

**ACUERDO 11/2019, de 6 de febrero, del Pleno del
Consejo del Audiovisual de Cataluña**

De aprobación del informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2018-2019

En el artículo 10 de la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), se dispone que el Consejo tiene atribuidas las funciones, entre otras, de velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad en todo lo relativo a los contenidos y las modalidades de emisiones publicitarias, así como las competencias relativas a la protección de la infancia y la adolescencia en los servicios de comunicación audiovisual.

En este marco, el CAC ha analizado la publicidad de juguetes en la televisión para determinar el tipo y la presencia de representaciones de estereotipos de género desde la campaña de Navidad 2001-2002. En estos años se ha aplicado un patrón común tanto en cuanto a la metodología como en el ámbito de análisis.

En el seguimiento de la publicidad de la campaña 2018-2019 se han introducido, respecto a años anteriores, nuevos elementos de análisis que afectan tanto al número de variables que configuran la metodología como a los medios de emisión de los contenidos que integran la muestra.

En cuanto a las variables, se ha incorporado el análisis de elementos formales, como el color que predomina en el spot, el espacio donde se desarrolla y cuál es la voz en *off*, así como otros elementos constitutivos del relato publicitario, como las acciones que llevan a cabo las niñas y los niños que aparecen en él o el lenguaje empleado.

En cuanto a los medios, además de la publicidad en la televisión lineal –se han analizado los spots de juguetes emitidos entre el 10 de octubre de 2018 y el 5 de enero de 2019 en TV3, el Super3 y en 8tv–, este informe también estudia un fenómeno creciente en las plataformas de distribución de vídeos, concretamente en YouTube: los canales de promoción de juguetes protagonizados por niñas y niños. Se trata de un formato que obtiene audiencias muy considerables y con un seguimiento preferente por parte de niñas y niños.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, unanimidad, el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2018-2019, que se incorpora como anexo y parte integrante del presente acuerdo.



2. Remitir el acuerdo y el informe a los miembros de la Mesa del Parlamento de Cataluña, a la Comisión de Control de la Actuación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), a la Comisión de Igualdad de las Personas (CIP), al Instituto Catalán de las Mujeres, a la Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, al Observatori de la Igualtat de Gènere, a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, a 8tv y a Youtube.

Barcelona, 6 de febrero de 2019

CPISR-1 C Roger
Loppacher i
Crehuet

Firmado digitalmente por CPISR-1 C Roger
Loppacher i Crehuet
Nombre de reconocimiento (DN): c=ES,
o=Consell Audiovisual de Catalunya,
ou=Vegeu <https://www.aoc.cat/CATCert/Regulacio>, ou=Presidència, title=President,
sn=Loppacher i Crehuet, givenName=Roger,
serialNumber=37673756D, cn=CPISR-1 C
Roger Loppacher i Crehuet
Fecha: 2019.02.08 12:23:11 +01'00'

Roger Loppacher i Crehuet
Presidente

CPISR-1 C
Daniel
Sirera Bellés

Firmado digitalmente
por CPISR-1 C Daniel
Sirera Bellés
Fecha: 2019.02.08
10:16:11 +01'00'

Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario





INFORME 1/2019

Àrea de Contenidos

Barcelona, 30 de enero de 2019

**La representación de los estereotipos de
género en la publicidad de juguetes
(televisión lineal y plataformas de
distribución de vídeos) durante la
campaña de Navidad 2018-2019**

ÍNDICE

1.	Objeto del informe	7
2.	Tipología de juguetes	7
3.	La publicidad de juguetes en la televisión lineal. Muestra y metodología.	9
3.1	Muestra.....	9
3.2	Análisis de contenidos de los spots en la televisión lineal	9
3.2.1	Elementos formales y narrativos del spot	9
3.2.2	Personajes que aparecen asociados al juguete en el relato publicitario	10
4.	Plataformas de distribución de vídeos. Muestra y metodología	10
4.1	Muestra.....	10
4.2	Sistema y criterios de búsqueda	10
4.3	Análisis de contenidos de los canales de vídeos	11
4.3.1	Elementos formales y narrativos del vídeo	12
4.3.2	Personas que aparecen asociadas al juguete en el vídeo.....	12
CAPÍTULO I – TELEVISIÓN LINEAL.....		13
5.	Datos generales	15
6.	Características de los anuncios según tipología del producto	17
7.	Variables en función del sexo de quien protagoniza el spot.....	20
7.1	Los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas	22
7.1.1	Tipologías de juguetes anunciados	22
7.1.2	Elementos formales.....	23
7.1.3	Presencia de personas adultas	25
7.1.4	Lenguaje empleado	25
7.2	Los anuncios protagonizados exclusivamente por niños	27
7.2.1	Tipologías de juguetes anunciados.....	27
7.2.2	Elementos formales.....	27
7.2.3	Presencia de personas adultas	29
7.2.4	Lenguaje empleado	29
7.3	Los anuncios protagonizados por niñas y niños (mixtos)	31
7.3.1	Tipologías de juguetes anunciados.....	31
7.3.2	La interacción entre niñas y niños en los spots con participación mixta.....	33
7.3.3	Elementos formales.....	33
7.3.4	Presencia de personas adultas	35
7.3.5	Lenguaje empleado	36
8.	Acciones desarrolladas	38
9.	Comparativa de presencia de estereotipos de género respecto a la campaña precedente...	41
CAPÍTULO II – PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE VÍDEOS		43
10.	Plataformas de distribución de vídeos	45

10.1	Canal Lady Pecas	46
10.1.1	Vídeos analizados	47
10.1.2	Análisis de los contenidos del canal.....	48
10.2	Canal Las aventuras de Dani y Evan.....	52
10.2.1	Vídeos analizados	53
10.2.2	Análisis de los contenidos del canal.....	54
10.3	Canal Las Ratitas	57
10.3.1	Vídeos analizados	58
10.3.2	Análisis de los contenidos del canal.....	59
10.4	Canal Los juguetes de Arantxa	63
10.4.1	Vídeos analizados	64
10.4.2	Análisis de los contenidos del canal.....	65
10.5	Canal Los mundos de Nico	68
10.5.1	Vídeos analizados	69
10.5.2	Análisis de los contenidos del canal.....	70
10.6	Canal MikelTube.....	73
10.6.1	Vídeos analizados	74
10.6.2	Análisis de los contenidos del canal.....	75
CONCLUSIONES.....		79

Introducción

El Consejo Audiovisual de Cataluña ha analizado la publicidad de juguetes en la televisión para determinar el tipo y la presencia de representaciones de estereotipos de género desde la campaña del año 2001-2002. En estos años se ha aplicado un patrón común, tanto en cuanto a la metodología como al ámbito de análisis.

En el seguimiento de la publicidad de la campaña 2018-2019 se han introducido, respecto a años anteriores, nuevos elementos de análisis que afectan tanto al número de variables que configuran la metodología como a los medios de emisión de los contenidos que configuran la muestra.

En cuanto a las variables, se ha incorporado el análisis de elementos formales, como el color que predomina en el spot, el espacio donde se desarrolla (interior o exterior) y cuál es la voz en *off*. También se han incorporado otros elementos constitutivos del relato publicitario, como las acciones que llevan a cabo las niñas y los niños que aparecen o el lenguaje empleado.

En cuanto a los medios de emisión de los contenidos, además de la publicidad en la televisión lineal, este informe también estudia un fenómeno creciente en las plataformas de distribución de vídeos y, concretamente, en YouTube: los canales de promoción de juguetes protagonizados por niñas y niños. Se trata de un formato que obtiene audiencias muy considerables y con un seguimiento preferente por parte de niñas y niños.

La estructura del informe refleja esta doble vertiente del análisis (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) y se configura en dos capítulos diferenciados.

1. Objeto del informe

El informe analiza la representación de estereotipos de género en la publicidad de juguetes emitida durante la campaña de Navidad 2018-2019 en televisión lineal y en plataformas de distribución de vídeos.

La metodología de análisis se adapta a las características propias de cada uno de los dos medios analizados, la televisión lineal y las plataformas de distribución de vídeos.

2. Tipología de juguetes

En cuanto a la tipología del producto ofrecido, los juguetes anunciados se clasifican de acuerdo con las siguientes **tipologías**:

- **Consolas y videojuegos:** Juegos de ordenador, juegos acoplados al televisor o consolas de juego, terminales audiovisuales.
- **Construcciones y acoplamientos:** Juguetes constituidos por elementos que permiten formar conjuntos diversos o únicos, sea por superposición de piezas, por acoplamiento, con tornillos y tuercas, ganchos, etc. Se incluyen los puzles 3D.
- **Juegos de mesa:** Juegos de sociedad que ponen de manifiesto los conocimientos (preguntas y respuestas), la memoria, la estrategia, los procesos deductivos, la lógica y el razonamiento mental, pero también la habilidad motriz y los reflejos sobre el tablero de juego.
- **Juegos de trabajos manuales (“manualidades”):** Juegos que incluyen material para que el niño pueda elaborar con sus propias manos y habilidad objetos creativos o artísticos: témperas, colores, plastilina, *kinetic sand*, barro, globos, cuentas y otros materiales para hacer bisutería, accesorios de moda, *tatoos*, etc.
- **Juegos de habilidad y de puntería:** Juegos que consisten en hacer blanco en un objetivo con herramientas diversas (pistolas láser, arcos y flechas, escopetas, bolos, petanca) o en la ejercitación de habilidades motoras, de destreza manual o de coordinación sensoriomotriz. Se incluyen en esta categoría los juegos de sociedad que implican movimiento, agilidad o coordinación fuera del tablero de juego (los juegos de habilidad sobre el tablero de juego –por ejemplo, colocar hábilmente piezas en una estructura para evitar que se caiga– se incluyen dentro de la categoría *juegos de mesa*).

- **Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar):** Juguetes que permiten la imitación de las actividades de los adultos en el ámbito familiar o del hogar (cocinar, cuidar de otros, peinarse, maquillarse, hacer tareas del hogar, etc.).
- **Juegos de imitación de la realidad (ámbito público/profesional):** Juguetes que permiten la imitación de las actividades de los adultos fuera del hogar (desarrollar profesiones, etc.).
- **Juegos electrónicos:** Juguetes que se basan en la utilización de la técnica electrónica y que no pueden incluirse en ninguna otra tipología: aparatos de intercomunicación, robots, agendas electrónicas, etc.
- **Muñecas y accesorios:** Muñecas, bebés y complementos (cochecitos, ropa, bañera...) que permiten recrear situaciones de maternidad.
- **Muñecos, figuras y accesorios:** Muñecos con o sin articulación, que permiten la integración y la ficción en diferentes situaciones, ya sean familiares o de acción (figuras de aventureros, guerreros, profesionales de diferentes oficios, etc.).
- **Ofertas conjuntas y catálogos de juguetes:** Se incluyen los spots que anuncian más de un juguete, ya sean de la misma tipología o no. Se incluyen los spots que anuncian el catálogo de juguetes de Navidad de un establecimiento en concreto (tanto si muestran juguetes como si no).
- **Representaciones de animales y mascotas:** Juguetes que representan animales y/o mascotas, ya sean de peluche o de plástico, y que funcionan con o sin pilas.
- **Representaciones de armas:** Juguetes que representan armas y que simulan las acciones de matar, cazar, destruir, etc.
- **Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios:** Vehículos en miniatura de todo tipo (de tierra, mar y aire), con o sin pilas, así como las vías de circulación que controla el niño o la niña manualmente o por radiocontrol. Se incluyen *drones*.
- **Vehículos y elementos para montarse:** Bicicletas, patines, patinetes, trineos, caballos, coches con pedales o sin, motos, *hoverboard* y cualquier otro artefacto que circule que permiten que el niño o la niña suba a él. Se incluyen vehículos eléctricos.
- **Otros:** Juguetes que no pueden ser clasificados dentro de los grupos anteriores, como los instrumentos musicales, los juegos deportivos (pelotas, bates, porterías, etc.), los cromos, los CD, el *slime*, los juguetes que regalan con determinados productos alimenticios, etc.

3. La publicidad de juguetes en la televisión lineal. Muestra y metodología.

3.1 Muestra

En cuanto a la televisión lineal, se analiza la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre de 2018 y el 5 de enero de 2019 en TV3, en el Super3 y en 8tv.

3.2 Análisis de contenidos de los spots en la televisión lineal

El análisis del mensaje publicitario se realiza a partir de tres ámbitos:

- la tipología del producto ofrecido,
- los elementos formales y narrativos del spot, y
- las personas que aparecen asociadas al juguete en el relato publicitario.

3.2.1 Elementos formales y narrativos del spot

Se analizan una serie de elementos formales y narrativos de cada spot:

a) Elementos formales

- **Voz en off.** Voz incorpórea presente en el spot que intenta influir en la decisión de compra del producto. En el caso de que haya más de una voz en *off*, se considera aquella que incluye el argumento de compra.
- **Color.** Tonalidad que predomina en el espacio escénico del spot. En caso de que se combinen claramente dos tonalidades, se indica *otras* y se especifican cuáles.

b) Elementos narrativos

- **Espacio.** Lugar, interior o exterior, donde se desarrolla la acción principal del spot, tanto si es real como ficcionado.
- **Acciones.** Hechos que se desarrollan en cada spot, ya sea directamente por personajes o indirectamente mediante juguetes que representan figuras antropomórficas.

- **Lenguaje utilizado en el spot.** Se analiza todo el audio (voz en *off*, un diálogo o una canción) y las sobreimpresiones promocionales que aparecen en pantalla. No se registran las sobreimpresiones de precio, animación figurada, necesidad de pilas ni otras especificaciones técnicas.

3.2.2 Personajes que aparecen asociados al juguete en el relato publicitario

Se analizan las características de la persona o personas que protagonizan el spot (personaje) en cuanto al sexo, la edad y la interacción entre personajes.

Por *protagonista* se entiende la persona o grupo de personas reales o animadas que utilizan el juguete o bien toman parte del juego que se anuncia. También se considera persona protagonista aquella a quien la trama del spot sitúa como usuaria del juguete aunque no interaccione con el juego explícitamente. No se registran los personajes animados no humanos.

4. Plataformas de distribución de vídeos. Muestra y metodología

4.1 Muestra

En cuanto a las plataformas de distribución de vídeos (YouTube, Dailymotion y Vimeo), se analizan canales de promoción de juguetes publicados entre el 10 de octubre de 2018 y el 5 de enero de 2019 (el mismo periodo que la televisión lineal).

4.2 Sistema y criterios de búsqueda

La localización de los canales analizados en el presente informe se ha realizado a partir de:

- a) la búsqueda de diferentes palabras y expresiones clave en el buscador de las plataformas, y
- b) las sugerencias ofrecidas por la plataforma a partir de los resultados de las búsquedas por palabra clave.

Dada la diversidad de tipologías de canales, la búsqueda se ha centrado en los vídeos publicados en canales protagonizados por niñas y niños, un formato de gran

audiencia. A partir de esta búsqueda, se analizan los canales que se caracterizan por presentar, de manera concurrente, los siguientes elementos:

- Sus contenidos están centrados casi exclusivamente en la promoción de juguetes.
- La ubicación variable de la plataforma YouTube los sitúa dentro del territorio español o así se explicita en la información del canal.
- Registran un elevado número de suscripciones (superior a 750.000).

A diferencia del formato de spot que identifica el contenido con publicidad, la presencia de juguetes en los vídeos de las plataformas reviste formas diferentes.

La consideración de **promoción** de un producto en el marco de estos vídeos requiere el cumplimiento de alguna de las siguientes características:

- a) El uso o presencia explícita de un juguete en un vídeo. Puede ir acompañada o no de la mención del nombre comercial y de la marca.
- b) La descripción detallada de las características de un juguete. Esta descripción puede incluir o no un discurso complaciente.

4.3 Análisis de contenidos de los canales de vídeos

De los canales de vídeos, se proporcionan sus datos de identificación, de descripción y de audiencia y la referencia de vídeos que promocionan juguetes en relación con el conjunto de los publicados en el período analizado.

En cuanto a los vídeos con promoción de juguetes, se realiza un análisis de contenidos que considera los siguientes ítems:

- la tipología de los productos promocionados,
- los elementos formales y narrativos del vídeo, y
- las personas que aparecen asociadas al juguete en el vídeo.

4.3.1 Elementos formales y narrativos del vídeo

De cada vídeo, se analizan los elementos formales y narrativos siguientes:

a) Elementos formales

- **Color.** Tonalidad que predomina en el espacio escénico del vídeo.

b) Elementos narrativos

- **Acciones.** Relato que desarrolla cada vídeo a través de las personas que participan en él.
- **Lenguaje utilizado en el spot.** Se analiza el lenguaje empleado por las personas que participan en el vídeo y la información asociada al canal responsabilidad de quien lo gestiona (descripción del canal, título e identificación de cada vídeo).

4.3.2 Personas que aparecen asociadas al juguete en el vídeo

Se analizan las características de la persona o personas que aparecen en el vídeo como protagonistas o conductoras del canal con respecto al sexo, la edad y la interacción que establecen con otras personas.

TELEVISIÓN LINEAL

5. Datos generales

Durante la campaña de Navidad 2018-2019 se han contabilizado un **total de 231 spots** de juguetes entre el Super3 (75,8%), TV3 (22,5%) y 8tv (1,7%). Se trata de una cifra muy similar a la recogida en el informe anterior (236 spots).

