

**ACORD 1/2020, de 15 de gener, del Ple del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

D'aprovació de l'informe sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines (televisió lineal i plataformes de distribució de vídeos) durant la campanya de Nadal 2019-2020

L'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), disposa que el Consell té atribuïdes les funcions, entre d'altres, de vetllar pel compliment de la legislació sobre publicitat en tot allò relatiu als continguts i les modalitats d'emissions publicitàries, així com les competències relatives a la protecció de la infància i l'adolescència en els serveis de comunicació audiovisual.

En aquest marc, el CAC ha analitzat la publicitat de joguines a la televisió per determinar el tipus i la presència de representacions d'estereotips de gènere des de la campanya de Nadal 2001-2002. En aquests anys s'ha aplicat un patró comú tant pel que fa a la metodologia com a l'àmbit d'anàlisi.

Des de la campanya 2018- 2019, els informes sobre la presència d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines inclouen més elements d'anàlisi. S'amplia tant el nombre de variables que configuren la metodologia com els mitjans d'emissió dels continguts que integren la mostra, incorporant-hi les plataformes d'intercanvi de vídeos.

Pel que fa a les variables, s'hi ha incorporat l'anàlisi d'elements formals, com el color que predomina en l'espot, l'espai on es desenvolupa i quina és la veu en *off*, així com altres elements constitutius del relat publicitari, com les accions que duen a terme les nenes i els nens que hi apareixen o el llenguatge emprat.

Pel que fa a la televisió lineal, l'univers d'estudi està constituït per la primera emissió de cada spot diferent emès entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2019 en canals l'abast dels quals sigui tot el territori de Catalunya. Pel que fa a les plataformes d'intercanvi de vídeos, l'univers d'estudi el configuren canals protagonitzats per infants i/o adolescents amb vídeos amb promoció de joguines publicats entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2019 a la plataforma YouTube.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per 4 vots a favor i 1 abstenció, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines (televisió lineal i plataformes de distribució de vídeos) durant la campanya de Nadal 2019-2020, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2. Trametre l'acord i l'informe als membres de la Mesa del Parlament de Catalunya, a la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), a la Comissió d'Igualtat de les Persones (CIP), a l'Institut Català de les Dones, a l'Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, a l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, a l'Observatori de la Igualtat de Gènere, a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, a 8tv i a Youtube.

Barcelona, 15 de gener de 2020

Roger Loppacher i Crehuet
President

Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



Generalitat
de Catalunya



INFORME 5/2020

Àrea de Continguts

Barcelona, 13 de gener de 2020

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

ÍNDEX

Introducció	5
1. Objecte de l'informe.....	7
2. Tipologia de joguines	7
3. La publicitat de joguines en la televisió lineal. Mostra i metodologia.....	9
3.1 Mostra.....	9
3.2 Anàlisi de continguts dels espots en la televisió lineal.....	9
3.2.1 Elements formals i narratius de l'espot	9
3.2.2 Personatges que apareixen associats a la joguina en el relat publicitari.....	10
4. Plataformes d'intercanvi de vídeos. Mostra i metodologia.....	11
4.1 Mostra.....	11
4.2 Sistema i criteris de cerca	11
4.3 Consideració del caràcter publicitari de la presència d'una joguina	11
4.4 Anàlisi de continguts dels canals de vídeos.....	12
4.4.1 Elements formals i narratius del vídeo	13
4.4.2 Persones que apareixen associades a la joguina en el vídeo	13
CAPÍTOL I – TELEVISIÓ LINEAL.....	15
5. Dades generals	17
6. Característiques dels anuncis segons la tipologia del producte	18
7. Variables en funció de qui protagonitza l'espot.....	21
7.1 Els anuncis protagonitzats exclusivament per nenes	23
7.1.1 Tipologies de joguines anunciades	23
7.1.2 Elements formals.....	24
7.1.3 Presència de persones adultes	25
7.1.4 Llenguatge emprat.....	25
7.2 Els anuncis protagonitzats exclusivament per nens	27
7.2.1 Tipologies de joguines anunciades	27
7.2.2 Elements formals.....	27
7.2.3 Presència de persones adultes	29
7.2.4 Llenguatge emprat.....	29
7.3 Els anuncis protagonitzats per nenes i nens (mixtos).....	31
7.3.1 Tipologies de joguines anunciades	31
7.3.2 La interacció entre nenes i nens en els espots amb participació mixta	33
7.3.3 Elements formals.....	33
7.3.4 Presència de persones adultes	35
7.3.5 Llenguatge emprat.....	35
8. Accions desenvolupades.....	37
9. Comparativa de presència d'estereotips de gènere respecte de la campanya precedent	40

CAPÍTOL II – PLATAFORMES D'INTERCANVI DE VÍDEOS.....	43
10. Plataformes d'intercanvi de vídeos	45
10.1 Dades generals	46
10.1.1 Tipologia de les joguines promocionades	46
10.1.2 Presència d'estereotips de gènere.....	48
10.2 Canal Abrelo Toys.....	49
10.3 Canal DivertiGuay	54
10.4 Canal Lady Pecas	60
10.5 Canal Las aventuras de Dani y Evan.....	66
10.6 Canal Las Ratitas	72
10.7 Canal Los juguetes de Arantxa	78
10.8 Canal MikelTube.....	84
10.9 Canal PINO Y ARES	90
10.10 Canal TeamNico.....	95
11. Resum de dades del conjunt dels vídeos	101
12. Conclusions	102

Introducció

El Consell Audiovisual de Catalunya ha analitzat des de l'any 2001 la publicitat de joguines a la televisió per determinar el tipus i la presència de representacions d'estereotips de gènere. El seguiment de la campanya del 2018-2019 va introduir noves variables d'anàlisi i va estendre l'estudi als vídeos de canals de *youtubers* infantils en plataformes d'intercanvi de vídeos.

Amb la inclusió de la publicitat de joguines en els nous serveis de comunicació audiovisual i, concretament, la protagonitzada pels anomenats *youtubers* infantils i juvenils, s'aborda un sistema de promoció de joguines amb audiències molt nombroses, i creixents, entre nenes i nens.

La metodologia i l'estructura de l'informe reflecteixen aquest doble vessant de l'anàlisi (televisió lineal i plataformes d'intercanvi de vídeos), que es configura en dos capítols diferenciats.

1. Objecte de l'informe

L'informe analitza la representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines emesa durant la campanya de Nadal 2019-2020 en televisió lineal i en plataformes d'intercanvi de vídeos.

La metodologia d'anàlisi s'adapta a les característiques pròpies de cada un d'aquests dos mitjans analitzats.

2. Tipologia de joguines

Tant a la televisió lineal com a les plataformes d'intercanvi de vídeos, les joguines objecte de la publicitat es classifiquen d'acord amb les **tipologies** següents:

- **Consoles i videojocs:** Jocs d'ordinador, jocs acoblats al televisor o consoles de joc, terminals audiovisuals.
- **Construccions i acoblaments:** Joguines constituïdes per elements que permeten formar conjunts diversos o únics, sigui per superposició de peces, per acoblament, amb cargols i femelles, ganxos, etc. S'hi inclouen els puzles 3D.
- **Cromos:** Joguines consistents en diverses targetes de mida petita amb dibuixos o fotografies d'una temàtica comuna destinades a ser col·leccionades.
- **Disfresses:** Conjunt d'elements, configurats habitualment per un vestit i diversos accessoris, utilitzats per jugar a modificar l'aspecte propi.
- **Jocs de taula:** Jocs de societat que posen de manifest els coneixements (preguntes i respostes), la memòria, l'estratègia, els processos deductius, la lògica i el raonament mental, però també l'habilitat motriu i els reflexos sobre el taulell de joc.
- **Jocs de treballs manuals ("manualitats"):** Jocs que inclouen material per tal que l'infant pugui elaborar amb les seves pròpies mans objectes creatius o artístics: temperes, colors, plastilina, *kinetic sand*, fang, globus, granadures i altres materials per fer bijuteria, accessoris de moda, *tatoos*, etc.
- **Jocs d'habilitat i de punteria:** Jocs que consisteixen a fer blanc en un objectiu amb eines diverses (pistoles làser, arcs i fletxes, escopetes, bitlles, petanca) o en l'exercitació d'habilitats motores, de destresa manual o de coordinació sensoriomotriu. S'inclouen en aquesta categoria els jocs de societat que impliquen moviment, agilitat o coordinació fora del taulell de joc (els jocs

d'habilitat sobre el taulell de joc –per exemple, col·locar hàbilment peces en una estructura per evitar que caigui– s'inclouen dins de la categoria *jocs de taula*).

- **Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar):** Joguines que permeten la imitació de les activitats dels adults dins l'àmbit familiar o de la llar (cuinar, tenir cura d'altres, pentinar-se, maquillar-se, fer tasques de la llar, etc.).
- **Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic/professional):** Joguines que permeten la imitació de les activitats dels adults fora de la llar (desenvolupar professions, etc.).
- **Jocs electrònics:** Joguines que es basen en la utilització de la tècnica electrònica i que no es poden incloure en cap altra tipologia (aparells d'intercomunicació, robots, agendas electròniques, etc.).
- **Nines i accessoris:** Nines, nadons i complements (cotxets, roba, banyera...) que permeten recrear situacions de maternitat.
- **Ninots, figures i accessoris:** Ninots amb articulació o sense, que permeten la integració i la ficció en diferents situacions, ja siguin familiars com d'acció (figures d'aventurers, guerrers, professionals de diferents oficis, etc.).
- **Ofertes conjuntes i catàlegs de joguines:** S'hi inclouen els espots que anuncien més d'una joguina, ja siguin de la mateixa tipologia o no. S'hi inclouen els espots que anuncien el catàleg de joguines de Nadal d'un establiment en concret (tant si mostren joguines com si no).
- **Representacions d'animals i mascotes:** Joguines que representen animals i/o mascotes, ja siguin de peluix o de plàstic, i que funcionen amb o sense piles.
- **Representacions d'armes:** Joguines que representen armes i que simulen les accions de matar, caçar, destruir, etc.
- **Vehicles en miniatura, circuits i accessoris:** Vehicles en miniatura de tot tipus (de terra, mar i aire), amb o sense piles, així com les vies de circulació que controla l'infant manualment o per radiocontrol. S'hi inclouen *drons*.
- **Vehicles i elements per pujar-hi:** Bicicletes, patins, patinets, trineus, cavalls, cotxes amb pedals o sense, motos, *hoverboard* i qualsevol altre artefacte que circuli que permeten que l'infant hi pugui. S'hi inclouen vehicles elèctrics.
- **Altres:** Joguines que no poden ser classificades dins dels grups anteriors, com els instruments musicals, els jocs esportius (pilotes, bats, porteries, etc.), els CD, l'*slime*, les joguines que regalen amb determinats productes alimentaris, etc.

3. La publicitat de joguines en la televisió lineal. Mostra i metodologia.

3.1 Mostra

Quant a la televisió lineal, se n'analitza la primera emissió de cada spot diferent emès entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2019 a TV3, al Super3 i a 8tv.

3.2 Anàlisi de continguts dels spots en la televisió lineal

L'anàlisi del missatge publicitari es realitza a partir de tres àmbits:

- la tipologia del producte ofert,
- els elements formals i narratius de l'spot, i
- les persones que apareixen associades a la joguina en el relat publicitari.

3.2.1 Elements formals i narratius de l'spot

S'analitzen una sèrie d'elements formals i narratius de cada spot:

a) Elements formals

- **Veu en off.** Veu incorporada present a l'spot que intenta influir en la decisió de compra del producte. En el cas que hi hagi més d'una veu en *off*, es considera aquella que inclou l'argument de compra.
- **Color.** Tonalitat que predomina en l'espai escènic de l'spot. En el cas que es combinin clarament dues tonalitats, s'indica *altres* i se n'especifiquen quines.

b) Elements narratius

- **Espai.** Lloc, interior o exterior, on es desenvolupa l'acció principal de l'spot, tant si és real com ficcionat.
- **Accions.** Fets que es desenvolupen a cada spot, ja sigui directament per personatges o indirectament mitjançant joguines que representen figures antropomòrfiques.

- **Llenguatge utilitzat a l'espot.** S'analitza tot l'àudio (veu en *off*, un diàleg o una cançó) i les sobreimpressions promocionals que apareixen en pantalla. No es registren les sobreimpressions de preu, animació figurada, necessitat de piles ni altres especificacions tècniques.

3.2.2 Personatges que apareixen associats a la joguina en el relat publicitari

S'analitzen les característiques de la persona o persones que protagonitzen l'espot (personatge) pel que fa al sexe, l'edat i la interacció entre personatges.

Per *protagonista* s'entén la persona o grup de persones reals o animades que utilitzen la joguina o bé prenen part del joc que s'anuncia. També es considera persona protagonista aquella a qui la trama de l'espot situa com a usuària de la joguina malgrat que no interaccioni amb el joc explícitament. No es registren els personatges animats no humans.

4. Plataformes d'intercanvi de vídeos. Mostra i metodologia

4.1 Mostra

Pel que fa a les plataformes d'intercanvi de vídeos (YouTube), se n'analitzen canals protagonitzats per infants i/o adolescents amb vídeos amb promoció de joguines publicats entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2019 (el mateix període que a la televisió lineal).

4.2 Sistema i criteris de cerca

L'anàlisi se circumscriu a vídeos publicats en canals protagonitzats infants i/o adolescents, un format de gran audiència. A partir d'aquesta cerca, s'analitzen els canals que es caracteritzen per presentar, de manera concurrent, els elements següents:

- Els seus continguts estan centrats de manera gairebé exclusiva en la promoció de joguines.
- La ubicació variable de la plataforma YouTube els situa dins del territori espanyol o així s'explicita en la informació del canal.
- Registren un nombre elevat de subscripcions (superior a 750.000).

A diferència del format d'espot que identifica el contingut amb publicitat, la presència de joguines en els vídeos de les plataformes revesteixen formes diferents: reclams de compra de format divers; presència d'un discurs de complaença; prominència de l'aparició del producte, servei o marca (en funció del tipus d'interacció que s'estableix amb el o la *youtuber*).

4.3 Consideració del caràcter publicitari de la presència d'una joguina

La presència o la menció explícita d'una joguina en els vídeos analitzats es considera comunicació comercial:

- a) Quan s'utilitza un reclam de compra referit al producte. S'hi inclou la presència de missatges explícits que insten a la compra, la difusió de dades que en permetin l'adquisició, així com l'oferiment de regals o recompenses.

b) En cas d'absència d'un reclam explícit de compra, la presència de la joguina tindrà la consideració de publicitat quan es compleixi almenys una de les condicions següents:

- a. La presència d'un discurs de complaença en relació amb la joguina, ja sigui per l'explicitació dels seus possibles avantatges o virtuts, o per la presentació d'una situació implícita de caire complaent.
- b. La prominència en la referència a la joguina, per la recurrència de la seva presència dins del vídeo o per la manera com es presenta o destaca (on s'inclou el grau d'interacció del o de la *youtuber* amb el producte).

No es considera presència amb prominència la simple menció o presència d'un producte, servei o marca de manera puntual o circumstancial en el vídeo.

4.4 Anàlisi de continguts dels canals de vídeos

Dels canals de vídeos, se'n proporcionen dades d'identificació, de descripció i d'audiència i la referència de vídeos que promocionen joguines en relació amb el conjunt dels publicats en el període analitzat.

Quant als vídeos amb promoció de joguines, se'n realitza una anàlisi de continguts que considera els ítems següents:

- la tipologia dels productes promocionats,
- els elements formals i narratius del vídeo, i
- les persones que apareixen associades a la joguina en el vídeo.

4.4.1 Elements formals i narratius del vídeo

De cada vídeo, se n'analitzen els elements formals i narratius següents:

a) Elements formals

- **Color.** Tonalitat que predomina en l'espai escènic del vídeo.

b) Elements narratius

- **Accions.** Relat que desenvolupa cada vídeo mitjançant les persones que hi participen.
- **Llenguatge utilitzat a l'espot.** S'analitza el llenguatge emprat per les persones que participen en el vídeo i la informació associada al canal responsabilitat de qui el gestiona (descripció del canal, títol i identificació de cada vídeo).

4.4.2 Persones que apareixen associades a la joguina en el vídeo

S'analitzen les característiques de la persona o persones que apareixen en el vídeo com a protagonistes o conductores del canal pel que fa al sexe, l'edat i la interacció que estableixen amb altres persones.

TELEVISIÓ LINEAL

5. Dades generals

Durant la campanya de Nadal 2019-2020 s'ha comptabilitzat un **total de 107 creativitats diferents** de joguines entre el Super3, TV3 i 8tv. Es tracta d'una xifra menor a les detectades en les campanyes anteriors recents: 186 creativitats el 2018-2019 o 225 creativitats el 2017-2018.¹

Les principals joguines anunciades són ninots i figures petites (26,2% del total d'espots diferents), que assoleixen el primer lloc i desbanquen els anuncis de nines. Es tracta de figuretes humanitzades, animalitzades o que representen éssers fantàstics i/o irreal.

A continuació es troben els jocs de taula (17,8%), els d'habilitat i punteria (13,1%), i els de nines (8,4%), que han disminuït la seva presència 16 punts percentuals respecte de la campanya 2018-2019.

Quadre 1. Espots analitzats segons tipologia de joguina (n=107)

Tipologia de joguina	%
Ninots, figures i accessoris	26,2
Jocs de taula	17,8
Jocs d'habilitat i punteria	13,1
Nines i accessoris	8,4
Ofertes conjuntes i catàlegs	8,4
Representacions d'animals i mascotes	6,5
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	6,5
Jocs de manualitats	3,7
Jocs electrònics	2,8
Construccions i acoblaments	1,9
Jocs d'imitació de la realitat (privat-llar)	1,9
Altres	2,8
Total	100

¹ El període d'anàlisi de la campanya 2019-2020 s'ha fixat en funció de la data de l'aparició del darrer spot de la campanya 2018-2019 (el 15 de desembre), de manera que no es produeixi una alteració de les dades a causa de la mostra.

6. Característiques dels anuncis segons la tipologia del producte

En aquest apartat s'analitzen les característiques formals i narratives dels espots (espai representat, color i veu en *off*) i la seva relació amb el tipus de joguina anunciada.

Els espots analitzats es contextualitzen principalment en **espais** interiors. Aquesta característica assoleix els percentatges més elevats en els *jocs de taula* i les *representacions d'animals i mascotes* (i, amb una presència quantitativament més limitada, a *construccions i acoblaments* i *jocs d'imitació de la realitat*).

Els espais exteriors, a l'igual de la publicitat de la campanya 2018-2019, predominen en els anuncis de *ninots, figures i accessoris* (figuretes de mida reduïda que representen figures humanes o éssers imaginaris).

Quadre 2. Espai segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=107)

Tipologia	Interior	Exterior	Combinat (interior i exterior)	Total absolut
Ninots, figures i accessoris	35,7	64,3		28
Jocs de taula	89,5		10,5	19
Jocs d'habilitat i punteria	71,4	7,1	21,4	14
Nines i accessoris	66,7		33,3	9
Ofertes conjuntes i catàlegs	66,7		33,3	9
Representacions d'animals i mascotes	85,7		14,3	7
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	42,9	42,9	14,3	7
Jocs de manualitats	50,0		50,0	4
Jocs electrònics	33,3		66,7	3
Construccions i acoblaments	100			2
Jocs d'imitació de la realitat (privat-llar)	100			2
Altres	100			3

La relació entre el **color** dels espais i la tipologia de joguines es fa palesa especialment en els espots de *nines i accessoris* i de *representacions d'animals i mascotes*. En tots dos casos, els tons pastel i, secundàriament, els roses, predominen en les imatges. Aquesta relació entre color i joguina també es va establir en la publicitat analitzada durant la campanya anterior.

La resta de tipologies de joguines no s'associen a un color concret, per bé que al voltant d'una quarta part dels anuncis de *jocs d'habilitat i punteria* presenten tons blaus foscos i una proporció similar de *manualitat, roses*.

