

**ACUERDO 1/2020, de 15 de enero, del Pleno del
Consejo del Audiovisual de Cataluña**

De aprobación del Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos) durante la campaña de Navidad 2019-2020

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

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

Desde la campaña 2018-2019, los informes sobre la presencia de estereotipos de género en la publicidad de juguetes incluyen más elementos de análisis. Se amplía tanto el número de variables que configuran la metodología como los medios de emisión de los contenidos que integran la muestra, incorporando las plataformas de intercambio de vídeos.

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

En cuanto a la televisión lineal, el universo de estudio está constituido por la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2019 en canales cuyo ámbito sea todo el territorio de Cataluña. En cuanto a las plataformas de intercambio de vídeos, el universo de estudio lo configuran canales protagonizados por niños y/o adolescentes con vídeos con promoción de juguetes publicados entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2019 en la plataforma YouTube.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, por 4 votos a favor y 1 abstención, el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el *Informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de distribución de vídeos)*



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

durante la campaña de Navidad 2019-2020, que se incorpora como anexo y parte integrante del presente acuerdo.

2. Remitir el acuerdo y el informe a los miembros de Mesa del Parlamento de Cataluña, a la Comisión de Control de la Actuación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), a la Comisión de Igualdad de las Personas (CIP), al Instituto Catalán de las Mujeres, a la Associació Empresarial de Publicitat, al Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña, a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, al Observatorio de la Igualdad de Género, a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, a 8tv y a YouTube.

Barcelona, 15 de enero de 2020

Roger Loppacher i Crehuet
Presidente

Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario



Generalitat
de Catalunya



INFORME 5/2020

Àrea de Contenidos

Barcelona, 13 de enero de 2020

**La representación de los estereotipos de
género en la publicidad de juguetes
(televisión lineal y plataformas de
intercambio de vídeos) durante la
campaña de Navidad 2019-2020**

ÍNDICE

Introducción	5
1. Objeto del informe	7
2. Tipología de juguetes	7
3. La publicidad de juguetes en la televisión lineal. Muestra y metodología.	9
3.1 Muestra.....	9
3.2 Análisis de contenidos de los spots en la televisión lineal	9
3.2.1 Elementos formales y narrativos del spot	9
3.2.2 Personajes que aparecen asociados al juguete en el relato publicitario	10
4. Plataformas de intercambio de vídeos. Muestra y metodología	11
4.1 Muestra.....	11
4.2 Sistema y criterios de búsqueda	11
4.3 Consideración del carácter publicitario de la presencia de un juguete.....	11
4.4 Análisis de contenidos de los canales de vídeos.....	12
4.4.1 Elementos formales y narrativos del vídeo	13
4.4.2 Personas que aparecen asociadas al juguete en el vídeo.....	13
CAPÍTULO I – TELEVISIÓN LINEAL	15
5. Datos generales	17
6. Características de los anuncios según la tipología del producto	18
7. Variables en función de quien protagoniza el spot	21
7.1 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas.....	23
7.1.1 Tipologías de juguetes anunciados.....	23
7.1.2 Elementos formales.....	24
7.1.3 Presencia de personas adultas	25
7.1.4 Lenguaje empleado	25
7.2 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niños.....	28
7.2.1 Tipologías de juguetes anunciados.....	28
7.2.2 Elementos formales.....	28
7.2.3 Presencia de personas adultas	30
7.2.4 Lenguaje empleado	30
7.3 Los anuncios protagonizados por niñas y niños (mixtos)	32
7.3.1 Tipologías de juguetes anunciados.....	32
7.3.2 La interacción entre niñas y niños en los spots con participación mixta.....	34
7.3.3 Elementos formales.....	34
7.3.4 Presencia de personas adultas	36
7.3.5 Lenguaje empleado	36
8. Acciones desarrolladas	38
9. Comparativa de presencia de estereotipos de género respecto a la campaña precedente	41

CAPÍTULO II – PLATAFORMAS DE INTERCAMBIO DE VÍDEOS.....	43
10. Plataformas de intercambio de vídeos	45
10.1 Datos generales	46
10.1.1 Tipología de los juguetes promocionados.....	46
10.1.2 Presencia de estereotipos de género.....	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. Resumen de datos del conjunto de los vídeos	101
12. Conclusiones	102

Introducción

El Consejo del Audiovisual de Cataluña ha analizado desde el año 2001 la publicidad de juguetes en la televisión para determinar el tipo y la presencia de representaciones de estereotipos de género. El seguimiento de la campaña del 2018-2019 introdujo nuevas variables de análisis y extendió el estudio a los vídeos de canales de *youtubers* infantiles en plataformas de intercambio de vídeos.

Con la inclusión de la publicidad de juguetes en los nuevos servicios de comunicación audiovisual y, concretamente, la protagonizada por los llamados *youtubers* infantiles y juveniles, se aborda un sistema de promoción de juguetes con audiencias muy numerosas, y crecientes, entre niñas y niños.

La metodología y la estructura del informe reflejan esta doble vertiente del análisis (televisión lineal y plataformas de intercambio de vídeos), que se configura en dos capítulos diferenciados.

1. Objeto del informe

En el informe se analiza la representación de estereotipos de género en la publicidad de juguetes emitida durante la campaña de Navidad 2019-2020 en televisión lineal y en plataformas de intercambio de vídeos.

La metodología de análisis se adapta a las características propias de cada uno de estos dos medios analizados.

2. Tipología de juguetes

Tanto en la televisión lineal como en las plataformas de intercambio de vídeos, los juguetes objeto de la publicidad se clasifican de acuerdo con las siguientes **tipologías**:

- **Consolas y videojuegos:** Juegos de ordenador, juegos acoplados al televisor o consolas de juego, terminales audiovisuales.
- **Construcciones y acoplamientos:** Juguetes constituidos por elementos que permiten formar conjuntos diversos o únicos, ya sea por superposición de piezas, por acoplamiento, con tornillos y hembras, ganchos, etc. Se incluyen los puzles 3D.
- **Cromos:** Juguetes consistentes en varias tarjetas de pequeño tamaño con dibujos o fotografías de una temática común destinadas a ser coleccionadas.
- **Disfraces:** Conjunto de elementos, configurados habitualmente por un vestido y varios accesorios, utilizados para jugar a modificar el aspecto propio.
- **Juegos de mesa:** Juegos de sociedad que ponen de manifiesto los conocimientos (preguntas y respuestas), la memoria, la estrategia, los procesos deductivos, la lógica y el razonamiento mental, pero también la habilidad motriz y los reflejos sobre el tablero de juego.
- **Juegos de trabajos manuales (“manualidades”):** Juegos que incluyen material para que el niño pueda elaborar con sus propias manos objetos creativos o artísticos: pintura al temple, colores, plastilina, *kinetic sand*, barro, globo, abalorios y otros materiales para hacer bisutería, accesorios de moda, *tatoos*, etc.
- **Juegos de habilidad y de puntería:** Juegos consistentes en hacer blanco en un objetivo con herramientas diversas (pistolas láser, arcos y flechas, escopetas, bolos, petanca) o en la ejercitación de habilidades motoras, de destreza manual o de coordinación sensoriomotriz. Se incluyen en esta

categoría los juegos de sociedad que implican movimiento, agilidad o coordinación fuera del tablero de juego (los juegos de habilidad sobre el tablero de juego –por ejemplo, colocar hábilmente piezas en una estructura para evitar que caiga– se incluyen en la categoría *juegos de mesa*).

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

- **Otros:** Juguetes que no pueden ser clasificados dentro de los grupos anteriores, como los instrumentos musicales, los juegos deportivos (pelotas, bates, porterías, etc.), los CD, el *slime*, los juguetes que regalan con determinados productos alimentarios, etc.

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

3.1 Muestra

En cuanto a la televisión lineal, se analiza la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2019 en TV3, en el Super3 y en 8tv.

3.2 Análisis de contenidos de los spots en la televisión lineal

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

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

3.2.1 Elementos formales y narrativos del spot

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

a) Elementos formales

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

b) Elementos narrativos

- **Espacio.** Lugar, interior o exterior, donde se desarrolla la acción principal del spot, tanto si es real como ficcionado.
- **Acciones.** Hechos que se desarrollan en cada spot, ya sea directamente por personajes o indirectamente mediante juguetes que representan figuras antropomórficas.
- **Lenguaje utilizado en el spot.** Se analiza todo el audio (voz *en off*, un diálogo o una canción) y las sobreimpresiones promocionales que aparecen en pantalla. No se registran las sobreimpresiones de precio, animación figurada, necesidad de pilas ni otras especificaciones técnicas.

3.2.2 Personajes que aparecen asociados al juguete en el relato publicitario

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

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

4. Plataformas de intercambio de vídeos. Muestra y metodología

4.1 Muestra

En cuanto a las plataformas de intercambio de vídeos (YouTube), se analizan canales protagonizados por niños y/o adolescentes con vídeos con promoción de juguetes publicados entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2019 (el mismo periodo que en la televisión lineal).

4.2 Sistema y criterios de búsqueda

El análisis se circunscribe a vídeos publicados en canales protagonizados por niños y/o adolescentes, un formato de gran audiencia. A partir de esta búsqueda, se analizan los canales que se caracterizan por presentar, de forma concurrente, los siguientes elementos:

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

A diferencia del formato de spot que identifica el contenido con publicidad, la presencia de juguetes en los vídeos de las plataformas revisten formas diferentes: reclamos de compra de formato diverso; presencia de un discurso de complacencia; prominencia de la aparición del producto, servicio o marca (en función del tipo de interacción que se establece con el o la *youtuber*).

4.3 Consideración del carácter publicitario de la presencia de un juguete

La presencia o la mención explícita de un juguete en los vídeos analizados se considera comunicación comercial:

- a) Cuando se utiliza un reclamo de compra referido al producto. Se incluye la presencia de mensajes explícitos que instan a la compra, la difusión de datos que permitan su adquisición, así como el ofrecimiento de regalos o recompensas.

b) En caso de ausencia de un reclamo explícito de compra, la presencia del juguete tendrá la consideración de publicidad cuando se cumpla, al menos, una de las siguientes condiciones:

- a. La presencia de un discurso de complacencia en relación con el juguete, ya sea por el explicitación de sus posibles ventajas o virtudes, o por la presentación de una situación implícita de cariz complaciente.
- b. La prominencia en la referencia al juguete, por la recurrencia de su presencia dentro del vídeo o por la manera como se presenta o destaca (donde se incluye el grado de interacción del o de la *youtuber* con el producto).

No se considera presencia con prominencia la simple mención o presencia de un producto, servicio o marca de forma puntual o circunstancial en el vídeo.

4.4 Análisis de contenidos de los canales de vídeos

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

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

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

4.4.1 Elementos formales y narrativos del vídeo

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

a) Elementos formales

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

b) Elementos narrativos

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

4.4.2 Personas que aparecen asociadas al juguete en el vídeo

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

TELEVISIÓN LINEAL

5. Datos generales

Durante la campaña de Navidad 2019-2020 se ha contabilizado un **total de 107 creatividades diferentes** de juguetes entre el Super3, TV3 y 8tv. Se trata de una cifra menor a las detectadas en las recientes campañas anteriores: 186 creatividades en 2018-2019 o 225 creatividades en 2017-2018.¹

Los principales juguetes anunciados son muñecos y figuras pequeñas (26,2% del total de spots diferentes), que logran el primer lugar y desbancan a los anuncios de muñecas. Se trata de figuritas humanizadas, animalizadas o que representan seres fantásticos y/o irreales.

A continuación se encuentran los juegos de mesa (17,8%), los de habilidad y puntería (13,1%), y los de muñecas (8,4%), que han disminuido su presencia 16 puntos porcentuales respecto a la campaña 2018-2019.

Cuadro 1. Spots analizados según tipología de juguete (n=107)

Tipología de juguete	%
Muñecos, figuras y accesorios	26,2
Juegos de mesa	17,8
Juegos de habilidad y puntería	13,1
Muñecas y accesorios	8,4
Ofertas conjuntas y catálogos	8,4
Representaciones de animales y mascotas	6,5
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	6,5
Juegos de manualidades	3,7
Juegos electrónicos	2,8
Construcciones y acoplamientos	1,9
Juegos de imitación de la realidad (privado-hogar)	1,9
Otros	2,8
Total	100

¹ El periodo de análisis de la campaña 2019-2020 se ha fijado en función de la fecha de la aparición del último spot de la campaña 2018-2019 (el 15 de diciembre), de modo que no se produzca una alteración de los datos debido a la muestra.

6. Características de los anuncios según la tipología del producto

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

Los spots analizados se contextualizan principalmente en **espacios** interiores. Esta característica logra los porcentajes más elevados en los *juegos de mesa* y las *representaciones de animales y mascotas* (y, con una presencia cuantitativamente más limitada, en *construcciones y acoplamientos* y *juegos de imitación de la realidad*).

Los espacios exteriores, al igual que la publicidad de la campaña 2018-2019, predominan en los anuncios de *muñecos, figuras y accesorios* (figuritas de reducido tamaño que representan figuras humanas o seres imaginarios).

Cuadro 2. Espacio según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=107)

Tipología	Interior	Exterior	Combinado (interior y exterior)	Total absoluto
Muñecos, figuras y accesorios	35,7	64,3		28
Juegos de mesa	89,5		10,5	19
Juegos de habilidad y puntería	71,4	7,1	21,4	14
Muñecas y accesorios	66,7		33,3	9
Ofertas conjuntas y catálogos	66,7		33,3	9
Representaciones de animales y mascotas	85,7		14,3	7
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	42,9	42,9	14,3	7
Juegos de manualidades	50,0		50,0	4
Juegos electrónicos	33,3		66,7	3
Construcciones y acoplamientos	100			2
Juegos de imitación de la realidad (privado-hogar)	100			2
Otros	100			3

La relación entre el **color** de los espacios y la tipología de juguetes se hace patente especialmente en los spots de *muñecas y accesorios* y de *representaciones de animales y mascotas*. En ambos casos, los tonos pastel y, secundariamente, los rosas, predominan en las imágenes. Esta relación entre color y juguete también se estableció en la publicidad analizada durante la campaña anterior.

El resto de tipologías de juguetes no se asocian a un color concreto, si bien en torno a una cuarta parte de los anuncios de *juegos de habilidad y puntería* presentan tonos azules oscuros y una proporción similar de *manualidad*, rosas.

Cuadro 3. Color del espacio según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=107)

Tipología	Pasteles	Azules oscuros	Otros oscuros	Rosas	Otros	No definido	Total absoluto
Muñecos, figuras y accesorios	50,0	14,3	7,1			28,6	28
Juegos de mesa		10,5	10,5			78,9	19
Juegos de habilidad y puntería		21,4	7,1		14,3	57,1	14
Muñecas y accesorios	77,8			11,1		11,1	9
Ofertas conjuntas y catálogos			11,1			88,9	9
Representaciones de animales y mascotas	71,4			14,3		14,3	7
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios					14,3	85,7	7
Juegos de manualidades				25,0		75,0	4
Juegos electrónicos						100	3
Construcciones y acoplamientos						100	2
Juegos de imitación de la realidad (privado-hogar)	50,0					50,0	2
Otros			100			0,0	3

En relación con la **voz en off** de los spots analizados, esta es siempre femenina cuando se anuncian *muñecas y accesorios, representaciones de animales y mascotas, juegos electrónicos, construcciones y acoplamientos y juegos de imitación de la realidad* (ámbito privado o del hogar). Además, las voces femeninas son mayoritarias en los anuncios de *muñecos, figuras y accesorios* (60,7%).

En cambio, como en 2018-2019, la prescripción es masculina en todos los spots de *juegos de mesa y de habilidad y puntería*. Las voces masculinas también son mayoritarias en los anuncios de *vehículos en miniatura, circuitos y accesorios* (85,7%) y de *ofertas conjuntas y catálogos* (77,8%).

Cuadro 4. Voz en off del spot según la tipología de los juguetes (en porcentaje; n=107)

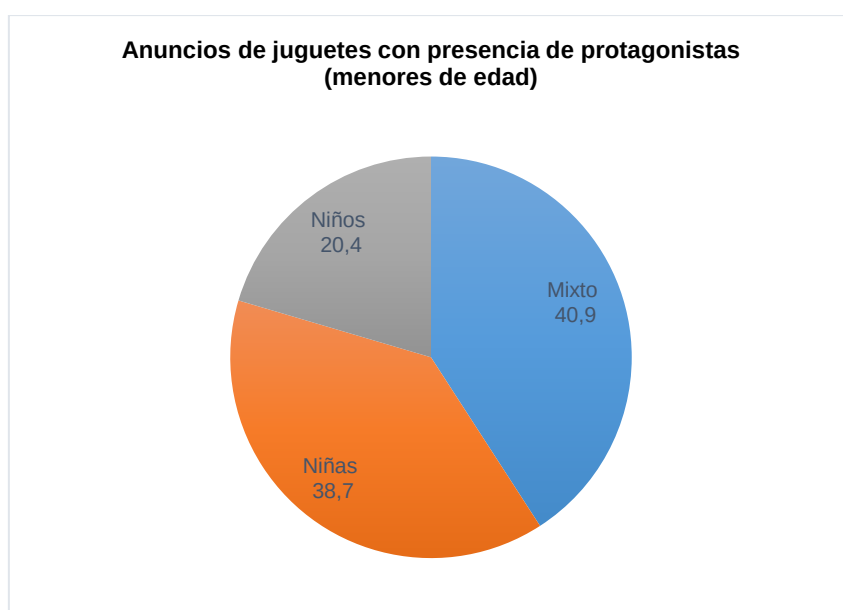
Tipología	Niña	Mujer	Voces fem.	Niño	Hombre	Voces masc.	Otros: mujer y hombre	Total absol.
Muñecos, figuras y accesorios	35,7	25,0	60,7		39,3	39,3		28
Juegos de mesa					100	100		19
Juegos de habilidad y puntería					100	100		14
Muñecas y accesorios	33,3	66,7	100					9
Ofertas conjuntas y catálogos		11,1	11,1	11,1	66,7	77,8	11,1	9
Representaciones de animales y mascotas	100		100					7
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	14,3		14,3		85,7	85,7		7
Juegos de manualidades	50,0		50,0		50,0	50,0		4
Juegos electrónicos		100	100					3
Construcciones y acoplamientos	50,0	50,0	100					2
Juegos de imitación de la realidad (privado-hogar)	50,0	50,0	100					2
Otros					100	100		3

7. Variables en función de quien protagoniza el spot

A continuación se analizan los spots en función de los **protagonistas menores de edad que muestra el relato publicitario**. Se establecen tres categorías de spots: los protagonizados exclusivamente por niñas; por niños; y por niñas y niños (mixtos).