Cuadro 1. Spots analizados por canal (n=231)

Prestador analizado	Publicidad de juguetes %
Super3	75,8
TV3	22,5
8tv	1,7
Total	100

Estos 231 spots se distribuyen en 186 creatividades diferentes, sin contar las repeticiones de un mismo anuncio en dos canales.

De estos, casi la mitad son spots que anuncian *muñecas* o *muñecos*. Con una menor presencia, cerca de una cuarta parte se refieren a *juegos de mesa* y de *habilidad y puntería*. El resto se reparte entre otras tipologías, como *representaciones de animales y mascotas*, *juegos de manualidades* y *vehículos en miniatura*.

Cuadro 2. Spots analizados según tipología de juguete (n=186)

Tipología de juguete	%
Muñecas y accesorios	24,7
Muñecos, figuras y accesorios	22,0
Juegos de mesa	13,4
Juegos de habilidad y de puntería	9,7
Representaciones de animales y mascotas	9,1
Juegos de trabajos manuales	4,3
Ofertas conjuntas y catálogos de juguetes	3,8
Vehículos y elementos para subirse encima	3,2
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	2,7
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	2,2
Construcciones y acoplamientos	1,6
Juegos electrónicos	1,6
Consolas y videojuegos	0,5
Otros	1,1
Total	100

Las dos tipologías con más presencia (en términos de creatividades diferentes), *muñecas* y *muñecos*, coinciden con las de la campaña de Navidad anterior (2017-2018).

En cambio, se observan diferencias en cuanto a la presencia de los spots por canal.

Si bien el Super3 concentra la mayor parte de los spots (el 75,8%) –como en la campaña del año anterior–, durante esta campaña registra un descenso de 15 puntos porcentuales. Por el contrario, TV3 incrementa notablemente la proporción (del 4,2% de la campaña anterior al 22,5% actual). 8tv, por su parte, disminuye la emisión de publicidad de juguetes a poco más de la tercera parte del año anterior (del 4,7% al 1,7%).

6. Características de los anuncios según tipología del producto

En este apartado se analizan las características formales y narrativas de los spots (espacio representado, color y voz en *off*) y su relación con el tipo de juguete anunciado.

Aunque en términos generales, la acción principal en los spots analizados se desarrolla en **espacios** interiores (casas, especialmente), dos tipologías, los anuncios de *muñecos, figuras y accesorios* (básicamente figuras de tamaño reducido que imitan figuras humanas o de animales, o que representan seres imaginarios) y los anuncios de *vehículos en miniatura, circuitos y accesorios* tienen como referencia el espacio exterior.

Cuadro 3. Espacio según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=186)

Tipología	Interior	Exterior	Combinado (interior y exterior)	Total absoluto
Muñecas y accesorios	71,7	21,7	6,5	46
Muñecos, figuras y accesorios	19,5	73,2	7,3	41
Juegos de mesa	84,0	8,0	8,0	25
Juegos de habilidad y de puntería	83,3	5,6	11,1	18
Representaciones de animales y mascotas	76,5	5,9	17,6	17
Juegos de trabajos manuales	87,5	12,5		8
Ofertas conjuntas y catálogos de juguetes	57,1		42,9	7
Vehículos y elementos para montarse		33,3	66,7	6
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios		100		5
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	100			4
Construcciones y acoplamientos	66,7		33,3	3
Juegos electrónicos	33,3		66,7	3
Consolas y videojuegos	100			1
Otros	50,0		50,0	2

En cuanto al **cromatismo de los spots**, dos tipologías de juguetes se caracterizan por presentar un color dominante: los anuncios de *muñecas y accesorios* adoptan principalmente los colores pastel y los de *juegos de habilidad y de puntería* se presentan con azules oscuros.

Aunque la mayoría de los spots del resto de categorías no se asocian mayoritariamente a un determinado color, sí se aprecia que los pasteles aparecen en

proporción significativa en los anuncios de muñecos, en los de juegos de manualidades y en los de imitación de la realidad (ámbito privado y hogar).

Cuadro 4. Color del espacio según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=186)

Tipología	Pastel	Azules oscuros	Rosas	Otros oscuros	Otros	No definido	Total absoluto
Muñecas y accesorios	43,5		15,2	4,3	2,2	34,8	46
Muñecos, figuras y accesorios	22,0	12,2	14,6	7,3		43,9	41
Juegos de mesa	4,0			12,0	4,0	80,0	25
Juegos de habilidad y de puntería		44,4		22,2		33,3	18
Representaciones de animales y mascotas	11,8	11,8	17,6	5,9	11,8	41,2	17
Juegos de manualidades	12,5					87,5	8
Ofertas conjuntas y catálogos de juguetes		14,3				85,7	7
Vehículos y elementos para montarse					33,3	66,7	6
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios						100	5
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	25,0					75,0	4
Construcciones y acoplamientos						100	3
Juegos electrónicos						100	3
Consolas y videojuegos						100	1
Otros						100	2

En cuanto a la **voz en off**, los spots de *muñecas y accesorios* siempre están prescritos por voces femeninas, principalmente niñas. La voz prescriptora también es mayoritariamente femenina cuando se anuncian *representaciones de animales y mascotas*, como perros y gatos de plástico o de peluche (94,1%), *muñecos, figuras y accesorios* (78%) y *juegos de manualidades* (75%). En cambio, la voz en off es masculina en la mayoría de anuncios de *juegos de mesa* (92%) y de *habilidad y puntería* (66,7%).

Cuadro 5. Voz en off del spot según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=186)

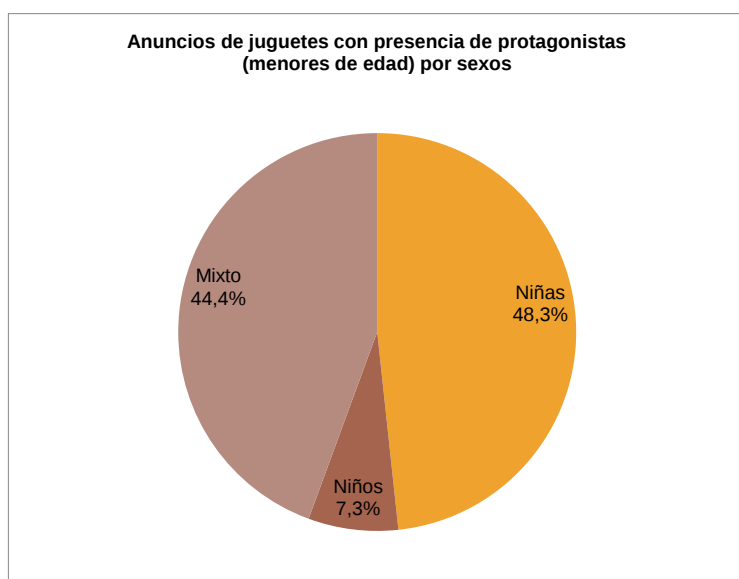
Tipología	Niña	Mujer	Voces fem.	Niño	Hombre	Voces masc.	Otros: niña y hombre	Sin voz en off	Total absol.
Muñecas y accesorios	84,8	15,2	100						46
Muñecos, figuras y accesorios	58,5	19,5	78,0	7,3	14,6	22,0			41
Juegos de mesa		4,0	4,0		92,0	92,0	4,0		25
Juegos de habilidad y de puntería	5,6	22,2	27,8		66,7	66,7	5,6		18
Representaciones de animales y mascotas	58,8	35,3	94,1		5,9	5,9			17
Juegos de manualidades	62,5	12,5	75,0		25,0	25,0			8
Ofertas conjuntas y catálogos de juguetes		42,9	42,9	14,3	42,9	57,1			7
Vehículos y elementos para montarse		100	100						6
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	20,0		20,0		80,0	80,0			5
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	75,0	25,0	100						4
Construcciones y acoplamientos	33,3		33,3		66,7	66,7			3
Juegos electrónicos		100	100						3
Consolas y videojuegos		100	100						1
Otros								100	2

7. Variables en función del sexo de quien protagoniza el spot

Este apartado aborda los anuncios de juguetes desde el punto de vista de **protagonistas menores de edad que aparecen en la creatividad** y los agrupa por sexo: spots en los que aparecen solo niñas, spots en los que aparecen solo niños y spots en los que niños y niñas comparten el juego y el espacio.

De los 186 spots diferentes, en 178 el protagonismo recae exclusivamente en menores de edad. De estos, casi la mitad (48,3%) corresponden a spots que protagonizan solo niñas, una cifra que contrasta con la **publicidad protagonizada estrictamente por niños**, que registra un porcentaje muy inferior (7,3%). El resto (44,4%) se refiere a spots con protagonismo compartido entre niñas y niños.

Figura 1. Distribución del número de anuncios de juguetes con presencia de protagonistas (menores de edad) por sexos (n=178)



Las **niñas** son protagonistas exclusivas en casi la totalidad de anuncios de *muñecas y accesorios* y en todos los *juegos de imitación de la realidad en el ámbito del hogar* y de *juegos electrónicos* (en esta campaña, un casco que hace masajes y un micrófono).

Por otra parte, el protagonismo único de los **niños**, aunque con registros absolutos poco significativos, se encuentra en los anuncios de *vehículos en miniatura, circuitos y accesorios*, y de tiendas de juguetes.

Los spots de *juegos de mesa, ofertas conjuntas y catálogos de juguetes, construcciones y ensamblajes, y consolas y videojuegos* cuentan, en todos los casos, con el **protagonismo compartido** entre niñas y niños.

Cuadro 6. Número de anuncios con presencia de protagonistas (menores de edad) según la tipología de los juguetes (n=178)

Tipología	Niñas %	Niños %	Mixtos %	Total
Muñecas y accesorios	87,0		13,0	46
Muñecos, figuras y accesorios	69,4	11,1	19,4	36
Juegos de mesa			100	24
Juegos de habilidad y de puntería	11,1	16,7	72,2	18
Representaciones de animales y mascotas	47,1		52,9	17
Juegos de manualidades	25,0		75,0	8
Ofertas conjuntas y catálogos de juguetes			100	6
Vehículos y elementos para montarse	33,3	33,3	33,3	6
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	100			4
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios		50,0	50,0	4
Construcciones y acoplamientos			100	3
Juegos electrónicos	100			3
Consolas y videojuegos			100	1
Otros		100		2
Total	48,3	7,3	44,4	178

A continuación se analiza la relación entre el protagonismo de los spots y la tipología del juguete anunciado, los elementos formales presentes en el decorado del spot (situación donde pasa la acción y tonalidades que destacan), la voz en *off* prescriptora del producto y el lenguaje empleado a lo largo de la creatividad. Este conjunto de variables ponen de manifiesto cómo son los spots asociados a la presencia exclusiva de niñas, de niños y de ambos sexos.

7.1 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas

En este apartado se analizan los anuncios de juguetes protagonizados **exclusivamente por niñas** (independientemente de si aparecen personas mayores de edad), que representan el 48,3% del conjunto de la muestra.

7.1.1 Tipologías de juguetes anunciados

Las niñas aparecen interactuando con una muñeca o un muñeco, ya sea pequeño – tipo figurita– o grande –tipo bebé– en **tres de cada cuatro spots** que protagonizan (75,6%). Esta cifra aumenta hasta el 84,9% si a ello se suman los anuncios de representaciones de animales y mascotas (perros, gatos, pájaros, unicornios y otros animales fantásticos), con los que la niña suele adoptar roles de cuidado similares a los que desarrolla con la muñeca o el muñeco.

En este mismo sentido, las niñas son protagonistas de todos los spots de *juegos de imitación de la realidad* (del ámbito privado): en todos se promocionan juguetes relacionados con la belleza y la estética. Y en el caso de los juegos electrónicos, en los que las niñas son las únicas usuarias, se trata de la promoción de un casco relajante y de un micrófono, que la protagonista del spot utiliza para cantar.

Cuadro 7. Tipología de los juguetes anunciados en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=86)

Spots protagonizados por niñas	
Tipología	%
Muñecas y accesorios	46,5
Muñecos, figuras y accesorios	29,1
Representaciones de animales y mascotas	9,3
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado-hogar)	4,7
Juegos electrónicos	3,5
Vehículos y elementos para montarse	2,3
Juegos de habilidad y de puntería	2,3
Juegos de manualidades	2,3
Total	100

7.1.2 Elementos formales

Más de la mitad de los spots de juguetes protagonizados exclusivamente por niñas sitúan la acción en un **espacio interior** y utilizan **una tonalidad clara –colores pastel y rosas–** en el espacio escénico.

En cuanto al **color**, y después de las tonalidades claras (rosas y pastel suman conjuntamente un 52,3%), se detectan spots con colores no definidos, neutros (38,4%). Por el contrario, los spots con colores oscuros tienen una presencia mínima.

Con relación al **espacio**, se muestra a las niñas principalmente en zonas interiores (55,8%), especialmente en sus dormitorios, pero también en otras habitaciones de la casa (sala de estar y baño).

Cuadro 8. Color del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=86)

Spots protagonizados por niñas	
Color del espacio	%
No definido	38,4
Pastel	34,9
Rosas	17,4
Otros oscuros	3,5
Azules oscuros	2,3
Otros	3,5
Total	100

Cuadro 9. Situación del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=86)

Spots protagonizados por niñas	
Situación del espacio	%
Interior	55,8
Exterior	34,9
Combinado (interior e exterior)	9,3
Total	100

La voz en *off* prescriptora del producto y presente durante los spots protagonizados solo por niñas es siempre una **voz femenina**, principalmente infantil (en tres de cada cuatro anuncios).

Cuadro 10. Voz en *off* presente en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=86)

Spots protagonizados por niñas	
Tipo de voz en off	%
Niña	74,4
Mujer	25,6
Total	100

7.1.3 Presencia de personas adultas

Las **niñas aparecen solas**, sin ningún adulto en la dramatización, en 9 de cada 10 anuncios que protagonizan. En los spots en los que sí aparecen personas adultas, hombres y mujeres lo hacen en la misma proporción, pero en ningún caso aparece un hombre y una mujer juntos.

En cuanto al rol que desarrollan, las mujeres adultas adoptan un papel más activo que los hombres, recomendando el juguete a las niñas y tomando parte del juego. Los hombres, un papel más de observador del juego de las niñas.

Cuadro 11. Presencia de personas adultas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=86)

Spots protagonizados por niñas	
Compañía de personas adultas	%
Sin adultos	91,9
Mujer adulta	4,7
Hombre adulto	3,5
Total	100

7.1.4 Lenguaje empleado

En los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas, las palabras más utilizadas son, en orden descendente: *mágico*, *cantar*, *aprender*, *verdad*, *chupete*, *bailar*, *crear*, *descubrir*, *amar*, *sueño* y *fiesta*. La interjección *waw*, que se emplea para mostrar sorpresa y admiración, también forma parte de las palabras recurrentes.

Desde un punto de vista conceptual, estos anuncios evocan **mundos idílicos y mágicos** relacionados con las muñecas y los muñecos. El adjetivo *mágico* aparece principalmente en este contexto: “árbol mágico”, “cascada mágica”, “habitación mágica”, “lágrimas mágicas”, “espejo mágico”, etc. El término *sueño* también remite en varias ocasiones a situaciones que se encuentran en un plano de fantasía o irrealidad: “Este *insti* es mi sueño”, “¡Un sueño hecho realidad!”

Las **acciones personificadas de las muñecas y los muñecos**, o de relación con las niñas protagonistas, se concretan en verbos como *cantar*, *aprender*, *bailar* y *amar*: “[...] canta y nos encanta”, “Tu baby aprende”, “[...] especiales, con música bailan y brillan”,

7.2 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niños

Los anuncios de juguetes **protagonizados exclusivamente por niños** tienen una presencia del 7,3% del total de spots de la muestra en la campaña de juguetes de Navidad 2018-2019.

7.2.1 Tipologías de juguetes anunciados

En cuanto a la tipología de productos, se observa, en primer lugar, que los niños protagonizan los spots de *muñecos y figuras* con roles que tradicionalmente se han otorgado al género masculino (es el caso de las figuritas que representan policías, bomberos y ladrones) o de animales ficticios.

Por otra parte, cuando los niños aparecen solo en anuncios de *habilidad y puntería*, en todos los casos es para hacer blanco, con una pistola láser, a *aliens* y fantasmas. Esta tipología de juguete muestra una diferenciación en función del sexo de quien lo protagoniza: cuando las niñas aparecen solas anunciando estas tipologías de juguetes, no utilizan una pistola para destruir figuras, sino una varita mágica para atrapar estrellas.

Cuadro 12. Tipología de los juguetes anunciados en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=13)

Spots protagonizados por niños	
Tipología	%
Muñecos, figuras y accesorios	30,8
Juegos de habilidad y de puntería	23,1
Vehículos y elementos para montarse	15,4
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	15,4
Otros	15,4
Total	100

7.2.2 Elementos formales

Más de la mitad de los spots de juguetes protagonizados solo por niños (concretamente, el 53,9%) sitúan la acción en un decorado con **tonalidades oscuras**, especialmente azules. En segundo lugar, con el 46,2% se encuentran los espacios con **tonalidades no definidas**.

La acción del spot se desarrolla, con iguales proporciones (38,5%) **tanto en espacios exteriores como con combinación exterior/interior.**

Cuadro 13. Color del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=13)

Spots protagonizados por niños	
Color del espacio	%
Azules oscuros	46,2
No definido	46,2
Otros oscuros	7,7
Total	100

Cuadro 14. Situación del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=13)

Spots protagonizados por niños	
Situación del espacio	%
Exterior	38,5
Combinado (interior y exterior)	38,5
Interior	23,1
Total	100

En dos tercios de los anuncios protagonizados por niños, la voz en *off* que vehicula el mensaje de compra es **masculina**; dentro de las voces masculinas, la de hombre adulto alcanza una presencia que dobla a la de niño.