Quadre 3. Color de l'espai segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=107)

Tipologia	Pastels	Blaus foscos	Altres foscos	Roses	Altres	No definit	Total absolut
Ninots, figures i accessoris	50,0	14,3	7,1			28,6	28
Jocs de taula		10,5	10,5			78,9	19
Jocs d'habilitat i punteria		21,4	7,1		14,3	57,1	14
Nines i accessoris	77,8			11,1		11,1	9
Ofertes conjuntes i catàlegs			11,1			88,9	9
Representacions d'animals i mascotes	71,4			14,3		14,3	7
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris					14,3	85,7	7
Jocs de manualitats				25,0		75,0	4
Jocs electrònics						100	3
Construccions i acoblaments						100	2
Jocs d'imitació de la realitat (privat-llar)	50,0					50,0	2
Altres			100			0,0	3

En relació amb la **veu en off** dels espots analitzats, aquesta és sempre femenina quan s'anuncien *nines i accessoris, representacions d'animals i mascotes, jocs electrònics, construccions i acoblaments i jocs d'imitació de la realitat* (àmbit privat o de la llar). A més, les veus femenines són majoritàries en els anuncis de *ninots, figures i accessoris* (60,7%).

En canvi, com el 2018-2019, la prescripció és masculina en tots els espots de *jocs de taula i d'habilitat i punteria*. Les veus masculines també són majoritàries en els anuncis de *vehicles en miniatura, circuits i accessoris* (85,7%) i d'*ofertes conjuntes i catàlegs* (77,8%).

Quadre 4. Veu en off de l'espot segons la tipologia de les joguines (en percentatge; n=107)

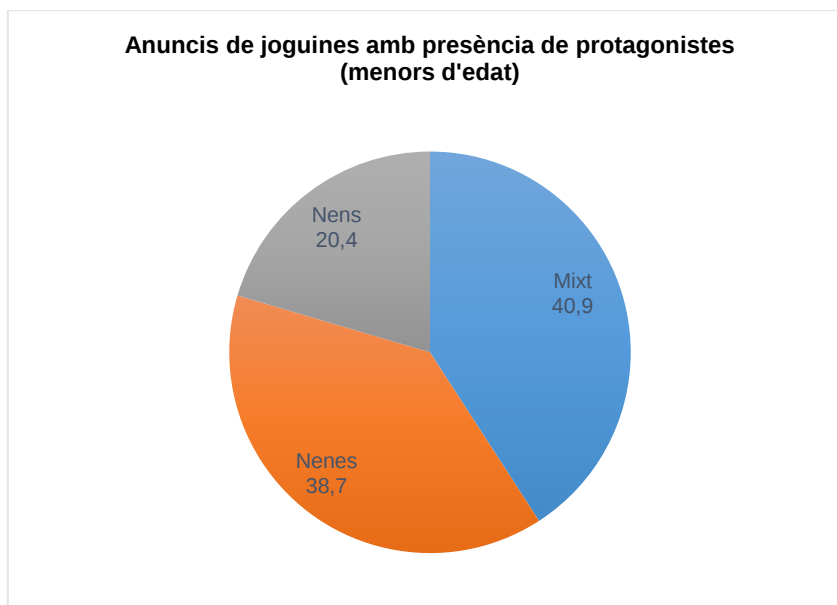
Tipologia	Nena	Dona	Veus fem.	Nen	Home	Veus masc.	Altres: dona i home	Total absol.
Ninots, figures i accessoris	35,7	25,0	60,7		39,3	39,3		28
Jocs de taula					100	100		19
Jocs d'habilitat i punteria					100	100		14
Nines i accessoris	33,3	66,7	100					9
Ofertes conjuntes i catàlegs		11,1	11,1	11,1	66,7	77,8	11,1	9
Representacions d'animals i mascotes	100		100					7
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	14,3		14,3		85,7	85,7		7
Jocs de manualitats	50,0		50,0		50,0	50,0		4
Jocs electrònics		100	100					3
Construccions i acoblaments	50,0	50,0	100					2
Jocs d'imitació de la realitat (privat-llar)	50,0	50,0	100					2
Altres					100	100		3

7. Variables en funció de qui protagonitza l'espot

A continuació s'analitzen els espots en funció dels **protagonistes menors d'edat que mostra el relat publicitari**. S'estableixen tres categories d'espots: els protagonitzats exclusivament per nenes; per nens; i per nenes i nens (mixtos).

Dels 107 espots diferents, 93 estan protagonitzats exclusivament per menors d'edat. El protagonisme femení (38,7%) gairebé duplica el masculí (20,4%), tot i que, respecte de la campanya 2018-2019, els anuncis amb nenes protagonistes baixen 10 punts percentuals i els que presenten nens protagonistes augmenten 13 punts. Els anuncis on les nenes i els nens comparteixen el joc representen el 40,9% del total, una xifra similar a la de la campanya precedent.

Figura 1. Distribució del nombre d'anuncis de joguines amb presència de protagonistes (menors d'edat) (n=93)



Les **nenes** protagonitzen tots els anuncis de *nines i accessoris, jocs electrònics i jocs d'imitació de la realitat*; i la majoria dels que promocionen *ninots, figures i accessoris, i representacions d'animals i mascotes*.

El protagonisme dels **nens** és absolut en tots els espots de *construccions i acoblaments*, i majoritari en els de *vehicles en miniatura, circuits i accessoris*.

Les **nenes** i els **nens** comparteixen, en tots els casos, el protagonisme dels anuncis de *jocs de taula*. Aquest protagonisme conjunt també es troba de manera majoritària en els espots d'*ofertes conjuntes i catàlegs*, i de *jocs d'habilitat i punteria*.

Quadre 5. Nombre d'anuncis amb presència de protagonistes (menors d'edat) segons la tipologia de les joguines (n=93)

Tipologia	Nenes %	Nens %	Mixtos %	Total
Ninots, figures i accessoris	80,0	20,0		20
Jocs de taula			100	19
Jocs d'habilitat i punteria		35,7	64,3	14
Nines i accessoris	100			9
Ofertes conjuntes i catàlegs		25,0	75,0	8
Representacions d'animals i mascotes	71,4		28,6	7
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris		80,0	20,0	5
Jocs de manualitats	25,0	50,0	25,0	4
Jocs electrònics	100			3
Construccions i acoblaments		100		2
Jocs d'imitació de la realitat (privat-llar)	100			2
Altres				0
Total	38,7	20,4	40,9	93

Els apartats següents recullen algunes de les característiques dels espots (tipus de joguina anunciada, ubicació, tonalitats cromàtiques, veu en *off*, llenguatge) d'acord amb si el protagonisme recau en les nenes, els nens o bé és mixt.

7.1 Els anuncis protagonitzats exclusivament per nenes

En aquest apartat s'analitzen els anuncis de joguines protagonitzats **exclusivament per nenes** (independentment de si hi apareixen persones majors d'edat), que representen el 38,7% del conjunt de la mostra (48,3% durant la campanya 2018-2019).

7.1.1 Tipologies de joguines anunciades

Entre els espots protagonitzats per nenes, el 44,4% mostra una nena promocionant *ninots, figures i accessoris*; el 25%, *nines i accessoris*; i el 13,9%, *representacions d'animals i mascotes*. En els tres casos (en conjunt, més de quatre cinques parts del total), el relat publicitari mostra les nenes en actitud de cura envers les joguines en qüestió, sigui una nina o una mascota.

A més, la resta de les joguines també es refereixen, d'una manera directa o indirecta, a la cura de l'aspecte físic de la nena. Així, els *jocs d'imitació de la realitat-àmbit privat* (5,6%) i les *manualitats* (2,8%) són ornaments per a roba, cabells i ungles, mentre que els *jocs electrònics* (8,3%) es concreten en un casc relaxant i un micròfon, que la nena utilitza per cantar.

Quadre 6. Tipologia de les joguines anunciades als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=36)

Espots protagonitzats per nenes	
Tipologia	%
Ninots, figures i accessoris	44,4
Nines i accessoris	25,0
Representacions d'animals i mascotes	13,9
Jocs electrònics	8,3
Jocs d'imitació de la realitat (privat-llar)	5,6
Jocs de manualitats	2,8
Total	100

7.1.2 Elements formals

Els anuncis protagonitzats exclusivament per nenes utilitzen, en tres de cada quatre espots (75%, 20 punts superior al registre de la campanya publicitària precedent), **colors pastels i roses**, i la **ubicació** de les accions és **interior** en gairebé la meitat dels casos (47,2%). La major part dels espais corresponen als dormitoris de les nenes.

Quadre 7. Color de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=36)

Espots protagonitzats per nenes	
Color de l'espai	%
Pastels	66,7
No definit	25,0
Roses	8,3
Total	100

Quadre 8. Situació de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=36)

Espots protagonitzats per nenes	
Situació de l'espai	%
Interior	47,2
Exterior	33,3
Combinat (interior i exterior)	19,4
Total	100

De la mateixa manera que durant l'any anterior, la totalitat d'anuncis protagonitzats per nenes estan prescrits per **veus en off femenines**, principalment de nenes (55,6%).

Quadre 9. Veu en off present als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=36)

Espots protagonitzats per nenes	
Tipus de veu en off	%
Nena	55,6
Dona	44,4
Total	100

7.1.3 Presència de persones adultes

En els espots protagonitzats exclusivament per nenes, aquestes **apareixen soles** en gairebé tots els casos (94,4%). El percentatge restant (5,6%) correspon a dues versions d'un mateix spot on la mare recomana i utilitza el producte en qüestió (casc relaxant). No hi ha cap presència d'un home adult en aquests anuncis.

Quadre 10. Presència de persones adultes als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=36)

Espots protagonitzats per nenes	
Companyia de persones adultes	%
Sense adults	94,4
Adult femení	5,6
Total	100

7.1.4 Llenguatge emprat

Les paraules més utilitzades en els espots protagonitzats exclusivament per nenes són, per ordre de nombre d'aparicions, *plorar*, *créixer*, *descobrir*, *de veritat*, *cabell*, *accessoris*, *llàgrima* i *xumet*, a les quals s'afegeix la interjecció *uau!*

Més enllà de la literalitat de les paraules, **els mots principals es relacionen amb l'esfera privada i amb les emocions**, en el marc de la cura dels altres que es representa, simbòlicament, mitjançant el joc amb nenes, ninots i mascotes.

Així, *plorar*, *llàgrimes* i *xumet* responen a la interacció amb unes nenes: “Dales el chupete y dejarán de llorar”; “Bebe a sorbitos de su bibe. Y dale el chupe o llorará”. Igualment, *créixer* guarda relació amb la cura d'una nina (“Peina a Mía con su cepillo y le crecerá el pelo de verdad”) o a una representació de mascotes (“Y necesitan mucho amor, juegos y canciones para crecer”).

Al seu torn, dos dels termes amb més presència tenen una funció de reclam de compra: *veritat* s'utilitza per mostrar com a reals les accions atribuïdes a nenes, ninots i mascotes (“Llora de verdad” , “Aprende de verdad”) i *descobrir* s'acostuma a utilitzar com a argument de venda (“Descubre sus accesorios interactivos”).

Figura 2. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nenes (n=36)



7.2 Els anuncis protagonitzats exclusivament per nens

Els anuncis de joguines **protagonitzats exclusivament per nens** tenen una presència del 20,4% del total d'espots de la mostra a la campanya de joguines de Nadal 2019-2020 (7,3% la campanya precedent).

7.2.1 Tipologies de joguines anunciades

Els *jocs d'habilitat i punteria* aglutinen més d'una quarta part (26,3%) dels anuncis de joguines protagonitzats exclusivament per nens. Dins d'aquesta tipologia es troben diverses joguines per simular la lluita, com ara les pistoles làser. A continuació, els *ninots* (21,1%) es concreten majoritàriament en figuretes d'éssers lluitadors, mentre que els *vehicles en miniatura* (21,1%) són cotxes (i similars) teledirigits dels quals es destaca la velocitat i la potència. Amb una presència percentual menor, les *construccions* i els *jocs de manualitats* insten els infants a crear tractors i circuits de cotxes, entre altres joguines.

Quadre 11. Tipologia de les joguines anunciades als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=19)

Espots protagonitzats per nens	
Tipologia	%
Jocs d'habilitat i punteria	26,3
Ninots, figures i accessoris	21,1
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	21,1
Construccions i acoblaments	10,5
Jocs de manualitats	10,5
Ofertes conjuntes i catàlegs	10,5
Total	100

7.2.2 Elements formals

El 26,3% dels espots protagonitzats per nens s'emmarquen en espais on predominen les tonalitats fosques (blaves i altres). No obstant això, la majoria dels espots se situen en espais sense un color definit.

L'acció d'aquests espots s'ubica en espais interiors (63,2%) i, en concret, en les diverses estances d'una casa (menjador i dormitori, entre d'altres). La combinació d'escenaris interiors i exteriors es fa present en el 31,6% dels casos.

Quadre 12. Color de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=19)

Espots protagonitzats per nens	
Color de l'espai	%
No definit	68,4
Altres foscos	15,8
Blaus foscos	10,5
Altres	5,3
Total	100

Quadre 13. Situació de l'espai als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=19)

Espots protagonitzats per nens	
Situació de l'espai	%
Interior	63,2
Combinat (interior i exterior)	31,6
Exterior	5,3
Total	100

La veu en *off* prescriptora de les joguines és masculina (de persona adulta, principalment) en gairebé 9 de cada 10 anuncis protagonitzats només per nens, una proporció més elevada que durant la campanya 2018-2019 (7 de cada 10) .

Quadre 14. Veu en *off* present als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=19)

Espots protagonitzats per nens	
Tipus de veu en <i>off</i>	%
Home	84,2
Dona	5,3
Nen	5,3
Nena	5,3
Total	100

7.2.3 Presència de persones adultes

En la major part (84,2%) dels anuncis protagonitzats exclusivament per nens no hi apareixen persones adultes. En el 15,8% restant es constata la presència d'un home adult (figura paterna), que supervisa o bé juga amb l'infant. En cap cas hi apareix una dona adulta.

Quadre 15. Presència de persones adultes als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=19)

Espots protagonitzats per nens	
Companyia de persones adultes	%
Sense persones adultes	84,2
Adult masculí	15,8
Total	100

7.2.4 Llenguatge emprat

El llenguatge que fan servir els espots protagonitzats exclusivament per nens és radicalment diferent al dels espots protagonitzats per nenes. Les paraules principals, en nombre d'aparicions, són *atacar*, *saltar*, *ombra*, *preparar-se*, *defensa* i *velocitat*, i , amb menys freqüència, *poderós*, *llum*, *controlar* i *guanyar*.

A nivell conceptual, aquests termes remetent a la lluita, a la competició i a la força, tres àmbits absents en el llenguatge dels espots protagonitzats exclusivament per nenes.

La lluita és entre els mateixos nens per mitjà d'armes fantàstiques: "Protégete cuando la sombra ataque y ataca cuando baje su defensa". De vegades, la mateixa confrontació comporta elements de competició, com en "Prepárate para pelear y conviértete en campeón Bakugan", i al·lusions a la força i el poder: "Con transformaciones más épicas y poderosas.". D'altres es tracta de competència no violenta o fins i tot *esportiva*: "Llega la competición a un nuevo nivel Hover Racer [...] nos deslizaremos por tierra a toda velocidad".

Figura 3. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nens (n=19)



7.3 Els anuncis protagonitzats per nenes i nens (mixtos)

En aquest apartat s'analitzen els anuncis protagonitzats conjuntament tant per nens com per nenes, que representen el 40,9% del conjunt de la mostra.

7.3.1 Tipologies de joguines anunciades

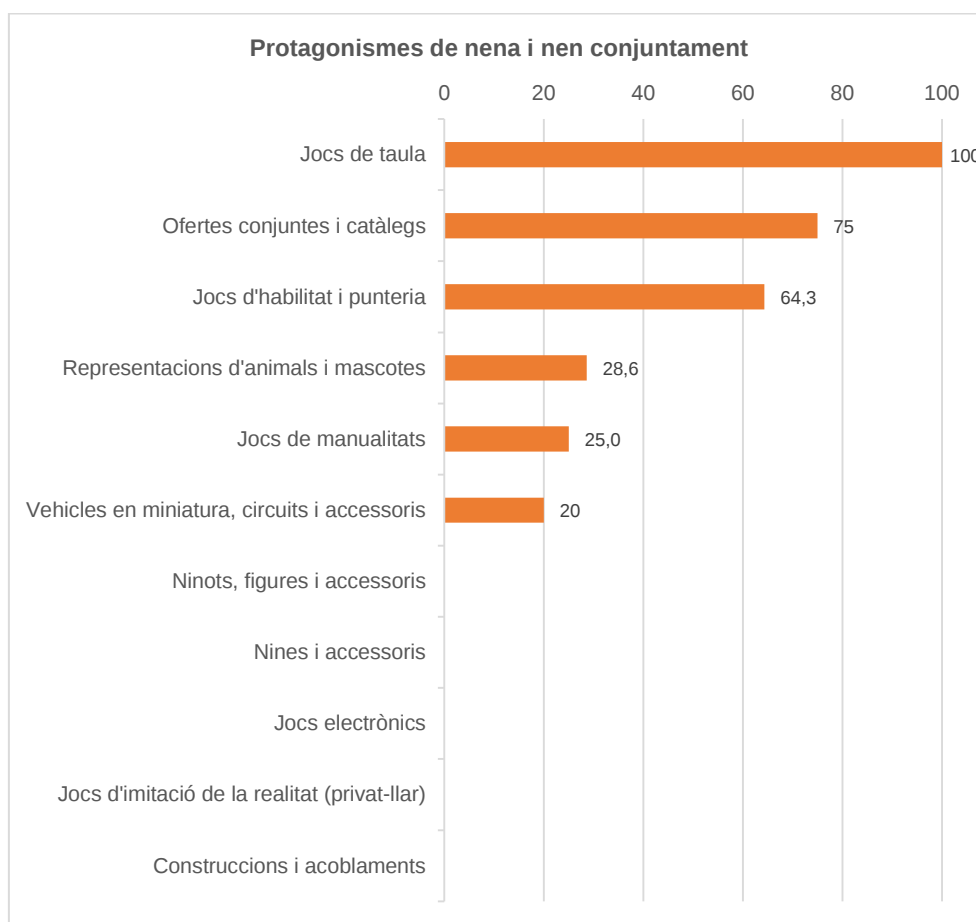
La mostra analitzada planteja una diferenciació entre joguines que nenes i nens anuncien conjuntament; i joguines que anuncien exclusivament unes o altres.

En el primer grup (protagonisme conjunt de nenes i nens), s'hi inclouen tots els anuncis de *jocs de taula*. Aquests jocs inclouen modalitats diverses: cartes, preguntes i respostes, endevinar dibuixos, etc. Amb un percentatge destacat (64,3%), també hi apareixen els *jocs d'habilitat i punteria*. La major part d'aquestes joguines es caracteritzen per incloure elements d'aventura (cercar un tresor, trobar una pedra preciosa, atrapar monstres, etc.).

En canvi, existeixen certes tipologies de joguines en què la publicitat no mostra, mai, nenes i nens compartint protagonisme: *nines i accessoris*, *jocs electrònics* i *jocs d'imitació de la realitat* (tots sempre protagonitzats per nenes); *construccions i acoblaments* (sempre protagonitzats per nens).

Quant als *ninots*, *figures i accessoris*, el relat, a més, discrimina entre aquestes joguines adreçades a nenes i les adreçades a nens: alguns espots estan protagonitzats per nenes i d'altres, per nens, però mai de manera conjunta.

Figura 4. Tipologia de les joguines anunciades amb protagonisme conjunt de nenes i nens (n=38)



7.3.2 La interacció entre nenes i nens en els espots amb participació mixta

Els rols de nenes i nens en els anuncis en què comparteixen protagonisme **no sempre són igualitaris**. Per exemple, quan s'analitza quines emocions mostren a l'hora del joc.

Així, en els espots de *jocs de taula* i en els *d'habilitat i punteria*, qui expressa vehementment les emocions a l'hora de guanyar és principalment el nen, que ho fa en un 72,2% de les celebracions de victòria.

En relació amb els anuncis de *representacions de mascotes* on apareixen nenes i nens, les nenes són les úniques responsables de tenir-ne cura (abraçar-los, rentar-los, alimentar-los, empolainar-los) i, en canvi, els nens, tot i que participen en el joc, es mostren en un segon pla mirant com la nena du a terme aquestes accions.