De los 107 spots diferentes, 93 están protagonizados exclusivamente por menores de edad. El protagonismo femenino (38,7%) casi duplica el masculino (20,4%), pese a que, respecto a la campaña 2018-2019, los anuncios con niñas protagonistas bajan 10 puntos porcentuales y los que presentan a niños protagonistas aumentan 13 puntos. Los anuncios en los que las niñas y los niños comparten el juego representan el 40,9% del total, una cifra similar a la de la campaña precedente.

Figura 1. Distribución del número de anuncios de juguetes con presencia de protagonistas (menores de edad) (n=93)



Las **niñas** protagonizan todos los anuncios de muñecas y accesorios, juegos electrónicos y juegos de imitación de la realidad; y la mayoría de los que promocionan muñecos, figuras y accesorios, y representaciones de animales y mascotas.

El protagonismo de los **niños** es absoluto en todos los spots de construcciones y acoplamientos, y mayoritario en los de vehículos en miniatura, circuitos y accesorios.

Las **niñas** y los **niños** comparten, en todos los casos, el protagonismo de los anuncios de *juegos de mesa*. Este protagonismo conjunto también se encuentra mayoritariamente en los spots de *ofertas conjuntas y catálogos*, y de *juegos de habilidad y puntería*.

Cuadro 5. Número de anuncios con presencia de protagonistas (menores de edad) según la tipología de los juguetes (n=93)

Tipología	Niñas %	Niños %	Mixtos %	Total
Muñecos, figuras y accesorios	80,0	20,0		20
Juegos de mesa			100	19
Juegos de habilidad y puntería		35,7	64,3	14
Muñecas y accesorios	100			9
Ofertas conjuntas y catálogos		25,0	75,0	8
Representaciones de animales y mascotas	71,4		28,6	7
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios		80,0	20,0	5
Juegos de manualidades	25,0	50,0	25,0	4
Juegos electrónicos	100			3
Construcciones y acoplamientos		100		2
Juegos de imitación de la realidad (privado-hogar)	100			2
Otros				0
Total	38,7	20,4	40,9	93

Los siguientes apartados recogen algunas de las características de los spots (tipos de juguete anunciado, ubicación, tonalidades cromáticas, voz *en off*, lenguaje) de acuerdo con si el protagonismo recae en las niñas, los niños o bien es mixto.

7.1 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas

En este apartado se analizan los anuncios de juguetes protagonizados **exclusivamente por niñas** (independientemente de si aparecen en él personas mayores de edad), que representan el 38,7% del conjunto de la muestra (48,3% durante la campaña 2018-2019).

7.1.1 Tipologías de juguetes anunciados

Entre los spots protagonizados por niñas, el 44,4% muestra a una niña promocionando *muñecos, figuras y accesorios*; el 25%, *muñecas y accesorios*; y el 13,9%, *representaciones de animales y mascotas*. En los tres casos (en conjunto, más de cuatro quintas partes del total), el relato publicitario muestra a las niñas en actitud de cuidado de los juguetes en cuestión, ya sea una muñeca o una mascota.

Además, el resto de los juguetes también se refieren, directa o indirectamente, al cuidado del aspecto físico de la niña. Así, los *juegos de imitación de la realidad-ámbito privado* (5,6%) y las *manualidades* (2,8%) son ornamentos para ropa, cabellos y uñas, mientras que los *juegos electrónicos* (8,3%) se concretan en un casco relajante y un micrófono, que la niña utiliza para cantar.

Cuadro 6. Tipología de los juguetes anunciados en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=36)

Spots protagonizados por niñas	
Tipología	%
Muñecos, figuras y accesorios	44,4
Muñecas y accesorios	25,0
Representaciones de animales y mascotas	13,9
Juegos electrónicos	8,3
Juegos de imitación de la realidad (privado-hogar)	5,6
Juegos de manualidades	2,8
Total	100

7.1.2 Elementos formales

Los anuncios protagonizados exclusivamente por niñas utilizan, en tres de cada cuatro spots (75%, 20 puntos superior al registro de la campaña publicitaria precedente), **colores pastel y rosas**, y la ubicación de las acciones es **interior** en casi la mitad de los casos (47,2%). La mayor parte de los espacios corresponde a los dormitorios de las niñas.

Cuadro 7. Color del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=36)

Spots protagonizados por niñas	
Color del espacio	%
Pastel	66,7
No definido	25,0
Rosas	8,3
Total	100

Cuadro 8. Situación del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=36)

Spots protagonizados por niñas	
Situación del espacio	%
Interior	47,2
Exterior	33,3
Combinado (interior y exterior)	19,4
Total	100

Del mismo modo que durante el año anterior, la totalidad de anuncios protagonizados por niñas están prescritos por **voces en off femeninas**, principalmente de niñas (55,6%).

Cuadro 9. Voz en off presente en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=36)

Spots protagonizados por niñas	
Tipo de voz en off	%
Niña	55,6
Mujer	44,4
Total	100

7.1.3 Presencia de personas adultas

En los spots protagonizados exclusivamente por niñas, estas **aparecen solas** en casi todos los casos (94,4%). El porcentaje restante (5,6%) corresponde a dos versiones de un mismo spot en el que la madre recomienda y utiliza el producto en cuestión (casco relajante). No hay presencia alguna de un hombre adulto en estos anuncios.

Cuadro 10. Presencia de personas adultas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=36)

Spots protagonizados por niñas	
Compañía de personas adultas	%
Sin adultos	94,4
Adulto femenino	5,6
Total	100

7.1.4 Lenguaje empleado

Las palabras más utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas son, por orden de número de apariciones, *llorar*, *crecer*, *descubrir*, *de verdad*, *cabello*, *accesorios*, *lágrima* y *chupete*, a las que se añade la interjección *¡wow!*

Más allá de la literalidad de las palabras, **las palabras principales se relacionan con la esfera privada y con las emociones**, en el marco del cuidado de los demás que se representa, simbólicamente, a través del juego con muñecas, muñecos y mascotas.

Así, *llorar*, *lágrimas* y *chupete* responden a la interacción con unas muñecas: “Dales el chupete y dejarán de llorar”; “Bebe a sorbitos de su bibe. Y dale el chupe o llorará”. Igualmente, *crecer* guarda relación con el cuidado de una muñeca (“Peina a Mía con su cepillo y le crecerá lo pelo de verdad”) o a una representación de mascotas (“Y necesitan mucho amor, juegos y canciones para crecer”).

A su vez, dos de los términos con más presencia tienen una función de reclamo de compra: *verdad* se utiliza para mostrar como reales las acciones atribuidas a muñecas, muñecos y mascotas (“Llorar de verdad”, “Aprende de verdad”) y *descubrir* se acostumbra a utilizar como argumento de venta (“Descubre sus accesorios interactivos”).

Figura 2. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas (n=36)



7.2 Los anuncios protagonizados exclusivamente por niños

Los anuncios de juguetes **protagonizados exclusivamente por niños** tienen una presencia del 20,4% del total de spots de la muestra en la campaña de juguetes de Navidad 2019-2020 (7,3% la campaña precedente).

7.2.1 Tipologías de juguetes anunciados

Los *juegos de habilidad y puntería* aglutinan más de una cuarta parte (26,3%) de los anuncios de juguetes protagonizados exclusivamente por niños. Dentro de esta tipología se encuentran varios juguetes para simular la lucha, como, por ejemplo, las pistolas láser. A continuación, los *muñecos* (21,1%) se concretan mayoritariamente en figuritas de seres luchadores, mientras que los *vehículos en miniatura* (21,1%) son coches (y similares) teledirigidos de los que se destaca la velocidad y la potencia. Con una menor presencia porcentual, las *construcciones* y los *juegos de manualidades* instan a los niños a crear tractores y circuitos de coches, entre otros juguetes.

Cuadro 11. Tipología de los juguetes anunciados en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=19)

Spots protagonizados por niños	
Tipología	%
Juegos de habilidad y puntería	26,3
Muñecos, figuras y accesorios	21,1
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	21,1
Construcciones y acoplamientos	10,5
Juegos de manualidades	10,5
Ofertas conjuntas y catálogos	10,5
Total	100

7.2.2 Elementos formales

El 26,3% de los spots protagonizados por niños se enmarcan en espacios en los que predominan las tonalidades oscuras (azules y otras). Sin embargo, la mayoría de los spots se sitúan en espacios sin un color definido.

La acción de estos spots se ubica en espacios interiores (63,2%) y, en concreto, en los diversos aposentos de una casa (comedor y dormitorio, entre de otros). La

combinación de escenarios interiores y exteriores se hace presente en el 31,6% de los casos.

Cuadro 12. Color del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=19)

Spots protagonizados por niños	
Color del espacio	%
No definido	68,4
Otros oscuros	15,8
Azules oscuros	10,5
Otros	5,3
Total	100

Cuadro 13. Situación del espacio en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=19)

Spots protagonizados por niños	
Situación del espacio	%
Interior	63,2
Combinado (interior y exterior)	31,6
Exterior	5,3
Total	100

La voz *en off* prescriptora de los juguetes es masculina (de persona adulta, principalmente) en casi 9 de cada 10 anuncios protagonizados sólo por niños, una proporción más elevada que durante la campaña 2018-2019 (7 de cada 10).

Cuadro 14. Voz *en off* presente en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=19)

Spots protagonizados por niños	
Tipo de voz <i>en off</i>	%
Hombre	84,2
Mujer	5,3
Niño	5,3
Niña	5,3
Total	100

7.2.3 Presencia de personas adultas

En la mayor parte (84,2%) de los anuncios protagonizados exclusivamente por niños no aparecen personas adultas. En el 15,8% restante se constata la presencia de un hombre adulto (figura paterna), que supervisa o bien juega con el niño. En ningún caso aparece una mujer adulta.

Cuadro 15. Presencia de personas adultas en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=19)

Spots protagonizados por niños	
Compañía de personas adultas	%
Sin personas adultas	84,2
Adulto masculino	15,8
Total	100

7.2.4 Lenguaje empleado

El lenguaje que utilizan los spots protagonizados exclusivamente por niños es radicalmente diferente al de los spots protagonizados por niñas. Las palabras principales, en número de apariciones, son *atacar*, *saltar*, *sombra*, *prepararse*, *defensa* y *velocidad*, y, con menos frecuencia, *poderoso*, *luz*, *controlar* y *ganar*.

A nivel conceptual, estos términos remiten a la lucha, a la competición y a la fuerza, tres ámbitos ausentes en el lenguaje de los spots protagonizados exclusivamente por niñas.

La lucha es entre los propios niños a través de armas fantásticas: “Protégete cuando la sombra ataque y ataca cuando baje su defensa”. A veces, la propia confrontación comporta elementos de competición, como en “Prepárate para pelear y conviértete en campeón Bakugan”, y alusiones a la fuerza y el poder: “Con transformaciones más épicas y poderosas”. Otras se trata de competencia no violenta o incluso *deportiva*: ““Llega la competición a un nuevo nivel Hover Racer [...] nos deslizaremos por tierra a toda velocidad”.

Figura 3. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niños (n=19)



7.3 Los anuncios protagonizados por niñas y niños (mixtos)

En este apartado se analizan los anuncios protagonizados conjuntamente tanto por niños como por niñas, que representan el 40,9% del conjunto de la muestra.

7.3.1 Tipologías de juguetes anunciados

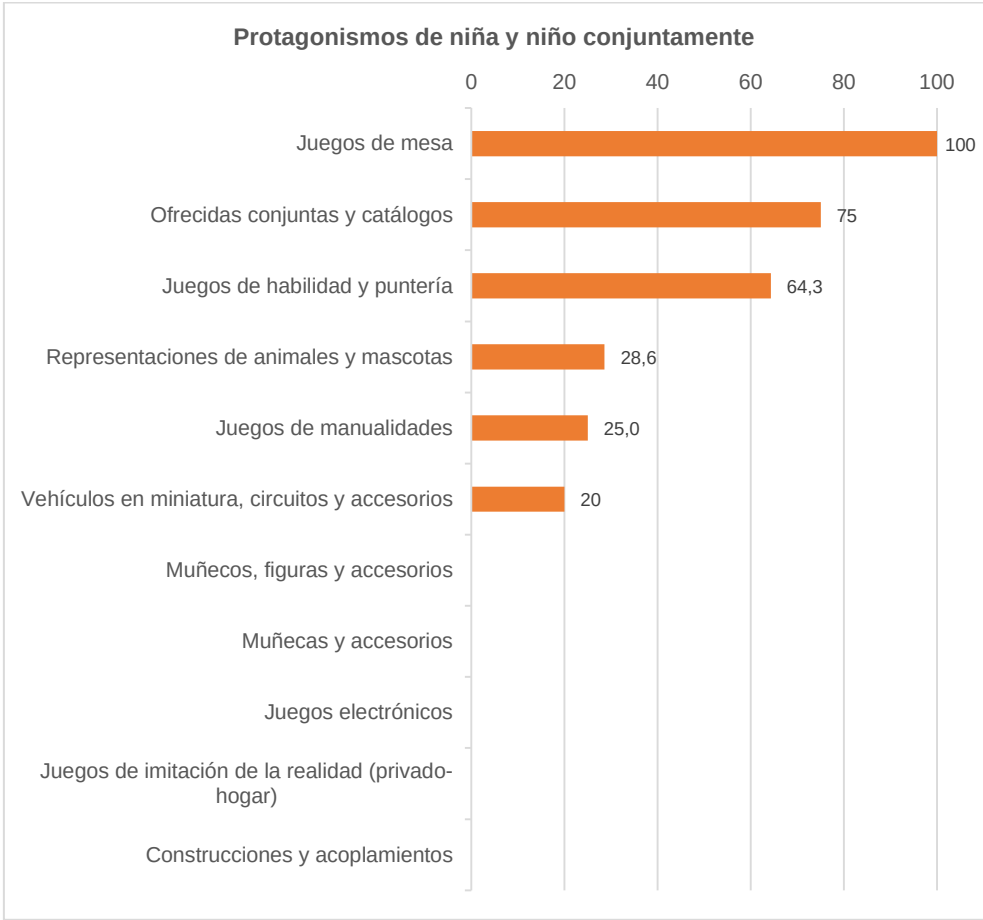
La muestra analizada plantea una diferenciación entre juguetes que niñas y niños anuncian conjuntamente; y juguetes que anuncian exclusivamente unas u otros.

En el primer grupo (protagonismo conjunto de niñas y niños), se incluyen todos los anuncios de *juegos de mesa*. Estos juegos incluyen modalidades diversas: cartas, preguntas y respuestas, adivinar dibujos, etc. Con un porcentaje destacado (64,3%), también aparecen los *juegos de habilidad y puntería*. La mayor parte de estos juguetes se caracterizan por incluir elementos de aventura (buscar un tesoro, encontrar una piedra preciosa, atrapar monstruos, etc.).

En cambio, existen ciertas tipologías de juguetes en las que la publicidad no muestra, nunca, a niñas y niños compartiendo protagonismo: *muñecas y accesorios*, *juegos electrónicos* y *juegos de imitación de la realidad* (todos siempre protagonizados por niñas); *construcciones y acoplamientos* (siempre protagonizados por niños).

En cuanto a los *muñecos*, *figuras* y *accesorios*, el relato, además, discrimina entre estos juguetes dirigidos a niñas y los dirigidos a niños: algunos spots están protagonizados por niñas y otros, por niños, pero nunca conjuntamente.

Figura 4. Tipología de los juguetes anunciados con protagonismo conjunto de niñas y niños (n=38)



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

Los roles de niñas y niños en los anuncios en los que comparten protagonismo **no siempre son igualitarios**. Por ejemplo, cuando se analiza qué emociones muestran a la hora del juego.

Así, en los spots de juegos *de mesa* y en los *de habilidad y puntería*, quien expresa vehementemente las emociones a la hora de ganar es principalmente el niño, que lo hace en un 72,2% de las celebraciones de victoria.

En relación con los anuncios de *representaciones de mascotas* en los que aparecen niñas y niños, las niñas son las únicas responsables de cuidarlas (abrazarlas, lavarlas, alimentarlas, acicalarlas) y, en cambio, los niños, pese a que participan en el juego, se muestran en un segundo plano mirando como la niña lleva a cabo estas acciones.

En cuanto a la publicidad de catálogos y tiendas de juguetes, en la campaña de este año dos creatividades introducen contraestereotipos de género: en una se muestra un niño cocinando y una niña jugando con un barco pirata, y en la otra, un niño jugando con una caseta de muñecas y una niña con otro barco pirata.