Cuadro 15. Voz en *off* presente en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=13)

Spots protagonizados por niños	
Tipo de voz en <i>off</i>	%
Hombre	46,2
Niño	23,1
Mujer	15,4
Inexistente	15,4
Total	100

7.2.3 Presencia de personas adultas

Un 69,2% de los anuncios con protagonismo solo de niños se presentan sin personas adultas. En el caso de presentarlas, el hombre adulto aparece en el 23,1% de los spots y la mujer adulta, en el 7,7%.

Cuadro 16. Presencia de personas adultas en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=13)

Spots protagonizados por niños	
Compañía de personas adultas	%
Sin personas adultas	69,2
Adulto masculino	23,1
Adulto femenino	7,7
Total	100

7.2.4 Lenguaje empleado

En los anuncios protagonizados exclusivamente por niños, las palabras más utilizadas son, por orden: *disparar*, *ladrón*, *alien*, *comisaría*, *figura*, *policía* y *refuerzo*. La enumeración de las más repetidas se completa con la onomatopeya *crash*.

Las principales palabras de los spots **reflejan acción** (*disparar*, *ladrón*, *comisaría*, *policía* y *crash*). Se verbalizan contenidos como “Ladrón, has caído en la trampa”, “¡Crash! ¡Fuego! Los bomberos disparan sus misiles de agua”, “Al calabozo, figura”, “¿Es un superhéroe? ¿Es un poli?” y “Necesitamos refuerzos”.

Otros anuncios implican **la captura de seres imaginarios** como argumento del juego. Por ejemplo, se muestra a niños que cazan aliens o fantasmas con unas pistolas. Se trata de juegos de habilidad y puntería, y la acción de disparar aparece de forma recurrente. En estos anuncios se indica, por ejemplo: “Dispárales con una pistola para ganar puntos”, “Apunta y dispara” y “Los aliens nos atacan”.

7.3 Los anuncios protagonizados por niñas y niños (mixtos)

En este apartado se analizan los anuncios protagonizados conjuntamente por niños y niñas, que representan el 44,4% del conjunto de la muestra.

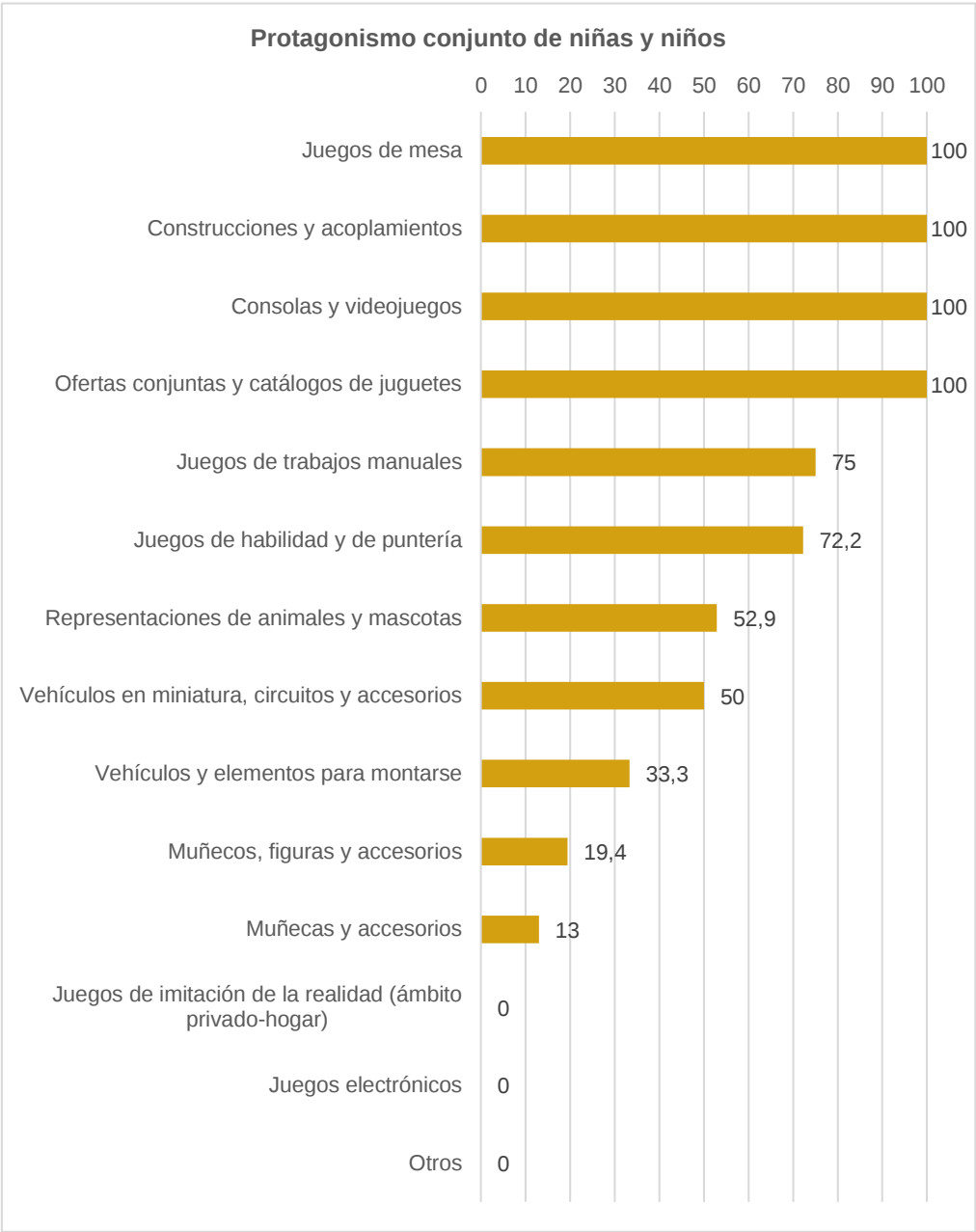
7.3.1 Tipologías de juguetes anunciados

En cuanto al tipo de juguete que niños de ambos sexos anuncian conjuntamente, se observa que hay cuatro tipologías que siempre utilizan niñas y niños como protagonistas de los anuncios: los *juegos de mesa*, los *catálogos de juguetes*, las *construcciones y ensamblajes*, y las consolas y videojuegos.

De éstas, los ***juegos de mesa***, la tipología con más presencia en términos cuantitativos, comprende tanto los juegos de sociedad más tradicionales como los que implican habilidad motriz sobre el tablero de juego.

Tres tipologías más cuentan con presencia conjunta de niñas y niños en la mayoría de los spots: los *juegos de habilidad y puntería*, los *juegos de manualidades* y las *representaciones de animales y mascotas*.

Figura 4. Tipología de los juguetes anunciados con protagonismo conjunto de niñas y niños



7.3.2 La interacción entre niñas y niños en los spots con participación mixta

Los roles de niñas y niños en los anuncios en los que comparten protagonismo no siempre son igualitarios. Por ejemplo, cuando se analiza quién, la niña o el niño, gana una partida o alcanza un objetivo.

Así, en los spots de *juegos de mesa*, si bien siempre juegan las unas con los otros, cuando el spot muestra quién gana, en el 70% se trata de un niño y en el 30%, de una niña. Igualmente, en los spots de *juegos de habilidad y puntería* (en los que mayoritariamente niñas y niños comparten el logro de los objetivos), el niño es quien gana la partida o se muestra como el responsable del éxito de forma más habitual que la niña en una proporción de 4 a 1.

Con respecto a los anuncios de *muñecas* (13%) y de *representaciones de mascotas* (52,9%), se constata que niños y niñas se muestran en un **plano igualitario y desarrollan un rol similar**: ambos cuidan de las personas o de las mascotas, y colaboran en la educación o en la expresión de afectividad.

Asimismo, en el caso de los anuncios de juguetes para hacer manualidades, tanto las niñas como los niños colaboran a la hora de crear la figurita o dibujan y pintan por igual.

7.3.3 Elementos formales

En cuanto a las características formales del entorno donde se desarrolla la acción, se observa que tres de cada cuatro spots con presencia de niños y niñas incluyen decorados de **tonalidades no definidas o neutras** (en un 73,4% de las ocasiones).

Cuadro 17. Color del espacio en los spots protagonizados por niñas y niños (n=79)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Color del espacio	%
No definido	73,4
Azules oscuros	8,9
Otros oscuros	8,9
Pastel	6,3
Otros	2,6
Total	100

En cuanto a la situación –exterior, interior o combinado– del espacio, los spots con niñas y niños registran el mayor porcentaje de **espacios interiores**, sobre todo debido al gran número de anuncios de juegos de mesa y juegos de habilidad y puntería protagonizados a la vez por niñas y niños.

Cuadro 18. Situación del espacio en los spots protagonizados por niñas y niños (n=79)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Situación del espacio	%
Interior	72,2
Exterior	16,5
Combinado (interior y exterior)	11,4
Total	100

Estos spots se caracterizan por un peso similar en la presencia de **voces en off tanto masculinas como femeninas**: las masculinas aparecen en un 51,9% de los spots y las femeninas, en un 45,6%. Casi todas las voces prescriptores masculinas corresponden a hombres adultos, mientras que las femeninas se reparten entre voces infantiles y de mujer adulta.

Cuadro 19. Voz en off presente en los spots protagonizados por niñas y niños (n=79)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Tipo de voz en off	%
Hombre	50,6
Niña	25,3
Mujer	20,3
Niña y hombre	2,5
Niño	1,3
Total	100

7.3.4 Presencia de personas adultas

A pesar de que los anuncios de juguetes con niñas y niños siguen la tendencia general de mostrarlos sin personas adultas, se observa que en este caso aparece por primera vez la presencia de **mayores de edad de ambos sexos**, es decir, un hombre y una mujer en un mismo spot acompañando a los niños.

Cuadro 20. Presencia de personas adultas en los spots protagonizados por niñas y niños (n=79)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Compañía de personas adultas	%
Sin adultos	77,2
Adulto mixto	12,7
Adulto masculino	5,1
Adulto femenino	5,1
Total	100

7.3.5 Lenguaje empleado

En los anuncios protagonizados por niñas y niños, las palabras más utilizadas son, por orden: *conseguir*, *ganar*; *crear*, *descubrir*, *diversión*, *rápido*, *saber* y *tocar*. El término *¡cuidado!*, que refuerza los contenidos de peligro ficticio que forman parte del discurso narrativo de algunos anuncios, también aparece con reiteración en la muestra analizada.

Dichas palabras se contextualizan básicamente en la **dimensión social y competitiva de los juegos**.

La lógica de la consecución de objetivos propia de determinados juegos se traduce en el uso de acciones como *conseguir*, *ganar*, *saber* y *tocar*: “¿Conseguirás desactivar la bomba a tiempo?”, “Escapa de la cocina, pero si lo capturas has ganado”, “[...], ¿sabes más que yo?”, “Si tocas las cuerdas, acelerarás el cronómetro”. El elemento competitivo de algunos juegos, por su parte, se relaciona con la palabra *rápido*: “¡rápido, encuentra las pistas!”, “¡rápido, cruza el pasillo, el tiempo corre!”

Un segundo grupo de palabras remite a la **creatividad** como objetivo del juego y se recurre a verbos como *crear* y *descubrir*. Este último verbo, en un sentido totalmente diferente al que toma en los anuncios protagonizados solo por niñas. Por ejemplo, se verbaliza “Haz rodar las bolas a toda velocidad y crea pistas únicas”, “Ahora puedes crear las figuras más divertidas”, “Descubre los tesoros escondidos” y “Descubre algo único”.

La vertiente de **entretenimiento** y disfrute de los productos anunciados se enfatiza con la palabra *diversión*, que aparece de forma transversal en las diferentes categorías de juguetes: “siente la diversión”, “diversión total, ¡lo pasaréis genial!”, “Nuevos diseños y colores llenos de diversión”, etc.

Figura 5. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados por niñas y niños (n=79)



8. Acciones desarrolladas

En este apartado se recogen las acciones que llevan a cabo menores de edad protagonistas en el conjunto de los anuncios de la campaña de juguetes de este año.

Del análisis de los spots se desprende, en primer lugar, que las **niñas desarrollan un mayor volumen de acciones relacionadas con el juego simbólico primario** –tanto con muñeca/muñeco como con representación de mascota– que los niños; en este sentido, se las muestra cuidando, educando, vistiendo y peinando o dando y recibiendo besos de una muñeca o mascota.

Además, las **niñas son las únicas que llevan a cabo acciones propias de las fiestas** (cantar y bailar) y **solo ellas, nunca los niños, cuidan su aspecto físico**.

Por su parte, el **mayor volumen de acciones de los niños** tienen que ver con la **participación en un juego de mesa o habilidad** (juegan un turno de la partida, pierden, ganan, hacen trampa, miran como juegan los otros, etc.) seguido del grueso de acciones que **expresan la emoción** del niño en relación con su participación en el juego: celebra la victoria en el juego, muestra sorpresa o alegría, tiene miedo o lamenta la pérdida.

Con porcentajes inferiores, los niños también realizan más actividades físicas que las niñas (ir en bicicleta, correr, saltar, etc.).

Cuadro 21. Acciones que desarrollan protagonistas menores de edad

Acciones	Niñas (%)	Niños (%)
Desarrolla un juego simbólico primario con una muñeca/muñeco	19,8	4,9
Muestra emociones en relación con la participación en el juego	18,9	27,1
Participa en el juego (de mesa, de habilidad)	10,8	29,6
Desarrolla un juego simbólico primario con una representación de mascota	8,4	1,5
Desarrolla acciones propias de las fiestas	6,4	
Realiza actividad física	6,4	10,3
Cuida su aspecto físico	6,2	
Representa roles profesionales	4,4	2,5
Desarrolla acciones ajenas al juguete	3,7	5,9
Desarrolla acciones de destreza manual	3,1	4,9
Representa roles fantásticos	2,6	3,0
Hace uso de móviles o tabletas	2,0	--
Muestra el juguete a cámara	1,3	2,0

Acciones	Niñas (%)	Niños (%)
Mueve vehículos en miniatura	0,4	3,9
Dispara	0,2	2,0
Otras acciones	5,2	2,5
Total acciones	100	100

Aunque niñas y niños expresan **emociones en relación con la participación en el juego** en el relato publicitario, un análisis de la tipología de estas emociones muestra ciertas diferencias. Así, la principal emoción que expresan los niños es celebrar la victoria en el juego; la niñas, mostrar alegría. Por otra parte, las emociones más relacionadas con el estado físico (estar cansado/a y relajarse) así como el enojo solo las muestran niñas.

Cuadro 22. Acciones concretas relacionadas con las emociones desarrolladas por menores de edad

Emociones	Niñas	Niños
Muestra alegría	41,9	23,6
Muestra sorpresa	23,3	25,5
Celebra la victoria en el juego	15,1	40,0
Se relaja	9,3	--
Lamenta la pérdida en el juego	3,5	1,8
Se muestra cansado/a	2,3	--
Se enfada	2,3	--
Tiene miedo	2,3	9,1

Igualmente, en cuanto a las acciones que se desarrollan relacionadas con la **participación en juegos de mesa o de habilidad**, se observa que las niñas desarrollan un papel más secundario o pasivo en el juego (mirar como los otros juegan y hacer de apoyo en el juego): a los niños se los muestra de forma secundaria o pasiva en un 11,7% de las ocasiones; a las niñas, en un 28,7%.

Cuadro 23. Acciones concretas relacionadas con la participación en el juego (de mesa, de habilidad) desarrolladas por menores de edad

Participa en el juego	Niñas	Niños
Juega un turno de la partida	61,2	68,3
Mira cómo los otros juegan	20,4	10,0
Hace de apoyo en el juego	8,2	1,7
Pierde la partida	6,1	10,0
Gana la partida	2,0	8,3
Hace trampa	2,0	1,7

En relación con los **roles profesionales**, las niñas desarrollan un amplio abanico de profesiones. Entre estas profesiones, aparecen algunas que se han atribuido tradicionalmente a las mujeres (modelo, peluquera o camarera), aunque también aparecen como doctora, veterinaria, policía, disc-jockey o piloto de avión, trabajos que tradicionalmente se han atribuido a los hombres.

Los roles profesionales de los niños se limitan a tres categorías (médico, policía y granjero) y en ningún caso ejercen profesiones asociadas tradicionalmente a las mujeres.