Pel que fa a la publicitat de catàlegs i botigues de joguines, en la campanya d'enguany dues creativitats introdueixen contraestereotips de gènere: en una es mostra un nen cuinant i una nena jugant amb un vaixell pirata, i en l'altra, un nen jugant amb una caseta de nines i una nena amb un altre vaixell pirata.

D'altra banda, nenes i nens es mostren en un **pla igualitari i desenvolupen un rol similar** en el cas dels anuncis de joguines per fer *treballs manuals* i en els *vehicles en miniatura*.

7.3.3 Elements formals

En gairebé tres quartes parts (71,1%) dels anuncis protagonitzats per nenes i nens, l'espai on té lloc el relat publicitari no conté un cromatisme concret. Els colors foscos (blaus, especialment) hi són presents en el 18,4% dels casos.

Quadre 16. Color de l'espai als espots protagonitzats per nenes i nens (n=38)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Color de l'espai	%
No definit	71,1
Blaus foscos	10,5
Altres foscos	7,9
Pastels	5,3
Altres	5,3
Total	100

Quant a la ubicació de l'acció, els espots amb protagonisme de nenes i nens se situen principalment en espais interiors (84,2%; l'any 2018, 72,2%). Aquest percentatge s'explica, en part, perquè la meitat d'aquests espots correspon a *jocs de taula*.

Quadre 17. Situació de l'espai als espots protagonitzats per nenes i nens (n=38)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Situació de l'espai	%
Interior	84,2
Combinat (interior i exterior)	10,5
Exterior	5,3
Total	100

En gairebé 9 de cada 10 anuncis protagonitzats per nenes i nens, la veu en *off* és la d'un home adult. És el cas de tots els espots de *jocs de taula* i *d'habilitat i punteria*. Les veus prescriptores femenines (13,1%) es troben en els anuncis de *representacions d'animals i mascotes* i de *jocs de manualitats*, entre d'altres.

Aquesta preeminència de veus masculines contrasta amb l'equilibri entre veus femenines (45,6%) i masculines (51,9%) observat durant la campanya de joguines de l'any anterior.

Quadre 18. Veu en *off* present als espots protagonitzats per nenes i nens (n=38)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Tipus de veu en <i>off</i>	%
Home	86,8
Nena	10,5
Dona	2,6
Total	100

7.3.4 Presència de persones adultes

Tot i que a la majoria dels espots protagonitzats conjuntament per nenes i nens, tampoc no hi ha presència de persones adultes (63,2%), és molt més elevada que en els anuncis que atorguen el protagonisme exclusiu a nenes o nens.

També s'observa que la companyia de persones adultes és més diversa, ja que hi apareixen homes i dones de manera conjunta (21,1%) i per separat (13,2% de dones i 2,6% d'homes).

Quadre 19. Presència de persones adultes als espots protagonitzats per nenes i nens (n=38)

Espots protagonitzats per nenes i nens	
Companyia de persones adultes	%
Sense adults	63,2
Adult mixt	21,1
Adult femení	13,2
Adult masculí	2,6
Total	100

7.3.5 Llenguatge emprat

El llenguatge dels espots amb protagonisme compartit entre nenes i nens es relaciona de manera molt directa amb la dimensió social i competitiva del joc de taula i dels jocs de punteria i d'habilitat.

Aquest context explica l'ús de mots com *aconseguir*, *preparat*, *saber*, *guanyar* i *ràpid*, els principals en termes quantitatius. La paraula més repetida és, però, una exclamació, *sí!*, que expressa la victòria en el joc.

En efecte, els jocs dels quals es fa publicitat demanen aconseguir les fites pròpies del joc ("Aconseguiràs desactivar la bomba a temps?", "Acosta-t'hi amb molt de compte per aconseguir la joia") o saber ("Don Listillo ¿Sabes más que yo? Pruébalo"). El vessant competitiu d'aquesta tipologia de joguines fa que "guanyar" i "ràpid" siguin conceptes coincidents amb el llenguatge dels anuncis exclusivament per a nens. La competició, però, s'expressa en termes ben diferents: "Desafíos divertidos para toda la familia. ¿Quién ganará?", "Y busca en el cabezón de Gastón. ¡He ganado! ".

Figura 5. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats per nenes i nens (n=38)



8. Accions desenvolupades

De l'anàlisi de les accions realitzades per menors d'edat protagonistes dels espots de la mostra d'enguany se'n desprèn, en primer lloc, que hi ha una sèrie **d'accions atribuïdes únicament a les nenes**: en aquest sentit, les nenes són les úniques que desenvolupen un **joc simbòlic primari** –tant amb nina/nino com amb representació de mascota–, les úniques que duen a terme **accions pròpies de les festes** –cantar i ballar– i les úniques que **tenen cura del seu aspecte físic** –mirar-se al mirall, fer-se les ungles, pentinar-se i pintar-se el cabell, posar per a la càmera, etc.

Per la seva banda, les accions reservades exclusivament als **nens** són **disparar i moure vehicles**.

D'altra banda, es constata que enguany continua havent-hi un gran volum d'accions que realitzen tant nenes com nens, sobretot en relació amb la **participació en el joc** (de diversa manera, vegeu el quadre 21) i en relació amb l'expressió de les **emocions** (quadre 22).

Quadre 20. Accions que desenvolupen protagonistes menors d'edat

Accions	Nenes (%)	Nens (%)
Mostra emocions en relació amb la participació en el joc	21,3	24,1
Participa en el joc (de taula, d'habilitat)	15,4	36,8
Desenvolupa un joc simbòlic primari amb una nina/nino	13,2	
Té cura del seu aspecte físic	11,0	
Desenvolupa un joc simbòlic primari amb una representació de mascota	8,8	
Desenvolupa accions pròpies de les festes	7,4	
Representa rols professionals	7,4	3,8
Du a terme activitat física	5,9	5,3
Desenvolupa accions de destresa manual	2,2	4,5
Xoca les mans	2,2	6,8
Dispara		6,8
Mou vehicles		3,0
Mira el catàleg de joguines		2,3
Altres accions	5,1	6,8
Total accions	100	100

Quant a la **participació** en els jocs de taula o d'habilitat, i a diferència de la campanya precedent, les nenes apareixen en més ocasions com a vencedores del joc i adopten

un rol més actiu que els nens (els quals fan de suport en el joc o miren com els altres juguen en una proporció superior a les nenes).

Quadre 21. Accions concretes relacionades amb la participació en el joc (de taula, d'habilitat) desenvolupades per menors d'edat

Participa en el joc	Nenes	Nens
Juga un torn de la partida	76,2	73,5
S'amaga	9,5	8,2
Guanya la partida	9,5	6,1
Perd la partida	4,8	4,1
Persegueix		4,1
Fa de suport en el joc		2,0
Mira com els altres juguen		2,0

Pel que fa a les **emocions** expressades durant el joc pels infants i adolescents protagonistes dels espots, s'observa que, com en la campanya de l'any anterior, els nens principalment celebren la victòria en el joc (en 5 de cada 10 mostres d'emocions), mentre que les nenes mostren alegria juntament amb un ventall més ampli d'emocions, com ara espantar-se, relaxar-se, mostrar-se cansada o celebrar la victòria d'altri.

Quadre 22. Accions concretes relacionades amb les emocions desenvolupades per menors d'edat

Emocions	Nenes	Nens
Mostra alegria	31,0	15,6
Celebra la victòria en el joc	17,2	53,1
Es relaxa	13,8	
S'espanta	13,8	
Es mostra cansat/ada	6,9	
Anima companys/es de joc	3,4	6,3
Celebra la victòria (d'altri) en el joc	3,4	
Lamenta la pèrdua en el joc	6,9	12,5
Té por	3,4	3,1
Es mostra nerviós/osa		9,4

En relació amb els **rols professionals** que desenvolupen els infants protagonistes dels espots, s'observa que els nens realitzen exclusivament professions que tradicionalment s'han atribuït als homes (detectiu i policia) i les nenes hi apareixen com metgesses, perruqueres i detectius.

Quadre 23. Accions concretes relacionades amb els rols professionals desenvolupades per menors d'edat

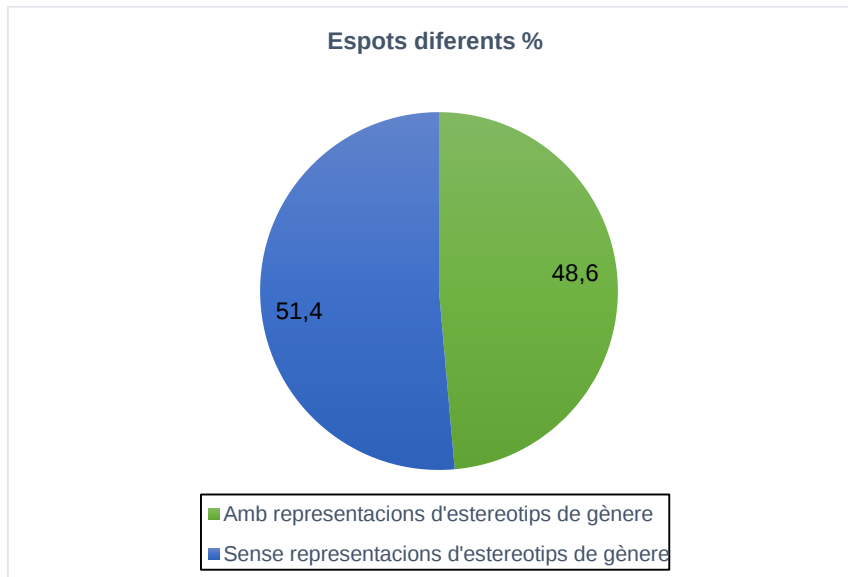
Rols professionals	Nenes	Nens
Fa de detectiu	20,0	80,0
Fa de doctor/a	60,0	
Fa de perruquera	20,0	
Fa de policia		20,0

9. Comparativa de presència d'estereotips de gènere respecte de la campanya precedent

La meitat dels espots diferents emesos en els tres canals durant la campanya 2019-2020, concretament el 48,6%, contenen alguna representació d'estereotips. Es tracta d'una xifra notablement superior a la de l'any precedent, que era del 31,2%.

L'increment de la proporció d'espots amb estereotips de gènere en la publicitat de joguines inverteix la tendència a la disminució observada durant els darrers anys. De fet, se situa en les xifres de la campanya 2012-2013.

Figura 6. Espots diferents amb i sense representació d'estereotips de gènere



El conjunt dels espots presenten un total de 92 representacions d'estereotips, una xifra inferior a la de la campanya 2018-2019, atesa la reducció del nombre absolut de creativitats diferents.

Si en l'informe de la campanya precedent es destacava l'increment de la proporció de representacions d'estereotips femenins, que van assolir prop del 90% del total, durant la campanya 2019-2020, les representacions d'estereotips femenins continuen sent àmpliament majoritàries, però disminueixen fins a un 69,1% (una xifra molt similar a la de 2017-2018).

En el que sí que coincideixen les anàlisis de la campanya actual i de la precedent és a situar com a estereotips més presents en la publicitat de joguines els relats de nenes que només juguen amb nenes, les nenes que juguen a nines i les nenes que adopten un rol de mare en el joc. En l'àmbit dels estereotips masculins, els nens juguen només amb nens i apareixen en situacions de competició, principalment.

Una visió diacrònica mostra que els últims tres anys perviu el principal estereotip de gènere: aquell que mostra com nens i nenes no comparteixen el joc.

Quadre 24. Distribució de la representació d'estereotips en els espots de joguines

Estereotips	Campanya 2019-2020 (%)	Campanya 2018-2019 (%)
Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	33,3	32
Nena que adopta el rol de mare en el joc	12,6	13,6
Nena que juga amb una nina	10,3	22,4
Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	9,2	6,4
Nen que competeix	8,0	0,8
Nena en un joc simbòlic primari	6,9	7,2
Nen que juga a jocs de guerra	5,7	2,4
Nen que juga amb cotxes	5,7	1,6
Nena preocupada pel seu aspecte físic	3,4	4
Nena que apareix acompanyada només de la mare	2,3	2,4
Nen que apareix acompanyat només del pare	2,3	--
Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	--	7,2
Total	100	100

PLATAFORMES D'INTERCANVI DE VÍDEOS

10. Plataformes d'intercanvi de vídeos

La recerca desenvolupada segons els paràmetres explicitats en la metodologia ha detectat la presència de canals de promoció de joguines, protagonitzats per nenes o nens, a la plataforma YouTube.

Per tal d'efectuar-ne l'anàlisi, s'ha establert una selecció de 9 canals d'acord amb els criteris plantejats a la metodologia. De cada canal, se n'han analitzat els vídeos publicats durant la campanya de Nadal 2019-2020 –entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2019– que inclouen promoció de joguines.

Es tracta dels canals següents:

Quadre 25. Dades dels canals analitzats (actualitzades en data 10/01/20)

Canal	Dades genèriques del canal		Dades referides als vídeos analitzats			
	Subscripcions	Visualitzacions (total canal)	Vídeos publicats durant el període d'anàlisi	Vídeos amb promoció de joguines		Visualitzacions (vídeos amb promoció de joguines)
				Total	%	
Abrelo Toys	781.000	222.783.878	9	7	77,8	223.775
DivertiGuay	2.210.000	450.782.731	22	10	45,5	3.189.941
Lady Pecas	1.820.000	319.657.412	11	8	72,7	3.480.597
Las aventuras de Dani y Evan	1.810.000	983.585.087	20	20	100,0	14.943.694
Las Ratitas	18.100.000	5.845.443.127	9	8	88,9	31.303.512
Los juguetes de Arantxa	3.270.000	1.097.805.323	26	24	92,3	7.577.288
MikelTube	5.230.000	3.149.127.640	18	16	88,9	46.067.897
PINO Y ARES	713.000	114.641.459	8	5	62,5	6.190.597
TeamNico	2.330.000	525.298.796	19	16	84,2	14.953.486
Total	36.264.000	12.709.125.453	142	114	80,3	127.930.787

10.1 Dades generals

10.1.1 Tipologia de les joguines promocionades

Durant la campanya de Nadal de 2019-2020, els 9 canals objecte d'anàlisi han publicat un total 142 vídeos, el 80,3% (114) dels quals inclouen la presència de la promoció d'una o diverses joguines. En total s'han identificat 186 joguines de les quals s'ha fet publicitat.

Les principals tipologies de joguines promocionades en el conjunt dels vídeos analitzats correspon a *ninots, figures i accessoris* (19,4%), a *nines i accessoris* (10,8%) i a *disfresses* (10,8%).

Quadre 26. Presència de joguines promocionades en relació amb la seva tipologia

Tipologia de joguines	Nombre de productes	%
Ninots, figures i accessoris	36	19,4%
Nines i accessoris	20	10,8%
Disfresses	20	10,8%
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	13	7,0%
Representacions d'animals i mascotes	13	7,0%
Consoles i videojocs	13	7,0%
Representacions d'armes	11	5,9%
Jocs d'imitació de la realitat (privat-llar)	10	5,4%
Construccions i acoblaments	9	4,8%
Jocs electrònics	8	4,3%
Jocs de taula	7	3,8%
Vehicles i elements per pujar-hi	7	3,8%
Cromos	5	2,7%
Jocs de manualitats	4	2,2%
Jocs d'habilitat i punteria	3	1,6%
Altres	7	3,8%
Total	186	100%

S'observa, també, una relació entre la tipologia de les joguines promocionades en els vídeos i el protagonisme, masculí o femení, dels canals. Així, les nines i els accessoris que les acompanyen, s'ofereixen, únicament, des de canals amb *youtubers* femenins, mentre que els vehicles en miniatura, les representacions d'armes i els cromos (de temàtiques vinculades al futbol, els videojocs i la ficció d'aventures) apareixen de manera majoritària en canals de *youtubers* masculins.

Quadre 27. Tipologia de joguines en relació amb el gènere de la persona que la promociiona

Tipologia de joguines	Femení	Masculí	Mixt	Total
Ninots, figures i accessoris	38,9%	58,3%	2,8%	100%
Nines i accessoris	100,0%	--	--	100%
Disfresses	55,0%	35,0%	10,0%	100%
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	--	92,3%	7,7%	100%
Representacions d'animals i mascotes	23,1%	69,2%	7,7%	100%
Consoles i videojocs	15,4%	61,5%	23,1%	100%
Representacions d'armes	--	81,8%	18,2%	100%
Jocs d'imitació de la realitat (privat-llar)	60,0%	10,0%	30,0%	100%
Construccions i acoblaments	33,3%	57,1%	22,2%	100%
Jocs electrònics	50,0%	50,0%		100%
Jocs de taula	--	57,1%	42,9%	100%
Vehicles i elements per pujar-hi	42,9%	57,1%	--	100%
Cromos	--	100,0%	--	100%
Jocs de manualitats	50,0%	25,0%	14,3%	100%
Jocs d'habilitat i punteria	33,3%	66,7%	--	100%
Altres	85,7%	--	14,3%	100%

10.1.2 Presència d'estereotips de gènere

El 77,2% dels vídeos amb publicitat de joguines inclouen la presència d'alguna representació d'estereotip de gènere, dels quals un 46,6% són femenins i la resta, masculins. Com es pot veure al quadre següent, existeix una correlació total entre el gènere dels protagonistes dels canals o *youtubers* i el tipus d'estereotips representats. De fet, l'únic canal amb protagonisme mixt és el que comptabilitza la proporció més baixa de vídeos amb estereotips.

Quadre 28. Presència de vídeos amb estereotips de gènere als canals analitzats

Canal	Protagonisme	Nombre de vídeos amb promoció de joguines	Vídeos amb presència d'estereotips					
			Femenins		Masculins		Total	
			Nombre	% total vídeos	Nombre	%	Nombre	% total vídeos
Abrelo Toys	Mixt	7	--	--	1	14,3%	1	14,3%
DivertiGuay	Femení	10	9	90%	--	--	9	90%
Lady Pecas	Femení	8	5	62,5%	--	--	5	62,5%
Las Ratitas	Femení	8	8	100%	--	--	8	100%
Los juguetes de Arantxa	Femení	24	19	79,2%	--	--	19	79,2%
Las aventuras de Dani y Evan	Masculí	20	--	--	20	100%	20	100%
MikelTube	Masculí	16	--	--	10	62,5%	10	62,5%
PINO Y ARES	Masculí	5	--	--	5	100%	5	100%
TeamNico	Masculí	16	--	--	11	68,7%	11	68,7%
Total		114	41	46,6%	47	53,4%	88	77,2%

10.2 Canal Abrelo Toys

Dades generals

El canal Abrelo Toys està protagonitzat per Manuel, un nen d'11 anys, Karla, la seva germana de 16, i el seu pare, i inclou vídeos amb reptes, bromes i situacions de la família presentades com a quotidianes que propicien la promoció de productes destinats a un públic infantil i adolescent, especialment joguines.

En la informació vinculada al canal s'hi referencien 5 canals més protagonitzats pels diferents membres de la família, que no han estat objecte d'anàlisi atès que, o bé registren un nombre molt inferior de visualitzacions o bé no s'ha detectat promoció de joguines o no és majoritària. Es tracta dels canals Karla Art (exclusiu de Karla), BigManuPro (protagonitzat per Manuel i dedicat als videojocs), AbreloGame (canal de videojocs compartit pels dos germans), Familia Power Fun (de tota la família) i Receta de Karla (protagonitzat per la mare i amb continguts de cuina).