Por otro lado, niñas y niños se muestran en **un plan igualitario y desarrollan un rol similar** en el caso de los anuncios de juguetes para hacer *trabajos manuales* y en los *vehículos en miniatura*.

7.3.3 Elementos formales

En casi tres cuartas partes (71,1%) de los anuncios protagonizados por niñas y niños, el espacio en el que tiene lugar el relato publicitario no contiene un cromatismo concreto. Los colores oscuros (azules, especialmente) están presentes en el 18,4% de los casos.

Cuadro 16. Color del espacio en los spots protagonizados por niñas y niños (n=38)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Color del espacio	%
No definido	71,1
Azules oscuros	10,5
Otros oscuros	7,9
Pastel	5,3
Otros	5,3
Total	100

En cuanto a la ubicación de la acción, los spots con protagonismo de niñas y niños se sitúan principalmente en espacios interiores (84,2%; en 2018, 72,2%). Este porcentaje se explica, en parte, porque la mitad de estos spots corresponde a *juegos de mesa*.

Cuadro 17. Situación del espacio en los spots protagonizados por niñas y niños (n=38)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Situación del espacio	%
Interior	84,2
Combinado (interior y exterior)	10,5
Exterior	5,3
Total	100

En casi 9 de cada 10 anuncios protagonizados por niñas y niños, la voz *en off* es la de un hombre adulto. Es el caso de todos los spots de *juegos de mesa* y de *habilidad y puntería*. Las voces prescriptores femeninas (13,1%) se encuentran en los anuncios de *representaciones de animales y mascotas* y de *juegos de manualidades*, entre otros.

Esta preeminencia de voces masculinas contrasta con el equilibrio entre voces femeninas (45,6%) y masculinas (51,9%) observado durante la campaña de juguetes del año anterior.

Cuadro 18. Voz en off presente en los spots protagonizados por niñas y niños (n=38)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Tipo de voz en off	%
Hombre	86,8
Niña	10,5
Mujer	2,6
Total	100

7.3.4 Presencia de personas adultas

Pese a que en la mayoría de los spots protagonizados conjuntamente por niñas y niños, tampoco hay presencia de personas adultas (63,2%), ésta es mucho más elevada que en los anuncios que otorgan el protagonismo exclusivo a niñas o niños.

También se observa que la compañía de personas adultas es más diversa, puesto que aparecen hombres y mujeres conjuntamente (21,1%) y por separado (13,2% de mujeres y 2,6% de hombres).

Cuadro 19. Presencia de personas adultas en los spots protagonizados por niñas y niños (n=38)

Spots protagonizados por niñas y niños	
Compañía de personas adultas	%
Sin adultos	63,2
Adulto mixto	21,1
Adulto femenino	13,2
Adulto masculino	2,6
Total	100

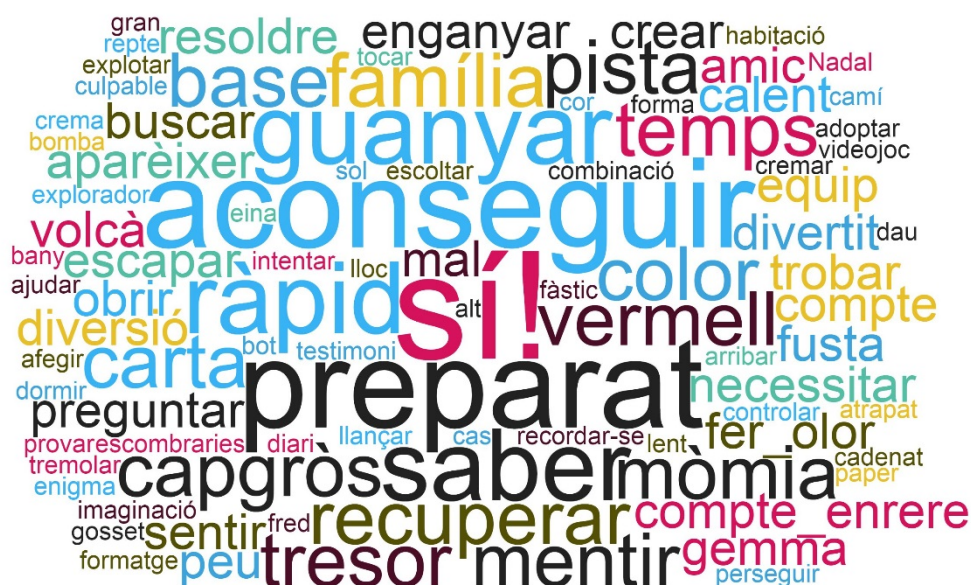
7.3.5 Lenguaje empleado

El lenguaje de los spots con protagonismo compartido entre niñas y niños se relaciona de forma muy directa con la dimensión social y competitiva del juego de mesa y de los juegos de puntería y de habilidad.

Este contexto explica el uso de palabras como *conseguir*, *preparado*, *saber*, *ganar* y *rápido*, los principales en términos cuantitativos. Sin embargo, la palabra más repetida es una exclamación, *¡sí!*, que expresa la victoria en el juego.

En efecto, los juegos de los que se hace publicidad piden conseguir los hitos propios del juego (“¿Conseguirás desactivar la bomba a tiempo?”, “Acércate con mucho cuidado para conseguir la joya”) o saber (“Don Listillo ¿Sabes más que yo? Pruébalo”). La vertiente competitiva de esta tipología de juguetes hace que “ganar” y “rápido” sean conceptos coincidentes con el lenguaje de los anuncios exclusivamente para niños. La competición, sin embargo, se expresa en términos muy diferentes: “Desafíos divertidos para toda la familia. ¿Quién ganará?”, “Y busca en el cabezón de Gastón. ¡He ganado!”.

Figura 5. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados por niñas y niños (n=38)



8. Acciones desarrolladas

Del análisis de las acciones realizadas por menores de edad protagonistas de los spots de la muestra de este año se desprende, en primer lugar, que hay una serie **de acciones atribuidas únicamente a las niñas**: en este sentido, las niñas son las únicas que desarrollan un **juego simbólico primario** –tanto con muñeca/muñeco, como con representación de mascota–, las únicas que llevan a cabo **acciones propias de las fiestas** –cantar y bailar– y las únicas que **cuidan de su aspecto físico** –mirarse al espejo, hacerse las uñas, peinarse y pintarse el cabello, posar para la cámara, etc.–.

Por su parte, las acciones reservadas exclusivamente a los **niños** son **disparar** y mover **vehículos**.

Por otro lado, se constata que este año continúa habiendo un gran volumen de acciones que realizan tanto niñas como niños, sobre todo en relación con **la participación en el juego** (de diversa forma, véase el cuadro 21) y en relación con la expresión de las **emociones** (cuadro 22).

Cuadro 20. Acciones que desarrollan protagonistas menores de edad

Acciones	Niñas (%)	Niños (%)
Muestra emociones en relación con la participación en el juego	21,3	24,1
Participa en el juego (de mesa, de habilidad)	15,4	36,8
Desarrolla un juego simbólico primario con una muñeca/muñeco	13,2	
Cuida su aspecto físico	11,0	
Desarrolla un juego simbólico primario con una representación de mascota	8,8	
Desarrolla acciones propias de las fiestas	7,4	
Representa roles profesionales	7,4	3,8
Lleva a cabo actividad física	5,9	5,3
Desarrolla acciones de destreza manual	2,2	4,5
Choca las manos	2,2	6,8
Dispara		6,8
Mueve vehículos		3,0
Mira el catálogo de juguetes		2,3
Otras acciones	5,1	6,8
Total acciones	100	100

En cuanto a la **participación** en los juegos de mesa o de habilidad, y a diferencia de la campaña precedente, las niñas aparecen en más ocasiones como vencedoras del juego y adoptan un rol más activo que los niños (que hacen de apoyo en el juego o miran como los otros juegan en una mayor proporción que las niñas).

Cuadro 21. Acciones concretas relacionadas con la participación en el juego (de mesa, de habilidad) desarrolladas por menores de edad

Participa en el juego	Niñas	Niños
Juega un turno de la partida	76,2	73,5
Se esconde	9,5	8,2
Gana la partida	9,5	6,1
Pierde la partida	4,8	4,1
Persigue		4,1
Hace de apoyo en el juego		2,0
Mira como los otros juegan		2,0

En cuanto a las **emociones** expresadas durante el juego por los niños y adolescentes protagonistas de los spots, se observa que, como en la campaña del año anterior, los niños principalmente celebran la victoria en el juego (en 5 de cada 10 muestras de emociones), mientras que las niñas muestran alegría junto a un abanico más amplio de emociones, como por ejemplo asustarse, relajarse, mostrarse cansada o celebrar la victoria de otra persona.

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

Emociones	Niñas	Niños
Muestra alegría	31,0	15,6
Celebra la victoria en el juego	17,2	53,1
Se relaja	13,8	
Se asusta	13,8	
Se muestra cansado/a	6,9	
Anima a compañeros/as de juego	3,4	6,3
Celebra la victoria (de otro/a) en el juego	3,4	
Lamenta la pérdida en el juego	6,9	12,5
Tiene miedo	3,4	3,1
Se muestra nervioso/a		9,4

En relación con los **roles profesionales** que desarrollan los niños protagonistas de los spots, se observa que los niños realizan exclusivamente profesiones que tradicionalmente se han atribuido a los hombres (detective y policía) y las niñas aparecen como médicas, peluqueras y detectives.

Cuadro 23. Acciones concretas relacionadas con los roles profesionales desarrolladas por menores de edad

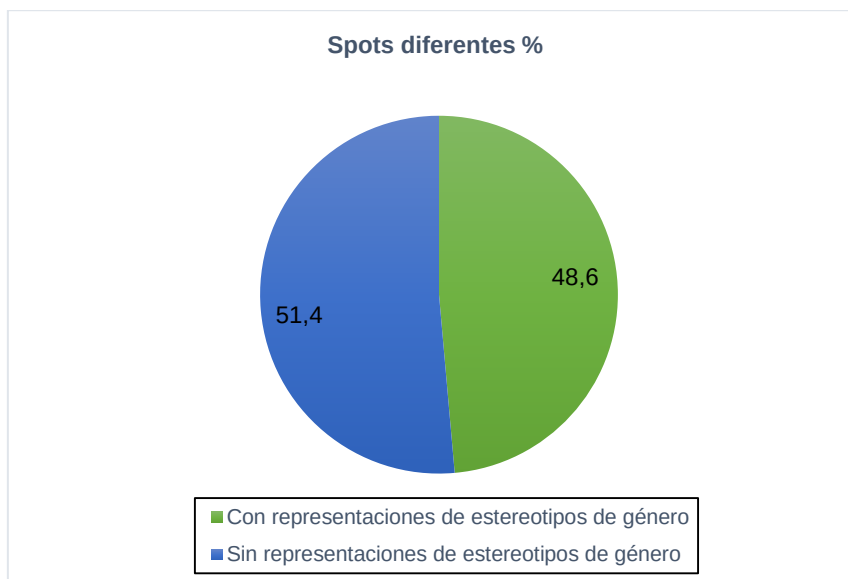
Roles profesionales	Niñas	Niños
Hace de detective	20,0	80,0
Hace de doctor/a	60,0	
Hace de peluquera	20,0	
Hace de policía		20,0

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

La mitad de los spots diferentes emitidos en los tres canales durante la campaña 2019-2020, concretamente el 48,6%, contienen alguna representación de estereotipos. Se trata de una cifra notablemente superior a la del año precedente, que era del 31,2%.

El incremento de la proporción de spots con estereotipos de género en la publicidad de juguetes invierte la tendencia a la disminución observada durante los últimos años. De hecho, se sitúa en las cifras de la campaña 2012-2013.

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



El conjunto de los spots presentan un total de 92 representaciones de estereotipos, una cifra inferior a la de la campaña 2018-2019, atendida la reducción del número absoluto de creatividades diferentes.

Si en el informe de la campaña precedente se destacaba el incremento de la proporción de representaciones de estereotipos femeninos, que lograron cerca del 90% del total, durante la campaña 2019-2020, las representaciones de estereotipos femeninos siguen siendo ampliamente mayoritarias, pero disminuyen hasta un 69,1% (una cifra muy similar a la de 2017-2018).

En lo que sí coinciden los análisis de la campaña actual y de la precedente es en situar como estereotipos más presentes en la publicidad de juguetes los relatos de niñas que sólo juegan con niñas, las niñas que juegan a muñecas y las niñas que adoptan un rol de madre en el juego. En el ámbito de los estereotipos masculinos, los niños juegan sólo con niños y aparecen en situaciones de competición, principalmente.

Una visión diacrónica muestra que en los últimos tres años pervive el principal estereotipo de género: aquel que muestra como niños y niñas no comparten el juego.

Cuadro 24. Distribución de la representación de estereotipos en los spots de juguetes

Estereotipos	Campaña 2019-2020 (%)	Campaña 2018-2019 (%)
Niña que juega solo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plan igualitario	33,3	32
Niña que adopta el rol de madre en el juego	12,6	13,6
Niña que juega con una muñeca	10,3	22,4
Niño que juega sólo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plan igualitario	9,2	6,4
Niño que compite	8,0	0,8
Niña en un juego simbólico primario	6,9	7,2
Niño que juega a juegos de guerra	5,7	2,4
Niño que juega con coches	5,7	1,6
Niña preocupada por su aspecto físico	3,4	4
Niña que aparece acompañada sólo de la madre	2,3	2,4
Niño que aparece acompañado sólo del padre	2,3	--
Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino	--	7,2
Total	100	100

PLATAFORMAS DE INTERCAMBIO DE VÍDEOS

10. Plataformas de intercambio de vídeos

La investigación desarrollada según los parámetros explicitados en la metodología ha detectado la presencia de canales de promoción de juguetes, protagonizados por niñas o niños, en la plataforma YouTube.

Para efectuar el análisis, se ha establecido una selección de 9 canales de acuerdo con los criterios planteados en la metodología. De cada canal, se han analizado los vídeos publicados durante la campaña de Navidad 2019-2020 –entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2019 – que incluyen promoción de juguetes.

Se trata de los siguientes canales:

Cuadro 25. Datos de los canales analizados (actualizadas en fecha 10/01/20)

Canal	Datos genéricos del canal		Datos referidos a los vídeos analizados			
	Suscripciones	Visualizaciones (total canal)	Vídeos publicados durante el periodo de análisis	Vídeos con promoción de juguetes		Visualizaciones (vídeos con promoción de juguetes)
				Total	%	
Abrelo Toys	781.000	222.783.878	9	7	77,8	223.775
DivertíGuay	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 Datos generales

10.1.1 Tipología de los juguetes promocionados

Durante la campaña de Navidad de 2019-2020, los 9 canales objeto de análisis han publicado un total 142 vídeos, el 80,3% (114) de los cuales incluyen la presencia de la promoción de uno o varios juguetes. En total se han identificado 186 juguetes de los que se ha hecho publicidad.

Las principales tipologías de juguetes promocionados en el conjunto de los vídeos analizados corresponden a *muñecos, figuras y accesorios* (19,4%), a *muñecas y accesorios* (10,8%) y a *disfraces* (10,8%).

Cuadro 26. Presencia de juguetes promocionados en relación con su tipología

Tipología de juguetes	Número de productos	%
Muñecos, figuras y accesorios	36	19,4%
Muñecas y accesorios	20	10,8%
Disfraces	20	10,8%
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	13	7,0%
Representaciones de animales y mascotas	13	7,0%
Consolas y videojuegos	13	7,0%
Representaciones de armas	11	5,9%
Juegos de imitación de la realidad (privado-hogar)	10	5,4%
Construcciones y acoplamientos	9	4,8%
Juegos electrónicos	8	4,3%
Juegos de mesa	7	3,8%
Vehículos y elementos para subir	7	3,8%
Cromos	5	2,7%
Juegos de manualidades	4	2,2%
Juegos de habilidad y puntería	3	1,6%
Otros	7	3,8%
Total	186	100%

Se observa, también, una relación entre la tipología de los juguetes promocionados en los vídeos y el protagonismo, masculino o femenino, de los canales. Así, las muñecas y los accesorios que las acompañan, se ofrecen, únicamente, desde canales con *youtubers* femeninos, mientras que los vehículos en miniatura, las representaciones de armas y los cromos (de temáticas vinculadas al fútbol, los videojuegos y la ficción de aventuras) aparecen mayoritariamente en canales de *youtubers* masculinos.

Cuadro 27. Tipología de juguetes en relación con el género de la persona que la promociona

Tipología de juguetes	Femenino	Masculino	Mixto	Total
Muñecos, figuras y accesorios	38,9%	58,3%	2,8%	100%
Muñecas y accesorios	100,0%	--	--	100%
Disfraces	55,0%	35,0%	10,0%	100%
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	--	92,3%	7,7%	100%
Representaciones de animales y mascotas	23,1%	69,2%	7,7%	100%
Consolas y videojuegos	15,4%	61,5%	23,1%	100%
Representaciones de armas	--	81,8%	18,2%	100%
Juegos de imitación de la realidad (privado-hogar)	60,0%	10,0%	30,0%	100%
Construcciones y acoplamientos	33,3%	57,1%	22,2%	100%
Juegos electrónicos	50,0%	50,0%		100%
Juegos de mesa	--	57,1%	42,9%	100%
Vehículos y elementos para subir	42,9%	57,1%	--	100%
Cromos	--	100,0%	--	100%
Juegos de manualidades	50,0%	25,0%	14,3%	100%
Juegos de habilidad y puntería	33,3%	66,7%	--	100%
Otros	85,7%	--	14,3%	100%

10.1.2 Presencia de estereotipos de género

El 77,2% de los vídeos con publicidad de juguetes incluyen la presencia de alguna representación de estereotipo de género, de las que un 46,6% son femeninos y el resto, masculinos. Como puede verse en el siguiente cuadro, existe una correlación total entre el género de los protagonistas de los canales o *youtubers* y el tipo de estereotipos representados. De hecho, el único canal con protagonismo mixto es el que contabiliza la proporción más baja de vídeos con estereotipos.