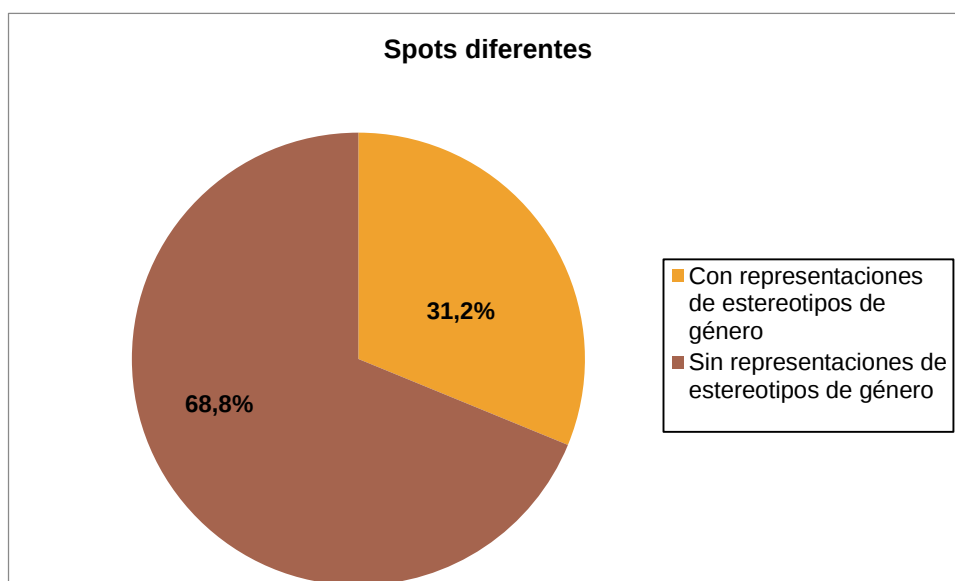
Cuadro 24. Acciones concretas relacionadas con los roles profesionales desarrolladas por menores de edad

Roles profesionales	Niñas	Niños
Hace de medico/a	20,0	40,0
Hace de veterinario/a	15,0	--
Hace de modelo	15,0	--
Hace de peluquera	10,0	--
Hace de policía	10,0	40,0
Es propietaria de un <i>food-truck</i>	5,0	--
Hace de camarero/a	5,0	--
Hace de disc-jockey	5,0	--
Hace de piloto de avión	5,0	--
Hace de profesor/a	5,0	--
Hace de estudiante	5,0	--
Hace de granjero		20,0

9. Comparativa de presencia de estereotipos de género respecto a la campaña precedente

De los diferentes spots emitidos en los tres canales durante la campaña 2018-2019, un 31,2% incluyen alguna representación de estereotipos, una cifra ligeramente inferior a la de la campaña precedente, que era del 34,7%.

Figura 6. Spots diferentes con y sin representación de estereotipos de género



En estos spots se han detectado un total de 125 representaciones de estereotipos, una cifra ligeramente inferior a la del año precedente (134).

Más allá de la cifra total, es destacable que 9 de cada 10 representaciones (el 88,8%) correspondan a estereotipos femeninos (sombreados en el cuadro siguiente), una proporción que, además, crece notablemente respecto a la campaña del año anterior, cuando era del 67,9%. Del mismo modo que en el año 2017-2018, ambas representaciones con más presencia corresponden a relatos de niñas jugando solo con niñas y niñas jugando con muñecas. Además, ambas representaciones de estereotipos incrementan la presencia sustantivamente.

A diferencia de la campaña precedente, se ha registrado la representación del estereotipo que muestra a niñas desarrollando un juego simbólico primario diferente que la adopción de un rol maternal (por ejemplo, la realización de tareas domésticas y de cocina).

Por el contrario, la representación de estereotipos de niñas preocupadas por su aspecto físico –que durante la campaña anterior había aumentado su presencia– vuelve a los valores de la campaña 2016-2017.

Cuadro 25. Distribución de la representación de estereotipos en los spots de juguetes

Estereotipos	Campaña 2018-2019 (%)	Campaña 2017-2018 (%)
Niña que juega solo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario	32	22,4
Niña que juega con una muñeca	22,4	18,7
Niña que adopta el rol de madre en el juego	13,6	10,4
Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino	7,2	5,2
Niña en un juego simbólico primario	7,2	--
Niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario	6,4	16,4
Niña preocupada por su aspecto físico	4	7,5
Niña que aparece acompañada solo de la madre	2,4	3,7
Niño que juega a juegos de guerra	2,4	--
Niño que juega con coches	1,6	11,9
Niño que compite	0,8	3,7
Total	100	100

PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE VÍDEOS

10. Plataformas de distribución de vídeos

La investigación desarrollada según los parámetros explicitados en la metodología no ha detectado la presencia de promoción de juguetes, protagonizada por niñas o niños, en las plataformas Dailymotion y Vimeo.

En cambio, sí se ha observado la frecuente presencia de este tipo de contenidos en la plataforma **YouTube**. Para efectuar su análisis, se ha establecido una selección de 6 canales de acuerdo con los criterios planteados en la metodología. De cada canal, se han analizado los vídeos publicados durante la campaña de Navidad 2018-2019 – entre el 10 de octubre de 2018 y el 5 de enero de 2019– que incluyen promoción de juguetes.

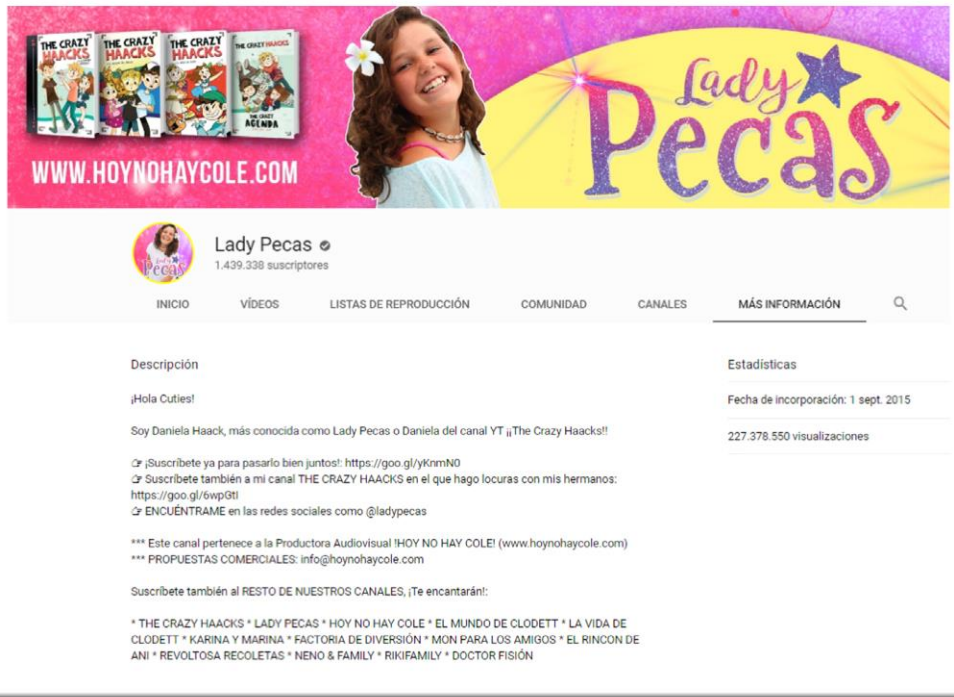
Se trata de los siguientes canales:

Cuadro 26. Datos de los canales analizados (actualizados a 16/01/19).

Canal	Datos genéricos del canal		Datos referidos a los vídeos analizados		
	Subscripciones	Visualizaciones (total canal)	Vídeos publicados durante el periodo de análisis	Vídeos con promoción de juguetes	Visualizaciones (vídeos con promoción de juguetes)
Lady Pecas	1.455.458	230.322.874	24	22	14.490.365
Las aventuras de Dani y Evan	853.618	399.547.047	38	34	36.886.482
Las Ratitas	9.611.977	2.496.635.437	28	26	192.393.876
Los juguetes de Arantxa	2.600.930	899.719.450	29	24	24.689.694
Los mundos de Nico	1.113.646	226.183.975	27	22	7.475.557
MikelTube	2.920.881	1.773.833.190	26	23	75.403.222
Total	18.556.510	6.026.241.973	172	151	351.339.196

10.1 Canal Lady Pecas

Cuadro 27. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Lady Pecas
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCadHNmrOGxnIG4YBxhxwD-A
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 01/09/15 Último vídeo publicado: 11/01/19 (en fecha 16/01/19)
Datos de audiencia	1.455.458 suscripciones 230.322.874 visualizaciones (en fecha 16/01/19)
Contenidos	
Presentación	“¡Hola Cuties! Soy Daniela Haack, más conocida como Lady Pecas o Daniela del canal YT ¡¡The Crazy Haacks!! 👉 ¡Suscríbete ya para pasarlo bien juntos!: https://goo.gl/yKnmN0 👉 Suscríbete también a mi canal THE CRAZY HAACKS en el que hago locuras con mis hermanos: https://goo.gl/6wpGtl 👉 ENCUÉNTRAME en las redes sociales como @ladypecas *** Este canal pertenece a la Productora Audiovisual !HOY NO HAY COLE! (www.hoynohaycole.com) *** PROPUESTAS COMERCIALES: info@hoynohaycole.com Suscríbete también al RESTO DE NUESTROS CANALES, ¡Te encantarán!: * THE CRAZY HAACKS * LADY PECAS * HOY NO HAY COLE * EL MUNDO DE CLODETT * LA VIDA DE CLODETT * KARINA Y MARINA * FACTORIA DE DIVERSIÓN * MON PARA LOS AMIGOS * EL RINCON DE ANI * REVOLTOSA RECOLETAS * NENO & FAMILY * RIKIFAMILY * DOCTOR FISIÓN”
Captura de pantalla	

10.1.1 Vídeos analizados

Durante el periodo de análisis, el canal Lady Pecas ha publicado un total de 24 vídeos, 22 de los cuales incluyen la promoción directa o indirecta de uno o de varios juguetes. Son los siguientes:

Cuadro 28. Canal Lady Pecas. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	Visualizaciones (16/01/19)
REGALOS de NAVIDAD de DANIELA HAACK 2018 🎁 ¡¡Super Sorpresas!!	637.539
¡¡48 HORAS siendo MAMÁ!! 🍼 Vlog en Córdoba y Granada	554.678
¡¡Nuevos LIBROS de las MUÑECAS LOL SURPRISE!! 📖 Pegatinas y Actividades con MI PRIMA Sienna	190.309
¡Me salen VERRUGAS en los PIES! ¡CANTO CANCIONES de NAVIDAD en el COLEGIO! 🎄	950.644
Recibo una CAJA SORPRESA de CLAIRE'S ¡¡para una FIESTA DE PIJAMAS con mis BFF's!!	484.707
¡¡CANTANDO sin ESCUCHARME challenge!! 🎵 ¡Roban la música de Tik Tok y MIRACLE TUNES la recuperan!	460.158
🦄 ¡¡POOPSIE Surprise UNICORN y POOPSIE SLIME Surprise!! 🦄 Hacemos SLIME de UNICORNIO	564.967
¡¡La CASA de LOL Surprise en EXCLUSIVA!! 🏠 Casa de Muñecas LOL con Piscina y Jacuzzi	818.623
¡¡CAMBIO DE LOOK radical de mi MADRE!! 💇 PELUQUERA por un DÍA con NANCY Maletín de Peinados	814.355
🐶 Lucía y yo RESCATAMOS 4 CACHORROS ABANDONADOS 🐶 Únete al club RESCUE RUNTS	467.567
¡CREANDO Fotos TUMBLR!! 📷 Sesión de FOTOS con PIKMI POPS Surprise ¡¡MEGA PACK!! Season 2	185.498
¡¡BAÑO a mis TRILLIZOS!! * Un DÍA siendo MAMÁ de mis nuevos BEBÉS BELLIES!! 🍼	1.598.383
¡¡SMOOTHIE Challenge!! * Comprando A CIEGAS en el SUPERMERCADO de BARRIGUITAS y PARTY TRUCK	541.208
¡Nuevas LOL BIGGER Surprise!! 🎁 MALETIN GIGANTE con 60 SORPRESAS y PELUCAS para las muñecas!!	1.167.256
¡¡RULETA de JUGUETES!! 🎰 ¡¡Supera el RETO para ganar REGALOS SORPRESA!! 🎁 CUMPEAÑOS Daniela📅	401.439
¡¡3 MANUALIDADES DIY de NAVIDAD!! * Cómo Hacer COPOS DE NIVE con JAGGETS SNOW Surprise	96.783
¡¡Mis REGALOS de CUMPLEAÑOS!! 🎁 DANIELA Haack cumple 10 años y hace UNA FIESTA increíble	656.286
CUENTO de HALLOWEEN con NANCY Princesa de las Hadas y Nancy Snow Glam	509.743
¡Recibo REGALOS de CUMPLEAÑOS SORPRESA!! * ¿Qué será? 🎁 CUMPLEAÑOS de Daniela Haack	1.029.628
¡¡Una NOCHE SOLA en CASA y PASA ESTO!! 📺 Súper HAUL de DISFRACES para HALLOWEEN 2018	550.396
🐶 ¡¡Mi madre me REGALA un PERRO por mi CUMPLEAÑOS!! 🐶 Sleepy Puppy + Wrapples	1.447.078
¡¡Nuevas LOL Under WRAPS con DISFRACES SECRETOS!! 🎁 CÁPSULAS con 15 SORPRESAS Eye SPY serie 4 🐱	363.120
Total	14.490.365

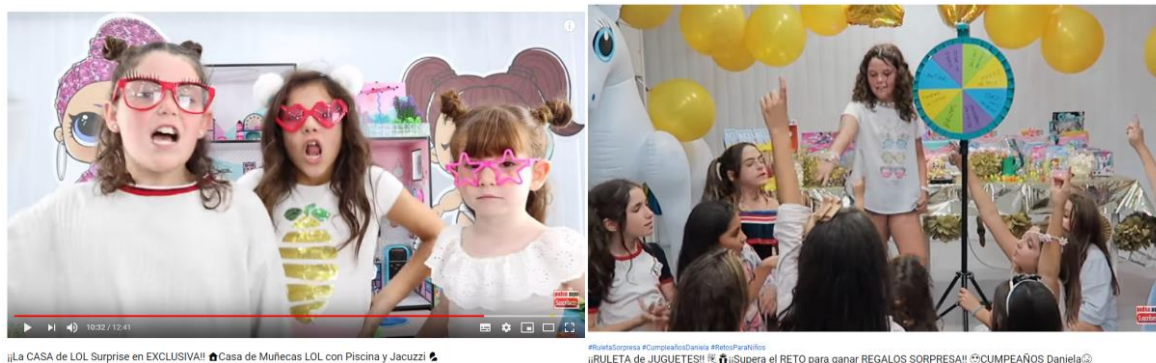
10.1.2 Análisis de los contenidos del canal

El canal Lady Pecas, protagonizado por una niña de 10 años llamada Daniela Haack, incluye vídeos centrados en promocionar productos dirigidos a un público infantil, principalmente juguetes. La tipología más frecuente son los vídeos que se centran en desempaquetar cajas de juguetes nuevos (*unboxing*), así como aquellos que muestran escenas de la que se presenta como la vida cotidiana de la protagonista, la realización de retos o la exhibición y la explicación detallada de compras (*hauls*) o regalos.

El canal nació a partir de uno previo, The Crazy Haack, en el que Daniela comparte protagonismo con sus dos hermanos mayores y que también registra un número muy elevado de visualizaciones. Aunque este canal incluye promoción de juguetes, no representa el contenido mayoritario.

Todos los vídeos del canal están **protagonizados por la youtuber** y cuando **interacciona en el juego** con otras personas, principalmente se trata **de otras niñas o bien de su madre**. Solo ocasionalmente aparece jugando con uno de sus hermanos:

Figura 7. Vídeos *¡¡La CASA de LOL Surprise en EXCLUSIVA!! Casa de Muñecas LOL con Piscina y Jacuzzi* y *¡¡RULETA de JUGUETES!!¡¡Supera el RETO para ganar REGALOS SORPRESA!! CUMPEAÑOS Daniela*



En cuanto a la **tipología de juguetes** presentados en el canal Lady Pecas, se trata, mayoritariamente, de **muñecas, muñecos y sus accesorios o de representaciones de animales y mascotas**. En cambio, el canal de YouTube conjunto con sus hermanos, The Crazy Haack, no incluye la presencia de esta tipología de juguetes.

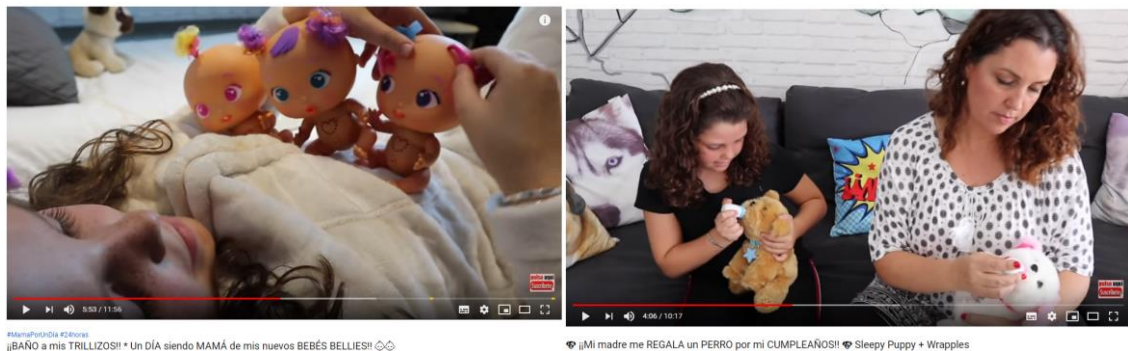
En los vídeos del canal, tanto Lady Pecas como su madre y otras niñas aparecen desarrollando **juegos simbólicos primarios**, principalmente acciones relacionadas con el **rol de maternidad o el cuidado de las personas**. Por ejemplo, cuando la *youtuber* muestra cómo se hace cargo de unas muñecas durante todo un día o cuando una amiga de la *youtuber* baña a una muñeca y le enseña a utilizar el baño correctamente:

“Kitina, que te voy a bañar [...] Quítate la mochila que pesa mucho. [...] ¡No te olvides de bajar la tapa y de tirar de la cadena!”