Quadre 29. Fitxa d'anàlisi

Nom del camp	Contingut
Identificació	
Títol	Abrelo Toys
Adreça	https://www.youtube.com/channel/UCta2OeLL74LG-x9dyQsD5mg/about
Característiques	
Llengua	Castellà
Dates	Creació del canal: 25/04/15 Darrer vídeo publicat: 08/01/20 (en data 10/01/20)
Dades d'audiència	781.000 subscripcions 222.783.878 visualitzacions (en data 10/01/20)
Continguts	
Presentació	"Bienvenidos a Abrelo Toys!!! Somos una Familia muy divertida y nos encantan los juguetes! Somos Karla , Manuel , Mape y Mama "Karla", nos encanta divertirnos con Juegos Juguetes y Retos o Challenge, a veces tambien hacemos Vlogs. Si no quieres aburrirte , SUSCRIBETE a nuestro canal!! Subimos vídeos todas las semanas! Este Canal esta moderado y controlado los padres. Contacta con AbreloToys y envíanos lo que quieras: AbreloToys: Apartado Correos 14 41900 Camas Sevilla - España E-mail para consultas comerciales: abrelo toys@gmail.com"
Captura de pantalla	

Vídeos analitzats

Durant el període d'anàlisi, el canal Abrelo Toys ha publicat un total de **9** vídeos. El **77,8% dels vídeos** (7), que registren un total de 223.775 visualitzacions, inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. Cap d'aquests vídeos inclou un missatge que informi de la presència de publicitat. Són els següents:

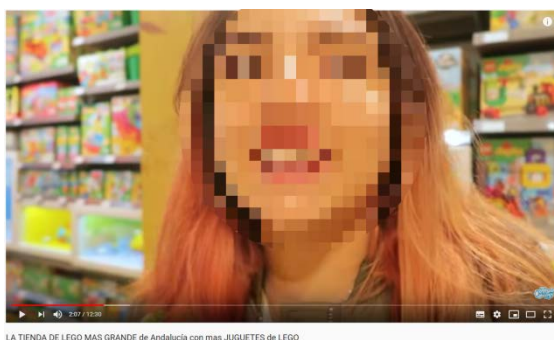
Quadre 30. Canal Abrelo Toys. Vídeos amb promoció de joguines publicats durant el període d'anàlisi (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
ABRIENDO REGALOS POR 1 € O MENOS !! ☺️ JUGUETES por 1 € Abrelo Toys Juguetes de 1€	No	22.417
Gastando BROMAS Pesadas a mi FAMILIA El Fart NINJAS Bromista	No	10.706
3 MARKER CHALLENGE FROZEN 2 vamos a colorear a ELSA y ANNA con RETO PLUMONES FOSFORITOS	No	18.848
KARLA ART REACCIONANDO A LO QUE LLEVO EN MI MOCHILA ☺️ Abrelo Toys	No	60.311
Asustando a gente con la cara de El Bromas Joker para MAKEUP Halloween 2019 con Karla Art	No	11.333
LA TIENDA DE LEGO MAS GRANDE de Andalucía con mas JUGUETES de LEGO	No	86.654
Guerra Reto de Nerf FORTNITE o Nerf War Challenge en Español Abrelo Toys Nerf	No	13.506
Total		223.775

Anàlisi dels continguts del canal

El canal Abrelo Toys té un **protagonisme** coral de la família integrada per Karla, de 16 anys, Manuel, de 11 anys, i el seu pare. Ocasionalment hi apareix la mare de la família, però no assumeix un rol actiu en relació amb les joguines.

Imatge 1. Vídeos LA TIENDA DE LEGO MAS GRANDE de Andalucía con mas JUGUETES de LEGO i Guerra Reto de Nerf FORTNITE o Nerf War Challenge en Español | Abrelo Toys Nerf



La **tipologia de joguines** presentades en el canal és diversa i està configurada, majoritàriament, per material per a manualitats, ninots i figures, representació d'armes, i videojocs i consoles.

Imatge 2. Vídeos 3 *MARKER CHALLENGE FROZEN 2 vamos a colorear a ELSA y ANNA con RETO PLUMONES FOSFORITOS* i *Guerra Reto de Nerf FORTNITE o Nerf War Challenge en Español* I Abrelo Toys Nerf



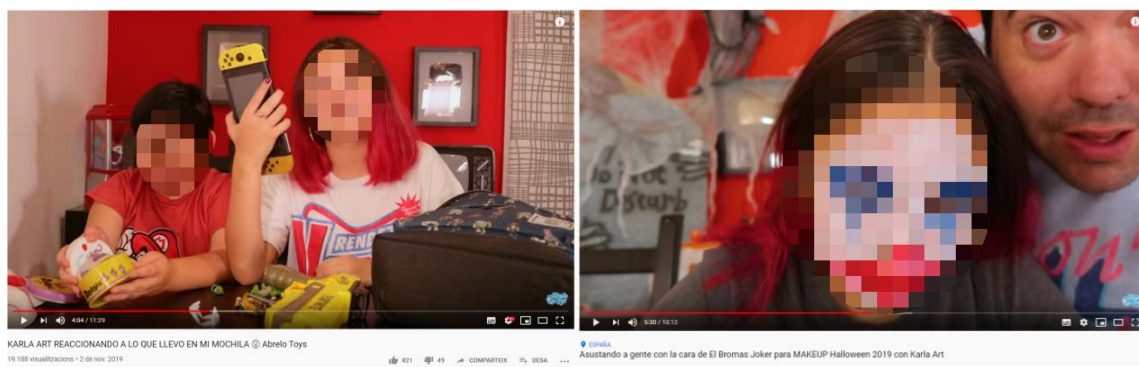
Respecte de les **accions desenvolupades amb les joguines**, destaca la realització de reptes i bromes, i també s'inclouen vídeos que mostren situacions que es presenten com a familiars que vehiculen el contingut promocional.

Pel que fa a la realització de reptes, generalment inclouen la presència del pare de la família i el fill o la filla. El segon protagonista del vídeo, Karla o Manuel, determina l'enfocament del repte i la joguina que hi apareix, vinculada a les seves aficions. Mentre que els reptes de Karla és relacionen amb activitats artístiques, els de Manuel impliquen la presència de joguines bèl·liques i inclouen elements de competició o de lluita.

Així, el **14,3 % dels vídeos que contenen estereotips de gènere** corresponen a aquells protagonitzats per Manuel en què realitza reptes on competeix amb el seu pare i utilitza representacions d'armes.

No obstant això, la majoria dels vídeos són peces on els dos germans juguen plegats i mostren complicitat al voltant de les activitats i joguines relacionades amb els videojocs. Igualment, Karla comparteix molts vídeos amb el seu pare on realitzen activitats vinculades al dibuix i a la pintura.

Imatge 3. Vídeos KARLA ART REACCIONANDO A LO QUE LLEVO EN MI MOCHILA ②
Abrelo Toys i Asustando a gente con la cara de El Bromas Joker para MAKEUP
Halloween 2019 con Karla Art



10.3 Canal DivertiGuay

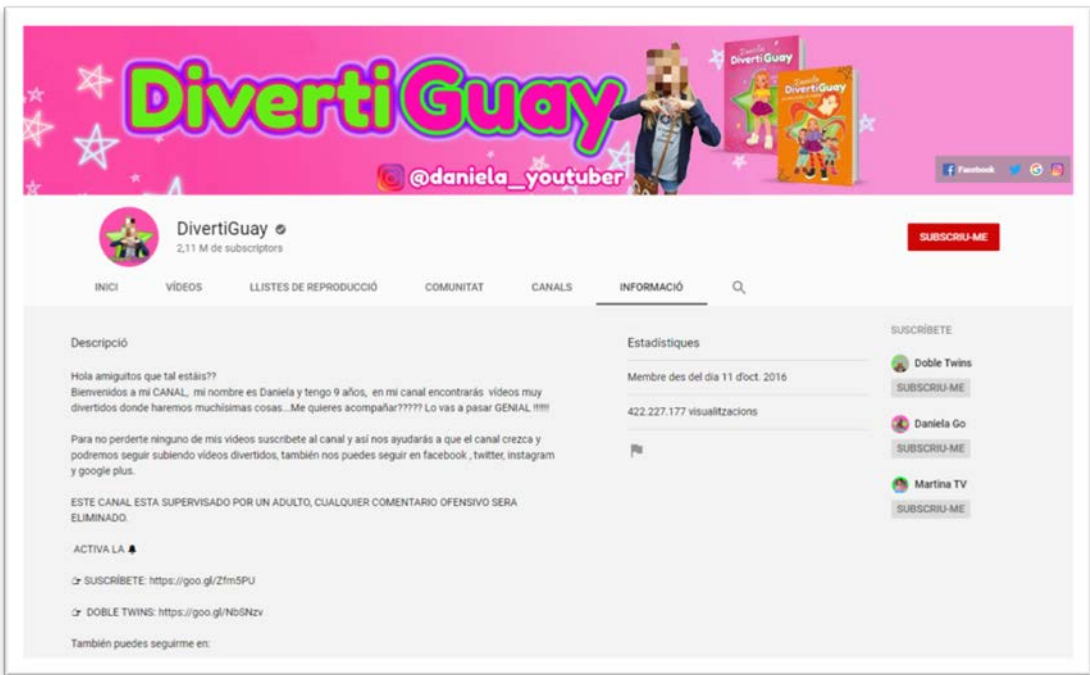
Dades generals

El canal DivertiGuay està protagonitzat per Daniela, una nena de 10 anys que hi apareix recreant situacions de joc o interpretant peces de ficció pròpies que donen peu a l'aparició de joguines adreçades a infants d'aquesta franja d'edat.

Daniela protagonitza un segon canal de YouTube anomenat Daniela Go i apareix de forma habitual en els vídeos del canal Doble Twins, protagonitzat per la mare i la tieta, en què la promoció de joguines no és l'argument habitual. Tots dos canals se centren en la realització de reptes i en la escenificació d'episodis de la que es presenta com la vida quotidiana de la família.

També s'ha detectat la col·laboració de la *youtuber* en el canal Barbie en Castellano, que inclou diversos vídeos on promociona aquesta nina. Aquests mateixos vídeos també apareixen publicats en el canal DivertiGuay mateix.

Quadre 31. Fitxa d'anàlisi

Nom del camp	Contingut
Identificació	
Títol	DivertiGuay
Adreça	https://www.youtube.com/channel/UCFRn3yU52Alp9FOwUmECEMQ/about
Característiques	
Llengua	Castellà
Dates	Creació del canal: 11/10/16 Darrer vídeo publicat: 07/01/20 (en data 10/01/20)
Dades d'audiència	2.210.000 subscripcions 450.782.731 visualitzacions (en data 10/01/20)
Continguts	
Presentació	"Hola amiguitos que tal estáis?? Bienvenidos a mi CANAL, mi nombre es Daniela y tengo 9 años, en mi canal encontrarás vídeos muy divertidos donde haremos muchísimas cosas...Me quieres acompañar????? Lo vas a pasar GENIAL !!!!! Para no perderte ninguno de mis videos suscribete al canal y así nos ayudarás a que el canal crezca y podremos seguir subiendo vídeos divertidos, también nos puedes seguir en facebook, twitter, instagram y google plus. ESTE CANAL ESTA SUPERVISADO POR UN ADULTO, CUALQUIER COMENTARIO OFENSIVO SERA ELIMINADO. ACTIVA LA 🔔 👉 SUSCRÍBETE: https://goo.gl/Zfm5PU 👉 DOBLE TWINS: https://goo.gl/NbSNzv También puedes seguirme en: 📷 Instagram: @daniela_youtuber https://goo.gl/oS5JVN 🎵 Musical.ly: @danielalove_music 📘 Facebook: DivertiGuay https://goo.gl/8bLBbf 🐦 Twitter: https://goo.gl/1s9hn3 Sois los MEJORES AMIGUAYS ❤️👍"
Captura de pantalla	

Vídeos analitzats

Durant el període d'anàlisi, el canal DivertiGuay ha publicat un total de **22** vídeos. El **45,5% dels vídeos** (10), que registren un total de 3.189.941 visualitzacions, inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. D'aquests vídeos, un **90%** inclouen un missatge que informa de la presència de publicitat. Són els següents:

Quadre 32. Canal DivertiGuay. Vídeos amb promoció de joguines publicats durant el període d'anàlisi (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
24 HORAS BAILANDO CON ALEXITY 🤗 PASO UN DÍA ENTERO BAILANDO	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	494.476
MIS PADRES SE VAN DE CASA 🤗 LO PASO MAL ME ASUSTO DANIELA	No	1.151.119
VALERIA ESPÍA A DANIELA A ESCONDIDAS EN SU HABITACIÓN 🤗 DESCUBRE SU SECRETO	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	220.062
24 HORAS CONMIGO EN UNA MASTERCLASS (REAL 100% NO FAKE) DANIELA	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	110.294
MI MADRE ME ESPÍA Y DESCUBRE MI SECRETO EN EL BOSQUE MISTERIOSO	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	463.235
24 HORAS COCINANDO EN MasterChef POR PRIMERA VEZ CON CANDELA DE MASTERCHEF JUNIOR	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	94.818
MI RUTINA DE TARDE SIENDO MUÑECA LOL DESPUÉS DE LA ESCUELA 🤗 ROUTINE DE TARDE DE COLEGIO DANIELA	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	207.006
24 HORAS EN UN MUNDO DE COLOR! Paso un día entero viviendo a todo color DANIELA	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	75.238
BUSCANDO EL NUEVO MISTERIO EN EL BOSQUE! SIGO PISTAS PARA ENCONTRARLO DANIELA	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	246.399
24 HORAS VIAJANDO! ME VOY DE VIAJE POR TODO EL MUNDO 🤗 VIAJO SOLA POR PRIMERA VEZ DANIELA	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	127.294
Total		3.189.941

Anàlisi dels continguts del canal

La totalitat dels vídeos analitzats estan **protagonitzats** per la Daniela, que apareix sola, interactuant en el joc amb altres nenes o, ocasionalment, acompanyada de la mare i la tieta.

Imatge 4. Vídeos 24 HORAS COCINANDO EN MasterChef POR PRIMERA VEZ CON CANDELA DE MASTERCHEF JUNIOR i MI MADRE ME ESPÍA Y DESCUBRE MI SECRETO EN EL BOSQUE MISTERIOSO



La **tipologia de joguina** majoritària al canal són les nines i els seus accessoris, presents en el 90% dels vídeos analitzats.

Imatge 5. Vídeos VALERIA ESPÍA A DANIELA A ESCONDIDAS EN SU HABITACIÓN ② DESCUBRE SU SECRETO i 24 HORAS EN UN MUNDO DE COLOR! Paso un día entero viviendo a todo color DANIELA



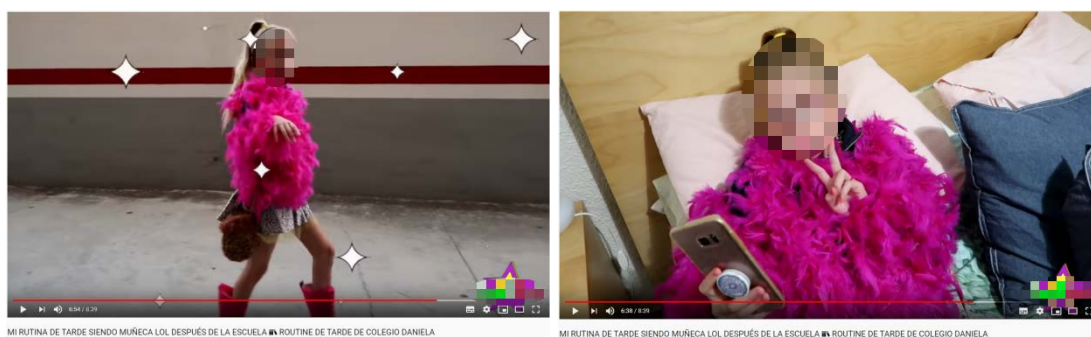
Quant a les **accions desenvolupades**, les més habituals són **jocs lligats a la cura de la imatge personal**. Així, Daniela apareix vestint i pentinant les nines promocionades o bé lloant-ne la roba, el cabell i els accessoris. Per exemple:

“¡Guau! ¡Qué vestido tan chulo! Me superencanta y tiene brillantina [...] ¡Oh! ¡Qué cuqui! Son unas botitas ¡Cuanta purpurina tienen! Me superencanta [...] ¡Ala! Un lacito rosa, de mi color preferido”

(Vídeo VALERIA ESPÍA A DANIELA A ESCONDIDAS EN
SU HABITACIÓN 😊 DESCUBRE SU SECRETO)

La *youtuber* també mostra la seva preocupació per l'aspecte físic quan en un dels vídeos juga a transformar-se en una de les nines. Així, apareix maquillada i vestida amb una estètica festiva i a continuació es fa *selfies* amb el mòbil:

Imatge 6. Vídeo MI RUTINA DE TARDE SIENDO MUÑECA LOL DESPUÉS DE LA ESCUELA 🎭 ROUTINE DE TARDE DE COLEGIO DANIELA



Pel que fa als **elements formals**, destaca el **llenguatge utilitzat**, atès que Daniela fa servir diminutius de manera habitual. Per exemple:

“Aquí trae una mantita por si tiene frío [...] Mirad que perrito tan mono [...] Le vamos a poner la bandejita de comida”

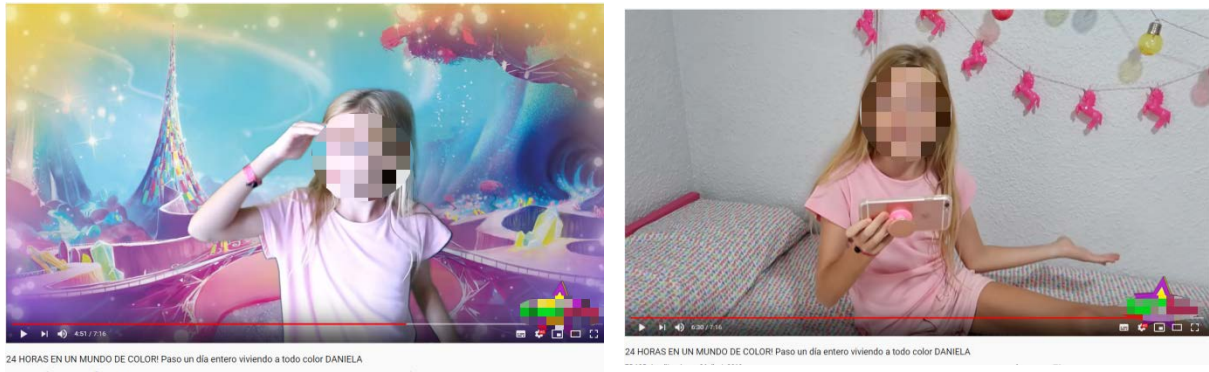
(Vídeo 24 HORAS VIAJANDO! ME VOY DE VIAJE POR TODO EL MUNDO 😊
VIAJO SOLA POR PRIMERA VEZ DANIELA)

“En este librito pone que es géminis [...] ¡Qué chulo! Es un bolsito ¡Me encanta! ¡Está súperchulo! ¿A ver qué trae esta cajita?”

(Vídeo MI RUTINA DE TARDE SIENDO MUÑECA LOL DESPUÉS DE LA
ESCUELA 🎭 ROUTINE DE TARDE DE COLEGIO DANIELA)

A més, el **color rosa** és el predominant en el 70% dels vídeos analitzats:

Imatge 7. Vídeo 24 HORAS EN UN MUNDO DE COLOR! Paso un día entero viviendo a todo color DANIELA



En conclusió, **el 90% dels vídeos inclou la presència d'estereotips de gènere**, atès que la *youtuber* apareix jugant amb nines que representen figures femenines fortament estereotipades que propicien una elevada preocupació per l'aparença física sense compartir el joc amb cap nen.

La presència d'estereotips es fa palesa fins i tot en un vídeo que explicita una pretensió de transmetre contraestereotips, en concret la vinculació de les dones amb la ciència i la tecnologia, quan Daniela participa en un taller de robòtica i astronomia. En aquest cas, l'activitat plantejada únicament compta amb la participació de nenes, el color rosa és predominant i consisteix a fer la constel·lació del dia de l'aniversari de la nina que es vol promocionar.

