

**ACORD 11/2021, de 27 de gener, del Ple
del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

D'aprovació de l'Informe 4/2021, de 25 de gener, de l'Àrea de Continguts, *La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2020-2021*

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

D'altra banda, l'entorn digital ofereix noves formes de publicitat que poden tenir un gran impacte sobre la població infantil, tant pel que fa als seus continguts com a la forma de presentació, emprant elements que apel·len a la credulitat dels infants i poden crear confusió sobre la seva finalitat comercial.

En aquest context, i en el marc dels informes anuals sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya elabora des de la campanya 2001-2002, el 2018 es va incorporar l'anàlisi dels estereotips de gènere a la publicitat de joguines inclosa en vídeos que formen part de canals protagonitzats per infants i difosos a través de plataformes d'intercanvi de vídeos.

Així mateix, per l'Acord 116/2019, d'11 de desembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya es va aprovar l'Informe 35/2019, de 5 de desembre, de l'Àrea de Continguts, *Presència de continguts publicitaris en canals de youtubers infantils i adolescents*, en el qual s'analitzaven les comunicacions comercials audiovisuals incloses en el contingut mateix dels vídeos generats per les persones titulars del canal (*youtubers*), les accions publicitàries en els continguts textuais que l'acompanyen i la presència o absència d'elements que identifiquin i adverteixin sobre el caràcter publicitari del contingut.

Tenint en compte aquests antecedents, l'Informe 4/2021. *La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2020-2021*, aporta una visió global sobre la publicitat de joguines difosa a través de plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials. L'anàlisi aporta informació en relació amb: formats publicitaris; llengua d'emissió; presència de reclams de compra; identificació de la publicitat; tipologia de joguines promocionades; elements narratius en relació amb la protecció de les persones menors d'edat i presència de representacions d'estereotips de gènere.

L'univers d'estudi són els vídeos publicats en canals o perfils de les xarxes socials YouTube, Facebook, Instagram, Twitter i TikTok que responguin a una de les tipologies següents: canals o perfils protagonitzats per influenciadors infantils, centrats en la recreació d'històries protagonitzades per joguines, o que comercialitzen una marca de joguines o una joguina concreta. La mostra analitzada està formada pels primers 5 vídeos publicats entre el 15 de novembre i el 15 de desembre en canals o perfils (fins a un màxim de 5 per xarxa social i tipologia) que compleixen, de manera concurrent, les condicions següents: els seus continguts estan centrats de manera gairebé exclusiva en la promoció de joguines; el canal o perfil s'ubica al territori de l'Estat espanyol, i registren una audiència elevada en relació amb la xarxa en què es publiquen. L'aplicació d'aquests criteris determina una mostra amb 25 canals i 114 vídeos.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per 3 vots a favor i 1 abstenció, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe 4/2020. *La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2020-2021*, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.
2. Trametre l'acord i l'informe als membres de la Diputació Permanent del Parlament de Catalunya, a l'Institut Català de les Dones, a l'Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, a l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, a l'Observatori de la Igualtat de Gènere, i a les plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials que inclouen els canals i perfils analitzats.

Barcelona, 27 de gener de 2021

Roger Loppacher i Crehuet
President

Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

INFORME 4/2021

Àrea de Continguts

Barcelona, 25 de gener de 2021

**La publicitat de joguines en plataformes
i xarxes socials durant la campanya
de Nadal 2020-2021**

ÍNDEX

1. Objectiu de l'informe.....	3
2. Univers d'estudi i mostra	3
3. Tipologies de canals i perfils analitzats.....	4
4. Variables analitzades	4
5. Tipologia de joguines	5
6. Consideració del caràcter publicitari de la presència d'una joguina	7
7. Presència de publicitat de joguines a les diferents plataformes i xarxes socials	8
7.1 Dades quantitatives	8
7.2 La publicitat de joguines a les diferents xarxes i plataformes	10
8. Format de la publicitat de joguines	13
8.1 Tipologia de les accions publicitàries	13
8.2 Ús de reclams de compra	14
9. Identificació de la publicitat	17
9.1 Missatges inserits a través de les funcionalitats de les plataformes i xarxes socials per identificar la presència de publicitat.....	18
9.2 Missatges inclosos per les persones creadores de continguts	20
10. Característiques del relat publicitari	23
10.1 Tipologia de les joguines promocionades	23
10.2 Elements en relació amb la protecció de les persones menors d'edat.....	24
10.2.1 Explotació de l'especial relació de confiança que les persones menors d'edat depositen en determinades figures	24
10.2.2 Crides als infants per tal que persuadeixin pares i mares perquè comprin una joguina	27
10.2.3 Explotació de la inexperiència i la credulitat dels infants	28
10.2.4 Elements que poden induir a error els infants sobre les característiques de les joguines	29
10.3 La presència d'estereotips de gènere	32
11. Conclusions	38

1. Objectiu de l'informe

Aquest informe analitza les característiques de la publicitat de joguines inclosa en els continguts dels vídeos generats pels titulars dels canals o perfils, difosa durant la campanya de Nadal 2020-2021 en plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials.

No és objecte d'anàlisi la publicitat comercialitzada, venuda o organitzada pel prestador de plataformes d'intercanvi de vídeos.

2. Univers d'estudi i mostra

L'univers d'estudi són els vídeos publicats en canals o perfils de les xarxes socials YouTube, Facebook, Instagram, Twitter i TikTok que responguin a una de les tipologies següents: canals o perfils protagonitzats per *influencers* infantils; centrats en la recreació d'històries protagonitzades per joguines, o que comercialitzen una marca de joguines o una joguina concreta.

La mostra analitzada està formada pels primers 5 vídeos publicats entre el 15 de novembre i el 15 de desembre en canals o perfils (fins a un màxim de 5 per xarxa social i tipologia) que compleixen, de manera concurrent, les condicions següents:

- Els seus continguts estan centrats de manera gairebé exclusiva en la promoció de joguines.
- El canal o perfil s'ubica al territori de l'Estat espanyol.
- Registren una audiència elevada en relació amb la xarxa en què es publiquen.

L'aplicació d'aquests criteris determina una mostra amb 25 canals i 114 vídeos.

3. Tipologies de canals i perfils analitzats

a) Protagonitzats per *influencers* infantils.

Canal o perfil en què un o diversos infants, d'edats diverses, difonen vídeos en què apareixen recreant situacions de joc o mostrant situacions quotidianes que inclouen la promoció de productes adreçats a un públic infantil, principalment joguines. En alguns casos els infants apareixen acompanyats de la figura del pare o mare o d'altres nens i nenes que també participen en el joc.

b) Centrats en la recreació d'històries protagonitzades per joguines.

Canal o perfil que difon vídeos que recreen situacions fictícies on les protagonistes són una o diverses joguines que serveixen de marc per a la seva promoció o la d'altres productes adreçats a un públic infantil. La majoria d'aquests perfils inclouen la presència o la veu en *off* d'una persona adulta que en ocasions interacciona amb les joguines i s'adreça a l'audiència.

c) Els que comercialitzen una marca de joguines o una joguina concreta.

Canal o perfil generat per una marca comercial i que se centra en la promoció dels seus productes mitjançant formats diversos.

4. Variables analitzades

L'anàlisi es realitza sobre la base de les variables que segueixen:

a) Formats publicitaris.

b) Presència de reclams de compra.

c) Identificació de la publicitat.

- Per part de la persona generadora de continguts.
- Per part del prestador del servei d'intercanvi de vídeos.

d) Tipologia de joguines promocionades.

e) Elements narratius en relació amb la protecció de les persones menors d'edat.

- En relació amb l'explotació de la seva inexperiència i la credulitat.
- En relació amb l'apel·lació perquè persuadeixin pares, mares o tutors.
- En relació amb l'explotació de l'especial confiança que depositen en determinades persones i personatges.

- En relació amb l'ús d'elements que poden induir-los a error sobre les característiques de les joguines.
- f) Presència de representacions d'estereotips de gènere.