(Vídeo *¡¡La CASA de LOL Surprise en EXCLUSIVA!!*
Casa de Muñecas LOL con Piscina y Jacuzzi!)

Igualmente, adopta un rol de cuidado de mascotas cuando, junto con su madre, da el biberón a unos cachorros de peluche:

Figura 8. Vídeos ¡¡BAÑO a mis TRILLIZOS!! Un DÍA siendo MAMÁ de mis nuevos BEBÉS BELLIES!! y ¡¡Mi madre me REGALA un PERRO por mi CUMPLEAÑOS!! Sleepy Puppy + Wrapples



En otros momentos, las protagonistas de los vídeos se muestran **ocupándose del hogar**. Por ejemplo, cuando una niña juega a ordenar una de las habitaciones de la casa de muñecas promocionada:

“Vamos a colocar todas las cosas en su sitio, cada ropa en su percha. ¡Perfecto, ahora los zapatos! Ahora, las gafas, en el tocador.”

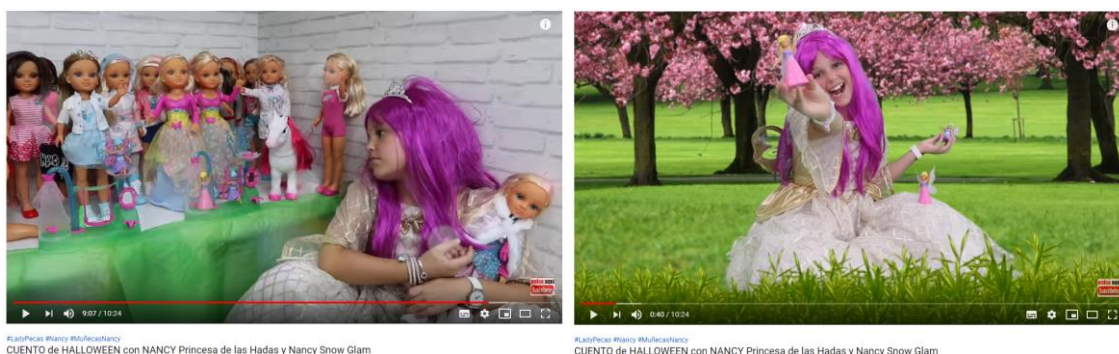
(Vídeo *¡¡La CASA de LOL Surprise en EXCLUSIVA!!*
Casa de Muñecas LOL con Piscina y Jacuzzi!)

En el mismo vídeo la *youtuber* juega a llenar la nevera de la casa de muñecas:

“Uy, uy, uy ¡qué nevera más vacía! Les voy a meter mogollón de bebidas [...] Aquí estarán fresquitas.”

En una ocasión Daniela también aparece desarrollando un **rol de princesa**:

Figura 9. Vídeo CUENTO de HALLOWEEN con NANCY Princesa de las Hadas y Nancy Snow Glam



En otros casos, los contenidos de los vídeos giran en torno al **aspecto físico**, como cuando la *youtuber* aparece caracterizada de peluquera peinando a su madre y utilizando algunos de los accesorios del juguete presentado, un set de peluquería:

Figura 10. Vídeo ¡¡CAMBIO DE LOOK radical de mi MADRE!! PELUQUERA por un DÍA con NANCY Maletín de Peinados



En cuanto a los **elementos formales**, destaca el **lenguaje utilizado**, dado que Lady Pecas, tanto en la descripción del canal como en el contenido de los vídeos, se dirige a la audiencia repetidamente como *cuties* (“monadas”). Además, la *youtuber*, su madre

y las otras niñas que aparecen habitualmente usan diminutivos en su discurso. Por ejemplo:

Madre: “[...] ¡Felicidades, 10 añitos! [...] No solo uno, sino dos perritos. [...] Tenemos ahí el biberoncito. [...] ¿Y te has fijado en la casita? [...] Venga, guapi. [...] A ver quién da más carita de pena de cachorrito. [...] Hace el mismo ruidito.”

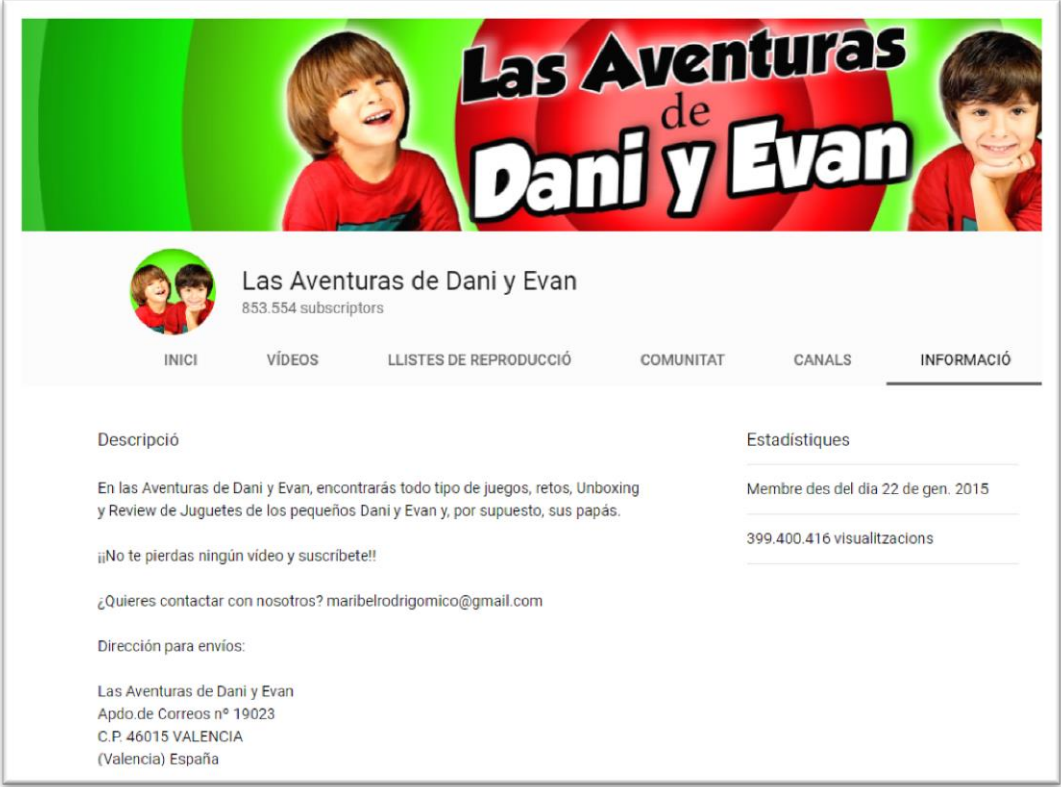
(Vídeo ¡¡Mi madre me REGALA un PERRO por mi CUMPLEAÑOS!! Sleepy Puppy + Wrapples)

Niña: “¡Ay, qué mono el tocador! [...] La piscina tiene forma de corazón ¡ay, qué mono guapi! ¡Ay qué litera más mona! ¡Hay una cunita para un bebé!”

(Vídeo ¡¡La CASA de LOL Surprise en EXCLUSIVA!! Casa de Muñecas LOL con Piscina y Jacuzzi)

10.2 Canal Las aventuras de Dani y Evan

Cuadro 29. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Las aventuras de Dani y Evan
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCMPQu4lx_wy55Hi6F2qgiZA/featured
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 22/01/15 Último vídeo publicado: 15/01/19 (en fecha 16/01/19)
Datos de audiencia	853.618 suscripciones 399.547.047 visualizaciones (en fecha 16/01/19)
Contenidos	
Presentación	“En las Aventuras de Dani y Evan, encontrarás todo tipo de juegos, retos, Unboxing y Review de Juguetes de los pequeños Dani y Evan y, por supuesto, sus papás. ¡¡No te pierdas ningún vídeo y suscríbete!! ¿Quieres contactar con nosotros? maribelrodrigomico@gmail.com Dirección para envíos: Las Aventuras de Dani y Evan Apdo.de Correos nº 19023 C.P. 46015 VALENCIA (Valencia) España”
Captura de pantalla	

10.2.1 Vídeos analizados

Durante el período de análisis el canal Las Aventuras de Dani y Evan ha publicado un total de 38 vídeos, **34** de los cuales incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. Son los siguientes:

Cuadro 30. Canal Las Aventuras de Dani y Evan. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	Visualizaciones (16/01/19)
JURASSIC WORLD ALIVE □ASALTO DE T-REX!! DANI y EVAN crean 5 DINOSAURIOS NUEVOS 🧒juegos para niños	286.936
La BUSQUEDA de los 🧒TREASURE X 🧒 junto a las CABAÑAS ABANDONADAS con los exploradores DANI y EVAN	596.784
DANI y EVAN abriendo sus REGALOS de 🧑NAVIDAD 2018 🧑PAPA NOEL les deja una CARTA 🧑	408.394
El T-REX MISTERIOSO deja una sorpresa de JURASSIC WORLD a Dani y Evan y este nos la quiere ROBAR!!	860.949
TRIPLE LOOPING INFERNAL HOT WHEELS ACTION en nuestra NUEVA CASA A OSCURAS!!	442.018
LANZA EL ARO AL RENO!! 🧑DANI Y EVAN son RENOS NAVIDEÑOS * Juegos para toda la familia divertidos	325.857
EL T-REX SUPERCOLOSAL de JURASSIC WORLD y los PTERANODONES 🧒🧒DANI y EVAN con Dinosaurios voladores	1.276.986
MAS DINOSAURIOS, COMBATES, Y DANI encuentra UN HUEVO EPICO!! CRAZY DINOPARK	388.316
LOS GRANJEROS DANI Y EVAN hacen CARRERAS de TRACTORES RC SIKU	496.892
MEGA GARAGE de HOT WHEELS CITY!! EL CHALLENGE del SUPER SALTO con los coches de RACE OFF!!	1.114.401
LAS AVENTURAS de DANI Y EVAN YOUTUBE REWIND 2018 - UN AÑO INCREIBLE!!	335.818
JURASSIC WORLD ALIVE □EN BUSCA DEL SINOCERATOPS con Dani y Evan 🧒juegos y aplicaciones para niños	1.266.243
SCALEXTRIC COMPACT LOOPING RAIDERS □□EVAN y DANI hacen CARRERAS de VERDAD en casa!!	925.040
CIRCUITO SUPER VELOCIDAD de CARS 3 con DANI y EVAN □HACEMOS SALTAR a los MINI RACERS!!	516.114
DINOSAURIOS GRACIOSOS en CRAZY DINO PARK con DANI y EVAN 🧒juegos y aplicaciones android para niños	511.616
EL CALENDARIO de ADVIENTO□ de HOT WHEELS viene con 🧒SORPRESA para DANI y EVAN!!	658.053
El PULPO PIRATA tiene las PATAS muy LARGAS!! PULPO DIVERTIDO de PLAY DOH con DANI y EVAN	604.031
El COCODRILO DESTRUCTOR de HOT WHEELS CITY con Dani y Evan!! El CHALLENGE del COCODRILO!!	2.800.415
EL T-REX MISTERIOSO 🧒DEJA DOS SORPRESAS 🧒DE JURASSIC WORLD a DANI y EVAN!!	2.373.883
CALENDARIO de ADVIENTO de DINOSAURIOS □Abrimos las 24 Sorpresas 🧒para Navidad 🧑	1.272.751
EL MAPA del TESORO DE TREASURE X 🧒 El MONO LADRON 🧒roba a los PIRATAS Dani y Evan!! 🧒	1.779.423
El MISTERIO de la COMISARIA de PINYPON ACTION 🧒y el niño SONAMBULO en casa de Dani y Evan	2.770.813
TRES VELOCIRAPTORES Y UN T-REX 1 Nuestro PARQUE de DINOSAURIOS crece! PARKASURUS con Dani y Evan	440.007
NUEVO CAMION SUPERMEGA MACK PISTA de CARRERAS!! McQUEEN, JACKSON, CRUZ, DANI Y EVAN 🧒CARS 3 Disney	3.104.363

Título del vídeo	Visualizaciones (16/01/19)
Dani y Evan son CAZAFANTASMAS!! @GHOSTBUSTERS WORLD Nuevo Juego!! Aplicaciones android para niños	685.675
Jugamos a MONKEY MANIA con papa y mama @ESCAPA DEL MONO SALTANDO y BAILANDO!! Juegos en familia	605.586
ATAQUE EN LA MANSION DEL MURCIELAGO!! @Sorpresa para Dani y Evan @en HOT WHEELS CITY!!	783.873
DINOSAURIO DRAGON y CONEJITO!! @Nuestras nuevas MASCOTA ROBOT @BUILD A BOT	686.349
PINYPON ACTION CHALLENGE @con Dani y Evan!! El SUPERDRON roba el coche del SUPER BOMBERO!!	346.998
Dani y Evan buscan HUEVOS Kinder @JURASSIC WORLD 2 con DINOSAURIOS escondidos por el BOSQUE	1.865.016
PARKASAURUS @UN NUEVO AMIGO en nuestro PARQUE DE DINOSAURIOS - Juegos para niños	258.210
CENTRAL DE EMERGENCIA DANI Y EVAN @BOMBEROS y @AMBULANCIA al RESCATE! camiones para niños PEKECARS	3.937.295
Dani y Evan convertidos en CERDITOS GLOTONES @Juegos en familia para niños	512.734
EL T-REX POR DENTRO!! @Jurassic World KIT DE ANATOMIA De Tyrannosaurus Rex con el PROFESOR BIZCOCHE	1.648.643
Total	36.886.482

10.2.2 Análisis de los contenidos del canal

El canal Las Aventuras de Dani y Evan, protagonizado por los hermanos Dani y Evan, de 4 y 5 años, está configurado por vídeos que incluyen la promoción de juguetes dirigidos a niños de esta franja de edad. Los vídeos se centran principalmente en desempaquetar cajas de juguetes, describirlos y jugar con ellos, y también en simular situaciones de la vida real, a las que incorporan diversos juguetes.

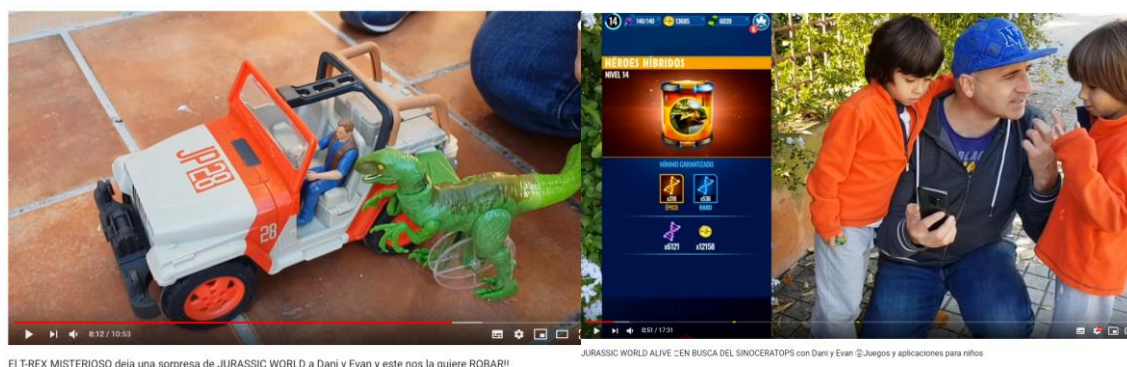
Todos los vídeos están **protagonizados** por los **dos hermanos**, acompañados siempre de su padre, que a menudo aparece caracterizado. Ocasionalmente, también aparece la madre, pero haciendo un papel secundario. En la muestra se ha detectado un único ejemplo en el que la madre juega con sus hijos (a un juego de mesa).

Figura 11. Vídeos *EL T-REX POR DENTRO!! Jurassic World KIT DE ANATOMIA De Tyrannosaurus Rex con el PROFESOR BIZCOCHE* y *EL CALENDARIO de ADVIENTO de HOT WHEELS viene con SORPRESA para DANI y EVAN!!*



Los **juguetes más frecuentes** son los muñecos y figuras, los vehículos para montarse, los circuitos y coches en miniatura, los videojuegos y los juegos de mesa:

Figura 12. Vídeos *El T-REX MISTERIOSO deja una sorpresa de JURASSIC WORLD a Dani y Evan y este nos la quiere ROBAR!!* y *JURASSIC WORLD ALIVE EN BUSCA DEL SINOCERATOPS con Dani y Evan Juegos y aplicaciones para niños*



En cuanto a las **acciones desarrolladas en relación con los juguetes**, son frecuentes las escenas en las que los dos hermanos aparecen **simulando profesiones**, reales o de ficción, como bombero, arqueólogo, explorador o pirata:

Figura 13. Vídeos *CENTRAL DE EMERGENCIA DANI Y EVAN BOMBEROS y AMBULANCIA al RESCATE!* camiones para niños PEKECARS y La *BUSQUEDA* de los *TREASURE X* junto a las *CABAÑAS ABANDONADAS* con los exploradores *DANI y EVAN*



En algunos casos, las acciones representadas implican una **competición** o una **lucha**, como cuando los dos hermanos juegan a un videojuego basado en un combate entre dinosaurios o cuando, en la promoción de un circuito de coches, hacen una carrera entre ellos:

Padre: “¡Atención! ¡Combate! ¡Pelea! [...] ¡Toma ya! ¡Plasca! [...] Bueno, este lo estoy haciendo yo pero el próximo [combate] lo tenéis que hacer vosotros. [...] ¡Va, dale tú, Dani!”