10.4 Canal Lady Pecas

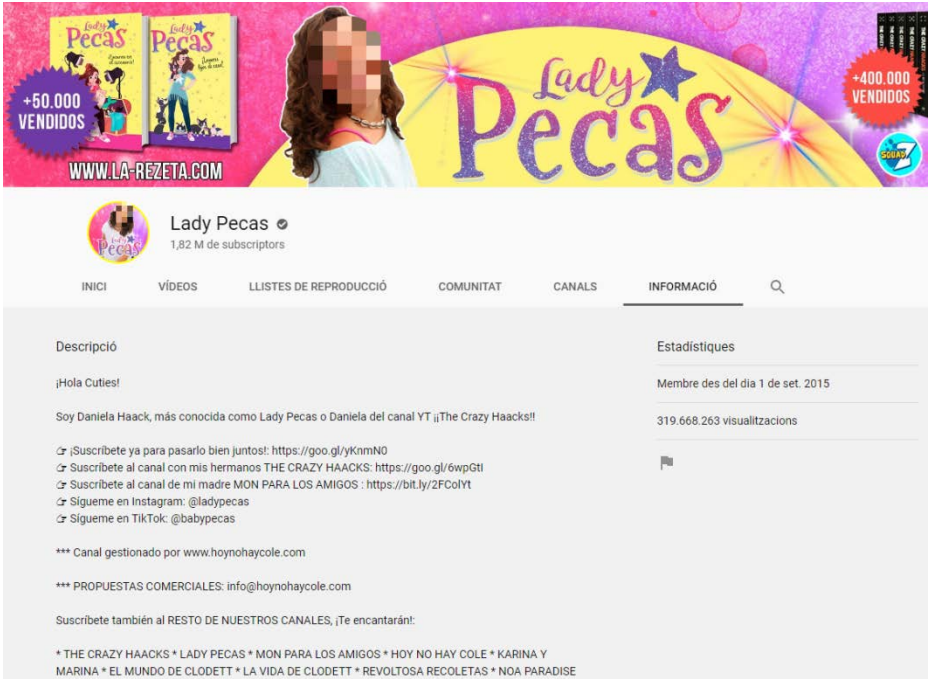
Dades generals

El canal Lady Pecas **gira entorn de Daniela Haack**, una nena d'11 anys que promoua joguines a partir de la realització d'activitats i reptes que desenvolupa a casa seva.

La mateixa nena també apareix en un segon canal que no ha estat objecte d'anàlisi, **The Crazy Haacks**, on comparteix protagonisme amb els seus germans, de 13 i 15 anys, i on les joguines no hi tenen una presència majoritària.

A més, s'ha detectat la participació d'aquesta *youtuber* en el canal de Giochi Preziosi España, on fa promoció d'una joguina de la marca, que també apareix en el canal Lady Pecas.

Quadre 33. Fitxa d'anàlisi

Nom del camp	Contingut
Identificació	
Títol	Lady Pecas
Adreça	https://www.youtube.com/channel/UCadHNmrOGxnIG4YBxhxwD-A
Característiques	
Llengua	Castellà
Dates	Creació del canal: 01/09/15 Darrer vídeo publicat: 03/01/20 (en data 10/01/20)
Dades d'audiència	1.820.000 subscripcions 319.657.412 visualitzacions (en data 10/01/20)
Continguts	
Presentació	¡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 al canal con mis hermanos THE CRAZY HAACKS: https://goo.gl/6wpGtl ☞ Suscríbete al canal de mi madre MON PARA LOS AMIGOS https://bit.ly/2FC0lYt ☞ Sígueme en Instagram: @ladypecas ☞ Sígueme en TikTok: @babypecas *** Canal gestionado por www.hoynohaycole.com *** PROPUESTAS COMERCIALES: info@hoynohaycole.com Suscríbete también al RESTO DE NUESTROS CANALES, ¡Te encantarán!: * THE CRAZY HAACKS * LADY PECAS * MON PARA LOS AMIGOS * HOY NO HAY COLE * KARINA Y MARINA * EL MUNDO DE CLODETT * LA VIDA DE CLODETT * REVOLTOSA RECOLETAS * NOA PARADISE * EL RINCON DE ANI * RIKIFAMILY * NENO & FAMILY * PEQUEÑA PELIRROJA * SOFIA Y ELENA * PINKIBLU * MARIELA * DOCTOR FISIÓN * REVLTOSE REPELUDO
Captura de pantalla	

Vídeos analitzats

Durant el període d'anàlisi, el canal Lady Pecas ha publicat un total d'**11** vídeos. El **72,7% dels vídeos** (8), que registren un total de 3.480.597 visualitzacions, inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. Tots aquests vídeos inclouen algun missatge que informa de la presència de publicitat. Són els següents:

Quadre 34. Canal Lady Pecas. Vídeos amb promoció de joguines publicats durant el període d'anàlisi (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
24 horas ESPÍO a mi FAMILIA y DESCUBRO SU SECRETO  ME CIERRAN el CANAL LADY PECAS	Sí ("Inclou una promoció de pagament") ("Vídeo patrocinado por Save Family")	670.466
TIPOS de PERSONAS en una FIESTA  HAGO una POOL PARTY en CASA de THE CRAZY HAACKS con MojiPops 	Sí ("Inclou una promoció de pagament") ("Vídeo patrocinado por Moji Pops")	159.776
24 HORAS sobre RUEDAS CHALLENGE!! Paso UN DÍA ENTERO en MI HOVERBOARD!! RETO EXTREMO!!	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	496.983
¡NO TENGO AMIGAS! 😊 Apúntate al CASTING de la GLITTER GANG para ser mi #BBF!  THE GLITTER BOX	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	180.693
La ÚLTIMA en SOLTAR su MOCHILA desde 10 METROS GANA un REGALO MISTERIOSO 😊 con MONIQUE 	Sí ("Inclou una promoció de pagament") ("Vídeo patrocinado por Giochi Preziosi")	565.761
Le QUITO 10 COSAS de la HABITACIÓN a HUGO con CLODETT 😊 VENGANZA a mi HERMANO	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	275.384
¡ADIÓS MAMÁ! 🖐 ME VOY de CASA ➡  de VIAJE A NUEVA YORK sin MI MADRE 	Sí ("Inclou una promoció de pagament") ("Vídeo patrocinado por Famosa")	764.732
👁 MAQUÍLLATE si PUEDES 🌀 MAQUILLAJE de HALLOWEEN TERRORÍFICO 😱 Asustando a mi MADRE 	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	366.802
Total		3.480.597

Anàlisi dels continguts del canal

Tots els vídeos del canal estan **protagonitzats** per la *youtuber* Daniela Haack que, quan interacciona en el joc amb altres persones (en un 75% dels vídeos) sempre es tracta d'altres nenes *youtubers* o bé de la seva mare. En ocasions, també apareixen els integrants de l'anomenat TeamZ, format per l'equip de persones (homes i dones) que elaboren els vídeos del canal, però que no participen en el joc.

Imatge 8. Vídeos ¡ADIÓS MAMÁ! 🍷 ME VOY de CASA ➡️ de VIAJE A NUEVA YORK sin MI MADRE i Le QUITO 10 COSAS de la HABITACIÓN a HUGO con CLODETT ☹️ VENGANZA a mi HERMANO



Quant a la **tipologia de joguines** presentades en el canal, es tracta de **nines i els seus accessoris** en un 31,3% dels casos, així com de **jocs electrònics** (18,8%), disfresses (12,5%), i representacions d'animals i mascotes (6,25%), entre altres.

Imatge 9. Vídeos La ÚLTIMA en SOLTAR su MOCHILA desde 10 METROS GANA un REGALO MISTERIOSO ☹️ con MONIQUE 🧑🏻 i ¡ADIÓS MAMÁ! 🍷 ME VOY de CASA ➡️ de VIAJE A NUEVA YORK sin MI MADRE



En aquest context, en els vídeos del canal on apareix Lady Pecas amb la seva mare acostumen a desenvolupar **un joc simbòlic primari, sobretot relacionat amb el rol**

de maternitat o la cura de les persones. Per exemple, quan apareixen cuidant una joguina que representa un unicorn i diuen:

Mare: “¿Hacemos la comidita para que haga popó el *slime*? [...] Venga, limpia un poquito al bebé mientras yo preparo el siguiente paso, que es poner el agüita aquí y la colocamos en el orinal [...]”

Lady Pecas: “Ahora tenemos que darle el agua... [...]”

(Vídeo *La ÚLTIMA en SOLTAR su MOCHILA desde 10 METROS*

GANAN un REGALO MISTERIOSO 🎁 con MONIQUE 🧑🏻👧🏻)



En altres casos, el vídeo mostra la *youtuber* preocupada **per l'aspecte físic i les compres**. Per exemple, quan mare i filla interactuen amb dues nines, a les quals vesteixen per anar de viatge plegades, i diuen:

Mare: “Vámonos a París, ¿vale? Otro día ya nos iremos a Nueva York. Vamos a hacer las maletitas con las Nancy. Tenemos que llevarnos todos sus complementos para ir igualitas”

Lady Pecas: “Hay que llevar toda su ropa, las gafas, los accesorios y lo vamos a pasar pipa”

(Vídeo *¡ADIÓS MAMÁ! 🖐 ME VOY de CASA ➡*

de VIAJE A NUEVA YORK sin MI MADRE)



Pel que fa als **elements formals** i, en concret, al llenguatge utilitzat, Lady Pecas es dirigeix a l'audiència repetidament com a *cuties* (“monades”). A més, la *youtuber*, la seva mare i les altres nenes que hi apareixen fan servir diminutius en el seu discurs repetidament, així com expressions referides a l'aspecte físic (“mono”) o termes en anglès amb la mateixa connotació (“nice”). Per exemple:

Mare: “El pañalito y el orinalito, ¡qué cosa más mona!”; “Hacemos la comidita para que haga popó”; “Hay que abrir este vaso súpermono”

(Vídeo *La ÚLTIMA en SOLTAR su MOCHILA desde 10 METROS GANA un REGALO MISTERIOSO* 😊 con MONIQUE 🧑♀️)

Així, el **62,5% dels vídeos** que inclouen la promoció d'una joguina, contenen la **presència d'un estereotip de gènere femení**, principalment el de nena que desenvolupa un joc simbòlic primari acompanyada de la mare i jugant únicament amb altres nenes.

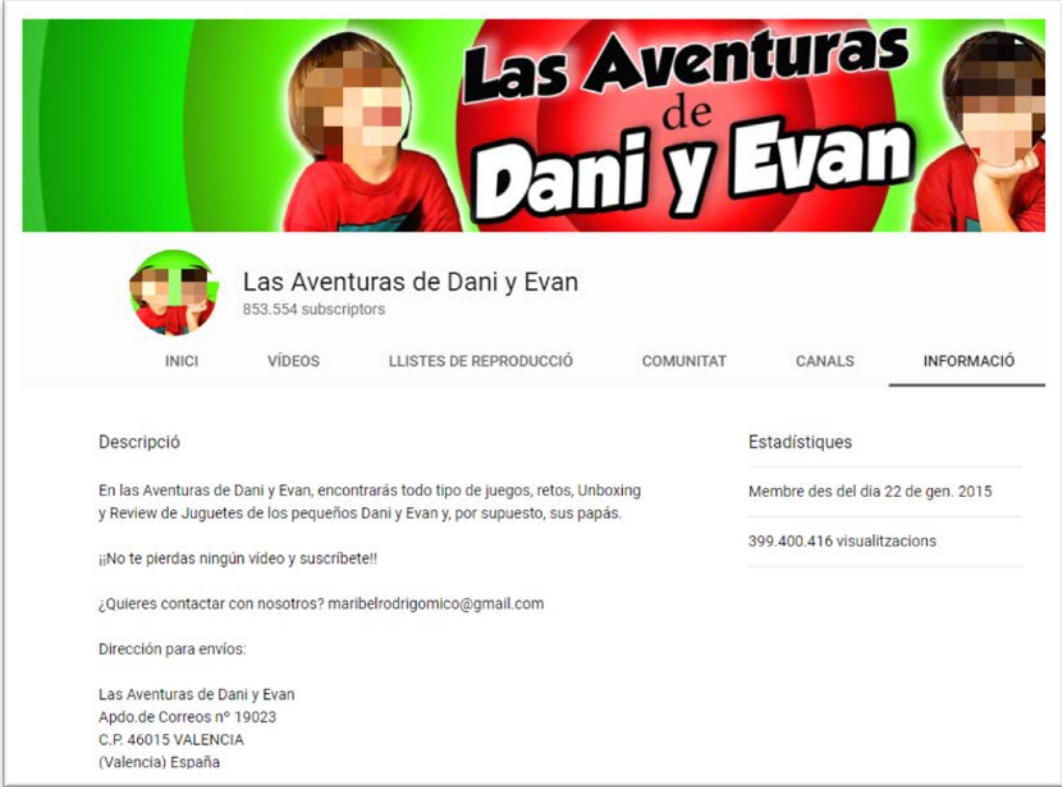
10.5 Canal Las aventuras de Dani y Evan

Dades generals

El canal Las aventuras de Dani y Evan **gira entorn dels germans Dani i Evan**, de 6 anys. El canal està configurat per vídeos que inclouen la promoció de joguines adreçades a infants d'aquesta franja d'edat. Els vídeos se centren principalment en desempaquetar capses de joguines (*unboxing*), descriure-les (*review*) i jugar-hi conjuntament amb el pare o bé simular aventures en què les incorporen.

En la informació relacionada es menciona el canal Los juegos de Dani y Evan, protagonitzat pels dos nens i el seu pare, i centrat en les aplicacions de jocs per a dispositius connectats i videojocs, que registra un nombre molt inferior de visualitzacions i no ha estat analitzat.

Quadre 35. Fitxa d'anàlisi

Nom del camp	Contingut
Identificació	
Títol	Las aventuras de Dani y Evan
Adreça	https://www.youtube.com/channel/UCMPQu4lx_wy55Hi6F2qgiZA/featured
Característiques	
Llengua	Castellà
Dates	Creació del canal: 22/01/15 Darrer vídeo publicat: 08/01/20 (en data 10/01/20)
Dades d'audiència	1.810.000 subscripcions 983.585.087 visualitzacions (en data 10/01/20)
Continguts	
Presentació	"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	

Vídeos analitzats

Durant el període d'anàlisi, el canal Las Aventuras de Dani y Evan ha publicat un total de **20** vídeos. El **100% dels vídeos**, que registren un total de 14.943.694 visualitzacions, inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. D'aquests vídeos, un **55%** inclouen algun missatge que informa de la presència de publicitat.

Quadre 36. Canal Las Aventuras de Dani y Evan. Vídeos amb promoció de joguines publicats durant el període d'anàlisi (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
<i>Mario y Yoshi por los aires!! Circuito MARIO KART deluxe HOT WHEELS con Dani y Evan</i>	No	690.191
<i>LA GALLINA JOSEFINA y MONOS LOCOS divierten a Dani y Evan - Juegos en familia de Mattel</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Nos ha encantado jugar con estos juegos que nos ha enviado Mattel")	969.784
<i>SUPERCIRCUITO CARRERAS en RADIADOR SPRINGS con Dani y Evan y los coches de CARS 3</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Queremos dar las gracias a Mattel por habernos enviado este circuito.")	417.853
<i>Dani y Evan, Los Coleccionistas de Dino Rivals , LA PELICULA de DINOSAURIOS</i>	No	1.490.279
<i>La MISION SECRETA de TALKING WOODY , BUZZ LIGHTYEAR y la SUPER NAVE ESPACIAL en casa de Dani y Evan</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Damos las gracias a Mattel por habernos enviado [noms de les joguines]")	964.093
<i>Dani y Evan abren el Calendario de Adviento de COMO ENTRENAR A TU DRAGON 3</i>	No	191.460
<i>Las 24 SORPRESAS del Calendario de Adviento de TOY STORY 4 con Dani y Evan</i>	No	193.429
<i>Creamos el NUEVO circuito DANI y EVAN de SCALEXTRIC COMPACT !!</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	564.031
<i>Los DINOSAURIOS Robot de Dani y Evan estan en LEGO LIFE !!</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	571.546
<i>T-REX DEVORADOR DESTRUCTOR de HOT WHEELS CITY con Dani y Evan</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	1.328.949
<i>Las 24 Sorpresas del CALENDARIO de ADVIENTO de DINOSAURIOS Navidad 2019</i>	No	553.167
<i>Dani y Evan y la SUPERCAJA de Acrobacias Deluxe HOT WHEELS TRACKBUILDER</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	680.253
<i>ROBO KOMBAT y COCHE LANZAMISILES!! Dani y Evan y los juguetes de WORLDBRANDS</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Queremos darle las gracias a World Brands por habernos enviado [...]")	734.996
<i>BLUE SUPER COLOSSAL de JURASSIC WORLD en Las Aventuras de Dani y Evan</i>	No	842.875
<i>EL ESQUELETO ADIVINO en Las Aventuras de DANI y EVAN @ ESPECIAL HALLOWEEN</i>	No	925.233
<i>El MISTERIO del NIÑO ESQUELETO y el T-REX HIBRIDO de Jurassic World</i>	No	1.034.457
<i>Dani y Evan llevan a THOMAS y sus AMIGOS a la VIA MISTERIOSA en HALLOWEEN</i>	No	1.290.449
<i>Dani y Evan y el MISTERIO de TOY STORY 4 y BUZZ LIGHTYEAR SUPERGUARDIAN ANDARIN</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	423.944
<i>El Laboratorio SECRETO de BREAKOUT BEASTS en Las Aventuras de DANI y EVAN</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	537.545

Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
<i>Hay una EMERGENCIA en el AVION DE PINYPON ACTION con Dani y Evan</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	539.160
Total		14.943.694

Anàlisi dels continguts del canal

Els **protagonistes** de tots els vídeos analitzats del canal Las Aventuras de Dani y Evan són els **dos germans**, que apareixen acompanyats sempre del seu pare.

Imatge 10. Vídeos *Dani y Evan y el MISTERIO de TOY STORY 4 y BUZZ LIGHTYEAR SUPERGUARDIAN ANDARIN* i *Dani y Evan, Los Coleccionistas de Dino Rivals, LA PELICULA de DINOSAURIOS*



#BuzzLightyear #HastaElFinDeLosTiempos
Dani y Evan y el MISTERIO de TOY STORY 4 y BUZZ LIGHTYEAR
SUPERGUARDIAN ANDARIN



Dani y Evan, Los Coleccionistas de Dino Rivals, LA PELICULA de
DINOSAURIOS

Les **joguines més freqüents** són els **ninots** relacionats amb l'acció i les aventures (29%), els **vehicles en miniatura** (25,8%) i les **representacions d'animals** (12,9%), principalment dinosaures.

Imatge 11. Vídeos *Dani y Evan llevan a THOMAS y sus AMIGOS a la VIA MISTERIOSA en HALLOWEEN* i *BLUE SUPER COLOSSAL de JURASSIC WORLD en Las Aventuras de Dani y Evan*



Dani y Evan llevan a THOMAS y sus AMIGOS a la VIA MISTERIOSA en HALLOWEEN



BLUE SUPER COLOSSAL de JURASSIC WORLD en Las Aventuras de Dani y Evan

Quant a les **accions desenvolupades** en relació amb aquestes joguines, les més freqüents (90%) són les que representen situacions d'aventura amb ninots, així com jocs de competició amb vehicles en miniatura i circuits. Per exemple:

Pare: “¡No te preocupes Buddy, ya vamos!”; “Disparando láser”; “Que empiece la búsqueda y el rescate”

(Vídeo *Dani y Evan y el MISTERIO de TOY STORY 4 y BUZZ LIGHTYEAR SUPERGUARDIAN ANDARIN*)

Pare: “La carrera de Halloween está a punto de empezar y ya tenemos a todos los superpilotos preparados en la línea de salida”. “Vamos a escuchar como suenan sus motores”.

(Vídeo *EL ESQUELETO ADIVINO en Las Aventuras de DANI y EVAN* 🤖 *ESPECIAL HALLOWEEN*)

També s'inclouen diversos vídeos (10%) en què el pare apareix caracteritzat com a científic i on simula estar en un laboratori fent experiments conjuntament amb els dos nens, com ara:

Imatge 12. Vídeo *El MISTERIO del NIÑO ESQUELETO y el T-REX HIBRIDO de Jurassic World*



Pare: “Evan y Dani ¿qué os parece esta máquina? [...] ¡Tenemos aquí el ADN de las bestias! [...] De aquí se coge un extracto que pasa al conversor de energía vital”

(Vídeo *El Laboratorio SECRETO de BREAKOUT BEASTS en Las Aventuras de DANI y EVAN*)

Amb relació als **elements formals** i, en concret, al **llenguatge utilitzat**, el pare es refereix a les persones seguidors del canal fent servir sempre el masculí.

En conclusió, el **100% dels vídeos analitzats contenen estereotips de gènere masculins**, principalment els que mostren nens competint i representant jocs vinculats a l'aventura o la ciència que juguen entre ells i que apareixen acompanyats únicament del pare.

10.6 Canal Las Ratitas

Dades generals

El canal Las Ratitas gira entorn de les germanes Claudia i Gisele, de 7 i 8 anys, que apareixen jugant, fent manualitats o participant en activitats d'oci.