Cuadro 28. Presencia de vídeos con estereotipos de género en los canales analizados

Canal	Protagonismo	Número de vídeos con promoción de juguetes	Vídeos con presencia de estereotipos					
			Femeninos		Masculinos		Total	
			Número	% total vídeos	Número	%	Número	% total vídeos
Abrelo Toys	Mixto	7	--	--	1	14,3%	1	14,3%
DivertiGuay	Femenino	10	9	90%	--	--	9	90%
Lady Pecas	Femenino	8	5	62,5%	--	--	5	62,5%
Las Ratitas	Femenino	8	8	100%	--	--	8	100%
Los juguetes de Arantxa	Femenino	24	19	79,2%	--	--	19	79,2%
Las aventuras de Dani y Evan	Masculino	20	--	--	20	100%	20	100%
MikelTube	Masculino	16	--	--	10	62,5%	10	62,5%
PINO Y ARES	Masculino	5	--	--	5	100%	5	100%
TeamNico	Masculino	16	--	--	11	68,7%	11	68,7%
Total		114	41	46,6%	47	53,4%	88	77,2%

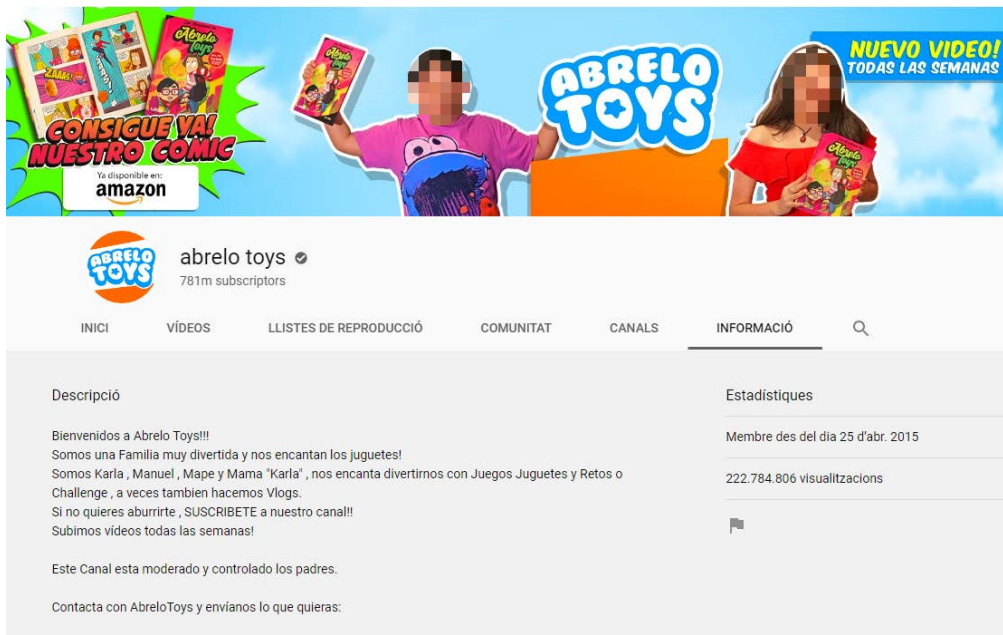
10.2 Canal Abrelo Toys

Datos generales

El canal Abrelo Toys está protagonizado por Manuel, un niño de 11 años, Karla, su hermana de 16, y su padre, e incluye vídeos con retos, bromas y situaciones de la familia presentadas como cotidianas que propician la promoción de productos destinados a un público infantil y adolescente, especialmente juguetes.

En la información vinculada al canal se referencian 5 canales más protagonizados por los diferentes miembros de la familia, que no han sido objeto de análisis dado que, o bien registran un número muy inferior de visualizaciones o bien no se ha detectado promoción de juguetes o no es mayoritaria. Se trata de los canales Karla Art (exclusivo de Karla), BigManuPro (protagonizado por Manuel y dedicado a los videojuegos), Abrelo Game (canal de videojuegos compartido por los dos hermanos), Familia Power Fun (de toda la familia) y Receta de Karla (protagonizado por la madre y con contenidos de cocina).

Cuadro 29. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Abrelo Toys
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCta2OeLL74LG-x9dyQsD5mg/about
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 25/04/15 Último vídeo publicado: 08/01/20 (en fecha 10/01/20)
Datos de audiencia	781.000 suscripciones 222.783.878 visualizaciones (en fecha 10/01/20)
Contenidos	
Presentación	"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	 The screenshot shows the YouTube channel page for 'abrelo toys'. The banner at the top features a family (Karla, Manuel, Mape, and Mama Karla) holding comic books, with text promoting their comic and weekly videos. Below the banner, the channel name 'abrelo toys' is displayed with a verified badge and 781m subscribers. The 'INFORMACIÓ' tab is selected, showing the channel description and statistics. The description is identical to the one in the 'Presentación' field. The statistics section shows the channel was created on April 25, 2015, and has 222,784,806 views.

Vídeos analizados

Durante el periodo de análisis, el canal Abrelo Toys ha publicado un total de **9** vídeos. El **77,8% de los vídeos** (7), que registran un total de 223.775 visualizaciones, incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. Ninguno de estos vídeos incluye un mensaje que informe de la presencia de publicidad. Son los siguientes:

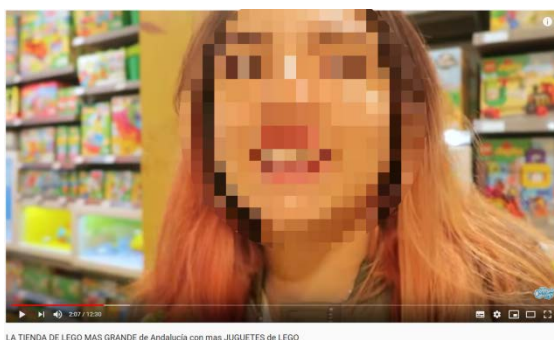
Cuadro 30. Canal Abrelo Toys. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (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

Análisis de los contenidos del canal

El canal Abrelo Toys tiene un **protagonismo** coral de la familia integrada por Karla, de 16 años, Manuel, de 11 años, y su padre. Ocasionalmente aparece la madre de la familia, pero no asume un rol activo en relación con los juguetes.

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



La tipología **de juguetes** presentados en el canal es diversa y está configurada, mayoritariamente, por material para manualidades, muñecos y figuras, representación de armas, y videojuegos y consolas.

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



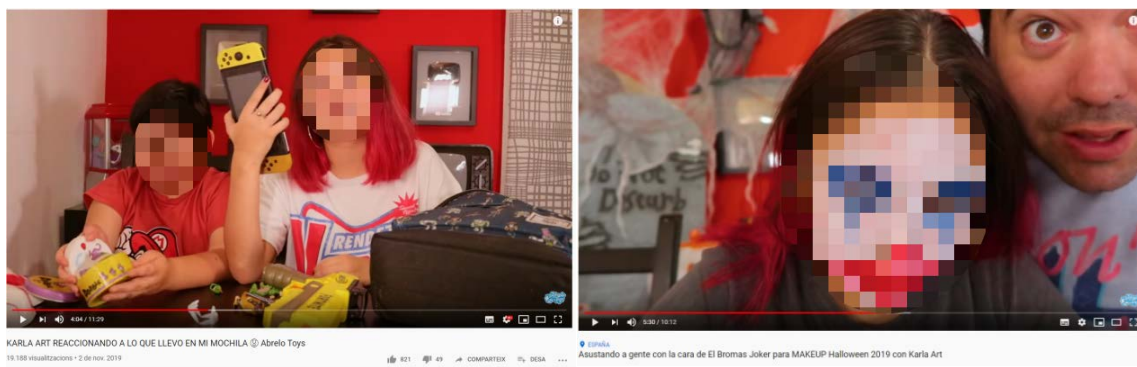
Respecto a las **acciones desarrolladas con los juguetes**, destacan la realización de retos y bromas, y también se incluyen vídeos que muestran situaciones que se presentan como familiares que vehiculan el contenido promocional.

En cuanto a la realización de retos, generalmente incluyen la presencia del padre de la familia y el hijo o la hija. El segundo protagonista del vídeo, Karla o Manuel, determina el enfoque del reto y el juguete que aparece, vinculado a sus aficiones. Mientras que los retos de Karla se relacionan con actividades artísticas, los de Manuel implican la presencia de juguetes bélicos e incluyen elementos de competición o de lucha.

Así, el **14,3 % de los vídeos que contienen estereotipos de género** corresponden a los protagonizados por Manuel en los que realiza retos donde compite con su padre y utiliza representaciones de armas.

Sin embargo, la mayoría de los vídeos son piezas en las que los dos hermanos juegan juntos y muestran complicidad en torno a las actividades y juguetes relacionados con los videojuegos. Igualmente, Karla comparte muchos vídeos con su padre en los que realizan actividades vinculadas al dibujo y a la pintura.

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



10.3 Canal DivertiGuay

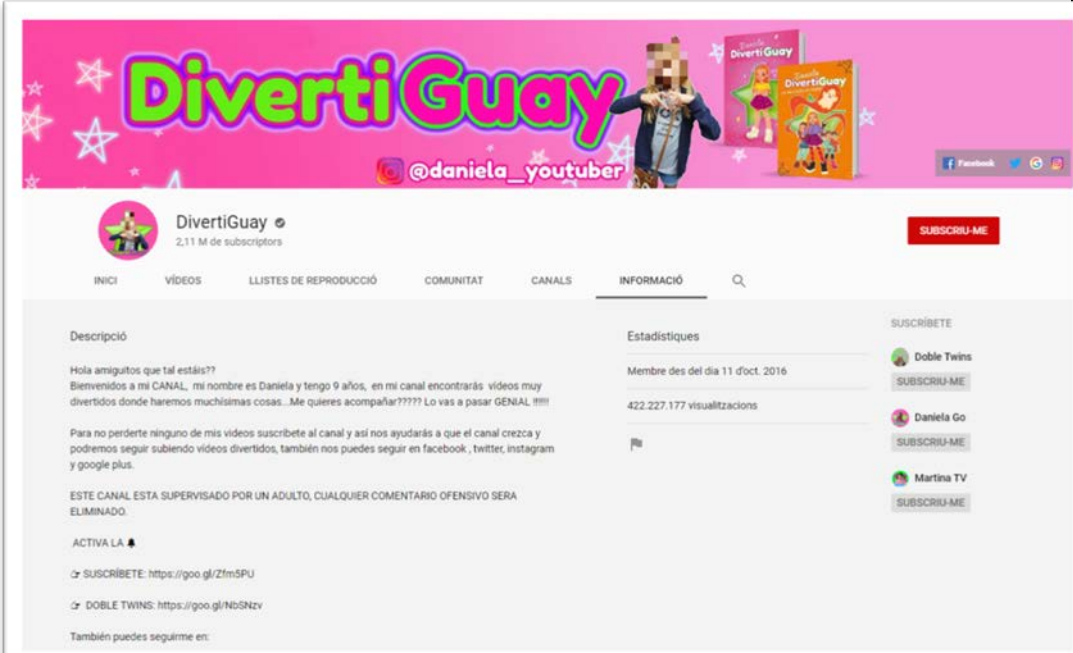
Datos generales

El canal DivertiGuay está protagonizado por Daniela, una niña de 10 años que aparece recreando situaciones de juego o interpretando piezas de ficción propias que dan pie a la aparición de juguetes dirigidos a niños de esta franja de edad.

Daniela protagoniza un segundo canal de YouTube llamado Daniela Go y aparece habitualmente en los vídeos del canal Doble Twins, protagonizados por la madre y la tía, en los que la promoción de juguetes no es el argumento habitual. Ambos canales se centran en la realización de retos y en la escenificación de episodios de la que se presenta como la vida cotidiana de la familia.

También se ha detectado la colaboración de la *youtuber* en el canal Barbie en Castellano, que incluye varios vídeos en los que promociona dicha muñeca. Estos mismos vídeos también aparecen publicados en el propio canal DivertiGuay.

Cuadro 31. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	DivertiGuay
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCFRn3yU52Alp9FOwUmECEMQ/about
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 11/10/16 Último vídeo publicado: 07/01/20 (en fecha 10/01/20)
Datos de audiencia	2.210.000 suscripciones 450.782.731 visualizaciones (en fecha 10/01/20)
Contenidos	
Presentación	“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 analizados

Durante el periodo de análisis, el canal DivertiGuay ha publicado un total de **22** vídeos. El **45,5% de los vídeos** (10), que registran un total de 3.189.941 visualizaciones, incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. De estos vídeos, un **90%** incluyen un mensaje que informa de la presencia de publicidad. Son los siguientes:

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

Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (10/01/20)
24 HORAS BAILANDO CON ALEXITY 😊 PASO UN DÍA ENTERO BAILANDO	Sí ("Incluye contenido comercial")	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 ("Incluye contenido comercial")	220.062
24 HORAS CONMIGO EN UNA MASTERCLASS (REAL 100% NO FAKE) DANIELA	Sí ("Incluye contenido comercial")	110.294
MI MADRE ME ESPÍA Y DESCUBRE MI SECRETO EN EL BOSQUE MISTERIOSO	Sí ("Incluye contenido comercial")	463.235
24 HORAS COCINANDO EN MasterChef POR PRIMERA VEZ CON CANDELA DE MASTERCHEF JUNIOR	Sí ("Incluye contenido comercial")	94.818
MI RUTINA DE TARDE SIENDO MUÑECA LOL DESPUÉS DE LA ESCUELA 🎭 ROUTINE DE TARDE DE COLEGIO DANIELA	Sí ("Incluye contenido comercial")	207.006
24 HORAS EN UN MUNDO DE COLOR! Paso un día entero viviendo a todo color DANIELA	Sí ("Incluye contenido comercial")	75.238
BUSCANDO EL NUEVO MISTERIO EN EL BOSQUE! SIGO PISTAS PARA ENCONTRARLO DANIELA	Sí ("Incluye contenido comercial")	246.399
24 HORAS VIAJANDO! ME VOY DE VIAJE POR TODO EL MUNDO 😊 VIAJO SOLA POR PRIMERA VEZ DANIELA	Sí ("Incluye contenido comercial")	127.294
Total		3.189.941

Análisis de los contenidos del canal

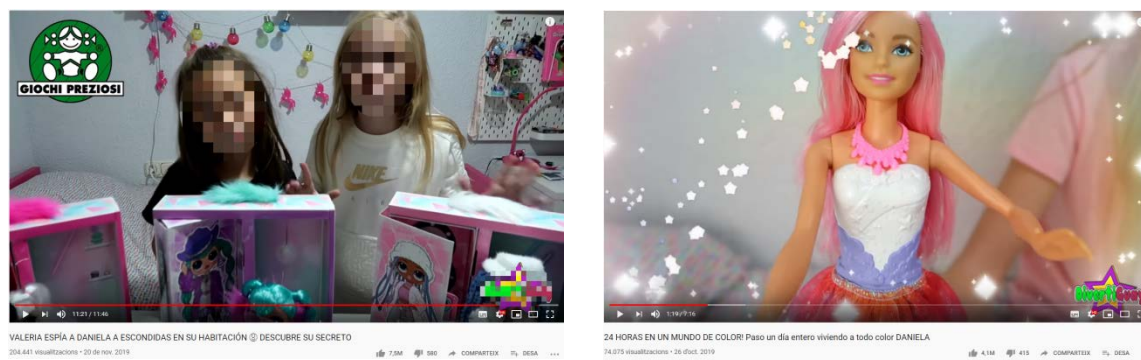
La totalidad de los vídeos analizados están **protagonizados** por Daniela, que aparece sola, interactuando en el juego con otras niñas u, ocasionalmente, acompañada de la madre y la tía.

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



La **tipología de juguete** mayoritario en el canal son las muñecas y sus accesorios, presentes en el 90% de los vídeos analizados.