5. Tipologia de joguines

Les joguines objecte de la publicitat es classifiquen d'acord amb les **tipologies** següents:

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

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

6. Consideració del caràcter publicitari de la presència d'una joguina

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

- a) Quan s'utilitza un reclam directe de compra referit a la joguina. S'hi inclou la presència de missatges explícits que insten a la compra, la difusió de dades que en permetin l'adquisició, així com l'oferiment de regals o recompenses.
- b) En cas d'absència d'un reclam directe de compra, la presència d'una joguina tindrà la consideració de publicitat quan es compleixi almenys una de les condicions següents:
 - a. La presència d'un discurs de complaença en relació amb la joguina, ja sigui per l'explicitació de les seves possibles virtuts o avantatges o per la presentació d'una situació implícita de caire complaent.
 - b. La prominència en la referència a la joguina, per la recurrència de la seva presència dins del vídeo o per la manera com es presenta o destaca. No es considera presència amb prominència la simple menció o la presència d'una joguina de manera puntual o circumstancial en el vídeo.

7. Presència de publicitat de joguines en les diferents plataformes i xarxes socials

7.1 Dades quantitatives

L'informe analitza 100 vídeos amb continguts publicitaris que corresponen a 25 perfils i canals diferents de YouTube, Facebook, Instagram, TikTok i Twitter, el 87,7% dels 114 vídeos que configuren la mostra (no s'analitzen 14 vídeos que no contenen publicitat de joguines).

Aquests 100 vídeos sumen, en conjunt, prop de 32 milions de visualitzacions, assolides en un període màxim de dos mesos, aproximadament entre el moment de la publicació, el 15 de novembre, inici de la mostra de l'informe, i el 19 de gener de 2021.

Quadre 1. Dades generals dels perfils i canals analitzats (actualitzades en data 19/01/21)

Plataforma/ xarxa social	Tipologia de perfils / canals	Perfil / canal	Subscripcions / persones seguidores	Vídeos analitzats	Vídeos amb publicitat de joguines	
					%	Visualit- zacions
YouTube	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	Canal 1	22.100.000	5	100	7.089.654
		Canal 2	6.790.000	4	100	5.049.363
		Canal 3	3.640.000	5	100	1.403.162
		Canal 4	3.240.000	5	100	2.161.592
		Canal 5	2.540.000	5	100	2.178.180
	Recreació d'històries amb joguines	Canal 6	5.170.000	5	100	800.833
		Canal 7	3.410.000	5	100	1.820.749
		Canal 8	2.930.000	5	100	1.653.642
		Canal 9	631.000	5	100	151.974
	Marques de joguines	Canal 10	2.310.000	5	100	1.941.528
		Canal 11	1.620.000	5	100	5.358.909
		Canal 12	635.000	5	100	112.888
Facebook	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	Perfil 13	109.430	5	80	572.300
	Recreació d'històries amb joguines	Perfil 14	155.924	4	100	258.800
	Marques de joguines	Perfil 15	14.578.065	3	100	12.032
		Perfil 16	241.429	5	100	1.964

Plataforma/ xarxa social	Tipologia de perfils / canals	Perfil / Canal	Subscripcions / persones seguidores	Vídeos analitzats	Vídeos amb publicitat de joguines	
					%	Visualit- zacions
Instagram	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	Perfil 17	319.000	5	--	--
		Perfil 18	272.000	1	100	42.110
	Recreació d'històries amb joguines	Perfil 19	53.600	2	100	21.486
	Marques de joguines	Perfil 20	1.000.000	5	100	454.336
TikTok	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	Perfil 21	449.700	5	40	134.400
		Perfil 22	558.300	5	20	187.100
	Recreació d'històries amb joguines	Perfil 23	279.700	5	80	232.600
	Marques de joguines	Perfil 24	113.900	5	100	108.641
Twitter	Marques de joguines	Perfil 25	861.900	5	100	43.900
Total				114	87,7	31.792.143

Quant al **format dels vídeos** que promocionen joguines, la durada és diversa segons la plataforma o xarxes socials en què es difonen.

Així, mentre la de la majoria dels vídeos difosos a YouTube oscil·la entre els 5 i els 15 minuts (tot i que, puntualment, se n'han detectat alguns amb una durada superior) els publicats a Instagram, TikTok i Twitter són de format molt breu, i en cap cas superen el minut. Per contra, a Facebook la durada dels vídeos és diversa, i s'hi poden trobar tant peces curtes inferiors a un minut com d'altres de fins a 15 minuts.

Quadre 2. Durada dels vídeos amb publicitat de joguines en funció de les plataformes i xarxes socials

Plataforma / xarxa social	Durada aproximada dels vídeos
YouTube	5- 15 minuts
Facebook	5-15 minuts / Inferior a un minut
Instagram	Igual o inferior a un minut
TikTok	Igual o inferior a un minut
Twitter	Igual o inferior a un minut

Pel que fa a la **llengua d'expressió**, el 100% dels vídeos analitzats a les diferents plataformes i xarxes, tant del vídeo mateix com dels continguts textuals que l'acompanyen, és la castellana. Tal com s'ha exposat a la metodologia, la mostra analitzada inclou únicament perfils i canals radicats a l'Estat espanyol.

Val a dir que el 16% dels vídeos de la mostra es difonen des de perfils i canals d'*influencers* domiciliats a Catalunya, segons la informació proporcionada per les mateixes persones generadores de continguts, així com fonts diverses complementàries.

7.2 La publicitat de joguines a les diferents xarxes i plataformes

El quadre següent mostra els canals i perfils analitzats en funció de la plataforma o xarxa social. YouTube és la que compta amb més canals i vídeos amb publicitat de joguines d'entre les analitzades.

Quadre 3. Audiència de la publicitat de joguines en funció de les plataformes i xarxes socials (dades actualitzades en data 19/01/21)

Plataforma / xarxa social	Nombre de perfils/canals analitzats	Total persones seguidores dels perfils i canals analitzats	Nombre de vídeos amb publicitat de joguines	Visualitzacions dels vídeos amb publicitat de joguines
YouTube	12	55.016.000	59	29.722.474
Facebook	4	15.084.848	16	845.096
Instagram	4	1.644.600	8	517.932
TikTok	4	1.401.600	12	662.741
Twitter	1	861.900	5	43.900

La majoria dels generadors de continguts dels perfils i canals analitzats opten per estendre la promoció de joguines a diverses xarxes socials, sigui amb continguts coincidents o diferents.

Així, els canals de YouTube protagonitzats per *influencers* infantils inclouen enllaços als seus perfils a les xarxes socials a la pàgina d'inici de la plataforma. Per exemple:

Imatge 1. Pàgina d'inici d'un canal de YouTube protagonitzat per una *influencer* infantil amb informació relativa a les seves xarxes socials



Aquesta informació sovint també es proporciona al contingut mateix del vídeo:

Imatge 2. Vídeo de YouTube d'un canal centrat en la recreació d'històries amb joguines on es referencia el seu perfil d'Instagram



Altrament, també és freqüent la presència de missatges a les diferents xarxes socials analitzades que redirigeixen al canal de YouTube corresponent. Per exemple, en un vídeo difós al perfil d'Instagram de dues *influencers* infantils s'insta a visitar el seu canal de YouTube per conèixer com finalitza la situació presentada:

Imatge 3. Missatge d'un vídeo difós en un perfil d'Instagram protagonitzat per dues *influencers* infantils en què s'insta a visitar el seu canal de YouTube



A tall d'exemple, s'ha efectuat una comparativa de la presència multixarxa d'una mostra dels canals de YouTube analitzats, on s'observa que el nombre més elevat de subscripcions gairebé sempre correspon, i amb molta diferència, al canal de YouTube.

Quadre 4. Disseminació dels canals de YouTube a la resta de xarxes socials (dades actualitzades en data 19/01/21)

Canals		Subscripcions / persones seguidors				
		YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	Canal 1	22.100.000	34.039	272.000	Perfil inactiu	5.426
	Canal 2	6.790.000	24.007	93.826	Perfil inactiu	558.300
	Canal 3	3.640.000	31.201	245.061	--	524.500
Recreació d'històries amb joguines	Canal 6	5.170.000	155.924	53.600	Perfil inactiu	3.646
	Canal 7	3.410.000	--	12.600	--	44.500
	Canal 8	2.930.000	120.000	10.014	--	279.700
Marques de joguines	Canal 10	2.310.000	--	15.200	--	--
	Canal 11	1.620.000	670.667	1.000.000	861.900	-- ¹
	Canal 12	635.000	14.578.065	--	-- ²	--

¹ La marca disposa d'un perfil de TikTok en llengua anglesa.