En la informació relacionada amb el canal es referencien altres dos canals, *Saneub* i *Itiarte Vlogs*, on també apareixen les dues nenes juntament amb els seus pares. Aquests canals no han estat objecte d'anàlisi, atès que tot i que inclouen vídeos on les germanes promocionen joguines no representen el contingut majoritari.

Quadre 37. Fitxa d'anàlisi

Nom del camp	Contingut
Identificació	
Títol	Las Ratitas
Adreça	https://www.youtube.com/channel/UCUY6t_N9MyEWu6I0ZXkbtKA/about
Característiques	
Llengua	Castellà
Dates	Creació del canal: 18/10/15 Darrer vídeo publicat: 14/12/19 (en data 10/01/20)
Dades d'audiència	18.100.000 subscripcions 5.845.443.127 visualitzacions (en data 10/01/20)
Continguts	
Presentació	"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	

Vídeos analitzats

Durant el període d'anàlisi el canal Las Ratitas ha publicat un total de **9 vídeos**. El **88,9% dels vídeos** (8), que registren un total de 31.303.512 visualitzacions, inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. Cap d'aquests vídeos inclou algun missatge que informi de la presència de publicitat.

Quadre 38. Canal Las Ratitas. Vídeos amb promoció de joguines publicats durant el període d'anàlisi (ordre descendent per data de publicació)

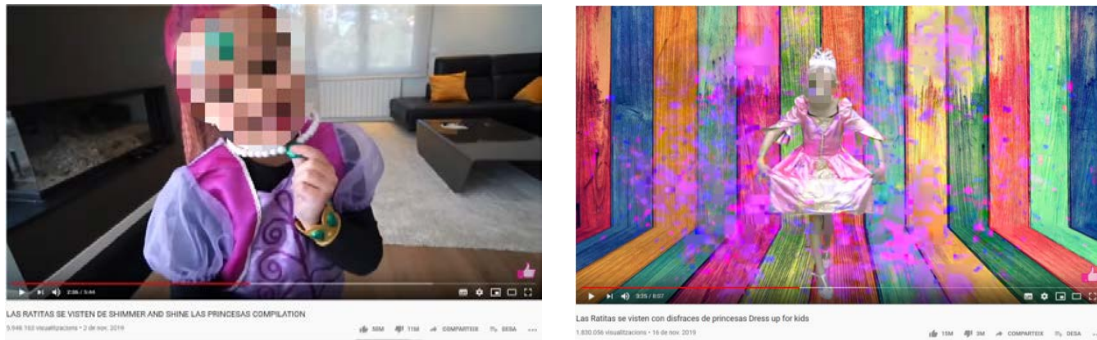
Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
<i>Las Ratitas Gisele y Claudia van al parque Disney con las princesas</i>	No	1.802.432
<i>Las Ratitas hacen vestidos de princesas con la maquina de coser de juguete gisele y claudia</i>	No	4.908.494
<i>Las Ratitas PRETEND PLAY MAKEUP TOYS FOR KIDS COMPILATION</i>	No	4.398.101
<i>FROZEN 2 LAS RATITAS GISELE Y CLAUDIA</i>	No	5.448.904
<i>Las Ratitas se visten con disfraces de princesas Dress up for kids</i>	No	2.350.113
<i>Las Ratitas decoran su nueva habitacion de princesas</i>	No	4.200.188
<i>LAS RATITAS SE VISTEN DE SHIMMER AND SHINE LAS PRINCESAS COMPILATION</i>	No	6.475.346
<i>Las Ratitas hacen slime para niños con purpurina de colores</i>	No	1.719.934
Total		31.303.512

Anàlisi dels continguts del canal

Dues nenes, les germanes Gisele i Claudia, són **les protagonistes de tots els vídeos analitzats** i només juguen entre elles. D'altra banda, els rols que desenvolupen el pare i la mare quan apareixen són diferents: la mare interacciona en el joc amb les seves filles, mentre que el pare realitza tasques de destresa manual com muntar el mobiliari i les joguines de grans dimensions.

Pel que fa a la **tipologia** dels productes promocionats, el 87,5% dels vídeos de la mostra analitzada presenten **joguines** vinculades **al joc simbòlic primari**, principalment disfresses de princeses i objectes relacionats, com maquillatge i bijuteria, així com jocs d'imitació de la realitat com tocadors i altre mobiliari de joguina que decoren la seva habitació de temàtica de princeses.

Imatge 13. Vídeos *LAS RATITAS SE VISTEN DE SHIMMER AND SHINE LAS PRINCESAS COMPILATION* i *Las Ratitas se visten con disfraces de princesas Dress up for kids*



En aquest context, les **accions** que desenvolupen les protagonistes té a veure, majoritàriament, amb la cura de la imatge personal. Així, en el procés de disfressar-se, les nenes manifesten la importància que atorguen a la bellesa mentre es maquillen, es pinten les ungles i s'enjoien:

Gisele: "Tengo una idea, Claudia. ¿Y si te vistes de princesa como yo? Así seríamos las dos princesas."

Gisele: "Guau ¡Qué guapa estoy! ¿Os gusta? ¡A mí me encanta!"

(Vídeo *FROZEN 2 LAS RATITAS GISELE Y CLAUDIA*)

Gisele: ""Tengo la cara muy fea de dormida y no tengo maquillaje [...]"

Claudia: "¿Qué te pasa?"

Gisele: "Que no tengo ropa y estoy muy fea."

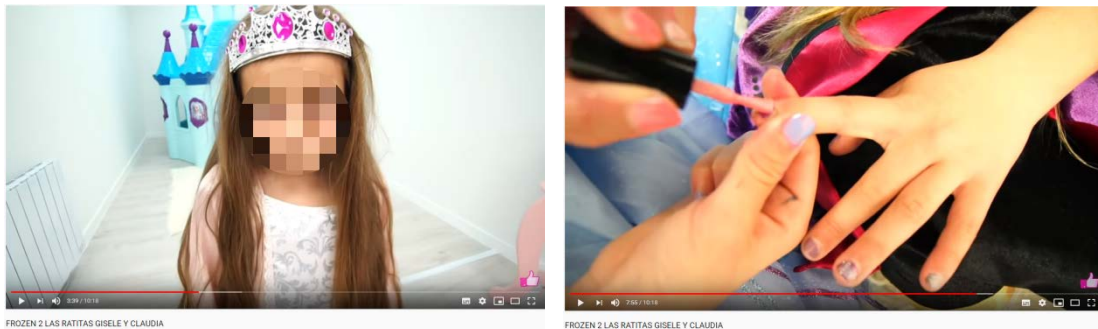
(Vídeo *PRETEND PLAY MAKEUP TOYS FOR KIDS COMPILATION*)

Imatge 14. Vídeo *Las Ratitas PRETEND PLAY MAKEUP TOYS FOR KIDS COMPILATION*



D'altra banda, en la majoria dels vídeos de la mostra (87,5%) apareixen desenvolupant un **rol de princeses**:

Imatge 15. Vídeo *FROZEN 2 LAS RATITAS GISELE Y CLAUDIA*



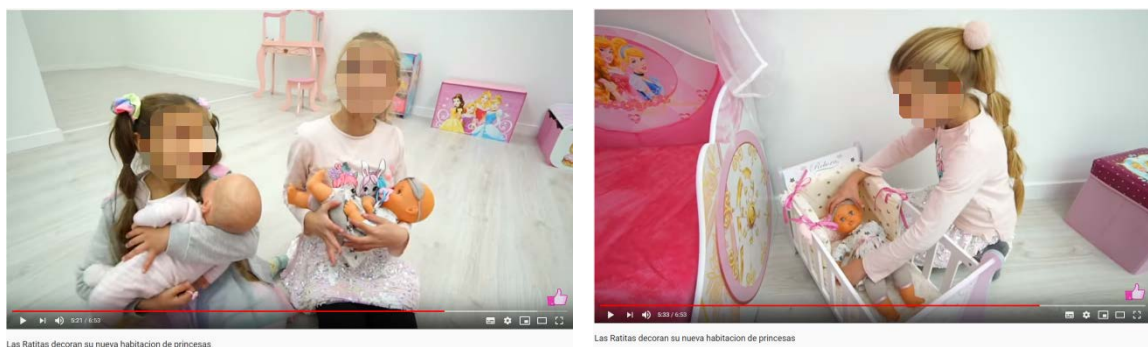
Al canal també hi són presents **accions relacionades amb la maternitat**, com ara quan les nenes es mostren tenint cura de les seves nines:

Gisele i Claudia: “¡Son nuestros bebés! ¡Están llorando!” [...]

Gisele “Oh ¡Qué bien! Nuestros bebés podrán dormir y no llorarán”

(Vídeo *Las Ratitas decoran su nueva habitación de princesas*)

Imatge 16. Vídeos *Las Ratitas decoran su nueva habitación de princesas*



Quant als **elements formals**, el color **rosa** és el predominant en el 100% dels vídeos analitzats, mentre que, en relació amb el **llenguatge**, destaca l'ús del diminutiu en el mateix sobrenom de les protagonistes (“ratitas”).

Així, **el 100% dels vídeos contenen estereotips de gènere**, principalment els que mostren nenes desenvolupant un joc simbòlic primari i jugant només entre elles.

La presència d'estereotips queda evidenciada, fins i tot, en un vídeo en què les germanes es presenten com a científiques, però en què es mostra com realitzen una manualitat de *slime* amb omnipresència del color rosa, la purpurina i les formes de cors.

Imatge17. Vídeo *Las Ratitas hacen slime para niños con purpurina de colores*



10.7 Canal Los juguetes de Arantxa

Dades generals

Los juguetes de Arantxa és un **canal protagonitzat per una nena de 8 anys** que apareix recreant-se amb diferents joguines que permeten la simulació de rols relacionats amb la maternitat, la cura de mascotes o bé amb professions feminitzades.

En la informació relacionada amb el canal es fa referència a dos canals més de la plataforma protagonitzats per la mateixa nena, però que registren un nombre molt inferior de visualitzacions i, per tant, no han estat analitzats. El primer és Family Fun Vlogs, on l'Arantxa realitza activitats i reptes acompanyada de la seva família i on la presència de joguines és minoritària. El segon canal, Arantxa Games, està centrat en els videojocs i la nena hi apareix acompanyada d'un dels seus pares.

Quadre 39. Fitxa d'anàlisi

Nom del camp	Contingut
Identificació	
Títol	Los juguetes de Arantxa
Adreça	https://www.youtube.com/channel/UC8KSoZAAZZ37laVZHbVscfQ/featured
Característiques	
Llengua	Castellà
Dates	Creació del canal: 02/01/15 Darrer vídeo publicat: 06/01/20 (en data 10/01/20)
Dades d'audiència	3.270.000 subscripcions 1.097.805.323 visualitzacions (en data 10/01/20)
Continguts	
Presentació	"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 [Enllaç d'accés a la compra del llibre <i>Sirena por un día</i> (Los juguetes de Arantxa 1) (Pequeños youtubers al web d'Amazon) 2º [Enllaç d'accés a la compra del llibre <i>Princesa por un día</i> (Los juguetes de Arantxa 2) (Pequeños youtubers al web d'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	

Vídeos analitzats

Durant el període d'anàlisi, el canal Los juguetes de Arantxa ha publicat un total de **26** vídeos. El **92,3% dels vídeos** (24), que registren un total de 7.577.288 visualitzacions, inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. D'aquests vídeos, un **75%** inclouen un missatge que informa de la presència de publicitat.

Quadre 40. Canal Los juguetes de Arantxa. Vídeos amb promoció de joguines publicats durant el període d'anàlisi (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
NOS TRANSFORMAMOS en MUÑECAS!! 🧸 Nuevas CAPSULE CHIX	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	271.514
LE QUITAMOS a mi padre la MAQUINA DE CLONAR y la probamos con los LIL GLEEMERZ	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	31.516
Decoración DE NAVIDAD 🎄🧸 en mi CASITA DE MADERA 🏠 Los juguetes de Arantxa	No	135.028
Vamos a la CASA DE PAPÁ NOEL 🧸🏠 y le entregamos la carta	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	66.658
RUTINA de PASEO en el PARQUE con mi BEBE NENUCO 🧸 con Marti Aragon	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	428.383
Niñera durante 24 horas de 6 pequeños 🧸🧸🧸🧸🧸🧸 ¡Hacen muchas travesuras!	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	112.576
¡CUMPLEAÑOS DE ARANTXA! 🎉 Invito a todos mis amigos (Fiesta temática de redes sociales)	No	234.589
Montando nuestro ARBOL DE NAVIDAD con LEGO!!! 🎄 y lo subimos a LEGO LIFE	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	69.950
Mi CIUDAD de POLLY POCKET 🏠 (Nuevo Centro Comercial y Sala de juegos)	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	93.145
UN DIA CONMIGO 🧸 Inauguramos el Espacio de Famosa en Madrid!!! (Quedada con mis seguidores)	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	59.734
VIENE UN CHICO NUEVO A CLASE !! 🧸 ¿QUIEN SERA? Historias de mi cole (CAP 04)	No	2.653.388
RUTINA de NOCHE de los BELLIES 🧸 ¡HACEN TRAVESURAS en su NUEVA CASA!	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	34.565
24 HORAS en la GUARDERIA (Maestra por un día) 🧸 ¿Se portarán bien?	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	194.402
LAS CIENTIFICAS Arantxa y Zahra descubren un METEORITO en el jardín 🌟	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	98.327
Llevamos a URGENCIAS a mi MASCOTA 🐶🩺 Se pone muy malita!!!	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	267.643
Bebés Nenuco 🧸👶 vienen a mi peluquería ¿Que peinados se harán? Peluquería de muñecas	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	953.955
MIS DISFRACES DE HALLOWEEN 🧸 (DESFILE DE MODELOS EN HALLOWEEN)	No	58.623
HALLOWEEN!! 🧸🧸 DIY DECORACIÓN de MI CASA MYMY CITY!! 🧸 MINI CASA del TERROR 🧸🧸	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	64.063
VISITA SORPRESA 🧸🧸 CAMBIO DE LOOK a mi hermana Rosaura ¿Le quedará bien?	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	319.673
Decoramos de HALLOWEEN la casita de madera 🧸🏠 y pasamos allí la noche	No	134.864
Como hacer 1001 peinados faciles a tu Nancy 🧸 en la Peluqueria de Arantxa 🧸🧸🧸🧸	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	121.202
Paso la NOCHE en mi CASITA de madera 🏠 y descubro un CODIGO SECRETO 🧸🧸🧸	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	237.968

Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
<i>Historias de mi cole cap 03</i> ➡ EL CASTIGO y EL CONSERJE VAGO	No	429.351
<i>24 HORAS siendo mamá (Madre por un día)</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	506.171
Total		7.577.288

Anàlisi dels continguts del canal

Arantxa és la **protagonista** de tots els vídeos analitzats i hi **apareix o bé sola o bé jugant amb amigues** (en un 87,5% dels casos). Ocasionalment, la mare o el pare participen en el vídeo ajudant-la a realitzar l'activitat plantejada.

Imatge 18. Vídeos *24 HORAS siendo mamá (Madre por un día)* i *Como hacer 1001 peinados faciles a tu Nancy* en la Peluqueria de Arantxa



Quant a les joguines presents en els vídeos, es tracta, majoritàriament, de **ninots, nines i jocs d'imitació de la realitat** (cuines, cases) que permeten desenvolupar **accions relacionades amb la maternitat i les tasques de la llar** (65,7%).

En els vídeos la nena sovint desenvolupa un **joc simbòlic primari**, com tenir cura d'una nina (vestir-la o pentinar-la) o d'una mascota o bé realitzar tasques de la llar (cuinar, decorar una caseta). Així, en alguns d'ells es mostra **preocupada per l'aspecte físic**, com per exemple en els vídeos on simula tenir una perruqueria.

D'altra banda, en aquells casos en què la nena apareix representant una feina, es tracta d'una **professió associada tradicionalment a les dones**, com ara mainadera, perruquera o mestra.

Imatge 19. Vídeos Niñera durante 24 horas de 6 pequeños 🧸🧸🧸🧸🧸🧸 ¡Hacen muchas travesuras! i Bebés Nenuco 🧸🧸 vienen a mi peluquería ¿Que peinados se harán? Peluquería de muñecas



Niñera durante 24 horas de 6 pequeños 🧸🧸🧸🧸🧸🧸 ¡Hacen muchas travesuras!



Bebés Nenuco 🧸🧸 vienen a mi peluquería ¿Que peinados se harán? Peluquería de muñecas

“Venga, ahora a dormir [...] Vamos a ver esta popó... [...] Yo me quedo limpiando el váter y tú te vas a la camita antes de que te enfermes [...] Buenas noches chiquitina”.

(Vídeo *RUTINA de NOCHE de los BELLIES* 🧸
¡HACEN TRAVESURAS en su NUEVA CASA!)

Amb relació als **elements formals**, destaca l'ús habitual del color rosa (és el color predominant en el 41,6% dels continguts), tant en els escenaris dels vídeos del canal com en el vestuari de la protagonista.

Imatge 20. Vídeo VISITA SORPRESA 🧸🧸 CAMBIO DE LOOK a mi hermana Rosaura ¿Le quedará bien? i HALLOWEEN!! 🧸🧸 DIY DECORACIÓN de MI CASA MYMY CITY!! 🧸🧸 MINI CASA del TERROR 🧸🧸



Primera Regeneración Rosaura
VISITA SORPRESA 🧸🧸 CAMBIO DE LOOK a mi hermana Rosaura ¿Le quedará bien?



HALLOWEEN!! 🧸🧸 DIY DECORACIÓN de MI CASA MYMY CITY!! 🧸🧸 MINI CASA del TERROR 🧸🧸

Pel que fa al llenguatge, és freqüent la utilització de diminutius per part de la nena. Per exemple:

“Ahora voy a ir a por este pedazo de arañita que tengo por aquí. [...] Os quiero mostrar una cosita.”

(Vídeo HALLOWEEN!! 🎃🎃 DIY DECORACIÓN de
MI CASA MYMY CITY!! 😱 MINI CASA del TERROR 🧛🧛)

“Mi casita de madera. [...] Aquí hay una bolsita. [...] Son pequeñitos.”

(Vídeo Paso la NOCHE en mi CASITA de madera
🏠 y descubro un CODIGO SECRETO ☐♀☐)

Així, el **79,2% dels vídeos** que promocionen joguines contenen **estereotips de gènere femenins**, principalment els que mostren nenes desenvolupant un joc simbòlic primari i jugant només amb altres nenes sense interaccionar amb nens en un pla igualitari.

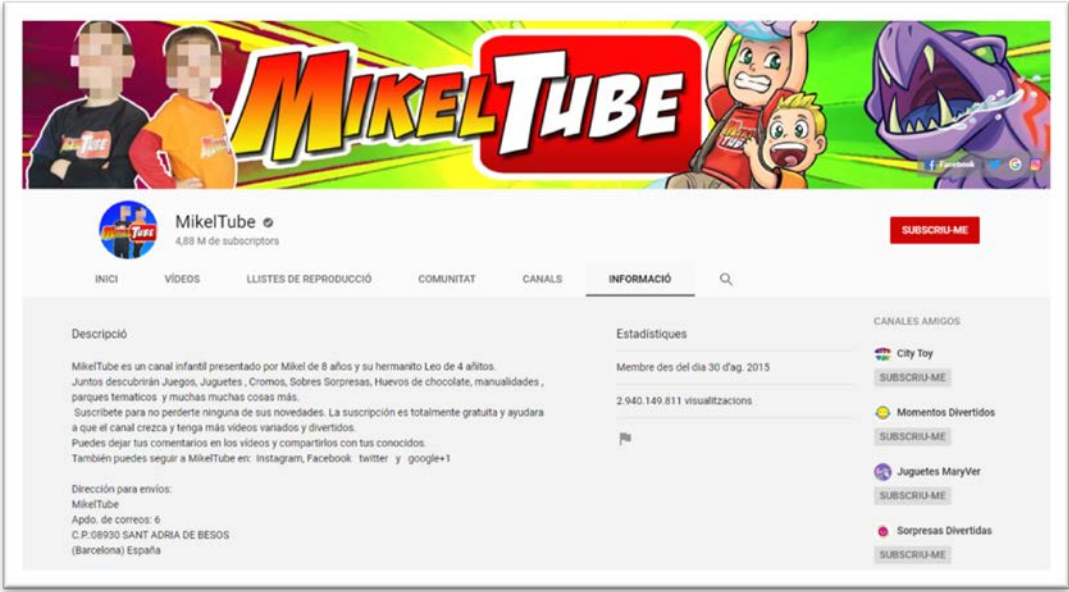
10.8 Canal MikelTube

Dades generals

El canal MikelTube, protagonitzat per Mikel, de 9 anys, que sovint apareix acompanyat del seu germà petit Leo, de 6 anys, inclou vídeos que promocionen joguines i altres productes adreçats al públic infantil. Els vídeos més freqüents són aquells que mostren una situació fictícia que serveix de marc per fer-hi aparèixer una joguina nova i, tot seguit, la realització d'un *unboxing*. També s'hi mostren escenes que representen el que es presenta com la vida quotidiana de la família, en què s'introdueixen elements ficcionats.