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



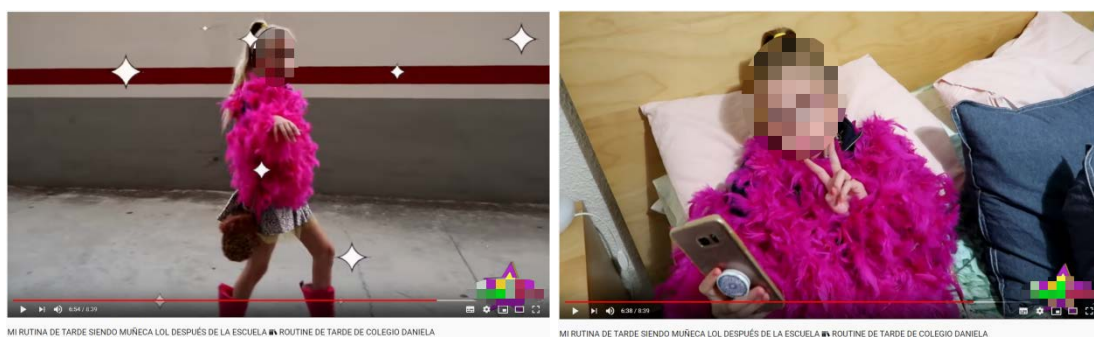
En cuanto a las **acciones desarrolladas**, las más habituales son **juegos relacionados con el cuidado de la imagen personal**. Así, Daniela aparece vistiendo y peinando a las muñecas promocionadas o bien alabando su ropa, su cabello y sus accesorios. Por ejemplo:

“¡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* también muestra su preocupación por el aspecto físico cuando en uno de los vídeos juega a transformarse en una de las muñecas. Así, aparece maquillada y vestida con una estética festiva y a continuación se hace *selfies* con el móvil:

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



En cuanto a los **elementos formales**, destaca el **lenguaje utilizado**, dado que Daniela usa diminutivos de forma habitual. Por ejemplo:

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

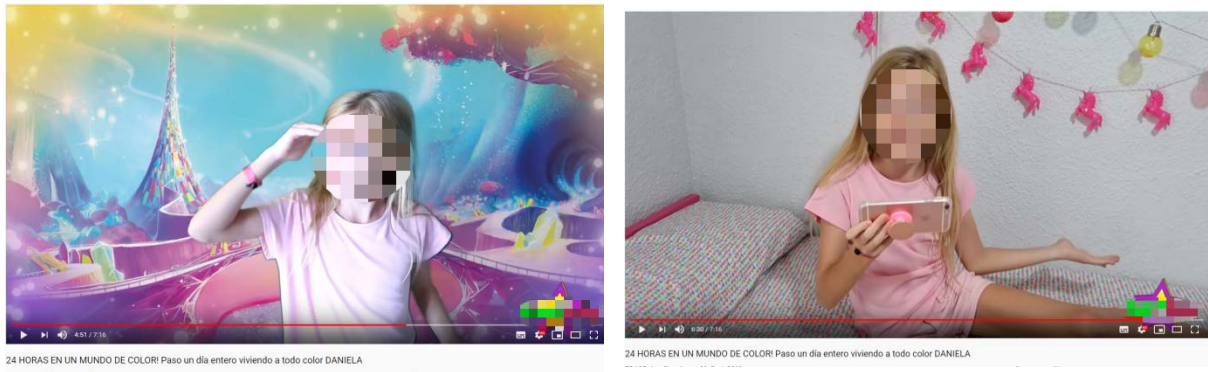
(Vídeo 24 HORAS VIAJANDO! ME VOY DE VIAJE POR TODO EL MUNDO 😊
VIAJO SOLA POR PRIMERA VEZ DANIELA)

“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)

Además, el **color rosa** es el predominante en el 70% de los vídeos analizados:

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



En conclusión, **el 90% de los vídeos incluye la presencia de estereotipos de género**, dado que la *youtuber* aparece jugando con muñecas que representan figuras femeninas fuertemente estereotipadas que propician una elevada preocupación por la apariencia física sin compartir el juego con ningún niño.

La presencia de estereotipos se hace patente incluso en un vídeo que explicita una pretensión de transmitir contraestereotipos, en concreto la vinculación de las mujeres con la ciencia y la tecnología, cuando Daniela participa en un taller de robótica y astronomía. En este caso, la actividad planteada únicamente cuenta con la participación de niñas, el color rosa es predominante y consiste en hacer la constelación del día del cumpleaños de la muñeca que se quiere promocionar.

10.4 Canal Lady Pecas

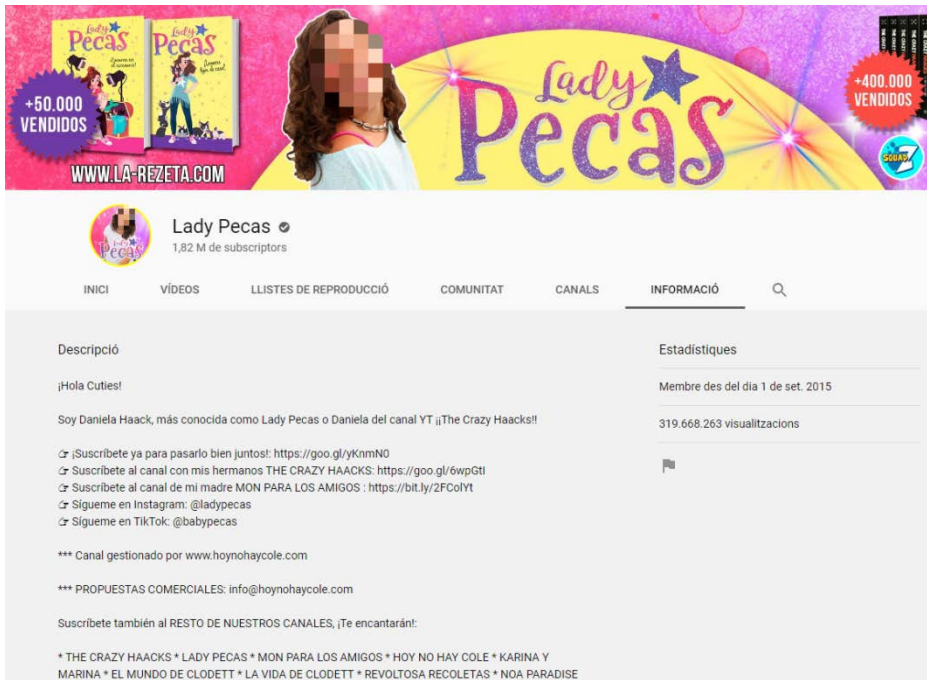
Datos generales

El canal Lady Pecas **gira en torno a Daniela Haack**, una niña de 11 años que promociona juguetes a partir de la realización de actividades y retos que desarrolla en su casa.

La misma niña también aparece en un segundo canal que no ha sido objeto de análisis, **The Crazy Haacks**, donde comparte protagonismo con sus hermanos, de 13 y 15 años, y en el que los juguetes no tienen una presencia mayoritaria.

Además, se ha detectado la participación de esta *youtuber* en el canal de Giochi Preziosi España, donde hace promoción de un juguete de la marca, que también aparece en el canal Lady Pecas.

Cuadro 33. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Lady Pecas
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCadHNmrOGxnIG4YBxhxD-A
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 01/09/15 Último vídeo publicado: 03/01/20 (en fecha 10/01/20)
Datos de audiencia	1.820.000 suscripciones 319.657.412 visualizaciones (en fecha 10/01/20)
Contenidos	
Presentación	¡Hola Cuties! Soy Daniela Haack, más conocida como Lady Pecas o Daniela del canal YT ¡¡The Crazy Haacks!! 🔗 ¡Suscríbete ya para pasarlo bien juntos!: https://goo.gl/yKnmN0 🔗 Suscríbete 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 * REVLTOSO REPELUDO
Captura de pantalla	

Vídeos analizados

Durante el periodo de análisis, el canal Lady Pecas ha publicado un total de **11** vídeos. El **72,7% de los vídeos** (8), que registran un total de 3.480.597 visualizaciones, incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. Todos estos vídeos incluyen algún mensaje que informa de la presencia de publicidad. Son los siguientes:

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

Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (10/01/20)
24 horas ESPÍO a mi FAMILIA y DESCUBRO SU SECRETO  ME CIERRAN el CANAL LADY PECAS	Sí ("Incluye contenido comercial") ("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 ("Incluye contenido comercial") ("Vídeo patrocinado por Moji Pops")	159.776
24 HORAS sobre RUEDAS CHALLENGE!! Paso UN DÍA ENTERO en MI HOVERBOARD!! RETO EXTREMO!!	Sí ("Incluye contenido comercial")	496.983
¡NO TENGO AMIGAS!  Apúntate al CASTING de la GLITTER GANG para ser mi #BBF!  THE GLITTER BOX	Sí ("Incluye contenido comercial")	180.693
La ÚLTIMA en SOLTAR su MOCHILA desde 10 METROS GANA un REGALO MISTERIOSO  con MONIQUE 	Sí ("Incluye contenido comercial") ("Vídeo patrocinado por Giochi Preziosi")	565.761
Le QUITO 10 COSAS de la HABITACIÓN a HUGO con CLODETT  VENGANZA a mi HERMANO	Sí ("Incluye contenido comercial")	275.384
¡ADIÓS MAMÁ!  ME VOY de CASA  de VIAJE A NUEVA YORK sin MI MADRE 	Sí ("Incluye contenido comercial") ("Vídeo patrocinado por Famosa")	764.732
 ¡MAQUÍLLATE si PUEDES  MAQUILLAJE de HALLOWEEN TERRORÍFICO  Asustando a mi MADRE 	Sí ("Incluye contenido comercial")	366.802
Total		3.480.597

Análisis de los contenidos del canal

Todos los vídeos del canal están **protagonizados** por la *youtuber* Daniela Haack que, cuando interacciona en el juego con otras personas (en un 75% de los vídeos), siempre se trata de otras niñas *youtubers* o bien de su madre. En ocasiones, también aparecen los integrantes del llamado TeamZ, formado por el equipo de personas (hombres y mujeres) que elaboran los vídeos del canal, pero que no participan en el juego.

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



En cuanto a la **tipología de juguetes** presentados en el canal, se trata de **muñecas y sus accesorios** en un 31,3% de los casos, así como de **juegos electrónicos** (18,8%), disfraces (12,5%) y representaciones de animales y mascotas (6,25%), entre otros.

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



En este contexto, en los vídeos del canal donde aparece Lady Pecas con su madre acostumbran a desarrollar **un juego simbólico primario, sobre todo relacionado con el rol de maternidad o el cuidado de las personas**. Por ejemplo, cuando aparecen cuidando un juguete que representa un unicornio y dicen:

Madre: “¿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 GANA un REGALO MISTERIOSO* 🤔 con MONIQUE 🧑🏻👧👦)



En otros casos, el vídeo muestra a la *youtuber* preocupada **por el aspecto físico y las compras**. Por ejemplo, cuando madre e hija interactúan con dos muñecas, a las que visten para ir de viaje juntas, y dicen:

Madre: “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 quitar 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)



En cuanto a los **elementos formales** y , en concreto, al lenguaje utilizado, Lady Pecas se dirige a la audiencia repetidamente como *cuties* (“monadas”). Además, la *youtuber*, su madre y las demás niñas que aparecen usan diminutivos en su discurso repetidamente, así como expresiones referidas al aspecto físico (“mono”) o términos en inglés con la misma connotación (“nice”). Por ejemplo:

Madre: “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 🧑♀️)

Así, el **62,5% de los vídeos** que incluyen la promoción de un juguete, contienen la presencia **de un estereotipo de género femenino**, principalmente el de niña que desarrolla un juego simbólico primario acompañada de la madre y jugando únicamente con otras niñas.

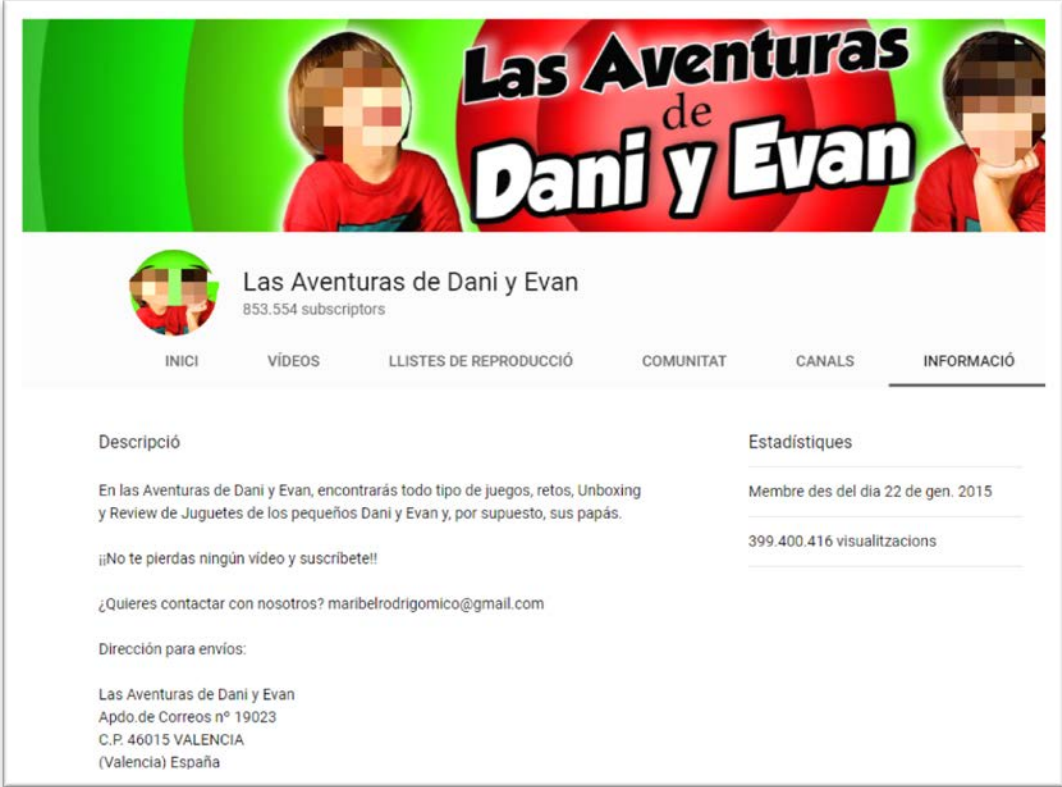
10.5 Canal Las aventuras de Dani y Evan

Datos generales

El canal Las aventuras de Dani y Evan **gira en torno a los hermanos Dani y Evan**, de 6 años. El canal está configurado por vídeos que incluyen la promoción de juguetes dirigidos a niños de esta franja de edad. Los vídeos se centran principalmente en desempaquetar cajas de juguetes (*unboxing*), describirlas (*review*) y jugar conjuntamente con el padre o bien simular aventuras en las que las incorporan.

En la información relacionada se menciona el canal Los juegos de Dani y Evan, protagonizado por los dos niños y su padre, y centrado en las aplicaciones de juegos para dispositivos conectados y videojuegos, que registra un número muy inferior de visualizaciones y no ha sido analizado.

Cuadro 35. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Las aventuras de Dani y Evan
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCMPQu4Ix_wy55Hi6F2qgiZA/featured
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 22/01/15 Último vídeo publicado: 08/01/20 (en fecha 10/01/20)
Datos de audiencia	1.810.000 suscripciones 983.585.087 visualizaciones (en fecha 10/01/20)
Contenidos	
Presentación	"En las Aventuras de Dani y Evan, encontrarás todo tipo de juegos, retos, Unboxing y Review de Juguetes de los pequeños Dani y Evan y, por supuesto, sus papás. ¡¡No te pierdas ningún vídeo y suscríbete!! ¿Quieres contactar con nosotros? maribelrodrigomico@gmail.com Dirección para envíos: Las Aventuras de Dani y Evan Apdo.de Correos nº 19023 C.P. 46015 VALENCIA (Valencia) España"
Captura de pantalla	

Vídeos analizados

Durante el periodo de análisis, el canal Las Aventuras de Dani y Evan ha publicado un total de 20 vídeos. El **100% de los vídeos**, que registran un total de 14.943.694 visualizaciones, incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. De estos vídeos, un **55%** incluyen algún mensaje que informa de la presencia de publicidad.

Cuadro 36. Canal Las Aventuras de Dani y Evan. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (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 ("Incluye contenido comercial"); ("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 ("Incluye contenido comercial"); ("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 ("Incluye contenido comercial"); ("Damos las gracias a Mattel por habernos enviado [nombres de los juguetes]")	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 ("Incluye contenido comercial")	564.031
<i>Los DINOSAURIOS Robot de Dani y Evan estan en LEGO LIFE !!</i>	Sí ("Incluye contenido comercial")	571.546
<i>T-REX DEVORADOR DESTRUCTOR de HOT WHEELS CITY con Dani y Evan</i>	Sí ("Incluye contenido comercial")	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 ("Incluye contenido comercial")	680.253
<i>ROBO KOMBAT y COCHE LANZAMISILES!! Dani y Evan y los juguetes de WORLDBRANDS</i>	Sí ("Incluye contenido comercial"); ("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 ("Incluye contenido comercial")	423.944
<i>El Laboratorio SECRETO de BREAKOUT BEASTS en Las Aventuras de DANI y EVAN</i>	Sí ("Incluye contenido comercial")	537.545
<i>Hay una EMERGENCIA en el AVION DE PINYPON ACTION con Dani y Evan</i>	Sí ("Incluye contenido comercial")	539.160
Total		14.943.694

Análisis de los contenidos del canal

Los **protagonistas** de todos los vídeos analizados del canal Las Aventuras de Dani y Evan son los **dos hermanos**, que aparecen acompañados siempre de su padre.

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



#BuzzLightyear #MisterioDeToyStory4
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

Los **juguetes más frecuentes** son los **muñecos** relacionados con la acción y las aventuras (29%), los **vehículos en miniatura** (25,8%) y las **representaciones de animales** (12,9%), principalmente dinosaurios.

Imagen 11. Vídeos Dani y Evan llevan a THOMAS y sus AMIGOS a la VÍA MISTERIOSA en HALLOWEEN y BLUE SUPER COLOSAL de JURASSIC WORLD en Las Aventuras de Dani y Evan



En cuanto a las **acciones desarrolladas** en relación con estos juguetes, las más frecuentes (90%) son las que representan situaciones de aventura con muñecos, así como juegos de competición con vehículos en miniatura y circuitos. Por ejemplo:

Padre: “¡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*)

Padre: “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*)

También se incluyen varios vídeos (10%) en los que el padre aparece caracterizado como científico y donde simula estar en un laboratorio haciendo experimentos conjuntamente con los dos niños, como por ejemplo:

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



Padre: “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*)

Con relación a los **elementos formales** y, en concreto, al **lenguaje utilizado**, el padre se refiere a las personas seguidoras del canal usando siempre el masculino.

En conclusión, el **100% de los vídeos analizados contienen estereotipos de género masculinos**, principalmente los que muestran niños compitiendo y representando juegos vinculados a la aventura o la ciencia que juegan entre ellos y que aparecen acompañados únicamente del padre.

