019-2020, s'ha reduït la presència d'estereotips de gènere, tant en termes relatius com absoluts, i la tendència creixent a mostrar nenes i nens en una mateixa creativitat. Per contra, es referma la tendència (no interrompuda el 2020-2021) de **concentrar els rols estereotipats en les nenes**.

En aquest sentit, la comparativa de dades mostra la tendència, en els darrers anys, a incrementar la prevalença dels estereotips femenins: el 82,8% del total de representacions d'estereotips que es refereixen al gènere femení (17,2% al masculí), que incrementa les proporcions constatades en anys anteriors: 79,5% en la campanya 2020-2021 i 69,1% en la 2019-2020.

Igualment, i com als dos darrers anys, els tres estereotips femenins més repetits mostren nenes que només juguen amb nenes (no es relacionen amb nens en el desenvolupament de l'espot), nenes que juguen a nines i nenes que adopten el rol de mare en el joc.

El llenguatge utilitzat en els anuncis potencia l'estereotipització dels rols de nenes i de nens: elles parlen de "plorar", "descobrir" (joguines), "color" i utilitzen termes relacionats amb la cura personal; ells incorporen un vocabulari de lluita i competició, i paraules com "increïble", "escollir" o "guanyar".

Els dos informes van ser aprovats per dos vots a favor i una abstenció, en el Ple del CAC que va tenir lloc el 19 de gener.

[Acord 1/2022 d'aprovació de l'informe La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2021-22](#)

[Acord 2/2022 d'aprovació de l'informe La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2021-2022](#)

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