El germà petit, Leo, disposa d'un canal propi, LeoTube, on també apareix amb el seu germà i on publica continguts similars, però que no ha estat analitzat atès que registra un nombre inferior de visualitzacions.

Quadre 41. Fitxa d'anàlisi

Nom del camp	Contingut
Identificació	
Títol	MikelTube
Adreça	https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7__pEbv898gKvw
Característiques	
Llengua	Castellà
Dates	Creació del canal: 30/08/15 Darrer vídeo publicat: 04/01/20 (en data 10/01/20)
Dades d'audiència	5.230.000 subscripcions 3.149.127.640 visualitzacions (en data 10/01/20)
Continguts	
Presentació	"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 tematicos y muchas muchas cosas más. Suscribete 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: Instagram, 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	

Vídeos analitzats

Durant el període d'anàlisi, el canal MikelTube ha publicat un total de **18** vídeos. El **88,9% dels vídeos** (16), que registren un total de 46.067.897 visualitzacions, inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. D'aquests vídeos, un **62,5%** inclouen algun missatge que informa de la presència de publicitat.

Quadre 42. Canal MikelTube. Vídeos amb promoció de joguines publicats durant el període d'anàlisi (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
<i>Tarde de Juegos con Amigos y Pedoretas</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Este video es una colaboración con los juegos de Mattel Games Baño Boom y Pedoretas")	3.230.109
<i>De qué lado estás? STAR WARS Actiel</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Colaboración con Actimel")	2.395.278
<i>FamilyTube #19 Ya llega el BebeTube!</i>	No	1.374.803
<i>Caída de Papa Noel al intentar entregar los Hot Wheels Monster Trucks</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Este video es una colaboración con Hot Wheels Monster Trucks")	2.731.668
<i>Cuidado con los GRIMLINGS !!! locas Navidades</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Este video es una colaboración con Grimlings")	676.476
<i>Persecución Policía y Ladrón con los coches Hotwheels RC</i>	Sí ("Este video está patrocinado por Mondo Motors y Hot Wheels RC")	4.724.226
<i>El Hacker entra en casa Gormiti 2019</i>	Sí ("Este video ha sido patrocinado por Giochi Preziosi")	2.878.129
<i>RETO 24 horas SIN parar de girar la Peonza Nado</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Patrocinado por Infinity Nado")	1.092.155
<i>PARQUE JURASSIC TUBE nuestro propio parque de dinosaurios</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Recordar que este video está patrocinado por Mattel")	1.151.215
<i>El hacker roba los superzings</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Este video está patrocinado por Magic Box Super Zings")	2.570.283
<i>Compramos Regalos de un Color para nuestro Hermanito</i>	No	3.594.542
<i>Día de brujas Halloween 2019 en MikelTube</i>	No	6.483.961
<i>FamilyTube #16 Vampiros Halloween 2019</i>	No	2.065.265
<i>MikelTube Wars 9 Halloween VS Fortnite</i>	No	7.230.080
<i>Especial TRUCO o TRATO ? Halloween 2019 MikelTube</i>	No	3.058.603
<i>Los nuevos Huevos de las Bestias Breakout Beast en MikelTube</i>	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	811.104
Total		46.067.897

Anàlisi dels continguts del canal

Mikel i Leo són els **protagonistes de tots els vídeos** del canal i sovint inclouen la participació d'algun dels seus pares. En una quarta part dels vídeos, els germans apareixen en situacions de joc acompanyats d'amics i amigues.

En els vídeos on apareixen els pares dels nens, la mare s'interpreta a ella mateixa, mentre que el pare apareix caracteritzat amb una disfressa de goril·la o amb altre tipus de disfresses per interpretar personatges en les trames fictícies que vehiculen el relat publicitari.

Imatge 21. Vídeos *Compramos Regalos de un Color para nuestro Hermanito* i *RETO 24 horas SIN parar de girar la Peonza Nado*



Imatge 22. Vídeos *MikelTube Wars 9 Halloween VS Fornite* i *Día de brujas Halloween 2019 en MikelTube*



La **tipologia de joguines més freqüents** són els ninots i els seus accessoris (43,8%), però també hi són presents en el canal les disfresses, les representacions d'armes, els vehicles per a pujar-hi i els circuits i cotxes en miniatura.

Imatge 23. Vídeos *Los nuevos Huevos de las Bestias Breakout Beast* en MikelTube i *PARQUE JURASSIC TUBE* nuestro propio parque de dinosaurios



Los nuevos Huevos de las Bestias Breakout Beast en MikelTube



PARQUE JURASSIC TUBE nuestro propio parque de dinosaurios

Pel que fa a les **accions desenvolupades mitjançant la interacció amb les joguines**, són habituals les escenes en què Mikel i Leo representen lluites entre els ninots, així com batalles entre ells o contra algun personatge fictici que els amenaça amb l'ús de representacions d'armes.

Imatge 24. Vídeos *De qué lado estás? STAR WARS Actimel* i *El Hacker entra en casa Gormiti 2019*



De qué lado estás? STAR WARS Actimel



El Hacker entra en casa Gormiti 2019

En els vídeos en què els dos nens juguen amb vehicles (curses de cotxes de radiocontrol o circulant sobre un vehicle de joguina), les situacions que es generen són sempre de **competició entre ells** i de complaença amb **la velocitat i el risc**.

Així, el **62,5%** dels vídeos analitzats conté **estereotips de gènere**, principalment perquè es tracta de dos nens que basen el joc en la lluita i la competició.

Imatge 25. Vídeos *Persecución Policía y Ladrón con los coches HotWheels RC* i *El hacker roba los superzings*



Persecución Policía y Ladrón con los coches Hot Wheels RC



El hacker roba los superzings

10.9 Canal PINO Y ARES

Dades generals

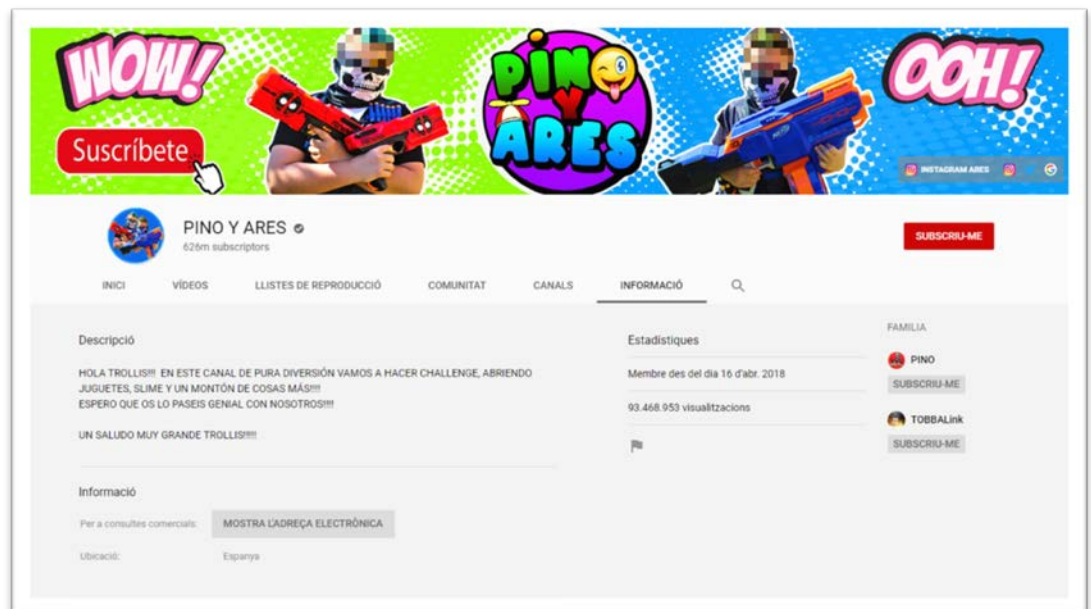
El canal PINO Y ARES, protagonitzat pels germans Darwin i Ares, de 12 i 6 anys, respectivament, inclou vídeos centrats en la promoció de joguines diverses, així com d'altres productes adreçats al públic infantil. Els vídeos més freqüents són aquells en què es recrea una situació de ficció en el marc de la qual els dos nens apareixen jugant amb una o diverses joguines. De manera ocasional també s'hi mostren escenes del que es presenta com la seva vida quotidiana.

Des de l'any 2016 el germà gran, Darwin, disposa d'un canal propi, PINO, amb continguts que giren al voltant dels videojocs.

Quadre 43. Fitxa d'anàlisi

Nom del camp	Contingut
Identificació	
Títol	PINO Y ARES
Adreça	https://www.youtube.com/channel/UCccPi6Q_wkNVIZHIXRkj5aA/about
Característiques	
Llengua	Castellà
Dates	Creació del canal: 16/04/18 Darrer vídeo publicat: 06/01/20 (en data 10/01/20)
Dades d'audiència	713.000 subscripcions 114.641.459 visualitzacions (en data 10/01/20)
Continguts	
Presentació	"HOLA TROLLIS!!! EN ESTE CANAL DE PURA DIVERSIÓN VAMOS A HACER CHALLENGE, ABRIENDO JUGUETES, SLIME Y UN MONTÓN DE COSAS MÁS!!!! ESPERO QUE OS LO PASEIS GENIAL CON NOSOTROS!!!! UN SALUDO MUY GRANDE TROLLIS!!!!!"

Captura de pantalla



Vídeos analitzats

Durant el període d'anàlisi, el canal PINO Y ARES ha publicat un total de **8 vídeos**. El **62,5% dels vídeos** (5), que registren un total de 6.190.597 visualitzacions, inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. D'aquests vídeos, un **20%** inclouen un missatge que informa de la presència de publicitat.

Quadre 44. Canal PINO Y ARES. Vídeos amb promoció de joguines publicats durant el període d'anàlisi (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
<i>PEDORRETAS CON MI MADRE Y MI TÍA!!! MUY DIVERTIDO</i>	Sí ("Los de Mattel nos han mandado dos juegos de mesa"; "Gracias a Mattel por estos dos juegos")	234.969
<i>APARECE UNA BRUJA EN NUESTRA CASA!!! PASAMOS MUCHO MIEDO</i>	No	3.142.161
<i>LE QUITAMOS LA MÁSCARA AL DESCONOCIDO!!! NO OS LO VAIS A CREER</i>	No	880.102
<i>GUANTALETE DE IRONMAN GRANDE vs PEQUEÑO!!!</i>	No	1.307.835
<i>BATALLA NERF!!! EL MEJOR PVP PINO vs ARES</i>	No	625.530
Total		6.190.597

Anàlisi dels continguts del canal

La totalitat dels vídeos analitzats estan **protagonitzats** pels dos germans i en cap d'aquests vídeos juguen amb altres infants. En canvi, els nens sí que interactuen amb persones adultes, en concret, amb la seva mare i amb una tieta.

Pel que fa a la **tipologia de joguines** presentades al canal, la majoritària (significa un 60% del total) correspon a la representació d'armes i altres jocs de caràcter bèl·lic o parabèl·lic.

Imatge 26. Vídeos LE QUITAMOS LA MÁSCARA AL DESCONOCIDO!!! NO OS LO VAIS A CREER i GUANTALETE DE IRONMAN GRANDE vs PEQUEÑO!!!



En relació amb les **accions desenvolupades** amb les joguines, la tipologia de joguines predominant determina que es representin situacions competitives i jocs de guerra. Així, els vídeos recreen un relat que justifica les batalles entre els germans o contra altres personatges fantàstics.

Imatge 27. Vídeo BATALLA NERF!!! EL MEJOR PVP PINO vs ARES



Imatge 28. Vídeo GUANTALETE DE IRONMAN GRANDE vs PEQUEÑO!!!



A més, els dos *youtubers* també juguen a destruir objectes amb l'ajuda d'aquestes joguines bèl·liques. En aquests casos es genera una situació de competició entre ells on es fan servir expressions violentes i agressives. Per exemple:

Darwin: "¿Qué quieres de nosotros?"

Desconegut: "Lo que quiero es eliminaros [...] ¡Acabaré con vosotros!"

Darwin: "Ares ¿Estás preparado para la batalla definitiva? [...] Ares, esto no va a ser una batalla fácil. [...] ¡Vamos a acabar contigo, desconocido!"

(Vídeo *LE QUITAMOS LA MÁSCARA AL DESCONOCIDO!!!*

NO OS LO VAIS A CREER)

Així, **el 100% dels vídeos analitzats contenen estereotips de gènere**, atès que les principals situacions mostren nens jugant a guerra i en competició.

El rol que desenvolupa la mare, quan intervé, també reflecteix un estereotip de gènere, la dona que té cura d'altres persones, en la mesura que es presenta com a cuidadora dels seus fills.

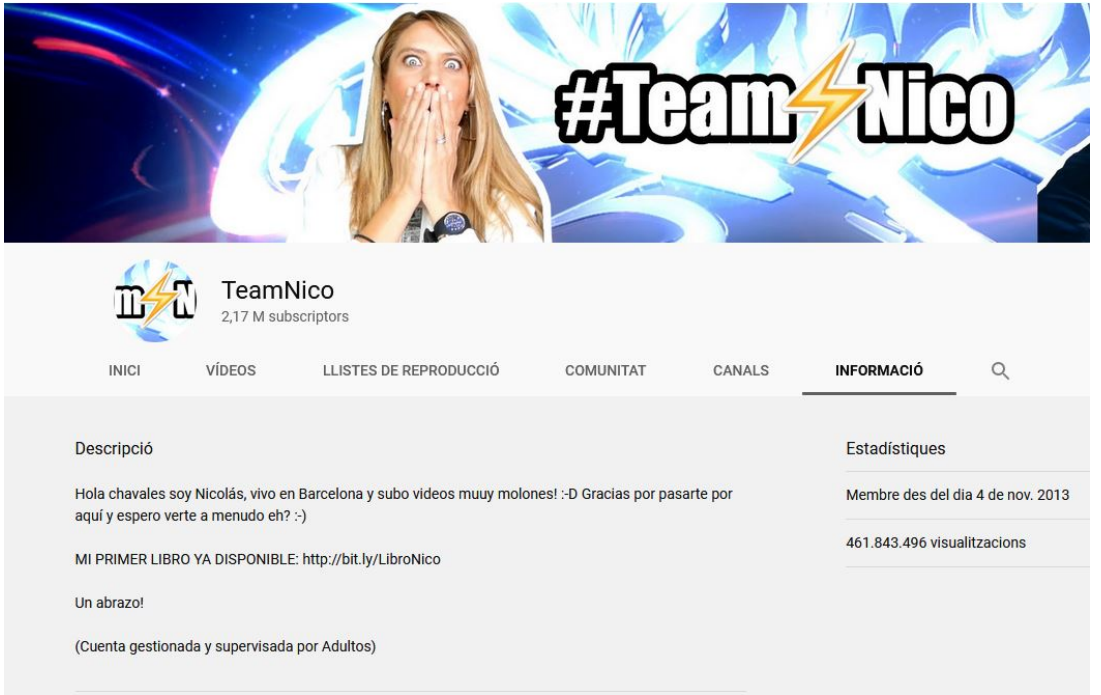
10.10 Canal TeamNico

Dades generals

Team Nico és un **canal protagonitzat per Nico, un nen de 10 anys**, i està integrat per vídeos amb promocions de joguines adreçades a un públic infantil que habitualment suposen la realització de jocs i reptes diversos.

El protagonista del canal també disposa d'un canal secundari que no ha estat objecte d'anàlisi, **Los Gameplays de Nico**, dedicat íntegrament als videojocs, i que registra un nombre inferior de subscripcions.

Quadre 45. Fitxa d'anàlisi

Nom del camp	Contingut
Identificació	
Títol	TeamNico
Adreça	https://www.youtube.com/channel/UCU4j3inqOfChKITIUG1Cm4Q
Característiques	
Llengua	Castellà
Dates	Creació del canal: 04/11/13 Darrer vídeo publicat: 05/01/20 (en data 10/01/20)
Dades d'audiència	2.330.000 subscripcions 525.298.796 visualitzacions (en data 10/01/20)
Continguts	
Presentació	"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	

Vídeos analitzats

Durant el període d'anàlisi, el canal TeamNico ha publicat un total de **19** vídeos. El **84,2% dels vídeos** (16), que registren un total de 14.953.486 visualitzacions, inclouen la promoció directa o indirecta d'una o diverses joguines. D'aquests vídeos, un **68,8%** inclouen algun missatge que informa de la presència de publicitat.

Quadre 46. Canal TeamNico. Vídeos amb promoció de joguines publicats durant el període d'anàlisi (Ordre descendent per data de publicació)

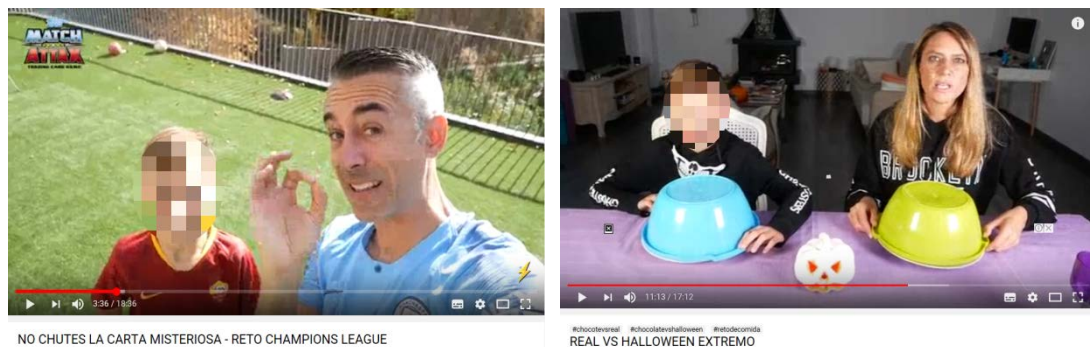
Títol del vídeo	Identificació de la publicitat?	Visualitzacions (10/01/20)
RETOS EXTREMOS MENTOS VS COCA COLA	No	788.739
¡GOL O FALLO! Edición - FC BARCELONA VS REAL MADRID -	No	266.355
¿DE QUE LADO DE LA FUERZA ESTÁS? HACKER VS. NICO - STAR WARS	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	449.813
EL HACKER NOEL TRAE UN REGALO MISTERIOSO	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	654.309
24 HORAS VANESA ASISTENTE PERSONAL DE NICO	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	1.029.471
SI LO PUEDES CONSTRUIR TE LO COMPRO	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	506.535
EL ESCONDITE DEL NIÑO MISTERIOSO	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	789.856
SI LO DIBUJAS TE LO COMPRO RETO DRAGON BALL CON HACKER	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	1.406.889
CARA O CRUZ RETO DE LA MONEDA EXTREMO	No	889.388
NO CHUTES LA CARTA MISTERIOSA - RETO CHAMPIONS LEAGUE	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	414.621
¡EL NUEVO HACKER PERSIGUE AL NIÑO MISTERIOSO!	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	710.615
REAL VS HALLOWEEN EXTREMO	No	626.514
UN NIÑO MISTERIOSO ENTRA EN MI HABITACION	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	1.178.514
¡MIS PADRES SE VAN DE CASA! PRANK NO RULES	Sí ("Inclou una promoció de pagament"); ("Gracias a Nasa Footwear por esponsorizar este video")	2.458.909
HACKER LANZA PENALTIS (ACIERTA 100%) RETO CHAMPIONS LEAGUE TOPPS	Sí ("Inclou una promoció de pagament")	896.715
COMPRANDO TODO SOLO DE UN COLOR	No	1.886.243
Total		14.953.486

Anàlisi dels continguts del canal

En tots els vídeos analitzats **Nico apareix amb el pare**, amb qui realitza conjuntament el repte plantejat. De forma **ocasional**, també hi apareix la **mare**, però en aquests casos l'activitat realitzada és molt diferent.