10.6 Canal Las Ratitas

Datos generales

El canal Las Ratitas gira en torno a las hermanas Claudia y Gisele, de 7 y 8 años, que aparecen jugando, haciendo manualidades o participando en actividades de ocio.

En la información relacionada con el canal se referencian otros dos canales, *Saneub* e *Itiarte Vlogs*, donde también aparecen las dos niñas junto con sus padres. Estos canales no han sido objeto de análisis, dado que a pesar de que incluyen vídeos en los que las hermanas promocionan juguetes, no representan el contenido mayoritario.

Cuadro 37. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Las Ratitas
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCUY6t_N9MyEWu6l0ZXkbtKA/about
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 18/10/15 Último vídeo publicado: 14/12/19 (en fecha 10/01/20)
Datos de audiencia	18.100.000 suscripciones 5.845.443.127 visualizaciones (en fecha 10/01/20)
Contenidos	
Presentación	"LAS RATITAS son dos hermanas que siempre juegan y lo pasan buen... Seguro que lo pasáis genial en este canal ;) Esperamos que os gusten nuestras aventuras!! Recordar que para no perderos ningún video solo tenéis que suscribiros a nuestro canal, ES GRATIS!!"
Captura de pantalla	

Vídeos analizados

Durante el periodo de análisis, el canal Las Ratitas ha publicado un total de **9** vídeos. El **88,9% de los vídeos** (8), que registran un total de 31.303.512 visualizaciones, incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. Ninguno de estos vídeos incluye mensaje alguno que informe de la presencia de publicidad.

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

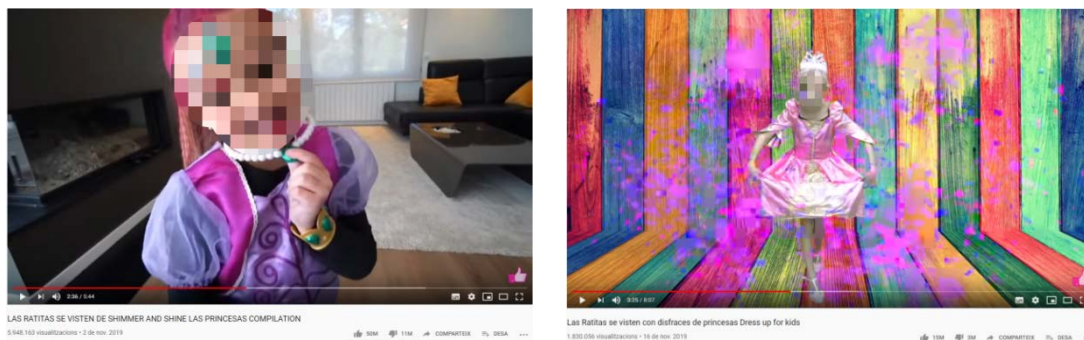
Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (10/01/20)
<i>Las Ratitas Gisele y Claudia van al parque Disney con las princesas</i>	No	1.802.432
<i>Las Ratitas hacen vestidos de princesas con la maquina de coser de juguete gisele y claudia</i>	No	4.908.494
<i>Las Ratitas PRETEND 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

Análisis de los contenidos del canal

Dos niñas, las hermanas Gisele y Claudia, son **las protagonistas de todos los vídeos analizados** y sólo juegan entre ellas. Por otra parte, los roles que desarrollan el padre y la madre cuando aparecen son diferentes: la madre interacciona en el juego con sus hijas, mientras que el padre realiza tareas de destreza manual, como montar el mobiliario y los juguetes de grandes dimensiones.

En cuanto a la tipología de los productos promocionados, el 87,5% de los vídeos de la muestra analizada presentan **juguetes** vinculados **al juego simbólico primario**, principalmente disfraces de princesas y objetos relacionados, como maquillaje y bisutería, así como juegos de imitación de la realidad como tocadores y otro mobiliario de juguete que decoran su habitación de temática de princesas.

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



En este contexto, las **acciones** que desarrollan las protagonistas tiene que ver, mayoritariamente, con el cuidado de la imagen personal. Así, en el proceso de disfrazarse, las niñas manifiestan la importancia que otorgan a la belleza mientras se maquillan, se pintan las uñas y se ponen joyas:

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*)

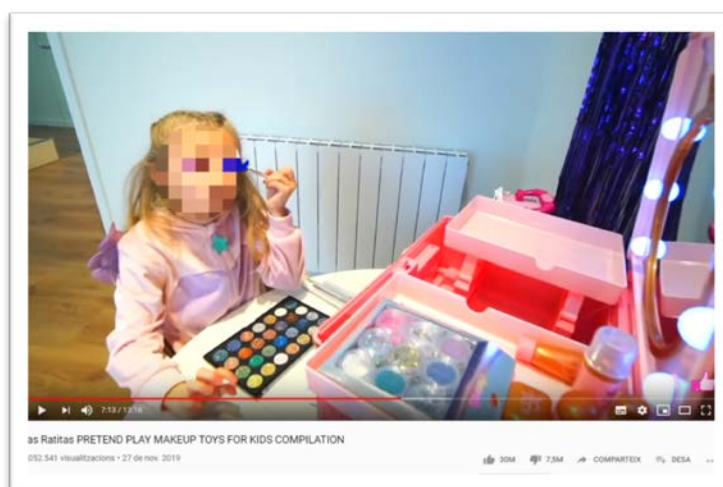
Gisele: “Tengo la cara muy fea de dormida y no tengo maquillaje [...]”

Claudia: “¿Qué te pasa?”

Gisele: “Que no tengo ropa y estoy muy fea.”

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

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



Por otra parte, en la mayoría de los vídeos de la muestra (87,5%) aparecen desarrollando un **rol de princesas**:

Imagen 15. Vídeo FROZEN 2 LAS RATITAS GISELE Y CLAUDIA



En el canal también están presentes **acciones relacionadas con la maternidad**, como por ejemplo cuando las niñas se muestran cuidando de sus muñecas:

Gisele y 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*)

Imagen 16. Vídeos Las Ratitas decoran su nueva habitación de princesas



En cuanto a los **elementos formales**, el color **rosa** es el predominante en el 100% de los vídeos analizados, mientras que, en relación con **el lenguaje**, destaca el uso del diminutivo en el mismo apodo de las protagonistas (“ratitas”).

Así, **el 100% de los vídeos contienen estereotipos de género**, principalmente los que muestran a niñas desarrollando un juego simbólico primario y jugando sólo entre ellas.

La presencia de estereotipos queda evidenciada incluso en un vídeo en el que las hermanas se presentan como científicas, pero en el que se muestra cómo realizan una manualidad de slime con omnipresencia del color rosa, la purpurina y las formas de corazones.

Imagen17. Vídeo *Las Ratitas hacen slime para niños con purpurina de colores*



10.7 Canal Los juguetes de Arantxa

Datos generales

Los juguetes de Arantxa es un **canal protagonizado por una niña de 8 años** que aparece recreándose con diferentes juguetes que permiten la simulación de roles relacionados con la maternidad, el cuidado de mascotas o bien con profesiones feminizadas.

En la información relacionada con el canal se hace referencia a dos canales más de la plataforma protagonizados por la propia niña, pero que registren un número muy inferior de visualizaciones y, por lo tanto, no han sido analizados. El primero es Family Fun Vlogs, en el que Arantxa realiza actividades y retos acompañada de su familia y donde la presencia de juguetes es minoritaria. El segundo canal, Arantxa Games, está centrado en los videojuegos y la niña aparece acompañada de uno de sus padres.

Cuadro 39. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	Los juguetes de Arantxa
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UC8KSoZAAZZ37laVZHbVscfQ/featured
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 02/01/15 Último vídeo publicado: 06/01/20 (en fecha 10/01/20)
Datos de audiencia	3.270.000 suscripciones 1.097.805.323 visualizaciones (en fecha 10/01/20)
Contenidos	
Presentación	“Hola, me llamo Arantxa y vivo en Alicante, España. En este canal haremos vídeos con amigos, unboxing, retos, sketches y vlogs; espero que les gusten mis vídeos y que os suscribáis a mi canal; a cambio prometo que pasaran un rato divertido y muchas risas. Mis libros: 1º [Enlace de acceso a la compra del libro <i>Sirena por un día</i> (<i>Los juguetes de Arantxa</i> 1) (<i>Pequeños youtubers</i> en la web de Amazon) 2º [Enlace de acceso a la compra del libro <i>Princesa por un día</i> (<i>Los juguetes de Arantxa</i> 2) (<i>Pequeños youtubers</i> en la web de Amazon) Nuestros productos de Los juguetes de Arantxa: http://desmarkat.es/categoria-producto/los-juguetes-de-arantxa/ Si queréis contactar conmigo, podéis enviarme cartas, dibujos o lo que queráis a: Los Juguetes de Arantxa Apartado de Correos 4060 CP 03080 – Alicante España email de contacto: arantxapain@gmail.com *Este canal esta gestionado por un adulto y todos los comentarios ofensivos serán eliminados.”
Captura de pantalla	

Vídeos analizados

Durante el periodo de análisis, el canal Los juguetes de Arantxa ha publicado un total de **26** vídeos. El **92,3% de los vídeos** (24), que registran un total de 7.577.288 visualizaciones, incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. De estos vídeos, un **75%** incluyen un mensaje que informa de la presencia de publicidad.

Cuadro 40. Canal Los juguetes de Arantxa. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (10/01/20)
NOS TRANSFORMAMOS en MUÑECAS!! 🧸 Nuevas CAPSULE CHIX	Sí ("Incluye contenido comercial")	271.514
LE QUITAMOS a mi padre la MAQUINA DE CLONAR y la probamos con los LIL GLEEMERZ	Sí ("Incluye contenido comercial")	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 ("Incluye contenido comercial")	66.658
RUTINA de PASEO en el PARQUE con mi BEBE NENUCO 🧸 con Martí Aragon	Sí ("Incluye contenido comercial")	428.383
Niñera durante 24 horas de 6 pequeños 🧸 ¡Hacen muchas travesuras!	Sí ("Incluye contenido comercial")	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 ("Incluye contenido comercial")	69.950
Mi CIUDAD de POLLY POCKET 🏠 (Nuevo Centro Comercial y Sala de juegos)	Sí ("Incluye contenido comercial")	93.145
UN DIA CONMIGO 🧸 Inauguramos el Espacio de Famosa en Madrid!!! (Quedada con mis seguidores)	Sí ("Incluye contenido comercial")	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 ("Incluye contenido comercial")	34.565
24 HORAS en la GUARDERIA (Maestra por un día) 🧸 ¿Se portarán bien?	Sí ("Incluye contenido comercial")	194.402
LAS CIENTIFICAS Arantxa y Zahra descubren un METEORITO en el jardín 🌟	Sí ("Incluye contenido comercial")	98.327
Llevamos a URGENCIAS a mi MASCOTA 🐶 Se pone muy malita!!!	Sí ("Incluye contenido comercial")	267.643
Bebés Nenuco 🧸 vienen a mi peluquería ¿Que peinados se harán? Peluquería de muñecas	Sí ("Incluye contenido comercial")	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 ("Incluye contenido comercial")	64.063
VISITA SORPRESA 🧸 CAMBIO DE LOOK a mi hermana Rosaura ¿Le quedará bien?	Sí ("Incluye contenido comercial")	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 ("Incluye contenido comercial")	121.202
Paso la NOCHE en mi CASITA de madera 🏠 y descubro un CODIGO SECRETO 🧸	Sí ("Incluye contenido comercial")	237.968

Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (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 ("Incluye contenido comercial")	506.171
Total		7.577.288

Análisis de los contenidos del canal

Arantxa es la **protagonista** de todos los vídeos analizados y **aparece o bien sola o bien jugando con amigas** (en un 87,5% de los casos). Ocasionalmente, la madre o el padre participan en el vídeo ayudándola a realizar la actividad planteada.

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



En cuanto a los juguetes presentes en los vídeos, se trata, mayoritariamente, de **muñecos, muñecas y juegos de imitación de la realidad** (cocinas, casas) que permiten desarrollar **acciones relacionadas con la maternidad y las tareas del hogar** (65,7%).

En los vídeos, la niña a menudo desarrolla un **juego simbólico primario**, como cuidar de una muñeca (vestirla o peinarla) o de una mascota o bien realizar tareas del hogar (cocinar, decorar una caseta). Así, en algunos de ellos se muestra **preocupada por el aspecto físico**, como por ejemplo en los vídeos en los que simula tener una peluquería.

Por otra parte, en aquellos casos en los que la niña aparece representando un trabajo, se trata de una **profesión asociada tradicionalmente a las mujeres**, como por ejemplo niñera, peluquera o maestra.

Imagen 19. Vídeos Niñera durante 24 horas de 6 pequeños 🧸🧸🧸🧸🧸🧸 ¡Hacen muchas travesuras! y 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!)

Con relación a los **elementos formales**, destaca el uso habitual del color rosa (es el color predominante en el 41,6% de los contenidos), tanto en los escenarios de los vídeos del canal como en el vestuario de la protagonista.

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



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



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

En cuanto al lenguaje, es frecuente la utilización de diminutivos por parte de la niña. Por ejemplo:

“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* ☐♀☐)

Así, el **79,2% de los vídeos** que promocionan juguetes contienen **estereotipos de género femenino**, principalmente los que muestran a niñas desarrollando un juego simbólico primario y jugando solo con otras niñas sin interactuar con niños en un plano igualitario.

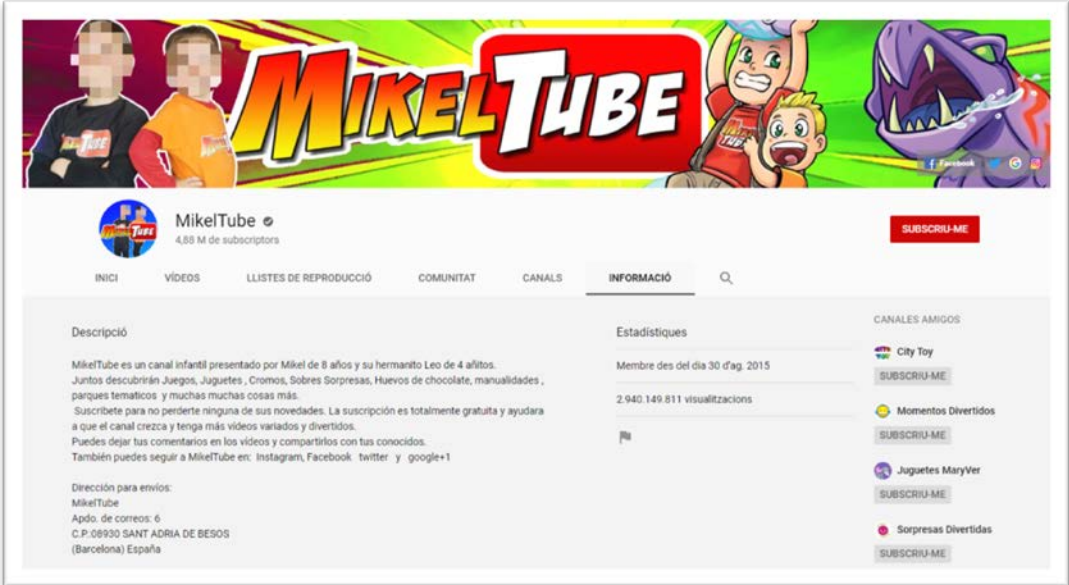
10.8 Canal MikelTube

Datos generales

El canal MikelTube, protagonizado por Mikel, de 9 años, que a menudo aparece acompañado de su hermano pequeño Leo, de 6 años, incluye vídeos que promocionan juguetes y otros productos dirigidos al público infantil. Los vídeos más frecuentes son aquellos que muestran una situación ficticia que sirve de marco para hacer que aparezca un juguete nuevo y, a continuación, la realización de un *unboxing*. También se muestran escenas que representan lo que se presenta como la vida cotidiana de la familia, en las que se introducen elementos ficcionados.

El hermano pequeño, Leo, dispone de un canal propio, LeoTube, en el que también aparece con su hermano y donde publica contenidos similares, pero que no ha sido analizado dado que registra un número inferior de visualizaciones.

Cuadro 41. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	MikelTube
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCBxS7NaGh7__pEbv898gKvw
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 30/08/15 Último vídeo publicado: 04/01/20 (en fecha 10/01/20)
Datos de audiencia	5.230.000 suscripciones 3.149.127.640 visualizaciones (en fecha 10/01/20)
Contenidos	
Presentación	“MikelTube es un canal infantil presentado por Mikel de 8 años y su hermanito Leo de 4 añitos. Juntos descubrirán Juegos, Juguetes, Cromos, Sobres Sorpresas, Huevos de chocolate, manualidades, parques temáticos y muchas muchas cosas más. Suscríbete para no perderte ninguna de sus novedades. La suscripción es totalmente gratuita y ayudara a que el canal crezca y tenga más vídeos variados y divertidos. Puedes dejar tus comentarios en los vídeos y compartirlos con tus conocidos. También puedes seguir a MikelTube en: 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 analizados

Durante el periodo de análisis, el canal MikelTube ha publicado un total de **18** vídeos. El **88,9% de los vídeos** (16), que registran un total de 46.067.897 visualizaciones, incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. De estos vídeos, un **62,5%** incluyen algún mensaje que informa de la presencia de publicidad.