² La marca disposa d'un perfil a Twitter en llengua anglesa.

8. Format de la publicitat de joguines

8.1 Tipologia de les accions publicitàries

La promoció de joguines en l'àmbit de les plataformes i xarxes socials és diversa en formats, però es caracteritza, d'una banda, per integrar les accions publicitàries en el relat audiovisual i, de l'altra, per permetre la juxtaposició de diversos formats en un mateix vídeo (atesa la durada dels vídeos, més elevada que la de la majoria de les formes publicitàries pròpies de la televisió lineal).

Així, el 86% dels vídeos amb promoció de joguines analitzats inclouen, com a mínim, una **acció publicitària integrada en el relat audiovisual** (vegeu el quadre 5). Aquesta estratègia es duu a terme, principalment, mitjançant la recreació d'una situació de joc per part d'un o més infants (el més habitual en els canals i perfils d'*influencers* infantils) o bé la representació de situacions fictícies on la joguina mateixa és la protagonista (molt comú en els continguts que recreen històries mitjançant les joguines), l'*unboxing* (que consisteix a desempaquetar una joguina nova per tal de veure els elements que conté i mostrar-los a l'audiència) o el *review* (una descripció detallada dels components de la joguina).

Altres tipologies publicitàries que s'integren en el mateix relat dels vídeos, tot i que amb una presència més baixa, són: l'emplaçament de la joguina en l'escenari del relat, sempre de manera complementària a altres formats promocionals; els *gameplays* (la reproducció de partides de videojocs), i les animacions protagonitzades per joguines.

En una minoria dels vídeos, el 14%, hi apareixen **formes publicitàries que no s'integren en un relat audiovisual que les englobi**, com ara formes anàlogues a l'espot de la televisió lineal i tràilers de videojocs.

Els diversos formats publicitaris poden coexistir en un mateix vídeo. A tall d'exemple, un dels vídeos objecte d'anàlisi comença amb un *unboxing* de les joguines promocionades –diversos circuits de cotxes en miniatura– que els *influencers* infantils que el protagonitzen reben com a regal de Reis i obren les capsas que els contenen. La resta del vídeo recrea una història on es mostra que tot ha estat un somni d'un dels nens i es fa aparèixer els dos infants en diferents situacions de joc amb els circuits esmentats.

Val a dir que els perfils i canals corresponents a marques que comercialitzen joguines és on es detecta la presència de formats publicitaris més diversos i l'única tipologia de canals i perfils on s'han detectat formats com els espots, els tràilers de videojocs o l'animació protagonitzada per joguines.

Quadre 5. Formats publicitaris en la promoció de joguines en les plataformes i xarxes socials

Formats publicitaris	% de vídeos ³
Acció publicitària integrada en el contingut	86,0
Recreació d'històries amb joguines	37,0
Situacions de joc i d'interacció amb joguines	35,0
<i>Unboxing</i>	16,0
<i>Review</i>	14,0
Premis i regals	6,0
Animació protagonitzada per joguines	4,0
Emplaçament	4,0
<i>Gameplay</i>	4,0
Exhibició de la joguina	2,0
Altres	5,0
Acció publicitària NO integrada en el contingut	14,0
Espot	8,0
Tràiler de videojoc	6,0

8.2 Ús de reclams de compra

Del total de vídeos amb publicitat de joguines analitzats, el 41% contenen un o diversos reclams explícits de compra. Es tracta de missatges directes que insten a adquirir la joguina promocionada o difonen dades que en permeten la compra, com la menció dels establiments on es pot adquirir, la inclusió de l'adreça web d'una botiga o la presència d'enllaços de compra.

Aquests reclams es troben inclosos únicament al vídeo mateix (en el 19,5% dels casos), als continguts textuais que l'acompanyen (29,3%) o, l'opció més habitual, a totes dues ubicacions alhora (51,2%).

³ El percentatge no suma el 100%, atès que és habitual que la promoció de joguines dins d'un vídeo es dugui a terme mitjançant fórmules publicitàries diferents.

Quadre 6. Ús de reclams directes de compra en els perfils i canals analitzats amb promoció de joguines

Ubicació	% de vídeos amb ús de reclams de compra
Al vídeo i als continguts textuals	51,2
Únicament als continguts textuals	29,3
Únicament al vídeo mateix	19,5
Total	100

Les dades mostren diferències en l'ús de reclams explícits en funció de la tipologia de perfils i canals. Així, en aquells centrats en la recreació d'històries protagonitzades per joguines, la presència de reclams de compra és molt més freqüent: es fan servir en prop de dues terceres parts dels vídeos (73,3%), mentre que en els d'*influencers* infantils (28,2%) i en els canals de marques (26,3%) hi són presents en poc més d'una quarta part dels vídeos.

Un exemple representatiu d'ús de reclams de compra es dona en un dels canals centrat en la recreació d'històries protagonitzades per joguines, en aquest cas de dues nines. A l'inici de tots els vídeos analitzats, la mateixa veu en *off* que narra les històries insta a comprar-les amb un missatge explícit ("Si te gusta verlas te gustará más tenerlas") que s'acompanya d'una imatge fixa on es mostren les nines.

A més, alguns dels vídeos del canal s'acompanyen d'un segon reclam als continguts textuals que l'acompanyen, on s'inclou un enllaç que dona accés directe a la compra de les nines i explicita els diversos establiments on es poden adquirir:

"CONSIGUE LAS MUÑECAS AQUÍ: [adreça electrònica] Puedes conseguir a [nom de les nines] en estas jugueterías de España y México: [nom de diverses botigues de joguines].

En altres casos, com en un segon canal de recreació de joguines, es fa servir l'oferiment de regals com a reclam de compra:

"Esta semana, pero solo esta semana, del 20 al 30 de noviembre, tenemos una promoción especial en nuestra web. [...] Y entonces por la compra de productillos, regalamos los guantes de [nom del canal]."

També és habitual la sobreimpressió en pantalla d'enllaços a llocs web que permeten accedir a la compra de les joguines promocionades, com es pot veure en les figures següents.

Imatge 4. Reclams de compra mitjançant la inclusió d'enllaços a webs que permeten l'adquisició de les joguines



9. Identificació de la publicitat

El **75,0%** dels vídeos amb promoció de joguines analitzats, amb més de 21 milions de visualitzacions, no inclou cap tipus de missatge que informi de la presència de publicitat.

Quant a la resta, s'han detectat dos tipologies de missatges d'advertiment de la presència de publicitat en els vídeos analitzats (que poden aparèixer de manera concurrent): d'una banda, els missatges per identificar la presència de publicitat que les plataformes i xarxes socials posen a l'abast de les persones creadores de continguts a través de funcionalitats específiques; de l'altra, els missatges de format divers que les mateixes persones creadores de continguts inclouen en els vídeos.

D'entre aquells vídeos que inclouen missatges referents a la presència de publicitat, en qualsevol format, se n'observen diferències importants en funció de les plataformes i xarxes socials en què es difonen. Així, YouTube és la que inclou una proporció més alta de vídeos que identifiquen la presència de continguts publicitaris (un 37,3%).

Quadre 7. Percentatge de vídeos que inclouen un advertiment de la presència de publicitat en funció de la plataforma o xarxa social

Plataformes i xarxes socials	Percentatge de vídeos amb missatges que informen de la presència de publicitat		
	Amb la funcionalitat de la plataforma o xarxa	Missatges inclosos per les persones generadores mateixes	Vídeos amb algun sistema d'identificació
YouTube	25,4	35,6	37,3
Instagram	12,5	12,5	12,5
TikTok	--	8,3	8,3
Facebook	--	6,3	6,3
Twitter	--	--	--
Total	16,0	24,0	25,0⁴

La presència d'una identificació publicitària també varia en funció de la tipologia de perfils i canals: més de la meitat (53,1%) dels vídeos protagonitzats per *influencers* infantils i una quarta part (26,7%) dels que recreen històries amb joguines n'inclouen.