(Vídeo *MAS DINOSAURIOS, COMBATES, Y DANI encuentra UN HUEVO EPICO!! CRAZY DINOPARK*)

Dani: “¡No podrás conmigo!.

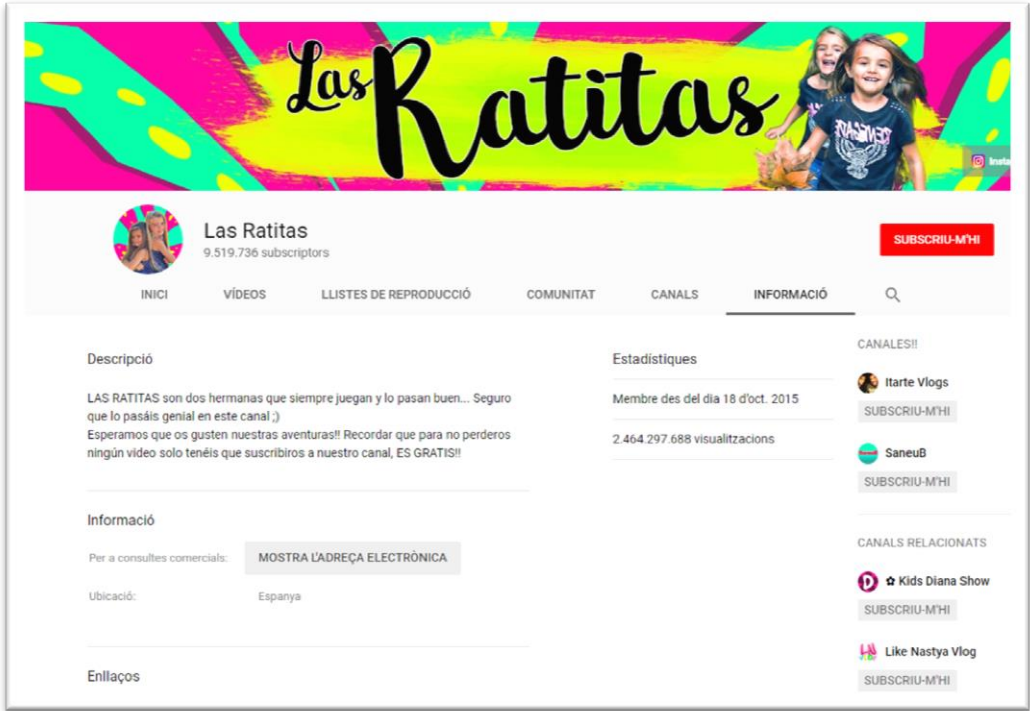
Evan: ¿Cómo que no? ¡Vas a morder el polvo, *pringao!*”

Padre: “Vamos a hacer una competición por turnos, entre Dani y Evan, a ver quién hace más vueltas sin que el coche se salga o se pare en el looping ¿vale?”

(Vídeo *SCALEXTRIC COMPACT LOOPING RAIDERS EVAN y DANI hacen CARRERAS de VERDAD en casa!!*)

10.3 Canal Las Ratitas

Cuadro 31. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Las Ratitas
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCUY6t_N9MyEWu6I0ZXkbtKA
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 18/10/15 Último vídeo publicado: 12/01/19 (en fecha 16/01/19)
Datos de audiencia	9.611.977 subscripciones 2.496.635.437 visualizaciones (en fecha 16/01/19)
Contenidos	
Presentación	“LAS RATITAS son dos hermanas que siempre juegan y lo pasan buen... Seguro que lo pasáis genial en este canal ;) Esperamos que os gusten nuestras aventuras!! Recordar que para no perderos ningún video solo tenéis que suscribiros a nuestro canal, ES GRATIS!!”
Captura de pantalla	

10.3.1 Vídeos analizados

Durante el período de análisis, el canal Las Ratitas ha publicado un total de 28 vídeos, **26** de los cuales incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. Son los siguientes:

Cuadro 32. Canal Las Ratitas. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	Visualizaciones (16/01/19)
<i>Las Ratitas se maquillan y se ponen uñas de colores</i>	5.841.905
<i>Las Ratitas pintan el coche con pinturas de colores</i>	3.096.420
<i>Las Ratitas se maquillan y se van a la disco a bailar</i>	16.453.230
<i>Room Tour habitación de Las Ratitas en Navidad Christmas Playing</i>	1.052.907
<i>Claudia le pinta el pelo rosa a Gisele en la peluqueria de Las Ratitas</i>	2.278.737
<i>Las Ratitas se Maquillan con los colores de Navidad Make Up with Christmas Colors</i>	405.010
<i>Las Ratitas se bañan en 300 litros de gelatina de colores con sus bebés llorones</i>	6.106.559
<i>Las Ratitas aprenden colores en ingles en la escuela pretend play learn colors at school</i>	9.180.328
<i>No tires la caja incorrecta desde un primer piso Las Ratitas</i>	6.840.968
<i>Las Ratitas se convierten en Enchantimals y juegan con la super casa del bosque</i>	994.284
<i>Las Ratitas jugando en el parque con su bebé Pretend play in the park for kids</i>	401.794
<i>Las Ratitas hacen una sorpresa a los bebés llorones</i>	2.368.837
<i>Las Ratitas se convierten en las princesas Shimmer and Shine</i>	1.172.411
<i>Las Ratitas enseñan a cantar a sus bebés nenuco jugueterón y aprenden a jugar en casa</i>	21.702.110
<i>Las Ratitas aprenden a cocinar con Enchantimals y juegan en su nueva casa</i>	2.358.442
<i>Las Ratitas hacen magia con el unicornio pretend play with the unicorn colors</i>	6.544.932
<i>Las Ratitas y su nueva mascota</i>	2.121.563
<i>Las Ratitas juegan en Halloween con los Yellies</i>	2.593.892
<i>Las Ratitas y su bebé juegan con su coche y van a comer</i>	11.133.146
<i>Las Ratitas juegan con juguetes de niños bebés llorones lagrimas mágicas</i>	44.174.918
<i>Las Ratitas juegan en el parque de bolas de colores con las pinypon</i>	1.281.141
<i>Las Ratitas juegan con la ambulancia de Barbie</i>	6.793.341
<i>Las Ratitas juegan al escondite con la manta mágica</i>	9.541.427
<i>Las Ratitas van a comprar juguetes con sus bebés - Playing with toys for kids</i>	5.902.714
<i>Night routine de Las Ratitas con sus bebés que juegan con la cuna nenuco</i>	12.468.696
<i>Las Ratitas bañan a sus bebés llorones lagrimas mágicas en agua de colores!!</i>	9.584.164
Total	192.393.876

10.3.2 Análisis de los contenidos del canal

El canal Las Ratitas, protagonizado por las hermanas Gisele y Claudia, de 7 y 6 años, está integrado por vídeos que muestran como las dos niñas reciben un juguete nuevo, lo desempaquetan, lo describen y juegan con él, así como otros que simulan situaciones de la vida real e interaccionan con diferentes juguetes.

Las dos hermanas aparecen en dos canales más de la plataforma YouTube: el canal *SaneuB*, donde se promocionan juguetes de tipología diversa, y *Itarte Vlogs*, centrado en mostrar la que se presenta como la vida cotidiana de la familia de las dos niñas y en realizar juegos y retos diversos.

Así, las hermanas Gisele y Claudia son las **protagonistas de todos los vídeos analizados** y siempre juegan entre ellas. Solo ocasionalmente aparecen otras personas, pero sin participar en el juego.

En cuanto al **tipo de juguetes** presentes en el canal, los mayoritarios son las **muñecas y sus accesorios** y los **juegos que imitan actividades ligadas al cuidado de la imagen personal**.

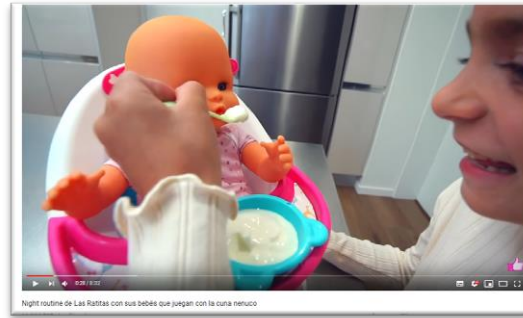
Dado que la tipología de juguete predominante son las muñecas, en muchos de los vídeos las dos hermanas aparecen **desarrollando un rol simbólico primario**, principalmente **acciones relacionadas con la maternidad**. Por ejemplo, cuando pasean las muñecas en cochecitos de bebés, las alimentan o realizan muestras de emotividad hacia ellas:

“No llores bebé, que ahora te traigo tu papilla. Aquí tienes tu cena, venga cariño. [...] Una más [*cucharada de papilla*], y la última.”

“Con esta pulsera, si estoy lejos de mi bebé, si se ha hecho caca, o está triste, o necesita sueño, lo sé.”

(Vídeo *Night routine de Las Ratitas con sus bebés que juegan con la cuna nenuco*)

Figura 14. Vídeos *Las Ratitas jugando en el parque con su bebé Pretend play in the park for kids* y *Night routine de Las Ratitas con sus bebés que juegan con la cuna nenuco*



En algunos vídeos las *youtubers* también aparecen **cuidando del hogar**, como cuando se las muestra jugando a barrer el piso, cocinar o arreglar una habitación. Además, mediante las figuras antropomórficas femeninas promocionadas, se muestran complacientes con las tareas domésticas:

“¡Lo tengo todo desordenado y me tengo que ir ya!”

(Vídeo *Las Ratitas se maquillan y se van a la disco a bailar*)

“Y en la cocina, donde a ella [a la nina] le encanta cocinar. [...] Voy a cocinar...”

(Vídeo *Las Ratitas se convierten en Enchantimals y juegan con la super casa del bosque*)

Figura 15. Vídeos *Las Ratitas se maquillan y se ponen uñas de colores* y *Las Ratitas aprenden a cocinar con Enchantimals y juegan en su nueva casa*



Las Ratitas se maquillan y se ponen uñas de colores



Las Ratitas aprenden a cocinar con Enchantimals y juegan en su nueva casa

En otros ejemplos, a fin de representar a una de las muñecas promocionadas, aparecen caracterizadas como **princesas**:

Figura 16. Vídeo *Las Ratitas se convierten en las princesas Shimmer and Shine*



#lasratitas #saneub
Las Ratitas se convierten en las princesas Shimmer and Shine

Con frecuencia, las hermanas muestran su **preocupación por el aspecto físico** y aparecen jugando a arreglarse: se maquillan, se peinan y se enojan utilizando los diferentes juguetes presentados, como un tocador o un estuche de maquillaje. Además, en muchos de sus vídeos hacen alusión a su aspecto físico, como en aquellos en los que juegan a engalanarse o se disfrazan:

Gisele: “Claudia ¡Qué mona que estás y qué guapa!”

Claudia: “¡Tú también!”

Gisele: “Ay, gracias”

(Vídeo *Las Ratitas se convierten en Enchantimals y juegan con la super casa del bosque*)

Claudia: “¡Qué cara que tengo! Me voy a maquillar.”

(Vídeo *Las Ratitas se maquillan y se van a la disco a bailar*)

Gisele: “¡Péiname, que me quiero ir guapa! [...] Me veo guapa.”

(Vídeo *Claudia le pinta el pelo rosa a Gisele en la peluquería de Las Ratitas*)

Figura 17. Vídeos *Las Ratitas se maquillan y se ponen uñas de colores* y *Claudia le pinta el pelo rosa a Gisele en la peluquería de las Ratitas*



Las Ratitas se maquillan y se ponen uñas de colores



Claudia le pinta el pelo rosa a Gisele en la peluquería de Las Ratitas

En cuanto a los **elementos formales**, hay que mencionar el **lenguaje utilizado**. Así, el propio apodo con el que se identifica a las dos hermanas y que da nombre al canal, *Las Ratitas*, es un diminutivo. Además, las *youtubers* también usan diminutivos para expresarse y describir los juguetes. Por ejemplo:

“A mí me encanta la casa y la **muñequita** de Katie porque es una **gatita** y me encanta el color, el lila y color crema de las **rayitas** [...] Me gusta **muchito**.”

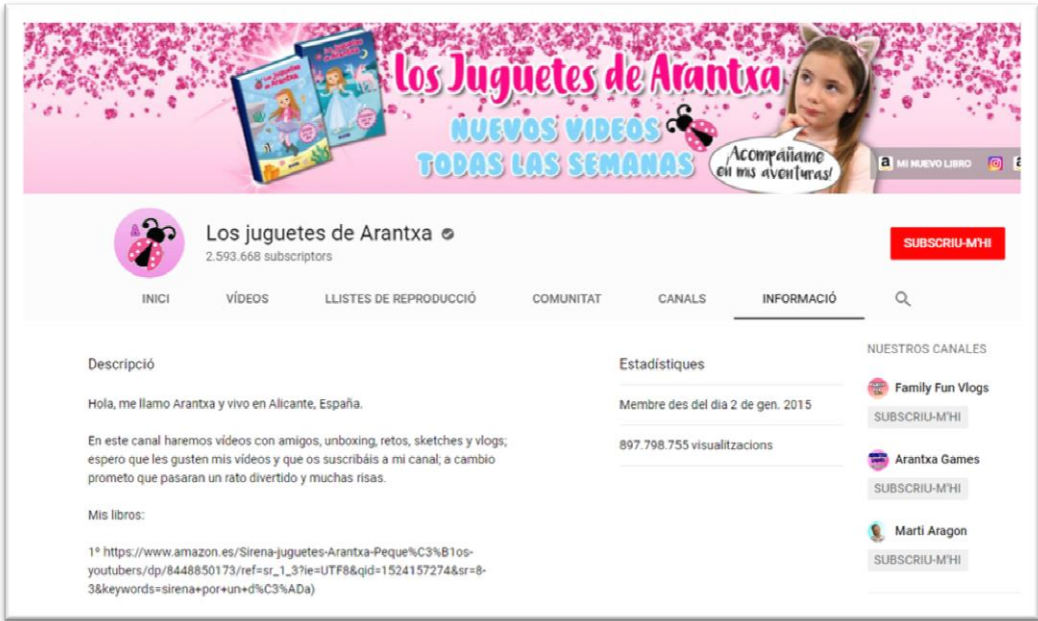
(Vídeo *Las Ratitas hacen una sorpresa a los bebés llorones*)

“Así, a la **camita**, a dormir un **poquito**.”

(Vídeo *Las Ratitas enseñan a cantar a sus bebés nenuco juguetón y aprenden a jugar en casa*)

10.4 Canal Los juguetes de Arantxa

Cuadro 33. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Los juguetes de Arantxa
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UC8KSoZAAZZ37laVZHbVscfQ/featured
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 02/01/15 Último vídeo publicado: 12/01/19 (En fecha 16/01/19)
Datos de audiencia	2.600.930 subscripciones 899.719.450 visualizaciones (En fecha 16/01/19)
Contenidos	
Presentación	“Hola, me llamo Arantxa y vivo en Alicante, España. En este canal haremos vídeos con amigos, unboxing, retos, sketches y vlogs; espero que les gusten mis vídeos y que os suscribáis a mi canal; a cambio prometo que pasaran un rato divertido y muchas risas. Mis libros: 1º [Enlace de acceso a la compra del libro <i>Sirena por un día</i> (Los juguetes de Arantxa 1) (Pequeños youtubers) en el sitio web de Amazon] 2º [Enlace de acceso a la compra del libro <i>Princesa por un día</i> (Los juguetes de Arantxa 2) (Pequeños youtubers) en el sitio web de Amazon] Nuestros productos de Los juguetes de Arantxa: http://desmarkat.es/categoria-producto/los-juguetes-de-arantxa/ Si queréis contactar conmigo, podéis enviarme cartas, dibujos o lo que queráis a: Los Juguetes de Arantxa Apartado de Correos 4060 CP 03080 – Alicante España email de contacto: arantxapain@gmail.com *Este canal esta gestionado por un adulto y todos los comentarios ofensivos serán eliminados.”
Captura de pantalla	

10.4.1 Vídeos analizados

Durante el período de análisis, el canal Los juguetes de Arantxa ha publicado un total de 29 vídeos, 24 de los cuales incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. Son los siguientes:

Cuadro 34. Canal Los juguetes de Arantxa. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	Visualizaciones (16/01/19)
24 HORAS en la CAMA ELÁSTICA con mi prima Martina - Los juguetes de Arantxa	313.142
Mis Regalos de Navidad 2018 - Papá Noel en Argentina	296.550
Viene PAPÁ NOEL a Arantxa City 🎅 Los juguetes de Arantxa	1.007.166
Mi propia TIENDA DE NAVIDAD 🎅 Los juguetes de Arantxa	431.168
Mi propia Tienda de Slime y Squishies 🏠 Tiendas de Los juguetes de Arantxa	1.411.915
Llega la NAVIDAD a Arantxa City 🎅 Los juguetes de Arantxa	132.603
Voy a la SUPERCASA del Bosque de la Enchantimals Danessa	79.967
Paseo en el parque con mi COCHE ROSA y mirad lo que encontramos!!!	263.879
Reto cambio de look a las Enchantimals 🏠 Arantxa VS Ainhoa - Los juguetes de Arantxa	123.888
Jugando con mi bebé Nenuco Juguetón 🧸 Los juguetes de Arantxa	96.878
Arantxa juega con su Nenuco Happy Doctor 🧸 Los juguetes de Arantxa	466.466
Rutina 24 horas con mis Baby Alive y mi padre 🧸 Los juguetes de Arantxa	770.866
Mi mundo de Princesas, Príncipes y Unicornios 🦄 Arantxa City	357.072
Arantxa hace magia 🧙 Nuevas Polly Pocket en Los juguetes de Arantxa	308.439
Os presento a mi PERRITO COOKIE y nos vamos de paseo al parque 🐶 Los juguetes de Arantxa	87.624
¡NUEVAS L.O.L! Bigger y Calendario de adviento 🎅 Los juguetes de Arantxa	2.617.421
Las vecinas decoran sus casitas de HALLOWEEN 🎃 Los juguetes de Arantxa	4.698.623
Desfile de disfraces para Halloween en ARANTXA CITY con mis amigos 🎃 Los juguetes de Arantxa	1.655.248
Mi propia tienda de HALLOWEEN 🎃 Los juguetes de Arantxa	377.401
Viajamos AL PASADO en mi MAQUINA DEL TIEMPO 🕒 Los juguetes de Arantxa	2.460.225
Las vecinas pintan con purpurina sus PinyPon - Los juguetes de Arantxa	48.800
Nos encontramos una caja sorpresa en mi ciudad Arantxa City - Los juguetes de Arantxa	421.564
Mi propia peluquería 🦋 Los juguetes de Arantxa	5.742.934
Centro de adopciones de Bellies en la casita de Arantxa y nuevo Kit de emergencias	519.855
Total	24.689.694

10.4.2 Análisis de los contenidos del canal

Los juguetes de Arantxa es un canal protagonizado por una niña de 8 años que aparece recreándose con diferentes juguetes o desempaquetando regalos. El escenario habitual de muchos de los vídeos del canal son varias casas exteriores de juguete situadas en una azotea que configuran lo que se identifica como Arantxa City.