Cuadro 42. Canal MikelTube. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (10/01/20)
<i>Tarde de Juegos con Amigos y Pedoretas</i>	Sí ("Incluye contenido comercial"); ("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 ("Incluye contenido comercial"); ("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 ("Incluye contenido comercial"); ("Este video es una colaboración con Hot Wheels Monster Trucks")	2.731.668
<i>Cuidado con los GRIMLINGS !!! locas Navidades</i>	Sí ("Incluye contenido comercial"); ("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 ("Incluye contenido comercial"); ("Patrocinado por Infinity Nado")	1.092.155
<i>PARQUE JURASSIC TUBE nuestro propio parque de dinosaurios</i>	Sí ("Incluye contenido comercial"); ("Recordar que este video está patrocinado por Mattel")	1.151.215
<i>El hacker roba los superzings</i>	Sí ("Incluye contenido comercial"); ("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 ("Incluye contenido comercial")	811.104
Total		46.067.897

Análisis de los contenidos del canal

Mikel y Leo son los **protagonistas de todos los vídeos** del canal y a menudo incluyen la participación de alguno de sus padres. En una cuarta parte de los vídeos, los hermanos aparecen en situaciones de juego acompañados de amigos y amigas.

En los vídeos en los que aparecen los padres de los niños, la madre se interpreta a sí misma, mientras que el padre aparece caracterizado con un disfraz de gorila o con otro tipo de disfraces para interpretar personajes en las tramas ficticias que vehiculan el relato publicitario.

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



Imagen 22. Vídeos *MikelTube Wars 9 Halloween VS Fornite* y *Día de brujas Halloween 2019 en MikelTube*



La **tipología de juguetes más frecuente** son los muñecos y sus accesorios (43,8%), pero también están presentes en el canal los disfraces, las representaciones de armas, los vehículos para subir y los circuitos y coches en miniatura.

Imagen 23. Vídeos *Los nuevos Huevos de las Bestias Breakout Beast* en MikelTube y *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

En cuanto a las **acciones desarrolladas a través de la interacción con los juguetes**, son habituales las escenas en las que Mikel y Leo representan luchas entre los muñecos, así como batallas entre ellos o contra algún personaje ficticio que los amenaza con el uso de representaciones de armas.

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



De qué lado estás? STAR WARS Actimel



El Hacker entra en casa Gormiti 2019

En los vídeos en los que los dos niños juegan con vehículos (carreras de coches de radiocontrol o circulando sobre un vehículo de juguete), las situaciones que se generan son siempre de competición **entre ellos** y de complacencia con **la velocidad y el riesgo**.

Así, el **62,5%** de los vídeos analizados contiene **estereotipos de género**, principalmente porque se trata de dos niños que basan el juego en la lucha y la competición.

Imagen 25. Vídeos *Persecución Policía y Ladrón* con los coches HotWheels RC y *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

Datos generales

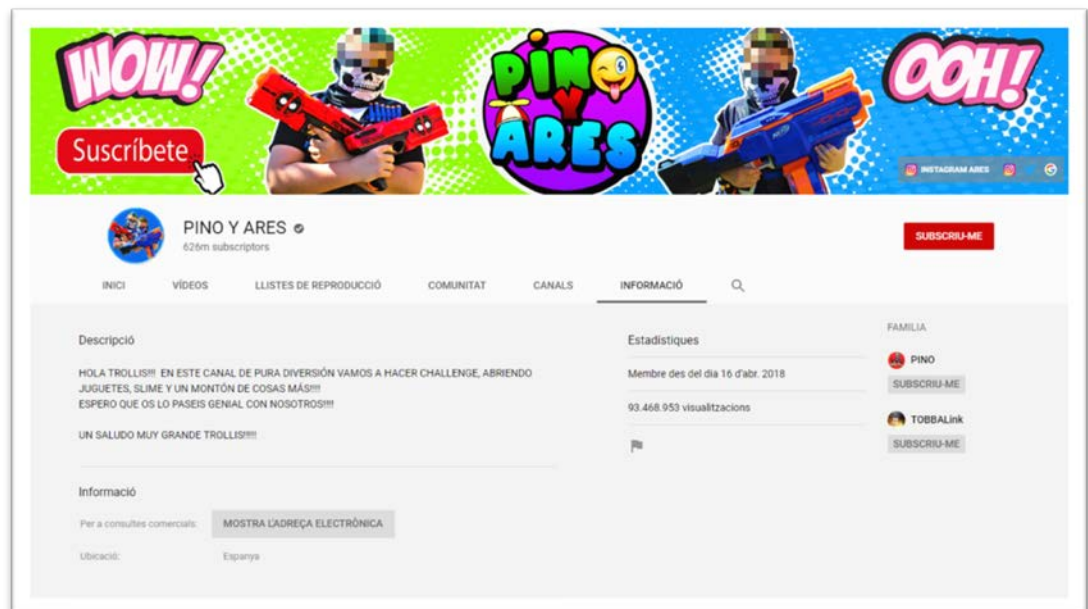
El canal PINO Y ARES, protagonizado por los hermanos Darwin y Ares, de 12 y 6 años, respectivamente, incluye vídeos centrados en la promoción de juguetes diversos, así como otros productos dirigidos al público infantil. Los vídeos más frecuentes son aquellos en los que se recrea una situación de ficción en cuyo marco los dos niños aparecen jugando con uno o varios juguetes. Ocasionalmente, también se muestran escenas de lo que se presenta como su vida cotidiana.

Desde el año 2016 el hermano mayor, Darwin, dispone de un canal propio, PINO, con contenidos que giran en torno a los videojuegos.

Cuadro 43. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	PINO Y ARES
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCccPi6Q_wkNVIZHIXRkj5aA/about
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 16/04/18 Último vídeo publicado: 06/01/20 (en fecha 10/01/20)
Datos de audiencia	713.000 suscripciones 114.641.459 visualizaciones (en fecha 10/01/20)
Contenidos	
Presentación	"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 analizados

Durante el periodo de análisis, el canal PINO Y ARES ha publicado un total de **8** vídeos. El **62,5% de los vídeos** (5), que registran un total de 6.190.597 visualizaciones, incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. De estos vídeos, un **20%** incluyen un mensaje que informa de la presencia de publicidad.

Cuadro 44. Canal PINO Y ARES. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (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

Análisis de los contenidos del canal

La totalidad de los vídeos analizados están **protagonizados** por los dos hermanos y en ninguno de estos vídeos juegan con otros niños. En cambio, los niños sí que interactúan con personas adultas, en concreto, con su madre y con una tía.

En cuanto a la **tipología de juguetes** presentados en el canal, la mayoritaria (significa un 60% del total) corresponde a la representación de armas y otros juegos de carácter bélico o parabélico.

Imagen 26. Vídeos *LE QUITAMOS LA MÁSCARA AL DESCONOCIDO!!! NO OS LO VAIS A CREER* y *GUANTELETE DE IRONMAN GRANDE vs PEQUEÑO!!!*



En relación con las **acciones desarrolladas** con los juguetes, la tipología de juguetes predominante determina que se representen situaciones competitivas y juegos de guerra. Así, los vídeos recrean un relato que justifica las batallas entre los hermanos o contra otros personajes fantásticos.

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

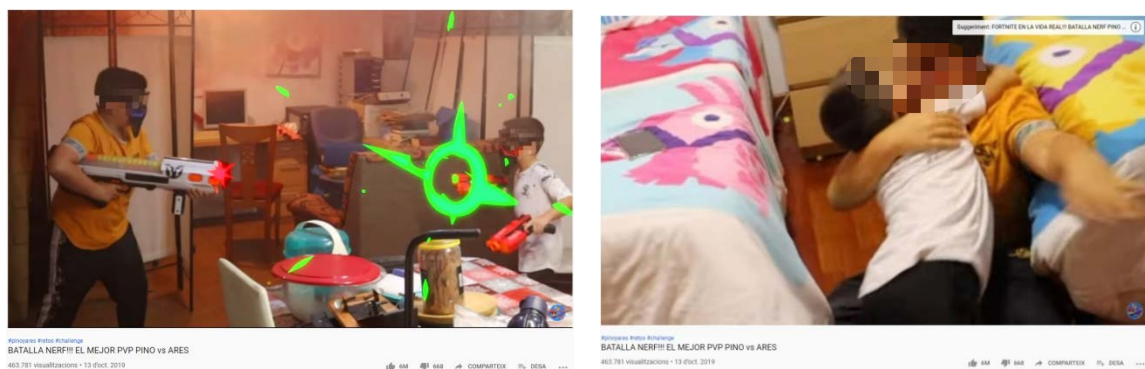
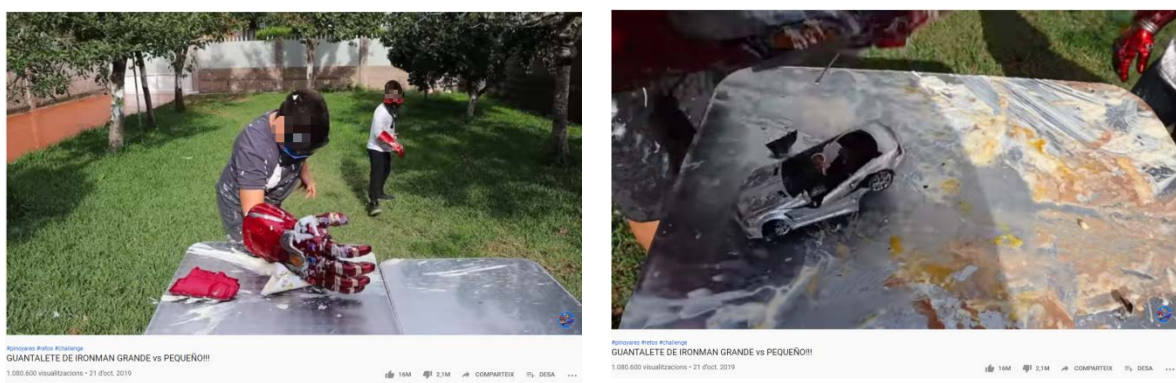


Imagen 28. Vídeo *GUANTELETE DE IRONMAN GRANDE vs PEQUEÑO!!!*



Además, los dos *youtubers* también juegan a destruir objetos con la ayuda de estos juguetes bélicos. En estos casos se genera una situación de competición entre ellos donde se usan expresiones violentas y agresivas. Por ejemplo:

Darwin: “¿Qué quieres de nosotros?”

Desconocido: “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)

Así, **el 100% de los vídeos analizados contienen estereotipos de género**, dado que las principales situaciones muestran a niños jugando a guerra y en competición.

El rol que desarrolla la madre, cuando interviene, también refleja un estereotipo de género, la mujer que cuida de otras personas, en la medida que se presenta como cuidadora de sus hijos.

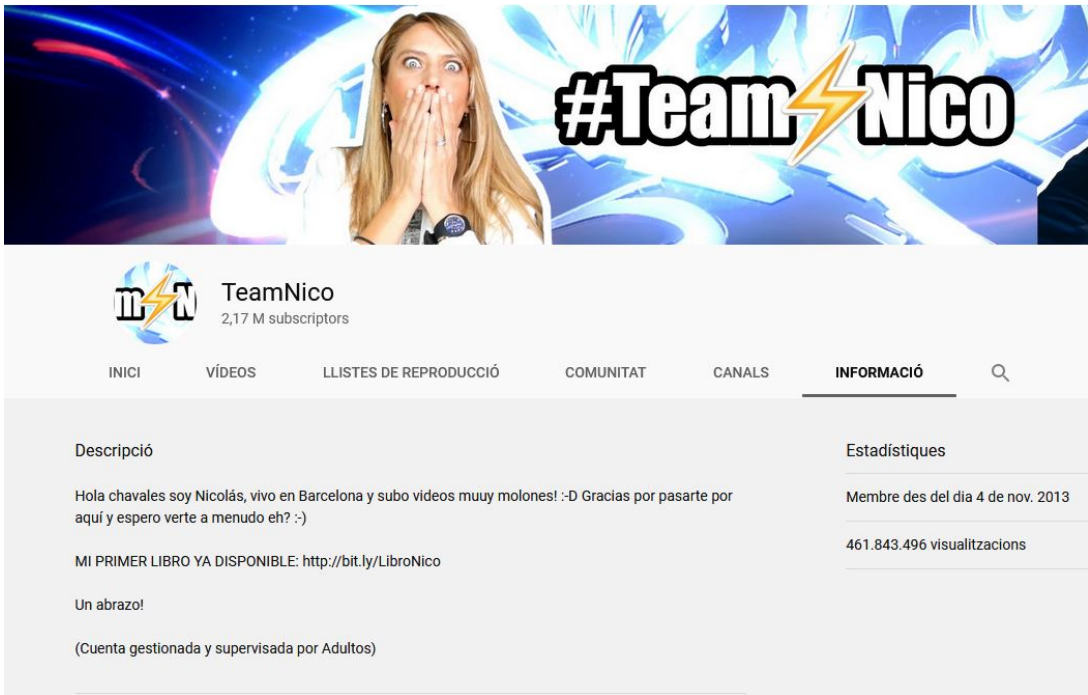
10.10 Canal TeamNico

Datos generales

Team Nico es un **canal protagonizado por Nico, un niño de 10 años**, y está integrado por vídeos con promociones de juguetes dirigidas a un público infantil que habitualmente suponen la realización de juegos y retos diversos.

El protagonista del canal también dispone de un canal secundario que no ha sido objeto de análisis, **Los Gameplays de Nico**, dedicado íntegramente a los videojuegos, y que registra un menor número de suscripciones.

Cuadro 45. Ficha de análisis

Nombre del campo	Contenido
Identificación	
Título	TeamNico
Dirección	https://www.youtube.com/channel/UCU4j3inqOfChKITIUG1Cm4Q
Características	
Lengua	Castellano
Fechas	Creación del canal: 04/11/13 Último vídeo publicado: 05/01/20 (en fecha 10/01/20)
Datos de audiencia	2.330.000 suscripciones 525.298.796 visualizaciones (en fecha 10/01/20)
Contenidos	
Presentación	“Hola chavales soy Nicolás, vivo en Barcelona y subo videos muuy molones! :-D Gracias por pasarte por aquí y espero verte a menudo eh? :-) MI PRIMER LIBRO YA DISPONIBLE: http://bit.ly/LibroNico Un abrazo! (Cuenta gestionada y supervisada por Adultos)”
Captura de pantalla	

Vídeos analizados

Durante el periodo de análisis, el canal TeamNico ha publicado un total de **19** vídeos. El **84,2% de los vídeos** (16), que registran un total de 14.953.486 visualizaciones, incluyen la promoción directa o indirecta de uno o varios juguetes. De estos vídeos, un **68,8%** incluyen algún mensaje que informa de la presencia de publicidad.

Cuadro 46. Canal TeamNico. Vídeos con promoción de juguetes publicados durante el periodo de análisis (orden descendente por fecha de publicación)

Título del vídeo	¿Identificación de la publicidad?	Visualizaciones (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 ("Incluye contenido comercial")	449.813
EL HACKER NOEL TRAE UN REGALO MISTERIOSO	Sí ("Incluye contenido comercial")	654.309
24 HORAS VANESA ASISTENTE PERSONAL DE NICO	Sí ("Incluye contenido comercial")	1.029.471
SI LO PUEDES CONSTRUIR TE LO COMPRO	Sí ("Incluye contenido comercial")	506.535
EL ESCONDITE DEL NIÑO MISTERIOSO	Sí ("Incluye contenido comercial")	789.856
SI LO DIBUJAS TE LO COMPRO RETO DRAGON BALL CON HACKER	Sí ("Incluye contenido comercial")	1.406.889
CARA O CRUZ RETO DE LA MONEDA EXTREMO	No	889.388
NO CHUTES LA CARTA MISTERIOSA - RETO CHAMPIONS LEAGUE	Sí ("Incluye contenido comercial")	414.621
¡EL NUEVO HACKER PERSIGUE AL NIÑO MISTERIOSO!	Sí ("Incluye contenido comercial")	710.615
REAL VS HALLOWEEN EXTREMO	No	626.514
UN NIÑO MISTERIOSO ENTRA EN MI HABITACION	Sí ("Incluye contenido comercial")	1.178.514
¡MIS PADRES SE VAN DE CASA! PRANK NO RULES	Sí ("Incluye contenido comercial"); ("Gracias a Nasa Footwear por esponsorizar este video")	2.458.909
HACKER LANZA PENALTIS (ACIERTA 100%) RETO CHAMPIONS LEAGUE TOPPS	Sí ("Incluye contenido comercial")	896.715
COMPRANDO TODO SOLO DE UN COLOR	No	1.886.243
Total		14.953.486

Análisis de los contenidos del canal

En todos los vídeos analizados **Nico aparece con el padre**, con quien realiza conjuntamente el reto planteado. De forma **ocasional**, también aparece la madre, pero en estos casos la actividad realizada es muy diferente.

Así, mientras que en el primer caso se trata mayoritariamente de retos de cariz deportivo, como por ejemplo un juego de puntería que consiste en chutar a una portería de fútbol para obtener un premio, cuando participa la madre no se produce una situación de competición. Por ejemplo, madre e hijo juegan a cara o cruz con una moneda o con una ruleta que implica realizar diferentes acciones, como jugar con *slime* o comer golosinas.

Imagen 29. Vídeos NO CHUTES LA CARTA MISTERIOSA - RETO CHAMPIONS LEAGUE y REAL VS HALLOWEEN EXTREMO



En cuanto a la **tipología de juguetes**, en el canal se promocionan principalmente consolas y videojuegos (20,7%), así como colecciones de cromos (13,8%) y, en menor proporción, juegos de construcciones, muñecos y representaciones de armas (pistolas y espadas láser).

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



Con relación a los **elementos formales**, los vídeos también difieren entre los que **participa el padre** y los que **participa la madre**.