Així, mentre que en el primer cas es tracta majoritàriament de reptes de caire esportiu, com ara un joc de punteria que consisteix a xutar a una porteria de futbol per tal d'obtenir un premi, quan participa la mare no es produeix una situació de competició. Per exemple, mare i fill juguen a cara o creu amb una moneda o amb una ruleta que implica realitzar diferents accions, com jugar amb *slime* o menjar lllaminadures.

Imatge 29. Vídeos **NO CHUTES LA CARTA MISTERIOSA - RETO CHAMPIONS LEAGUE** i **REAL VS HALLOWEEN EXTREMO**



Pel que fa a la **tipologia de joguines**, al canal s'hi promocionen principalment consoles i videojocs (20,7%), així com col·leccions de cromos (13,8%) i, en menor proporció, jocs de construccions, ninots i representacions d'armes (pistoles i espases làser).

Imatge 30. Vídeos ¡EL NUEVO HACKER PERSIGUE AL NIÑO MISTERIOSO! i ¡MIS PADRES SE VAN DE CASA! PRANK NO RULES



¡EL NUEVO HACKER PERSIGUE AL NIÑO MISTERIOSO!



¡MIS PADRES SE VAN DE CASA! PRANK NO RULES

Amb relació als **elements formals**, els vídeos també difereixen entre els que hi participa el pare i els que hi participa la mare.

Així, en els vídeos en què Nico apareix desenvolupant reptes amb el seu pare tenen lloc en escenaris exteriors i el llenguatge utilitzat sovint té relació amb la competició o la lluita. Per exemple:

“Ya sabéis, ¡construye tu equipo y domina todo el mundo!”

(Vídeo *NO CHUTES LA CARTA MISTERIOSA*
- *RETO CHAMPIONS LEAGUE*)

“¿Dónde estará ese maldito? [...] ¡Si se cree ese mequetrefe de Goku que va a poder contra mí, lo tiene claro! Empezaremos destruyendo ese poblado. [...] ¡Por fin te has atrevido a enfrentarte a mí! [...] ¡Ataque de cola mortal! [...] ¿Ves que no puedes conmigo?”

(Vídeo *SI LO DIBUJAS TE LO COMPRO*
RETO DRAGON BALL CON HACKER)

En canvi, quan el nen apareix amb la seva mare, l'acció sempre es desenvolupa dins de casa.

D'altra banda, quant al **llenguatge** utilitzat, el pare es refereix repetidament a l'audiència exclusivament en masculí, fent servir expressions com “chicos” i “campeones” (“¿De qué va el reto de hoy, chicos?”).

En conclusió, el **68,8%** dels vídeos que promocionen joguines contenen **estereotips masculins**, que majoritàriament són el d'un nen que apareix competint o jugant a jocs de guerra i acompanyat del seu pare en el joc.

11. Resum de dades del conjunt dels vídeos

El 59,6% dels vídeos amb promoció de joguines inclouen algun missatge que informa de la presència de publicitat. Únicament un dels canals ho fa en tots els vídeos analitzats. En el conjunt de la mostra el format més utilitzat (95,6%) és el missatge que correspon a la funcionalitat facilitada per YouTube per tal d'indicar la presència de publicitat en els continguts d'un vídeo ("Inclou una promoció de pagament"). D'altra banda, un 23,5% dels vídeos inclouen, a més del missatge esmentat, un segon advertiment del *youtuber* mateix, ja sigui verbalitzat o en forma de sobreimpressió ("Vídeo patrocinado por [...]"; "Este vídeo es una colaboración con [...]").

Quant a la presència de representació d'estereotips, el 77,2% dels vídeos amb publicitat de joguines en presenten, mentre que 3 dels canals n'inclouen a tots els vídeos. En conjunt, els vídeos analitzats han obtingut més de 117 milions de visualitzacions.

Quadre 47. Dades dels canals analitzats (actualitzades en data 10/01/20)

Canal	Nombre de vídeos publicats	Nombre de vídeos amb promoció de joguines	Nombre de vídeos amb identificació de la publicitat de joguines		Nombre de vídeos amb promoció de joguines i estereotips		Nombre de visualitzacions dels vídeos de joguines amb estereotips
			Nombre	%	Nombre	%	
Abrelo Toys	9	7	--	--	1	14,3%	13.506
DivertiGuay	22	10	9	90,0%	9	90,0%	2.038.822
Lady Pecas	11	8	8	100%	5	62,5%	2.469.662
Las aventuras de Dani y Evan	20	20	11	55,0%	20	100%	14.943.694
Las Ratitas	9	8	--	--	8	100%	31.303.512
Los juguetes de Arantxa	26	24	18	75,0%	19	79,2%	4.006.935
MikelTube	18	16	10	62,5%	10	62,5%	46.067.897
PINO Y ARES	8	5	1	20,0%	5	100%	6.190.597
TeamNico	19	16	11	68,8%	11	68,8%	10.439.743
Total	142	114	68	59,6%	88	77,2%	117.474.368

12. Conclusions

La presència i l'abast de les representacions d'estereotips de gènere en els continguts de la publicitat de joguines emesa a la televisió durant la campanya de Nadal ha estat objecte de les anàlisis del Consell de l'Audiovisual de Catalunya des de l'any 2001. A partir de la campanya 2018-2019, els informes també inclouen l'estudi de continguts publicitaris en els vídeos de canals de *youtubers* infantils en plataformes d'intercanvi de vídeos.

Quant a aquest informe, corresponent a la campanya del 2019-2020, segueix els mateixos criteris de construcció de l'univers d'estudi que els anys anteriors: pel que fa a la televisió lineal, la primera emissió de cada spot diferent emès entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2019 en canals l'abast dels quals sigui tot el territori de Catalunya; quant a les plataformes d'intercanvi de vídeos, l'univers d'estudi el configuren canals protagonitzats per infants i/o adolescents amb vídeos amb promoció de joguines publicats entre el 10 d'octubre i el 15 de desembre de 2019 a la plataforma YouTube.

En el marc delimitat per aquest univers d'estudi, durant la campanya de Nadal actual el nombre de creativitats diferents emeses a la televisió lineal és de 107, amb una disminució respecte de les 186 de l'any anterior. Pel que fa a YouTube, s'han analitzat 114 vídeos amb publicitat de joguines de 9 canals diferents.

La importància creixent de la publicitat de joguines en els canals de youtubers infantils i adolescents.

La importància del fenomen de la publicitat de joguines en vídeos de *youtubers* infantils es reflecteix en les xifres de subscripcions i de visualitzacions dels canals i vídeos analitzats. Així, el 10 de gener de 2020 els nou canals compten amb més de 36 milions de subscripcions i el conjunt de vídeos amb publicitat de joguines que en formen part, 128 milions de visualitzacions.²

Però, a més, es tracta d'un format en expansió, tal com mostra l'evolució d'aquests dos mateixos paràmetres quantitatius. Pel que fa a les subscripcions, els 6 canals coincidents amb els analitzats durant la campanya 2018-2019 han augmentat, en un any, un 76% el nombre de subscripcions (de 18 a 32 milions).

² Segons les dades que proporciona YouTube.

Les dades de visualitzacions mostren un creixement encara més elevat. Així, els vídeos publicats a l'inici del període que s'analitza (octubre del 2019) han duplicat la seva audiència entre el 31 d'octubre i el 10 de gener (en concret, han augmentat un 98% de mitjana).

La representació d'estereotips és molt superior en els vídeos dels *youtubers* que en la televisió lineal.

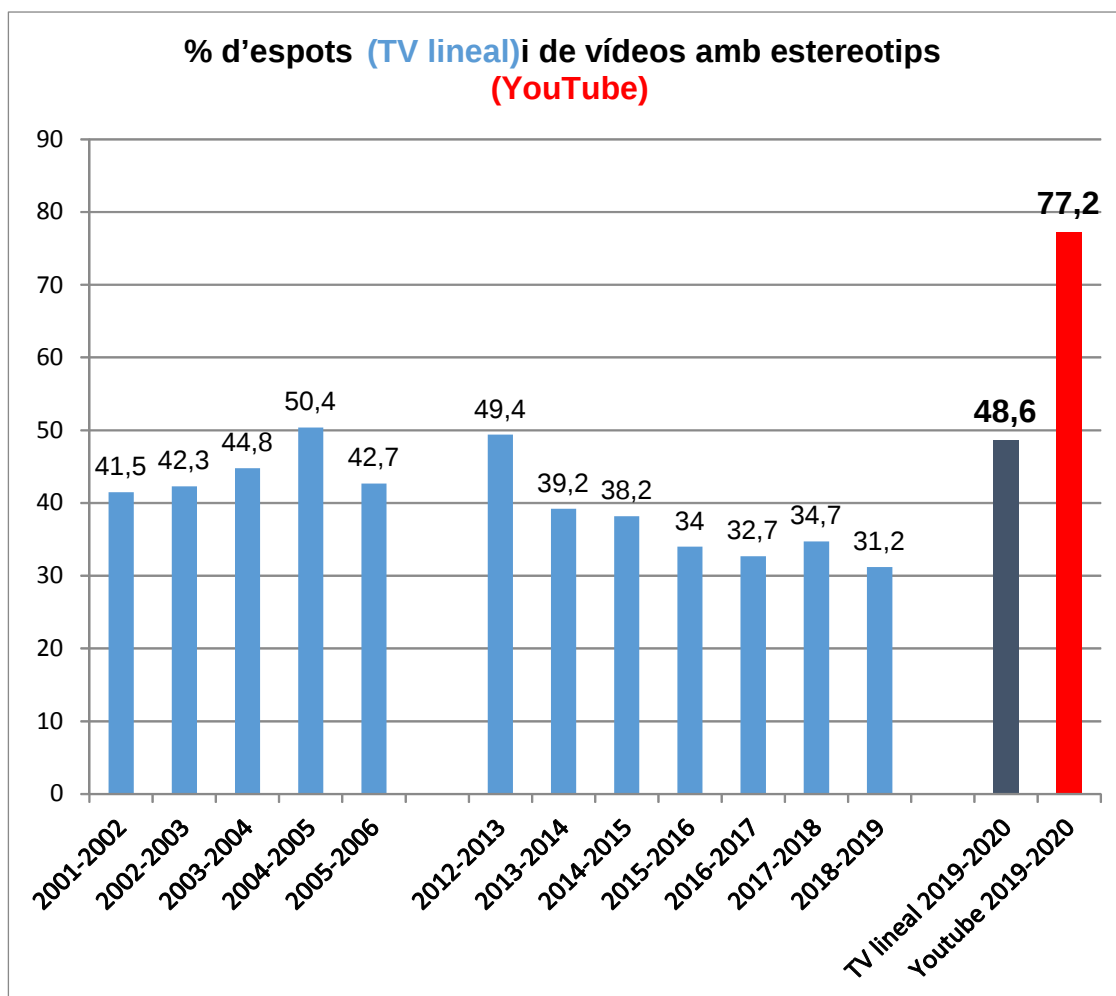
El 77,2% dels vídeos amb publicitat de joguines dels youtubers infantils publicats durant el període analitzat inclouen, almenys, una representació d'estereotips de gènere. Es tracta de 88 vídeos que, a 10 de gener de 2020, han obtingut més de 117 milions de visites.

Quant a la televisió lineal, durant la campanya de Nadal 2019-2020, el 48,1% dels espots televisius presenten estereotips de gènere, la xifra més elevada des del 2012-2013.

Quant a la tipologia dels **estereotips**, a les plataformes d'intercanvi de vídeos, el 46,6% dels vídeos amb alguna representació d'estereotip correspon a estereotips femenins.

A la televisió lineal, les representacions d'estereotips femenins disminueixen 20 punts percentuals respecte de la campanya precedent, tot i que continuen sent àmpliament majoritàries (un 69,1% del total).

Figura 7. Presència d'estereotips en els espots de la televisió lineal (2001-2002 a 2019-2020) i en vídeos de youtubers infantils (2019-2020)



El relat publicitari associa determinades tipologies de joguines a cada gènere mitjançant la persona que el protagonitza.

Espots i vídeos de la plataforma coincideixen a establir una relació entre la joguina que s'ofereix i el gènere de qui apareix com a protagonista del relat publicitari.

Així, la majoria de la publicitat televisiva (un 60,1%) crea un marc mental de separació del joc segons si es tracta de nens o de nenes quan mostra anuncis exclusivament protagonitzats per nenes (38,7% del total de creativitats) o per nens (20,4%). D'aquesta manera, nens i nenes només comparteixen joc en 4 de cada 10 espots.

La publicitat televisiva proposa a les nenes, principalment, ninots i figures (que reproduïen jocs simbòlics primaris), nines i jocs d'imitació de la realitat (relacionats

amb la cura de l'aspecte físic); als nens, ninots i figures (relacionats amb l'acció) i vehicles en miniatura.

El fenomen es repeteix en els **vídeos dels canals de YouTube en funció de si el *youtuber* és masculí o femení**. Així, les nines i els accessoris que les acompanyen s'ofereixen, únicament, des de canals amb *youtubers* femenins; els vehicles en miniatura i les representacions d'armes són promocionats en canals de *youtubers* masculins.

D'aquesta manera, els relats publicitaris que ofereixen tant la televisió lineal com els vídeos de la plataforma coincideixen a segregar nens i nenes en l'àmbit del joc i no mostren nenes jugant amb vehicles en miniatura ni nens jugant amb nines.

La publicitat de joguines elabora una narrativa diferencial per a nenes i nens

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

Així, en 8 de cada 10 dels **anuncis protagonitzats exclusivament per nenes**, el relat mostra les nenes en actitud de cura envers nines o representacions de mascotes.

La publicitat adopta unes característiques formals diferents. Els espots televisius de les joguines presenta exclusivament protagonistes femenins, es caracteritzen pel predomini de colors roses i pastel (75%), pràcticament la meitat de les accions (47,2%) es desenvolupen en espais interiors i la veu en *off* és sempre femenina.

Els vídeos protagonitzats per les *youtubers* reproduïxen, des d'una narrativa diferent, algunes de les característiques de la publicitat televisiva. Només les nenes hi apareixen preocupades pel seu aspecte físic i desenvolupant rols de maternitat.

Quant als **elements formals**, en el 100% dels canals protagonitzats únicament per nenes s'hi fan servir **diminutius** en el discurs de manera reiterada, mentre que en un 75% l'ús del color rosa és habitual.

Els espots televisius **protagonitzats exclusivament per nens** mostren unes característiques diferents. En gairebé la meitat (47,4% de les creativitats), el joc proposat té a veure amb la simulació de la lluita, ja sigui mitjançant jocs d'habilitat i punteria o ninots d'acció.

A nivell formal, els colors foscos estan presents en una quarta part de la mostra (26,3%), mentre que els colors roses i pastel són inexistents i la veu en *off* és gairebé sempre masculina (89,5%).

Els vídeos dels *youtubers* masculins també atribueixen als nens l'exclusivitat de l'aventura, la lluita i la competició, tres accions presents en tots els vídeos analitzats i, de la mateixa manera, es defuig l'ús del color rosa. El llenguatge amb què s'adrecen a l'audiència en aquests canals sempre és en masculí.

El **llenguatge** emprat en els espots emesos a la televisió lineal és radicalment diferent entre els que protagonitzen exclusivament les nenes o exclusivament els nens.

Quan l'anunci està protagonitzat per nenes, el llenguatge es relaciona, conceptualment, **amb l'esfera privada i amb les emocions**, en el marc de la cura dels altres que es representa, simbòlicament, mitjançant el joc amb nines, ninots i mascotes. La figura mostra com les paraules més utilitzades en els espots són *plorar, créixer, descobrir, de veritat, cabell, accessoris, llàgrima i xumet*.

En el cas dels espots protagonitzats per nens, les paraules principals, en nombre d'aparicions (*atacar, saltar, ombra, preparar-se, defensa i velocitat*) remetent a la **lluita, a la competició i a la força**, tres àmbits absents en el llenguatge dels espots protagonitzats exclusivament per nenes.

Figura 8. Núvol de paraules utilitzades als espots protagonitzats exclusivament per nenes i per nens



Nenes i nens interaccionen de manera desigual en el relat publicitari

Tant els espots de publicitat a la televisió lineal com els vídeos de *youtubers* presenten una imatge menys estereotipada quan mostren nenes i nens interaccionant.

Així, el canal de YouTube amb un nen i una nena compartint protagonisme només presenta un 14,3% de vídeos amb representació d'estereotips, molt per sota del nivell del conjunt dels analitzats. Un canal en què, a més el “pare”, comparteix joc i aficions tant amb el fill com amb la filla.

Quant a la televisió lineal, a 4 de cada 10 anuncis (el 40,9% de les creativitats), nens i nenes comparteixen protagonisme. Es tracta principalment d'espots de jocs de taula, de jocs d'habilitat i punteria, i de catàlegs o botigues de joguines.

No obstant això, el **rol** que duen a terme aquests personatges masculins i femenins **no sempre són igualitaris**. Així, per exemple, en els anuncis de jocs que impliquen competició (jocs de taula i d'habilitat i punteria), el nen guanya més vegades que la nena. En el mateix sentit, en els anuncis de representacions de mascotes, a les nenes se les mostra com a responsables de la cura, l'educació i les mostres d'afecte, mentre que als nens se'ls presenta en un segon pla, observant les accions de la nena.

En canvi, nena i nen es mostren en un **pla igualitari desenvolupant rols similars** en el cas d'anuncis televisius de joguines per fer treballs manuals i de vehicles en

miniatura o es mostren dos contraestereotips detectats en dos anuncis de catàlegs i botigues de joguines on la nena se la mostra jugant amb un vaixell pirata i el nen se'l mostra jugant amb una caseta de nines i cuinant.

Les figures de pare i mare en els vídeos dels *youtubers* infantils reproduïxen, també, rols estereotipats

Una característica pròpia d'aquests vídeos, en què la durada permet més temps per a articular un relat més llarg que en els espots televisius, és la reproducció de rols estereotipats a càrrec de les figures materna i paterna.

En tots els canals analitzats hi intervenen, amb un protagonisme diferent, els pares o mares, però, majoritàriament, desenvolupen rols diferents. Així, la mare, normalment, juga amb la *youtuber* femenina en jocs simbòlics primaris (maternitat) o fa de cuidadora del seus fills; el pare participa en els jocs de competició o de lluita del *youtuber* masculí.

En dos canals dels quatre en què mare i pare comparteixen protagonisme, a més, adopten rols desiguals, de manera que si el joc té a veure amb reptes esportius i competició o es tracta de tasques de destresa manual és el pare qui acompanya el nen, mentre que si es tracta d'activitats no competitives o de joc simbòlic primari és la mare qui apareix.

Els continguts de publicitat de joguines de *youtubers* infantils reproduïxen i intensifiquen la construcció d'un discurs estereotipat sobre les dones

L'anàlisi de la publicitat de joguines en la televisió lineal mostra que gairebé la meitat de les creativitats emeses continuen alimentant un discurs de gènere estereotipat (el 48,6% de les emeses).

A internet, mitjançant un llenguatge i una narrativa pròpies, aquest discurs hi apareix de manera més freqüent que a la televisió: 3 de cada 4 vídeos de *youtubers* (el 77,2%) construeixen uns relats publicitaris amb càrrega d'estereotips de gènere. A més, aquest format propi dels nous serveis audiovisuals permet disseminar més fàcilment una imatge estereotipada de dones i homes a causa de la facilitat de viralització que ofereix internet.

Així, només en el marc d'anàlisi delimitat en aquest estudi, els vídeos que transmeten aquesta visió estereotipada dels rol de nenes (i les seves mares) i de nens (i dels seus pares) van obtenir més de 117 milions de visionaments. Tot i que els missatges que transmeten són diversos, coincideixen a proposar la segregació dels espais de nenes i nens ja des del joc i l'atribució de rols diferenciats: a les dones els correspondria l'esfera privada, la maternitat i la cura de l'aspecte físic, i als homes, la competició i la lluita.