⁴ Aquesta xifra no és la suma dels dos sistemes d'inclusió d'un missatge d'identificació de la presència de publicitat, atès que un mateix vídeo pot incloure tots dos sistemes.

Quant als canals i perfils de marques comercials, cap vídeo identifica el seu contingut com a publicitari. Cal considerar, però, que el context d'aquests continguts és el d'un canal o un perfil generat per una marca de joguines i que la funció és promocionar els seus productes.

Quadre 8. Percentatge de vídeos que inclouen un advertiment de la presència de publicitat en funció del tipus de perfil o canal

Tipus de perfils i canals	Percentatge de vídeos amb missatges que informen de la presència de publicitat
Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	53,1
Recreació d'històries protagonitzades per joguines	26,7
Marques de joguines	--
Total	25,0

9.1 Missatges inserits a través de les funcionalitats de les plataformes i xarxes socials per identificar la presència de publicitat

Un **16,0%** del total de vídeos amb promoció de joguines analitzats (vegeu el quadre 12) inclou un advertiment de la presència de publicitat a través d'una eina facilitada per la plataforma o xarxa social en què es difonen. En tots els casos pertanyen a YouTube i Instagram.

Val a dir que gairebé tots els vídeos que inclouen aquest tipus d'advertiment (el 93,8%) contenen, alhora, missatges incorporats per les persones creadores en el mateix vídeo on s'informa de la presència de continguts publicitaris.

La funcionalitat proporcionada per la plataforma **YouTube** per identificar la presència de publicitat es concreta en la sobreimpressió de l'expressió "Inclou una promoció de pagament", que apareix a la part inferior esquerra de la pantalla durant 20 segons a l'inici del visionament del vídeo. Una quarta part (**25,4%**) dels vídeos de YouTube amb presència de publicitat de joguines inclouen aquest missatge.

Imatge 5. Missatge de la plataforma YouTube que informa de la presència d'una "promoció de pagament" en uns dels vídeos analitzats



Quant a **Instagram**, la xarxa social permet identificar la presència de publicitat en els continguts de perfils amb el text "Col·laboració pagada amb [perfil d'Instagram de la marca de joguines]", que apareix de forma fixa sota el nom del perfil que difon el vídeo, de manera que en permet la lectura durant tot el visionament.⁵ El **12,5%** dels vídeos d'Instagram amb presència de publicitat de joguines inclouen aquest missatge.

Imatge 6. Missatge de la xarxa social Instagram que informa de la presència d'una "col·laboració pagada" en uns dels vídeos analitzats (interfície per a PC)



⁵ La ubicació d'aquest advertiment difereix lleugerament en funció de si la interfície és per a PC, on el missatge apareix sobre els continguts textuais que acompanyen el vídeo, o per a dispositius mòbils, on el text se situa a la part superior del vídeo.

9.2 Missatges inclosos per les persones creadores de continguts

El **24,0%** dels vídeos amb promoció de joguines analitzats (vegeu el quadre 12) inclouen un missatge on, d'alguna manera, la persona creadora dels continguts adverteix de la presència de publicitat. Aquest missatge pot aparèixer únicament dins del mateix vídeo (en el 41,7% dels casos), en els continguts textuals que l'acompanyen (16,7%) o en totes dues ubicacions alhora (un altre 41,7%).

Les fórmules emprades (dins del mateix vídeo o en l'apartat textual) per informar de la presència de publicitat són heterogènies quant al text i el format.

Així, utilitzen termes dispars com “esponsorizado”, “patrocinado”, “colaboración” i “contenido promocional” o bé es limiten a l'ús del hashtag “#publicidad” o la seva versió en llengua anglesa “#ad”. En altres ocasions recorren a expressions que no expliciten de manera inequívoca el caràcter publicitari, com ara “Hoy tenemos un sorteo navideño mis amigos de [marca de joguines] y yo” i “Hoy jugamos con [marca de joguines]”.

D'altra banda, quan la identificació apareix en el vídeo mateix, el format utilitzat varia (pot consistir en una sobreimpressió textual, de mida variable, d'un missatge oral o tots dos alhora), així com el moment en què apareix (a l'inici o en el transcurs del vídeo).

Quadre 9. Missatges inclosos per les persones creadores en el contingut mateix del vídeo que informen de la presència de publicitat

Tipus	Format	Tipus de perfils i canals	Moment en què apareixen	%
Textual	“Vídeo patrocinado por [marca de joguines]”	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	Inici del vídeo	45
	“Incluye contenido promocional”	Recreació d'històries protagonitzades per joguines	Inici del vídeo	
Verbal i textual	“Este vídeo es una colaboración con [marca de joguines]”	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	Inici del vídeo	30
	“Este video está patrocinado por [marca de joguines]”	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	Inici del vídeo	
	“Hoy jugamos con [marca de joguines]”	Recreació d'històries protagonitzades per joguines	Inici del vídeo	
Verbal	“Este vídeo está esponsorizado por [marca de joguines]”	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	Inici del vídeo	25
	“Hoy tenemos un sorteo navideño mis amigos de [marca de joguines] y yo”	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	En el transcurs del vídeo	
Total				100

Quadre 10. Vídeos amb missatges que informen de la presència de publicitat en la descripció textual

Format	Tipus de perfils i canals	%
"Este video contiene una comunicación promocional, tal como un emplazamiento de producto, un patrocinio u otra promoción"	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	57,1
#ad	Recreació d'històries protagonitzades per joguines	21,4
	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	
"Vídeo patrocinado por [marca de juguetes]"	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	14,3
#publicidad	Protagonitzats per <i>influencers</i> infantils	7,1
Total		100

A continuació es mostren exemples d'alguns dels diferents missatges detectats en forma de sobreimpressió textual:

Imatge 7. Exemple dels diferents missatges que informen de la presència de publicitat inclosos per les persones creadores dels vídeos



Imatge 8. Exemple de l'ús del *hashtag* #publicidad per informar de la presència de publicitat en els continguts textuals d'un dels vídeos de TikTok analitzats



10. Característiques del relat publicitari

10.1 Tipologia de les joguines promocionades

Tres úniques tipologies de joguines representen en el seu conjunt més de les tres quartes parts dels vídeos analitzats. En primer lloc, les joguines més freqüents són, amb diferència, els **ninots, figures i accessoris** i les **nines i accessoris**, amb pes idèntic (cadascuna significa el 28,9% del total), seguides de les **consoles i videojocs**, amb un 17,4%. La resta de tipologies tenen un pes minoritari, igual o inferior al 5% del total.

Quadre 11. Tipologia de les joguines promocionades

Tipologia de joguines	%
Ninots, figures i accessoris	28,9
Nines i accessoris	28,9
Consoles i videojocs	17,4
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	5,0
Representacions d'animals i mascotes	4,1
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	3,3
Jocs d'habilitat i punteria	2,5
Jocs de taula	2,5
Instruments musicals	1,7
Vehicles i elements per pujar-hi	0,8
Jocs electrònics	0,8
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic/professional)	0,8
Jocs de manualitats	0,8
Cromos	0,8
Altres	1,7
Total	100

Val a dir que el **75%** dels vídeos que promocionen **videojocs** analitzats no inclouen la categoria d'edat recomanada d'acord al sistema PEGI. A més, en els perfils protagonitzats per *influencers* infantils, en el 60% dels casos l'edat aparent de l'infant que hi apareix és inferior a la de la recomanada per al videojoc (12 anys).

10.2 Elements en relació amb la protecció de les persones menors d'edat

10.2.1 Explotació de l'especial relació de confiança que les persones menors d'edat depositen en determinades figures

El **45,0%** del total de vídeos amb promoció de joguines analitzats inclou la participació d'una o més figures que generen una especial relació de confiança en els infants que configuren el seu públic objectiu. De manera transversal a les diferents plataformes i xarxes analitzades, la principal figura utilitzada és la de l'*influencer*, infantil o adult (42%), i, ocasionalment, personatges del món del cinema, la televisió i l'esport (2%) i persones que desenvolupen papers anàlegs a presentadors de programació infantil (1%).