Así, en los vídeos en los que Nico aparece desarrollando retos con su padre tienen lugar en escenarios exteriores y el lenguaje utilizado a menudo tiene relación con la competición o la lucha. Por ejemplo:

“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 cambio, cuando el niño aparece con su madre, la acción siempre se desarrolla dentro de casa.

Por otra parte, en cuanto al **lenguaje** utilizado, el padre se refiere repetidamente a la audiencia exclusivamente en masculino, usando expresiones como “chicos” y “campeones” (“¿De qué va el reto de hoy, chicos?”).

En conclusión, el **68,8%** de los vídeos que promocionan juguetes contienen **estereotipos masculinos**, que mayoritariamente son el de un niño que aparece compitiendo o jugando a juegos de guerra y acompañado de su padre en el juego.

11. Resumen de datos del conjunto de los vídeos

El 59,6% de los vídeos con promoción de juguetes incluyen algún mensaje que informa de la presencia de publicidad. Únicamente uno de los canales lo hace en todos los vídeos analizados. En el conjunto de la muestra el formato más utilizado (95,6%) es el mensaje que corresponde a la funcionalidad facilitada por YouTube para indicar la presencia de publicidad en los contenidos de un vídeo (“Incluye contenido comercial”). Por otra parte, un 23,5% de los vídeos incluyen, además de dicho mensaje, una segunda advertencia del propio *youtuber*, ya sea verbalizado o en forma de sobreimpresión (“Vídeo patrocinado por [...]”; “Este vídeo es una colaboración con [...]”).

En cuanto a la presencia de representación de estereotipos, el 77,2% de los vídeos con publicidad de juguetes los presentan, mientras que 3 de los canales los incluyen en todos los vídeos. En conjunto, los vídeos analizados han obtenido más de 117 millones de visualizaciones.

Cuadro 47. Datos de los canales analizados (actualizados en fecha 10/01/20)

Canal	Número de vídeos publicados	Número de vídeos con promoción de juguetes	Número de vídeos con identificación de la publicidad de juguetes		Número de vídeos con promoción de juguetes y estereotipos		Número de visualizaciones de los vídeos de juguetes con estereotipos
			Número	%	Número	%	
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. Conclusiones

La presencia y el alcance de las representaciones de estereotipos de género en los contenidos de la publicidad de juguetes emitida en la televisión durante la campaña de Navidad ha sido objeto de los análisis del Consejo del Audiovisual de Cataluña desde el año 2001. A partir de la campaña 2018-2019, los informes también incluyen el estudio de contenidos publicitarios en los vídeos de canales de *youtubers* infantiles en plataformas de intercambio de vídeos.

En cuanto al presente informe, correspondiente a la campaña de 2019-2020, sigue los mismos criterios de construcción del universo de estudio que en años anteriores: en cuanto a la televisión lineal, la primera emisión de cada spot diferente emitido entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2019 en canales cuyo ámbito sea todo el territorio de Cataluña; en cuanto a las plataformas de intercambio de vídeos, el universo de estudio lo configuran canales protagonizados por niños y/o adolescentes con vídeos con promoción de juguetes publicados entre el 10 de octubre y el 15 de diciembre de 2019 en la plataforma YouTube.

En el marco delimitado por este universo de estudio, durante la actual campaña de Navidad el número de creatividades diferentes emitidas en la televisión lineal es de 107, con una disminución respecto a las 186 del año anterior. En cuanto a YouTube, se han analizado 114 vídeos con publicidad de juguetes de 9 canales diferentes.

La creciente importancia de la publicidad de juguetes en los canales de *youtubers* infantiles y adolescentes.

La importancia del fenómeno de la publicidad de juguetes en vídeos de *youtubers* infantiles se refleja en las cifras de suscripciones y de visualizaciones de los canales y vídeos analizados. Así, el 10 de enero de 2020, los nueve canales cuentan con más de 36 millones de suscripciones y el conjunto de vídeos con publicidad de juguetes que los integran, 128 millones de visualizaciones.²

Pero, además, se trata de un formato en expansión, tal y como muestra la evolución de estos dos mismos parámetros cuantitativos. En cuanto a las suscripciones, los 6 canales coincidentes con los analizados durante la campaña 2018-2019 han aumentado, en un año, un 76% el número de suscripciones (de 18 a 32 millones).

² Según los datos que proporciona YouTube.

Los datos de visualizaciones muestran un crecimiento todavía más elevado. Así, los vídeos publicados al inicio del periodo que se analiza (octubre de 2019) han duplicado su audiencia entre el 31 de octubre y el 10 de enero (en concreto, han aumentado un 98% de media).

La representación de estereotipos es muy superior en los vídeos de los *youtubers* que en la televisión lineal.

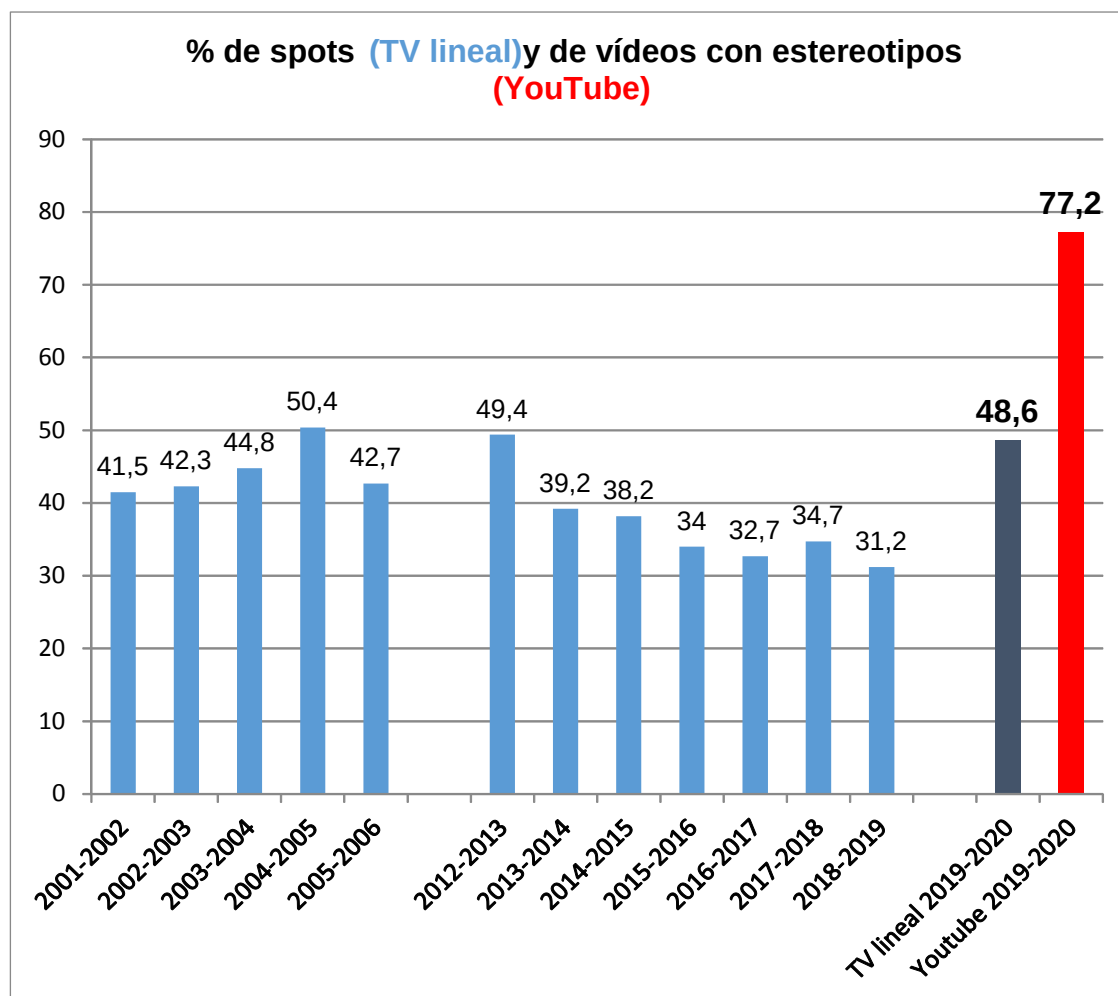
El 77,2% de los vídeos con publicidad de juguetes de los *youtubers* infantiles publicados durante el periodo analizado incluyen, al menos, una representación de estereotipos de género. Se trata de 88 vídeos que, a 10 de enero de 2020, han obtenido más de 117 millones de visitas.

En cuanto a la televisión lineal, durante la campaña de Navidad 2019-2020, el 48,1% de los spots televisivos presentan estereotipos de género, la cifra más elevada desde el 2012-2013.

En cuanto a la tipología de los **estereotipos**, en las plataformas de intercambio de vídeos el 46,6% de los vídeos con alguna representación de estereotipo corresponde a estereotipos femeninos.

En la televisión lineal, las representaciones de estereotipos femeninos disminuyen 20 puntos porcentuales respecto a la campaña precedente, pese a que siguen siendo ampliamente mayoritarias (un 69,1% del total).

Figura 7. Presencia de estereotipos en los spots de la televisión lineal (2001-2002 a 2019-2020) y en videos de youtubers infantiles (2019-2020)



El relato publicitario asocia determinadas tipologías de juguetes a cada género a través de la persona que lo protagoniza.

Spots y vídeos de la plataforma coinciden en establecer una relación entre el juguete que se ofrece y el género de quien aparece como protagonista del relato publicitario.

Así, la mayoría de la publicidad televisiva (un 60,1%) crea un marco mental de separación del juego según si se trata de niños o de niñas cuando muestra anuncios exclusivamente protagonizados por niñas (38,7% del total de creatividades) o por niños (20,4%). De este modo, niñas y niños sólo comparten juego en 4 de cada 10 spots.

La publicidad televisiva propone a las niñas, principalmente, muñecos y figuras (que reproducen juegos simbólicos primarios), muñecas y juegos de imitación de la realidad (relacionados con el cuidado del aspecto físico); a los niños, muñecos y figuras (relacionados con la acción) y vehículos en miniatura.

El fenómeno se repite en los **vídeos de los canales de YouTube en función de si el *youtuber* es masculino o femenino**. Así, las muñecas y los accesorios que las acompañan se ofrecen, únicamente, desde canales con *youtubers* femeninos; los vehículos en miniatura y las representaciones de armas son promocionados en canales de *youtubers* masculinos.

De este modo, los relatos publicitarios que ofrecen tanto la televisión lineal como los vídeos de la plataforma coinciden en segregar a niños y niñas en el ámbito del juego y no muestran a niñas jugando con vehículos en miniatura ni a niños jugando con muñecas.

La publicidad de juguetes elabora una narrativa diferencial para niñas y niños

La publicidad televisiva plantea, a través de un juego simbólico primario, un mundo en el que las niñas son las únicas que **desarrollan roles de maternidad y de cuidado de las personas**. Igualmente, ellas son las únicas que llevan a cabo **acciones propias de las fiestas** (cantar y bailar) y solo ellas **cuidan su aspecto físico o se miran al espejo**. Los niños, en cambio, también desde la función simbólica del juego, son los únicos que utilizan armas o conducen vehículos.

Así, en 8 de cada 10 de los **anuncios protagonizados exclusivamente por niñas**, el relato muestra a las niñas en actitud de cuidado hacia muñecas o representaciones de mascotas.

La publicidad adopta unas características formales diferentes. Los spots televisivos de los juguetes presentan exclusivamente protagonistas femeninos, se caracterizan por el predominio de colores rosas y pastel (75%), prácticamente la mitad de las acciones (47,2%) se desarrollan en espacios interiores y la voz *en off* es siempre femenina.

Los vídeos protagonizados por las *youtubers* reproducen, desde una narrativa diferente, algunas de las características de la publicidad televisiva. Sólo las niñas aparecen preocupadas por su aspecto físico y desarrollando roles de maternidad.

En cuanto a los **elementos formales**, en el 100% de los canales protagonizados únicamente por niñas se usan **diminutivos** en el discurso de forma reiterada, mientras que en un 75%, el uso del color rosa es habitual.

Los spots televisivos **protagonizados exclusivamente por niños** muestran unas características diferentes. En casi la mitad (47,4% de las creatividades), el juego propuesto tiene que ver con la simulación de la lucha, ya sea mediante juegos de habilidad y puntería o muñecos de acción.

A nivel formal, los colores oscuros están presentes en una cuarta parte de la muestra (26,3%), mientras que los colores rosas y pastel son inexistentes, y la voz en *off* es casi siempre masculina (89,5%).

Los vídeos de los *youtubers* masculinos también atribuyen a los niños la exclusividad de la aventura, la lucha y la competición, tres acciones presentes en todos los vídeos analizados y, del mismo modo, se rehúye el uso del color rosa. El lenguaje con el que se dirigen a la audiencia en estos canales siempre es en masculino.

El **lenguaje** empleado en los spots emitidos en la televisión lineal es radicalmente diferente entre los que protagonizan exclusivamente las niñas o exclusivamente los niños.

Cuando el anuncio está protagonizado por niñas, el lenguaje se relaciona, conceptualmente, **con la esfera privada y con las emociones**, en el marco del cuidado de los demás, que se representa, simbólicamente, a través del juego con muñecas, muñecos y mascotas. La figura muestra cómo las palabras más utilizadas en los spots son *llorar, crecer, descubrir, de verdad, cabello, accesorios, lágrima y chupete*.

En el caso de los spots protagonizados por niños, las palabras principales, en número de apariciones (*atacar, saltar, sombra, prepararse, defensa y velocidad*) remiten a la **lucha, a la competición y a la fuerza**, tres ámbitos ausentes en el lenguaje de los spots protagonizados exclusivamente por niñas.

Figura 8. Nube de palabras utilizadas en los spots protagonizados exclusivamente por niñas y por niños



Niñas y niños interaccionan de forma desigual en el relato publicitario

Tanto los spots de publicidad en la televisión lineal como los vídeos de *youtubers* presentan una imagen menos estereotipada cuando muestran a niñas y niños interaccionando.

Así, el canal de YouTube con un niño y una niña compartiendo protagonismo solo presenta un 14,3% de vídeos con representación de estereotipos, muy por debajo del nivel del conjunto de los analizados. Un canal en el que, además, el “padre” comparte juego y aficiones tanto con el hijo como con la hija.

En cuanto a la televisión lineal, en 4 de cada 10 anuncios (el 40,9% de las creatividades), niños y niñas comparten protagonismo. Se trata principalmente de spots de juegos de mesa, de juegos de habilidad y puntería, y de catálogos o tiendas de juguetes.

Sin embargo, el **rol** que llevan a cabo estos personajes masculinos y femeninos **no siempre son igualitarios**. Así, por ejemplo, en los anuncios de juegos que implican competición (juegos de mesa y de habilidad y puntería), el niño gana más veces que la niña. En el mismo sentido, en los anuncios de representaciones de mascotas, a las niñas se las muestra como responsables de su cuidado, educación y muestras de afecto, mientras que a los niños se los presenta en un segundo plano, observando las acciones de las niñas.

En cambio, niña y niño se muestran en **un plano igualitario desarrollando roles similares** en el caso de anuncios televisivos de juguetes para hacer trabajos manuales y de vehículos en miniatura o se muestran dos contraestereotipos detectados en dos anuncios de catálogos y tiendas de juguetes en los que a la niña se la muestra jugando con un barco pirata y al niño se lo muestra jugando con una caseta de muñecas y cocinando.

Las figuras de padre y madre en los vídeos de los *youtubers* infantiles reproducen, también, roles estereotipados

Una característica propia de estos vídeos, en los que la duración permite más tiempo para articular un relato más largo que en los spots televisivos, es la reproducción de roles estereotipados a cargo de las figuras materna y paterna.

En todos los canales analizados intervienen, con diferente protagonismo, los padres o madres, pero, mayoritariamente, desarrollan roles diferentes. Así, la madre, normalmente, juega con la *youtuber* femenina en juegos simbólicos primarios (maternidad) o hace de cuidadora de sus hijos; el padre participa en los juegos de competición o de lucha del *youtuber* masculino.

En dos canales de los cuatro en los que madre y padre comparten protagonismo, además, adoptan roles desiguales, de modo que si el juego tiene que ver con retos deportivos y competición o se trata de tareas de destreza manual es el padre quien acompaña al niño, mientras que si se trata de actividades no competitivas o de juego simbólico primario es la madre quien aparece.

Los contenidos de publicidad de juguetes de *youtubers* infantiles reproducen e intensifican la construcción de un discurso estereotipado sobre las mujeres

El análisis de la publicidad de juguetes en la televisión lineal muestra que casi la mitad de las creatividades emitidas continúan alimentando un discurso de género estereotipado (el 48,6% de las emitidas).

En internet, a través de una narrativa y un lenguaje propios, este discurso aparece más frecuentemente que en la televisión: 3 de cada 4 vídeos de *youtubers* (el 77,2%) construyen unos relatos publicitarios con carga de estereotipos de género. Además, este formato propio de los nuevos servicios audiovisuales permite diseminar más

fácilmente una imagen estereotipada de mujeres y hombres debido a la facilidad de viralización que ofrece internet.

Así, sólo en el marco de análisis delimitado en el presente estudio, los vídeos que transmiten esta visión estereotipada de los roles de niñas (y de sus madres) y de niños (y de sus padres) obtuvieron más de 117 millones de visionados. Pese a que los mensajes que transmiten son diversos, coinciden en proponer la segregación de los espacios de niñas y niños ya desde el juego y la atribución de roles diferenciados: a las mujeres les correspondería la esfera privada, la maternidad y el cuidado del aspecto físico, y a los hombres, la competición y la lucha.