Arantxa aparece en otros dos canales de la plataforma YouTube: el canal Family Fun Vlogs, donde aparece con su familia y no incluye la presencia de juguetes, y Arantxa games, un canal de *gameplays* donde se promocionan videojuegos, que registra una audiencia inferior.

En la mayoría de los vídeos del canal, Arantxa **aparece o bien sola o jugando con alguna amiga**. Cuando, ocasionalmente, también aparecen niños, se presentan juguetes diferentes en función de su sexo. Por ejemplo, en un vídeo que muestra el desembalaje de regalos de Navidad por parte de un grupo de amigos y amigas de la *youtuber*, mientras las niñas reciben muñecas y accesorios, los niños son obsequiados con vehículos en miniatura y circuitos. Excepcionalmente, en uno de los vídeos de la muestra, y a propuesta de la madre, Arantxa aparece con el padre jugando con muñecas.

En cuanto a los juguetes presentes en los vídeos, se trata, **mayoritariamente, de muñecas y sus accesorios**.

La *youtuber* aparece principalmente **desarrollando roles profesionales de imitación de la realidad vinculados a la estética, la atención al público y el cuidado de niños**. Por ejemplo, cuando juega a ser peluquera y peina y pinta el pelo de una de sus amigas:

Figura 18. Vídeo *Mi propia peluquería. Los juguetes de Arantxa*



O bien cuando, con una amiga, recrean un centro de adopción de bebés donde los cuidan y los alimentan.

Figura 19. Vídeo *Centro de adopciones de Bellies en la casita de Arantxa y nuevo Kit de emergencias*



En otros casos Arantxa aparece desarrollando **acciones dentro del ámbito del hogar**, como en un vídeo en el que muestra cómo se prepara un té y, tras jugar con su muñeca, le prepara la merienda y se la da, lava los platos y recoge la cocina.

Figura 20. Vídeos *Jugando con mi bebé Nenuco Juguetón Los juguetes de Arantxa* y *Voy a la SUPERCASA del Bosque de la Enchantimals Danessa*



“¡Hola chicos! ¡Me habéis pillado sirviéndome un te!” [...]

“Oye ¿qué te parece si te preparo la merienda y luego seguimos jugando? [...] ¡Vamos a comer tu potito favorito de fresa!”

(Vídeo *Jugando con mi bebé Nenuco Juguetón Los juguetes de Arantxa*)

Además, en uno de los vídeos Arantxa juega con sus amigas a **hacer de princesas** y se pasean en unos vehículos que representan la figura de un unicornio:

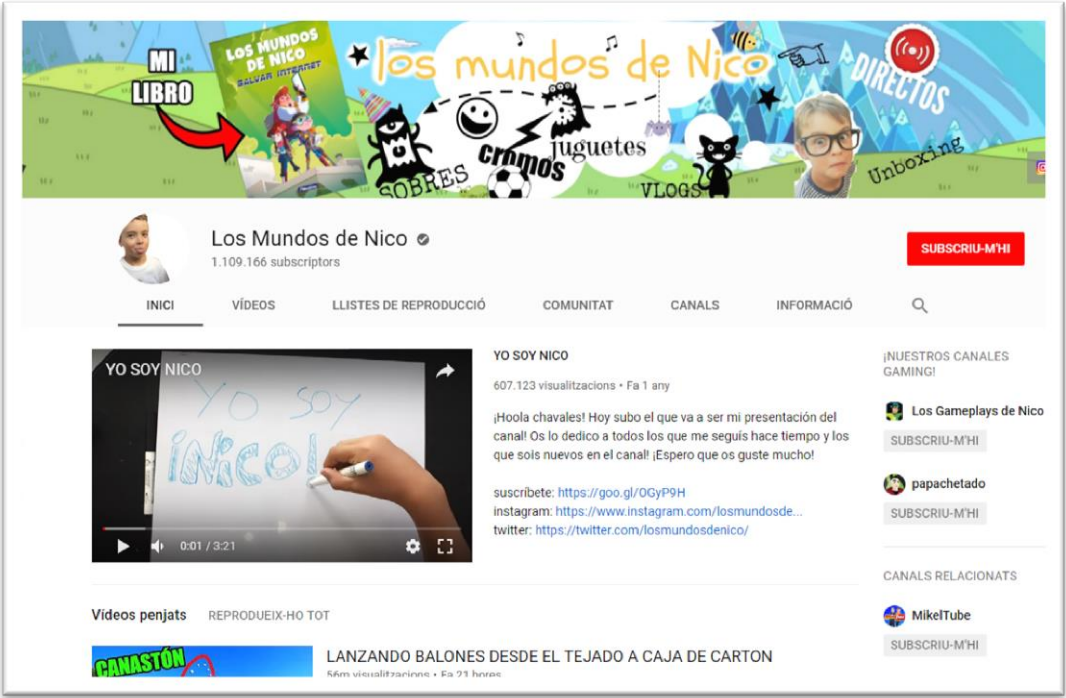
Figura 21. Vídeo *Mi mundo de Princesas, Príncipes y Unicornios Arantxa City*



Con relación a los **elementos formales**, destaca el predominio del **color rosa**, tanto en los escenarios de los vídeos del canal (el interior de las diversas casas infantiles donde Arantxa y sus amigas juegan habitualmente) como en el vestuario de la protagonista.

10.5 Canal Los mundos de Nico

Cuadro 35. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Los Mundos de Nico
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCU4j3inqOfChKITIUG1Cm4Q
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 04/11/13 Último vídeo publicado: 13/01/19 (en fecha 16/01/19)
Datos de audiencia	1.113.646 subscripciones 226.183.975 visualizaciones (en fecha 16/01/19)
Contenidos	
Presentación	“Hola chavales soy Nicolás, vivo en Barcelona y subo videos muuy molones! :-D Gracias por pasarte por aquí y espero verte a menudo eh? :-) MI PRIMER LIBRO YA DISPONIBLE: http://bit.ly/LibroNico Un abrazo! (Cuenta gestionada y supervisada por Adultos)”
Captura de pantalla	

10.5.1 Vídeos analizados

Durante el período de análisis, el canal Los Mundos de Nico ha publicado un total de 27 vídeos, **22** de los cuales incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. Son los siguientes:

Cuadro 36. Canal Los Mundos de Nico. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	Visualizaciones (16/01/19)
<i>DRONE VS GLOBOS CHALLENGE</i>	68.706
<i>SUPER SMASH BROS ULTIMATE - NICO VS PAPACHETADO</i>	59.233
<i>ME REGALAN POR SORPRESA UN PC GAMING MUY PRO</i>	251.585
<i>EL BALON DE LOS EFECTOS IMPOSIBLES - KICKERBALL</i>	502.311
<i>TRACA 25 METROS VS GLOBOS **ESPECIAL 1 MILLON SUSCRIPTORES**</i>	124.116
<i>RETOS CON MINI BMX NICO VS PAPACHETADO</i>	189.130
<i>ACTION CAM EN UN COCHE DE SCALEXTRIC Y GRABAMOS UN LOOP</i>	91.149
<i>¡COCODRILO GIGANTE ATACA MIS COCHES HOTWHEELS!</i>	233.453
<i>RETO REBOTEADORES BALÓN DE FUTBOL</i>	262.190
<i>NOS INVADEN LA CASA LAS CRATE CREATURES</i>	288.613
<i>BATALLA DE ROBOTS CON SLIME - READY2ROBOTS</i>	154.248
<i>MEGA RAMPA DE CARTON PARA COCHES DE +25M!</i>	601.014
<i>SE ECLIPSA EL SOL Y VIENEN LOS GORMITI</i>	133.998
<i>¡CONDUCIENDO CON VOLANTE DE CARTON! - NINTENDO LABO - TOY CON 3</i>	409.814
<i>ABRIMOS MÁS SOBRES DE FORTNITE CON FIGURAS</i>	149.010
<i>FC BARCELONA VS REAL MADRID PREDICCIÓN EL CLÁSICO</i>	233.504
<i>RETOS DE FÚTBOL VARIOS A LO MICKEY SQUAD</i>	197.089
<i>ACIERTA LA CARTA CON EL BALON - STICKERS TOPPS UEFA CHAMPIONS LEAGUE</i>	459.218
<i>NUEVA COLECCION UEFA CHAMPIONS LEAGUE MATCH ATTAX TOPPS 2018 19</i>	285.517
<i>RETO PENALTIS RED PORTERIA CON OBJETIVOS (LA RULETA DECIDE DONDE)</i>	595.806
<i>TIRAMOS UN GLOBO GIGANTE DE AGUA DESDE EL TEJADO DE CASA</i>	2.058.413
<i>ALUCINANTE LA NUEVA COLECCION FANTASY RIDERS</i>	127.440
Total	7.475.557

10.5.2 Análisis de los contenidos del canal

Los mundos de Nico es un canal protagonizado por Nico, un niño de 10 años, y está integrado por vídeos con promociones de juguetes diversos en el contexto de la realización de retos, en especial deportivos, la apertura de cajas nuevas de juguetes o sobres de cromos y de partidas de videojuegos comentadas (*gameplays*). El niño protagonista tiene un canal secundario dedicado únicamente a estos últimos contenidos titulado Los Gameplays de Nico, que registra un número inferior de visualizaciones.

En todos los vídeos analizados Nico **interacciona en el juego con su padre**, que está presente físicamente en pantalla o bien mediante una voz en *off* que conversa con el niño. La madre del Nico aparece ocasionalmente y cuando lo hace el tipo de juego representado es muy diferente al habitual en el canal, como cuando ambos confeccionan una pizza con golosinas.

En cuanto al tipo de juguetes, en el canal se promocionan **consolas y videojuegos, juegos deportivos, vehículos en miniatura y circuitos, cromos** (mayoritariamente vinculados al mundo del fútbol) y **figuras de acción**:

Figura 22. Vídeos SUPER SMASH BROS ULTIMATE - NICO VS PAPACHETADO y ME REGALAN POR SORPRESA UN PC GAMING MUY PRO



En los vídeos el niño protagonista aparece principalmente o bien **jugando a videojuegos** diversos o bien **desarrollando acciones relacionadas con el fútbol**, como **retos de chutar a portería**. Es el caso, por ejemplo, de un vídeo donde Nico y su padre plantean un reto que implica la utilización de los cromos de una colección de fútbol, así que abren varios paquetes y descubren los jugadores que les han tocado:

Figura 23. Vídeo FC BARCELONA VS REAL MADRID PREDICCIÓN EL CLÁSICO



Además, en los vídeos con presencia de figuras de acción con un componente bélico, el juego representado incluye **elementos violentos y de lucha**, como cuando Nico y su padre juegan con unos robots:

“Puedes hacer una batalla con tus amigos superchula, como yo voy a hacer con mi padre. Nos vamos a lanzar misiles... y, además, armas con *slime*.”

(Vídeo *BATALLA DE ROBOTS CON SLIME - READY2ROBOTS*)

En otro ejemplo, padre e hijo simulan una lucha entre los muñecos:

“Padre: [...] Está defendida [la torre] por dos *lords* en la entrada...”

Nico: Tenemos a este muñeco para pegarle bien.”

(Vídeo *SE ECLIPSA EL SOL Y VIENEN LOS GORMITI*)

Además, en la mayoría de los vídeos analizados, Nico aparece en una **relación de competencia** con su padre. Así, se plantean situaciones y juegos para ver quién de los dos gana o quién es mejor, como:

Pare: “Vamos a ir a ver dónde está Nico y pensaremos pruebas para hacer con estas mini BMX, a ver quién es el campeón.”

(Vídeo *RETOS CON MINI BMX NICO VS PAPACHETADO*)

En otro ejemplo en el que el niño aparece promocionando un circuito de coches en miniatura, realiza carreras contra su padre:

Padre: “¿Cuánto vamos?

Nico: Yo ya te he ganado. Tengo 13 y todo, ahí.

Padre: Wuala ¡Qué paliza!”

(Vídeo ACTION CAM EN UN COCHE DE SCALEXTRIC
Y GRABAMOS UN LOOP)

O bien cuando ambos compiten por ver quién marca más goles con un balón especial para chutar con efecto.

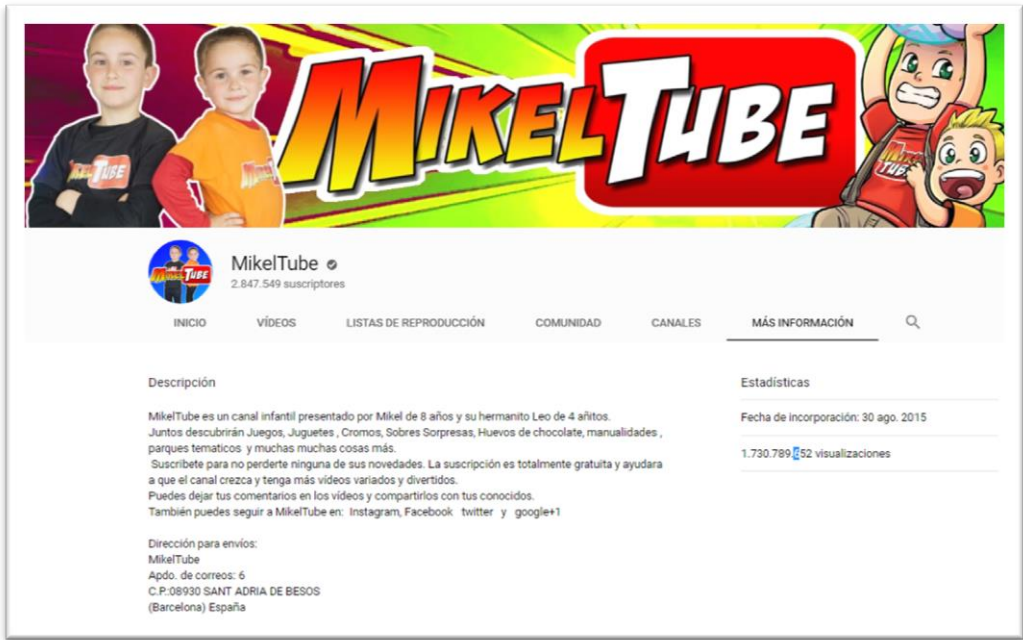
Figura 24. Vídeo EL BALON DE LOS EFECTOS IMPOSIBLES - KICKERBALL



Con relación a los **elementos formales** y, en concreto, al **lenguaje utilizado**, el padre utiliza el término “campeones”, siempre en masculino, para referirse a las personas seguidoras del canal.