Així, en els perfils i canals protagonitzats per ***influencers* infantils** es fa servir la credibilitat que els infants els atorguen, atès que també són menors d'edat, per promocionar les joguines presentades.

En aquests vídeos els i les *influencers* fan servir un discurs de complaença envers la joguina promocionada, ja sigui implícit, quan apareixen en una situació de joc complaent, o explícit, quan en verbalitzen les possibles virtuts.

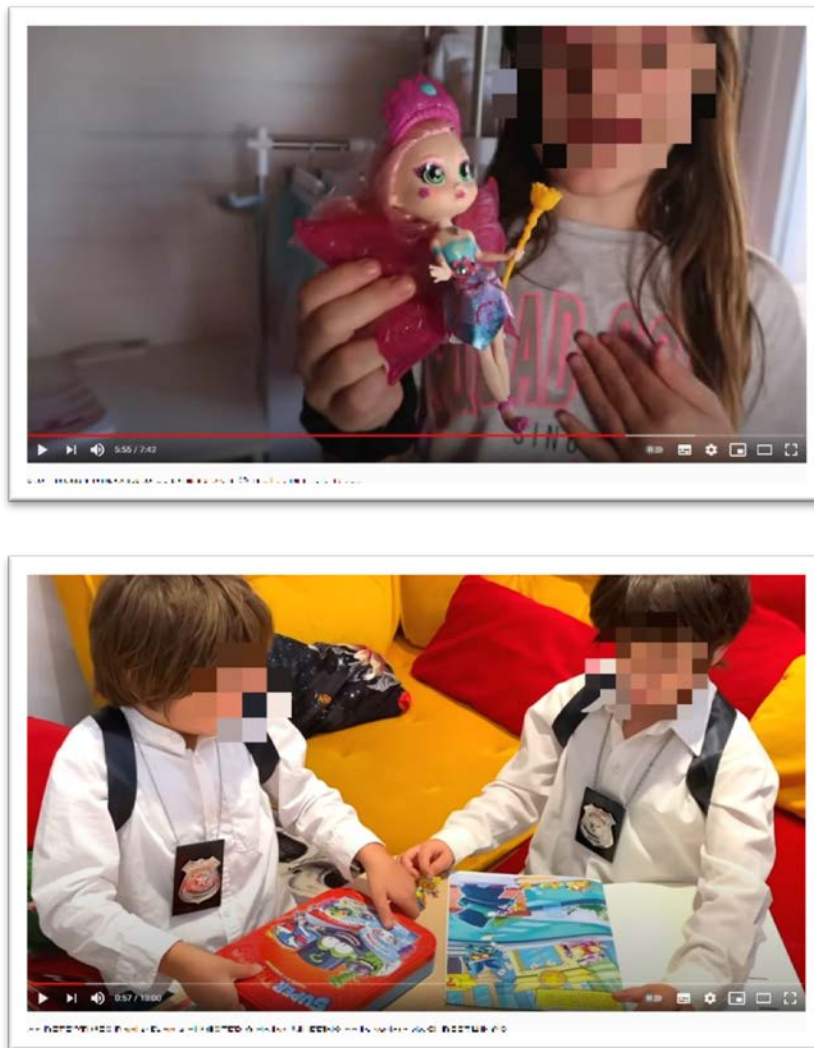
Per exemple, en un dels vídeos analitzats la *influencer* protagonista presenta una situació implícita de complaença vinculada a les nines que es volen promocionar quan convida a casa dues amigues per jugar a vestir-se com elles:

“¡Bienvenidos a mi canal! Hoy estoy esperando a mis amigas ya que les he llamado porque les tengo una sorpresa. ¿Os doy una pista? ¡Mirad las [nom de les nines]! [...] Bueno, os cuento: hoy mis amigas y yo vamos a vestirnos de...¡Las [nom de les nines]! [...]”

Ahora, al llarg del vídeo tant la *influencer* com les seves amigues fan ús d'expressions reiterades de complaença envers les nines:

“¡Guau! ¡Las [nom de les nines]! ¡Es una chulada! [...] Yo me quedo con [nom d'una de les nines] ¡Es monísima! ¡Mirad!”

Imatge 9. Participació d'*influencers* infantils en la promoció de joguines



Amb un rol similar al que desenvolupa la figura de la *influencer* infantil, la ***influencer adulta*** també crea una relació de confiança amb els infants en canals o perfils que es caracteritzen per recrear històries protagonitzades per joguines.

Per exemple, a tots els vídeos analitzats d'un d'aquests canals, la dona que narra les històries promou de manera activa les joguines que comercialitza:

Veu en off: “Mis juguetes preparan una sorpresa muy especial para todos los [nom dels fans del canal]: van a regalar los guantes de [nom del canal] a todos los niños y niños que sus papás o mamás hagan un pedido en la página web.”

A més, en la promoció hi participen tant un peluix que apareix habitualment al canal com les joguines mateixes que estan a la venda:

Joguina 1 (gos de peluix Brownie): “El hadita Dulces sueños funciona fenomenal [*amb referència a unes de les nines promocionades*]”

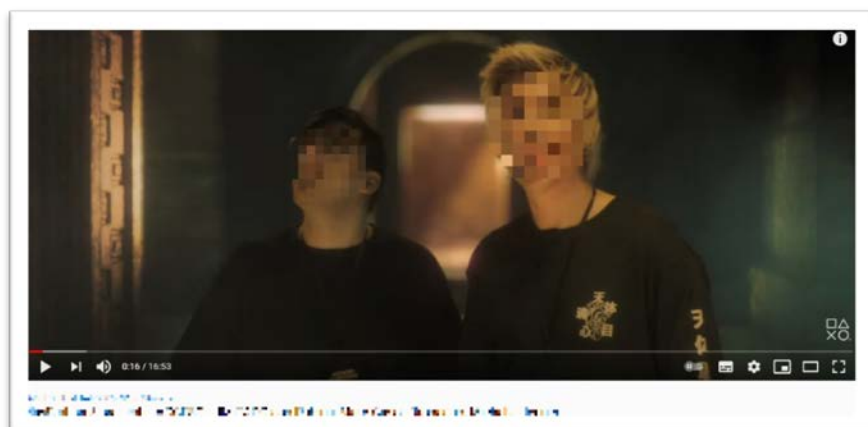
Joguina 2: (nina fada Dulces sueños) “¿A que sí, Brownie? Nos lo dicen todos los niños. Los papás y mamás que han comprado la hadita solidaria, o sea ser, las haditas como yo, que hay en la página web [*adreça web*], pues dicen que se las ponen a los niños en su mesilla de noche, para que tengan dulces sueños.”

La figura de l'*influencer* com a recurs publicitari també s'utilitza en el 10,5% dels perfils i canals de marques de joguines inclosos a la mostra.

Per exemple, un dels vídeos que promociona una nova consola de la marca inclou la participació de diversos *influencers* adults que, a més, hi apareixen acompanyats de personalitats del món de la televisió, el cinema i l'esport.

De manera ocasional (1% dels vídeos analitzats) s'ha detectat l'ús d'una figura que adopta un rol similar al de les persones **presentadores dels programes infantils** televisius i que, per tant, pot generar especial confiança entre el públic menor d'edat. És el cas d'un dels vídeos analitzats que està protagonitzat per una parella de joves que participen en la promoció d'una de les joguines d'una marca comercial i que també apareixen en altres vídeos del canal.

Imatge 10. Participació d'*influencers* i d'altres figures que poden generar especial confiança en els infants en la promoció de joguines





10.2.2 Crides als infants per tal que persuadeixin pares i mares perquè comprin una joguina

Un **6%** dels vídeos amb publicitat de joguines animen els infants que els visionen a persuadir pares i mares perquè comprin les joguines promocionades.

La més comuna és la crida explícita a la compra. És el cas de tots els continguts difosos per un dels canals que recreen històries amb joguines on la veu en *off* que fa de narradora insta de manera reiterada l'audiència infantil a demanar als pares la joguina promocionada:

“Recordad que la promoción [...] está activa solo hasta el próximo lunes [...]. Así que decídselo a papá y a mamá. Tenéis toda la información en la página web.”

“Tenemos una promoción especial en nuestra web. Podéis decírselo a papá o a mamá [...]”

En un altre exemple, la crida als infants a persuadir pares i mares perquè comprin una joguina es fa a través del suggeriment d'incloure-la a la carta per al Pare Noel. En el vídeo, les dues *influencers* infantils que el protagonitzen recreen una situació en què una de les nenes vol la joguina promocionada però no disposa dels diners necessaris i l'altra suggereix com a solució demanar-la al Pare Noel:

Nena 1: “Cómo me gustaría tener un juguete de [nom de la joguina], pero no tengo dinero”

Nena 2: “¡Tengo una idea! Lo que puedes hacer es escribirle a la carta de Papa Noel lo que quieres estas Navidades. Entonces te podrá traer lo que tú quieras de [nom de la joguina]”

10.2.3 Explotació de la inexperiència i la credulitat dels infants

El 4% dels vídeos que promocionen joguines analitzats inclou algun element que explota la inexperiència i la credulitat dels nens i nenes. Un dels recursos utilitzats en aquests vídeos incideix en la capacitat més baixa dels infants per entendre el llenguatge publicitari amb missatges que adverteixen de la fi (o desaparició) de les joguines.

Així, per exemple, quan se'ls insta a apressar-se en fer al·lusió al fet que la joguina promocionada es pot esgotar:

“Esta semana, pero solo esta semana, [...] tenemos una promoción especial en nuestra web. [...] Y entonces por la compra de productillos, regalamos los guantes de [nom del canal]. Hemos enviado ya un montón. Y no quedan muchos, así que... [...] ¡Daros prisa porque se nos están acabando!”

En altres vídeos es dramatitza aquesta crida publicitària i es narra una història en què les joguines han començat a desaparèixer. Tal com s'explica en el relat, el retorn de les joguines depèn del fet que els infants que els visionen donin *likes* als vídeos, es subscriuguin al canal o els comparteixin a la xarxa:

Nina 1: “Voy a ver si encuentro un peine para peinarte, pero ya sabes que son los niños los que nos mandan con sus *likes* y suscripciones todos los objetos.”

Nina 2: “Está claro que algún niño no ha compartido y han desaparecido mis coletas...”

Nino 1: “¿Por qué de repente lloras?”

Nina 2: “Echo de menos a papi y mami... [...]”

Nino 1: “[...] No quiero verte llorar. Ya verás como los niños y las niñas con sus *likes* hacen que aparezcan papi y mami.”

10.2.4 Elements que poden induir a error els infants sobre les característiques de les joguines

El **40%** del total de vídeos objecte d'anàlisi inclou la presència d'un o més elements susceptibles d'induir a error els infants sobre les característiques de les joguines promocionades (animació figurada de moviment o de veu, ficció animada i efectes visuals i sonors). És habitual que un mateix espot combini diversos d'aquests recursos.

Els elements més habituals, que representen el 71,4% del total són, amb diferència, l'animació figurada de moviment o de veu, que acostumen a donar-se conjuntament.

L'anàlisi mostra diferències entre les tres categories de perfils i canals analitzades i la presència d'aquests elements. Mentre una part majoritària (80%) dels vídeos difosos en els què recreen històries protagonitzades per joguines els inclou, es fan servir en el 23,7% dels difosos per marques de joguines i en el 21,9% dels protagonitzats per *influencers* infantils.

Quadre 12. Presència d'elements susceptibles d'induir a error els infants sobre les característiques de les joguines promocionades

Elements susceptibles d'induir a error els infants sobre les característiques de les joguines	%
Animació figurada de moviment o de veu	71,4
Efectes sonors	11,9
Ficció animada de la joguina	9,5
Efectes visuals	7,1
Total	100

L'animació figurada **de moviment i de veu apareix**, principalment, en els perfils i canals centrats en la recreació d'històries protagonitzades per joguines.

La situació més habitual en els relats difosos en aquests vídeos és l'atribució de parla humana a les joguines que participen en les històries, que dialoguen entre elles i, en alguns casos, també amb la veu en *off* narradora. En la majoria d'ocasions, aquesta veu simulada va acompanyada de l'atribució de moviment sense que es percebin les mans que accionen les joguines. En altres casos, la mà de la persona que narra les històries apareix en pantalla, però ho fa per interactuar amb les joguines i no per atorgar-los moviment.

Un exemple representatiu són els vídeos d'un mateix canal en què les nines que els protagonitzen es mouen sense ajuda. Cada nina té una veu diferent i dialoguen i interactuen entre elles. Per exemple:

Nina 1: "¡Estoy aburrida! ¡Maaaaaami!"

Nina 2: "[*Se senten les passes.*] ¿Qué ocurre cariño?"

Nina 1: "¿Puedo salir a jugar con mi pandilla?"

Nina 2: "No puedes, Rapunzel, hay toque de queda en el reino y no se puede salir [*Marxa de l'escena.*]"

[*So de telèfon.*]

Nina 1: "[*Agafant el telèfon.*] ¡Hola!"

Nino 3: "Buenas ¿es aquí la biblioteca?"

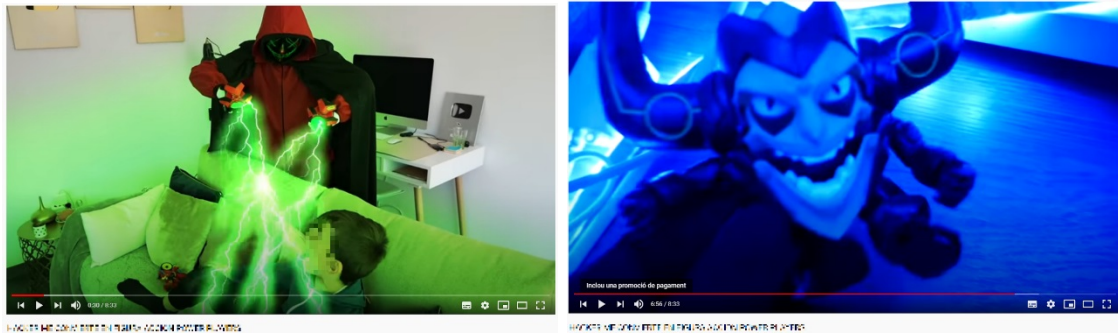
Imatge 11. Animació figurada de moviment en diferents vídeos d'un canal que recrea històries protagonitzades per joguines



L'ús dels **efectes sonors i visuals** és un dels elements susceptibles d'induir a error els infants més habituals en els vídeos protagonitzats per *influencers* infantils. En aquests vídeos s'hi introdueixen recursos visuals i sonors que traslladen en imatges les propietats imaginàries de la joguina i, que, per tant, les doten d'un atractiu superior.