10.6 Canal MikelTube

Cuadro 37. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	MikelTube
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7__pEbv898gKvw
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 30/08/15 Último vídeo publicado: 12/01/19 (en fecha 16/01/19)
Datos de audiencia	2.920.881 suscripciones 1.773.833.190 visualizaciones (en fecha 16/01/19)
Contenidos	
Presentación	“MikelTube es un canal infantil presentado por Mikel de 8 años y su hermanito Leo de 4 añitos. Juntos descubrirán Juegos, Juguetes, Cromos, Sobres Sorpresas, Huevos de chocolate, manualidades, parques temáticos y muchas muchas cosas más. Suscríbete para no perderte ninguna de sus novedades. La suscripción es totalmente gratuita y ayudara a que el canal crezca y tenga más vídeos variados y divertidos. Puedes dejar tus comentarios en los vídeos y compartirlos con tus conocidos. También puedes seguir a MikelTube en: nstagram, Facebook twitter y google+1 Dirección para envíos: MikelTube Apdo. de correos: 6 C.P.:08930 SANT ADRIA DE BESOS (Barcelona) España”
Captura de pantalla	

10.6.1 Vídeos analizados

Durante el período de análisis, el canal MikelTube ha publicado un total de 26 vídeos, **23** de los cuales incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. Son los siguientes:

Cuadro 38. Canal MikelTube. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	Visualizaciones (16/01/19)
<i>Reto creativo en Fortnite Construye tu propio circuito</i>	941.027
<i>Especial Campanadas Fin de Año y feliz 2019</i>	1.476.786
<i>FamilyTube #08 Día de Navidad y Regalos de Papa Noel</i>	2.878.899
<i>Mikel y Leo construyen su casa Navideña en modo creativo de Fortnite</i>	1.410.577
<i>El KiosKo Navideño del Sr.Juan tiene los mejores Slime</i>	2.621.396
<i>Programamos el guante de LittleBits para defendernos del Villano Dog</i>	3.483.223
<i>Las cosas extraños que dibuja Leo</i>	2.453.791
<i>FamilyTube #07 Se Acerca la Navidad</i>	2.226.176
<i>Probamos los juguetes de estas Navidades Circuito Hot Wheels Dino y Cobra Challenge!</i>	2.309.648
<i>El Juguetes Estrella de estas Navidades</i>	1.049.716
<i>Las Misiones de BATMAN en MikelTube</i>	3.254.889
<i>Estas Navidades Mikel y Leo prueban el Garage HotWheels City</i>	2.237.263
<i>Pedorretas en el colegio con los Fartist Club</i>	1.487.692
<i>Un Sábado Disco en Fornite con Mikel y Leo</i>	886.746
<i>Nuestra Aventura Jurásica continua con Untamed T-REX</i>	6.446.459
<i>El Indoraptor luces y sonidos de Jurassic World anda suelto!</i>	4.130.464
<i>Las Pruebas del Villano Dog</i>	6.396.449
<i>Mikel y Leo se retan a BOOMBALL el juego más divertido</i>	2.249.636
<i>Vlog. Hoy tenemos tarde de Cine, Compras, imprenta y decoración</i>	809.007
<i>MikeTube WARS 3 - Bug Attack - Oleada de Bichos</i>	5.658.594
<i>Llega la oleada Zombie para Halloween con Golosinas Dame!</i>	9.174.746
<i>FamilyTube #06 Aventura Halloween 2018</i>	4.200.624
<i>Mikel el Bombero y Leo el Policía detienen al Ladrón de los PinyPon Action</i>	7.619.414
Total	75.403.222

10.6.2 Análisis de los contenidos del canal

El canal MikelTube, protagonizado por los hermanos Mikel y Leo, de 9 y 5 años, respectivamente, incluye vídeos centrados en la promoción de juguetes diversos, así como de otros productos dirigidos al público infantil. Los vídeos más frecuentes son aquellos en los que se recrea una situación de ficción en cuyo marco ambos niños aparecen jugando con uno o varios juguetes. Ocasionalmente también se muestran escenas de lo que se presenta como su vida cotidiana.

Desde el año 2018 el hermano pequeño, Leo, también dispone de un canal propio, LeoTube, con contenidos similares pero con un número inferior de visualizaciones.

Todos los vídeos están **protagonizados** por los hermanos Mikel y Leo, aunque con frecuencia interactúan con sus padres, que participan en la trama, a menudo caracterizados de personajes diversos. El padre siempre aparece de modo que no se le pueda identificar, generalmente con una máscara de gorila que le cubre el rostro:

Figura 25. Vídeos *FamilyTube #08 Día de Navidad y Regalos de Papa Noel y Las cosas extrañas que dibuja Leo*



Ocasionalmente, en los vídeos también participa la que se presenta como una **prima** de los niños, de edad similar, aunque aparece vinculada con juguetes diferentes de los habituales en el canal. Por ejemplo, en un vídeo en el que los tres niños visitan una exposición de juguetes, Mikel hace varios comentarios en los que vincula a la niña y a su madre con la preferencia por las muñecas:

“Mirad, aquí están los bebés llorones que le gustan un montón a Valeria. Mirad, le gustan un montón.”

“¡Os presento a los Silvanian Family! A mi mamá y a Valeria les encantan porque son unos muñequitos, son unos animalitos que traen ropa, traen un montón de accesorios y son muy bonitos [...]”

(Vídeo *El Juguete Estrella de estas Navidades*)

Las **tipologías de juguetes más frecuentes** son los coches para montarse (en muchos de los vídeos se muestra un garaje con varios modelos de coches eléctricos y los hermanos conduciéndolos), los vehículos en miniatura y los circuitos, los videojuegos (además de varios vídeos dedicados específicamente, a menudo aparecen jugando con ellos), las representaciones de armas y también muñecos diversos, muchos de tipo bélico o parabélico.

Por ejemplo, en el vídeo que muestra cómo los dos hermanos abren sus regalos de Navidad, los juguetes recibidos son una consola, un videojuego, un juego de construcción y dos muñecos diferentes vinculados a acciones bélicas o de lucha.

Figura 26. Vídeos *El Kiosko Navideño del Sr. Juan tiene los mejores Slime* y *Estas Navidades Mikel y Leo prueban el Garage HotWheels City*



En cuanto a las **acciones desarrolladas en relación con los juguetes**, son frecuentes las escenas en las que los **dos hermanos aparecen luchando** mediante el juguete promocionado contra un supuesto enemigo. Es el caso de los vídeos en los que se defienden del ataque de unos insectos invasores o luchan con armas diversas contra personajes imaginarios o caracterizados:

Leo: “¡Tenemos que derrotar a Dog Dad! [...]”

Mikel: ¿Estás preparado Leo?

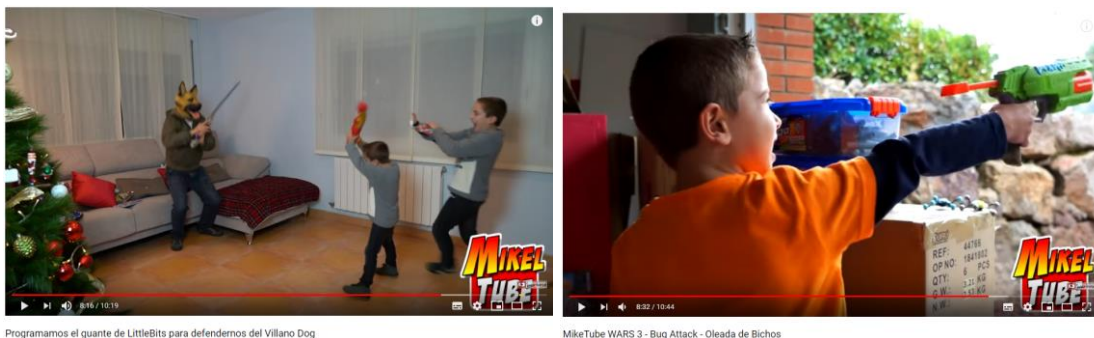
Padre-científico: “[...] Tenéis enfrente al malvado Dog Dad, que intentará reduciros con bombas de H2O. ¡Tenéis que esquivarlas todas! [...]”

Mikel y Leo: ¡A la carga!

Padre-científico: “[...] Una vez estéis lo suficientemente cerca de Dog Dad deberéis dispararle un rayo reductor.”

(Vídeo *Las Pruebas del Villano Dog*)

Figura 27. Vídeos *Programamos el guante de LittleBits para defendernos del Villano Dog* y *MikeTube WARS 3 - Bug Attack - Oleada de Bichos*



Programamos el guante de LittleBits para defendernos del Villano Dog

MikeTube WARS 3 - Bug Attack - Oleada de Bichos

En otros casos, Mikel y Leo **compiten entre ellos**, como cuando los dos hermanos juegan a ver quién monta primero un circuito de coches y, a continuación, hacen una competición para ver cuál de los vehículos es más rápido:

Figura 28. Vídeo *Probamos los juguetes de estas Navidades Circuito Hot Wheels Dino y Cobra Challenge!*



Probamos los juguetes de estas Navidades Circuito Hot Wheels Dino y Cobra Challenge!

“Leo, ¿A ver quién monta su circuito antes?

Pues yo primero, ¡Te voy a ganar! [...]”

Tu coche es el rojo, los marcadores están a cero, y empieza la carrera en tres, dos, uno ¡Ya!”

Los *youtubers* también aparecen representando **juegos simbólicos secundarios**, como cuando Leo aparece haciendo de mecánico:

Figura 29. Vídeo *FamilyTube #08 Día de Navidad y Regalos de Papa Noel*



FamilyTube #08 Día de Navidad y Regalos de Papa Noel

CONCLUSIONES

Conclusiones

En este informe se analiza la presencia y el alcance de las representaciones de estereotipos de género en los contenidos de la publicidad de juguetes de la campaña de Navidad 2018-2019 y se enmarca en la serie iniciada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña en 2001.

La presencia de publicidad de juguetes

Se han analizado 231 spots de juguetes que corresponden a 186 creatividades diferentes, emitidos en TV3, el Super3/33 y 8tv, y 151 vídeos de 6 canales de YouTube. Todos los medios comparten un mismo periodo de emisión (televisión) o publicación (YouTube), entre el 10 de octubre de 2018 y el 5 de enero de 2019.

La emisión de publicidad de juguetes ha sido, cuantitativamente, muy similar a la emitida durante la campaña 2017-2018, cuando se registraron 236 spots (226 diferentes).

En cuanto a los 6 canales de YouTube seleccionados, los más visitados de la tipología estudiada registran una audiencia, en número de vistas y suscripciones, muy elevada.

Así, a fecha 16 de enero de 2019, sumaban cerca de 19 millones de suscripciones y los vídeos de la muestra analizada, que corresponde a los emitidos durante la campaña de Navidad, registraban más de 350 millones de visualizaciones.¹ Se trata, además, de un fenómeno creciente: una semana después, el 23 de enero, las suscripciones habían aumentado en medio millón.

La representación total de estereotipos baja ligeramente, pero se incrementan notablemente los femeninos

Durante la campaña de Navidad 2018-2019, el 31,2% de los anuncios presentan estereotipos de género, una cifra ligeramente inferior a la de la campaña precedente, que era del 34,7%. Aunque las cifras han experimentado oscilaciones en los últimos años, **se trata de la cifra más baja registrada en toda la serie de informes.**

¹ Datos proporcionados por YouTube.

Sin embargo, se aprecia un **incremento y una concentración de las representaciones estereotipadas en estereotipos femeninos**: 9 de cada 10 (el 88,8%) lo son, con un incremento de 20 puntos porcentuales respecto al año anterior.



La publicidad de juguetes varía en función del género de quien la protagoniza

Aunque se trata de medios diferentes, la publicidad o promoción de juguetes tiene unas características comunes en la televisión y en los vídeos publicados en las plataformas de distribución.

Una primera conclusión es que existe una relación entre el juguete que se ofrece y el género de quien aparece como protagonista del relato publicitario. Tanto en spots como en los vídeos se proponen determinados tipos de juguetes para niños y para niñas.

Así, en los spots televisivos, las niñas juegan, principalmente, a muñecas, a muñecos y figuras (que reproducen ámbitos de la esfera primaria) y a juegos de mesa; los niños, a juegos de mesa, juegos de habilidad y puntería, y muñecos y figuras (principalmente de acción). En sentido inverso, la publicidad analizada excluye a los niños de los juegos de imitación de la realidad.

Los vídeos de los canales de YouTube también reflejan esta asociación entre género y tipología de los juguetes promocionados

Por un lado, los juguetes promocionados son diferentes según si quien protagoniza el vídeo es una niña o un niño. Así, en los canales conducidos por niñas, las tipologías de juguetes más frecuentes son las muñecas y accesorios, las representaciones de animales o mascotas y los juegos que imitan actividades ligadas al cuidado de la imagen personal. Cuando los *youtubers* son niños, las más habituales corresponden a muñecos, figuras y accesorios (a menudo de acción), los vehículos y elementos para montarse, y los vehículos en miniatura y circuitos.

En este sentido, se ha observado que cuando un canal protagonizado por un niño incorpora la participación de una niña (o a la inversa) tiene la finalidad de incluir la presencia de juguetes tradicionalmente asociadas al otro género.

En segundo lugar, **la publicidad de juguetes elabora una narrativa diferencial para niñas y niños, y los anuncios presentan unas características formales diferentes** en función de si los protagonistas del spot o del vídeo son niñas, niños o aparecen conjuntamente.

En relación con este parámetro, el primer elemento a considerar es que la publicidad televisiva muestra un número de anuncios mucho más elevado, en que las niñas aparecen como protagonistas de forma más exclusiva (el 48,3% del total de creatividades) que los niños (7,3%). De este modo, **en casi la mitad de los spots se construye un relato que propone un mundo segregado por sexos.**

Los canales de YouTube analizados también reflejan este hecho, pero de forma diferente: se segmenta la oferta entre *youtubers* masculinos que interaccionan solo o muy mayoritariamente con otros niños o con el padre, y *youtubers* femeninas que comparten protagonismo con otras niñas o con la madre. Únicamente en uno de los 6 canales los protagonistas, que son niños de corta edad, interactúan habitualmente con ambos progenitores.

Niñas y niños participan de forma diferente en el relato publicitario

A las niñas se les propone, mediante la función simbólica del juego, un mundo en el que **mayoritariamente desarrollan roles de maternidad y de cuidado de las**

personas, en 8 de cada 10 anuncios que protagonizan de forma exclusiva. Además, las niñas son las únicas que llevan a cabo acciones propias de las fiestas (cantar, bailar) y solo ellas tienen cuidado de su aspecto físico.

El juego tiene lugar en espacios interiores (en el 55,8% de los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas), de colores pastel y rosas (en el 52,3%) y la voz en *off* que verbaliza el argumento de compra es siempre femenina.



La presencia de los niños en los anuncios se asocia a elementos formales y narrativos totalmente opuestos a los spots en los que aparecen solo niñas: se desarrollan en espacios exteriores o combinados con interiores (77% de los anuncios protagonizados exclusivamente por niños), predominan las tonalidades oscuras (el 53,9%) y la voz en *off* es mayoritariamente masculina (69,3%). El lenguaje, además, aparece unido a la acción: *disparar*, *ladrón* y *alien*, además de la onomatopeya *crash*, son las palabras más recurrentes (véase la figura).



En cuanto a la representación simbólica de roles profesionales, los niños desarrollan mayoritariamente trabajos masculinizados (policía o granjero) y nunca los asociados tradicionalmente a las mujeres.

85

competitivo. Así, la principal “emoción” de los niños es celebrar la victoria en el juego, mientras que las niñas muestran alegría; las niñas presentan un papel secundario o pasivo en los juegos de mesa o de habilidad casi tres veces más que los niños.

Niñas y niños interaccionan de forma desigual en el relato publicitario

En 4 de cada 10 anuncios (el 44,4% de las creatividades), niños y niñas comparten protagonismo. Formalmente, se alejan tanto de los anuncios protagonizados exclusivamente por niños como por niñas: colores no definidos (73,4% de los spots), voces en *off* con presencia similar de masculinas y de femeninas (51,9% y 45,6% de respectivamente). La mayoría de estos spots corresponde a juegos de mesa y juegos de habilidad y puntería.

Sin embargo, el análisis de la interrelación entre personajes masculinos y femeninos en estos spots muestra algunas desigualdades.

Así, por ejemplo, en los juegos que implican competición, el niño gana muchas veces más que la niña: en los juegos de mesa, por ejemplo, un 70% de las ocasiones muestran el niño como vencedor; en el caso de los juegos de habilidad y puntería, aunque en la mayoría se comparte el logro del objetivo, los niños aparecen como vencedores 4 veces más que las niñas.

En cambio, en los juegos que no implican competición (anuncios de muñecas donde aparecen niños con niñas, representaciones de animales y de juegos de manualidades) niña y niño se muestran en un plano igualitario desarrollando roles similares. Cabe decir que los anuncios de muñecas en los que aparecen niños solo suponen el 13% del total; en el 87% de los casos solo las niñas juegan con muñecas.

Las plataformas de distribución de vídeos reproducen la construcción de un discurso estereotipado sobre las mujeres

Una visión global del análisis de la presencia de estereotipos de género en los contenidos que promocionan juguetes nos lleva a afirmar que si bien ha bajado la representación de estereotipos en los spots de forma general, se ha incrementado la presencia de estereotipos femeninos. En consecuencia, en los spots de juguetes se mantiene y se refuerza la construcción y difusión de un discurso estereotipado sobre las mujeres.

Por otra parte, este tipo de discurso relacionado con la promoción de juguetes no es un fenómeno exclusivo de la publicidad en la televisión lineal. El análisis de contenidos de promoción de juguetes en las plataformas de distribución de vídeos pone de manifiesto la repetición de los esquemas estereotipados que se encuentran en los anuncios, modificando su formato de difusión. La segregación del contenido de los canales en función de quien tiene el protagonismo y la tipología de juguetes que, en función de ello, se muestra, es una clara constatación.

Las características inherentes a las plataformas de distribución de vídeos, que permiten la creación y difusión masiva de contenidos, pueden favorecer una multiplicación del impacto de este mensaje estereotipado. Los datos de suscripción y de visionado de los vídeos así lo evidencian.

Barcelona, 30 de enero de 2019