Així, per exemple, un mateix vídeo que promociona un ninot d'acció i els accessoris que l'acompanyen, publicat per un *influencer* infantil, reuneix animació figurada de moviment i de veu, i compta amb efectes sonors. El relat audiovisual mostra com un personatge ataca amb uns d'aquests accessoris (uns guants) l'*influencer* protagonista. Els guants emeten un so i uns rajos làser de gran intensitat que no són propis de la joguina i que provoquen que el nen es transformi en un dels ninots d'acció promocionats. Aquest fet serveix de pretext per atorgar moviment i veu al ninot, que interactua amb altres joguines sense que es percebin les mans que les articulen:

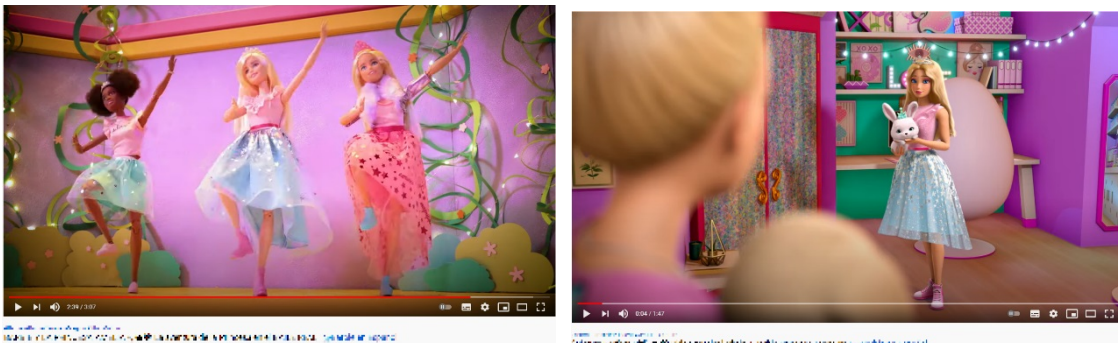
Imatge 12. Ús d'efectes visuals en un dels vídeos, protagonitzat per un *influencer* infantil



A l'últim, cal esmentar que un tret característic dels perfils i canals de marques que comercialitzen joguines és la presència habitual tant de vídeos integrats per **ficcions animades protagonitzades per les joguines** com de continguts en què se'ls confereix animació figurada de moviment o de veu.

Un exemple és un canal en què la majoria corresponen a continguts de ficció animada protagonitzats per les nines o bé a recreació d'històries en què es mouen i dialoguen entre elles. A més, en un d'aquests vídeos les nines efectuen moviments complexos (ballen, salten) que no formen part de les capacitats de la joguina.

Imatge 13. Presència de l'ús d'animació figurada de moviment i de veu, i de ficció animada



10.3 La presència d'estereotips de gènere

La relació entre publicitat de joguines i gènere s'analitza, d'una banda, mitjançant la tipologia de joguines promocionades i de les característiques formals dels canals i perfils en funció de si qui els protagonitza és de gènere masculí o femení; i de l'altra, es determina la presència de representacions d'estereotips de gènere en el relat.

Les joguines promocionades en plataformes i xarxes varien en funció del gènere de la persona protagonista del perfil o canal. Així, en els protagonitzats per nenes o dones hi apareixen joguines que permeten recrear situacions de cura de les persones o de mascotes; en els que protagonitzen *influencers* masculins, en canvi, s'hi fa publicitat de joguines que impliquen, sobretot, acció.

Aquesta dicotomia es fa palesa en la tipologia de joguines amb més presència en la mostra, els ninots, figures i accessoris: en el cas dels perfils i canals amb protagonisme masculí, es tracta de figures d'acció; per contra, en aquells on la protagonista és una nena o una dona, hi tenen un pes majoritari les que representen princeses i fades o permeten recrear situacions domèstiques.

Així, les nenes i dones són les úniques que participen en la promoció de nines i de representacions d'animals i mascotes, dos tipus de joguines que permeten recrear situacions de cura dels altres. Altres tipologies de joguines, amb un pes rellevant que només apareixen als perfils i canals amb protagonisme femení, són els jocs d'imitació de la realitat (en l'àmbit privat i de la llar) i les reproduccions d'instruments musicals.

D'altra banda, el protagonisme masculí és absolut en els vídeos que promocionen vehicles en miniatura, així com jocs electrònics i cromos. A més, les consoles i videojocs i els jocs d'habilitat i punteria tenen un pes notablement superior que en els perfils i canals protagonitzats per nenes i dones.

Quadre 13. Tipologia de joguines promocionades en funció del gènere de la persona que protagonitza els perfils i canals

Tipologia de joguines	Protagonisme	
	Femení	Masculí
Ninots, figures i accessoris	37,7	31,8
Nines i accessoris	31,1	--
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	6,6	--
Representacions d'animals i mascotes	4,9	--
Jocs de taula	3,3	4,5
Instruments musicals	3,3	--
Consoles i videojocs	3,3	18,2
Vehicles i elements per pujar-hi	1,6	--
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	--	27,3
Jocs d'habilitat i punteria	1,6	9,1
Jocs de manualitats	1,6	--
Jocs electrònics	--	4,5
Cromos	--	4,5
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic/professional)	1,6	--
Altres	3,3	--
Total	100	100

Pel que fa als elements formals s'hi observa una vinculació clara entre els **colors predominants** en els vídeos i el gènere de la persona que protagonitza el canal o perfil. En concret, en el 74,4% dels que ostenten un protagonisme femení hi predominen els colors rosa i lila i/o les tonalitats pastel.

D'altra banda, el 36,8% dels protagonitzats per figures de gènere masculí presenten colors vius i prop d'una quarta part (21,1%), tons foscos.

Quant als canals i perfils de marques de joguines, els colors predominants són els de les joguines que hi apareixen. Així, a les tres marques de nines, els colors predominants són el rosa i els tons pastel; en una marca de consoles de videojocs, el blau fosc, i en la marca de figures petites, el color predominant és el rosa quan el joc que es desenvolupa amb aquests ninots té a veure amb la cura de les persones i el blau quan reproduïxen policies.

Imatge 14. Ús de colors roses i tons pastel als perfils i canals amb protagonisme femení



Igualment, el **llenguatge utilitzat** varia en funció del gènere. Així, el 53,5% dels canals i perfils protagonitzats per nenes i dones fan servir diminutius, ja sigui al sobrenom de les *influencers*, en la denominació de les persones seguidores o al discurs mateix (“A ver la cabecita, la cara, la boquita...”; “Tu toalla rosita”; “¿Qué habrá dentro de estas cajitas con estos numeritos?”).

El llenguatge emprat pels perfils amb protagonisme masculí en difereix notablement: en una part majoritària dels vídeos (el 57,9%) es fan servir expressions que remeten a la competició, la lluita o la velocitat (“Preparados, listos, ¡ya!; ¡Me han matado!”; “Para que todos podamos atacar antes de que nos ataquen”; “Les vamos a machacar ¿eh?”).

Quant a la presència de rols de gènere estereotipats en el relat publicitari, el 68,0% dels vídeos analitzats inclou la presència d'una o més representacions d'estereotips de gènere. D'aquestes, una part majoritària, el 69,1%, correspon a estereotips femenins, mentre que el 30,9% restant són masculins.

La distribució de les representacions d'estereotips no és homogènia en el conjunt dels canals i perfils, sinó que el gènere masculí o femení del protagonista determina la tipologia dels estereotips presents. Així, quan el canal o perfil està protagonitzat per una o diverses nenes o dones, les representacions d'estereotips són sempre femenines i es troben en el 88,4% dels vídeos; quan es tracta de nens o homes els que protagonitzen un canal o perfil, sempre s'hi representen estereotips masculins, que apareixen en el 94,7% dels vídeos.

Quadre 14. Presència d'estereotips de gènere masculins i femenins als vídeos amb promoció de joguines en funció del gènere de la persona que protagonitza el perfil o canal

Gènere de la persona que protagonitza el perfil o canal	% de vídeos amb estereotips de gènere	
	Femenins	Masculins
Femení	88,4	--
Masculí	--	94,7

Quant a la **tipologia dels perfils i canals**, la gran majoria dels protagonitzats per *influencers* infantils (el 93,8%) i dels que recreen històries mitjançant joguines (el 86,7%) inclouen la representació d'un o més estereotips. Per contra, en els perfils i canals de marques de joguines, el percentatge de vídeos que n'inclouen no arriba a la tercera part (31,6%).

En el conjunt dels vídeos que configuren la mostra analitzada, la **representació d'estereotip** més freqüent correspon al que apareix en un relat en què una joguina antropomòrfica femenina desenvolupa una activitat vinculada a un rol estereotipat femení (23,0% dels vídeos analitzats). Principalment s'han identificat vídeos relatius a la presentació de les nines com a fades o princeses.

És el cas de la majoria de vídeos difosos a quatre dels perfils i canals analitzats, en què el relat publicitari gira entorn de nines que adopten la identitat d'aquests personatges fantàstics. A tall d'exemple, en un dels vídeos la trama gira entorn de la preparació per a un concurs de ball on participa la nina-princesa protagonista que, a més, apareix acompanyada majoritàriament de personatges femenins.

Altres vídeos també mostren nines desenvolupant rols que s'han associat tradicionalment a les dones, com ara la preocupació per l'aspecte físic o les tasques de cura de les persones. Així, per exemple, en un vídeo, a la nina protagonista, que assisteix a una sessió de perruqueria, se li atribueix una preocupació per l'aspecte físic i s'esmenten les seves habilitats culinàries ("seguro que si queda contenta con el *look* nos hace unos *cupcakes* de regalo").

La segona representació d'estereotip més repetida és la presència de personatges femenins (adults o infantils) que adopten un rol relacionat amb la maternitat (15%), sobretot mitjançant relats en què es té cura i s'alimenten nines que representen nadons.

Així, per exemple, en un dels vídeos publicats en un canal que recrea històries amb joguines, la veu en *off* femenina adulta que fa de narradora adopta el rol de mare de les dues nines bebès que hi apareixen (“¡A ponerse el pijama y a cenar!”) i alhora desenvolupa un joc simbòlic primari quan els hi prepara el sopar (“Voy a encender el fuego, coloco la sartén...”).

La segregació del joc entre nenes i nens és una característica molt present en la promoció de joguines en plataformes i xarxes: els relats que mostren un nen acompanyat en el joc únicament d'un home adult –en aquest cas el pare– o bé d'altres nens (14% i 13% dels vídeos, respectivament) suposen més de la quarta part dels estereotips detectats. Igualment, un 8% dels vídeos mostra nenes que només juguen entre elles.

Així, per exemple, en un canal de dos *influencers* infantils (nens) els vídeos analitzats mostren únicament el joc dels infants amb qui es presenta com a pare (mai amb la mare). En un dels vídeos, que promociona un videojoc, s'hi aprecia la concurrència de diferents representacions d'estereotips masculins: un joc només entre nens i pare; la competició entre ells; i l'objecte del joc, la lluita.

Igualment, un canal de dues *influencers* infantils també mostra un joc exclusivament entre nenes i en un dels vídeos, per exemple, l'objectiu és la cura de la imatge personal (“Como [nom] está tan triste, le he preparado esto: colonias, diademas, peines [...] para que se ponga ella bien guapa” ;“Mirad cuantos vestidos le he preparado a [nom]. Seguro que se va a poner súper contenta.”)

Quadre 15. Tipus d'estereotips de gènere als vídeos amb promoció de joguines. Percentatge de vídeos que els contenen (ombrejades les representacions d'estereotips femenins).

Estereotips	% ⁶
Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	23,0
Nena o dona adulta que adopta el rol de mare en el joc	15,0
Nen que apareix acompanyat només d'un home adult	14,0
Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	13,0
Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	8,0
Nena que juga amb una nina	8,0
Nen que competeix	8,0
Nena o dona adulta preocupada per l'aspecte físic	7,0
Nen que juga amb cotxes	6,0
Nena en un joc simbòlic primari	5,0
Nen que juga a jocs de guerra	5,0
Nen en un joc simbòlic secundari	4,0
Joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí	2,0

En sentit contrari, en un 5,0% del total de vídeos amb promoció de joguines analitzats s'ha detectat la presència de **contraestereotips de gènere**, masculins i femenins en la mateixa proporció. Val a dir que sovint la presència d'aquests contraestereotips es dona de manera simultània a la d'estereotips.

Per exemple, en dos dels vídeos d'*influencers* infantils, els contraestereotips de gènere s'introdueixen a través del rol exercit pels pares i mares: en un s'hi mostra el pare com a responsable de la preparació del dinar familiar i en un altre, la mare hi apareix involucrada, tot i que amb un rol secundari, en una activitat vinculada amb el futbol. No obstant això, en tots casos es tracta de vídeos protagonitzats per nens en què o bé juguen únicament amb altres nens o principalment amb el pare a un joc amb un component competitiu.

⁶ El percentatge no suma el 100%, atès que es pot donar la presència simultània de més d'un estereotip de gènere.

11. Conclusions

Aquest informe analitza les característiques de la publicitat de joguines inclosa en els continguts dels vídeos generats per titulars dels canals o perfils, difosa durant la campanya de Nadal 2020-2021 en plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials.

S'han analitzat 100 vídeos amb continguts publicitaris de joguines que corresponen a 25 canals i perfils diferents, ubicats al territori de l'Estat espanyol, de les xarxes socials i plataformes YouTube, Facebook, Instagram, TikTok i Twitter. La mostra abasta les principals tipologies de canals i perfils que promocionen joguines: els protagonitzats per *influencers* infantils, els centrats en la recreació d'històries protagonitzades per joguines i els que comercialitzen una marca de joguines o una joguina concreta.

La publicitat de joguines a través de plataformes i xarxes socials té una gran capacitat d'impacte sobre els infants: més de 31 milions de visualitzacions en només els 100 vídeos analitzats.

Una xifra que, tot i que constitueix una fracció de la que es registra en aquests serveis, fa palesa la incidència de la publicitat present en plataformes i xarxes, sobretot en canals de YouTube.

Tots els vídeos tenen com a llengua vehicular el castellà, tot i que un 16% pertanyen a generadors de continguts radicats a Catalunya.

Un impacte publicitari que, a més, va a l'alça: 5 *influencers* infantils han augmentat les visualitzacions fins a un 45% en dos anys.

Així ho fa palès el creixement del nombre de subscripcions i visualitzacions dels 5 canals de YouTube d'*influencers* infantils de la mostra, que ja van ser objecte d'anàlisi d'un informe del CAC elaborat dos anys enrere. En aquest període de temps han registrat, en el seu conjunt, un increment del 27,5% en el nombre de subscripcions i un 45,0% en el de visualitzacions.

Ninots i figures, nines, i consoles i videojocs suposen el 75% de la publicitat.

Tres úniques tipologies de joguines concentren les tres quartes parts dels vídeos analitzats. Les principals són els ninots, figures i accessoris, les nines i accessoris, amb idèntic pes (cadascuna suposa el 28,9% del total de joguines promocionades), i les consoles i els videojocs (un 17,4%).

En l'ecosistema de xarxes i plataformes, la publicitat de joguines s'integra en els vídeos com a part del relat audiovisual en gairebé 9 de cada 10 vídeos.

Tot i la diversitat de formats publicitaris presents en plataformes i xarxes, la publicitat de joguines a internet es caracteritza, principalment (en el 86% dels vídeos) per integrar el missatge publicitari en el relat audiovisual, de manera que es dificulta la identificació de la seva naturalesa publicitària per part dels infants.

Els formats més habituals per integrar la promoció de la joguina són la representació de situacions fictícies on la joguina mateixa és la protagonista (37%), la recreació d'una situació de joc per part d'un o més infants (en un 35% dels vídeos), així com l'*unboxing* (16,%) i el *review* (14%).

A més, la durada dels vídeos, més elevada que a la televisió lineal (la més habitual oscil·la entre els 5 i els 15 minuts), permet juxtaposar diverses accions publicitàries en un mateix vídeo, fet que incrementa els impactes publicitaris rebuts pels infants.

Només un de cada 4 vídeos amb publicitat de joguines la identifica.

Afegit a la dificultat que per als infants suposa reconèixer el caràcter publicitari de l'aparició d'una joguina integrada en el relat, un 75% dels vídeos, que sumen més de 21 milions de visualitzacions, no inclou cap tipus de missatge que informi de la presència de publicitat.

En aquells vídeos que l'inclouen, s'hi han detectat dos tipus de missatges, sovint concurrents: els que les plataformes i xarxes socials posen a l'abast de les persones creadores de continguts a través de funcionalitats específiques (es detecten en dos de les cinc analitzades) i els missatges de format divers que les mateixes persones creadores de continguts inclouen en els vídeos.

En tots dos casos es tracta de missatges que no són homogenis ni entre les dues plataformes que l'ofereixen ("inclou una promoció de pagament" i "col·laboració pagada") ni entre els inclosos per les mateixes persones que generen els continguts (amb fórmules dispars com "esponsorizado", "patrocinado", "colaboración" i "contenido promocional" o l'ús de hashtags com "#publicidad" o "#ad".)

A més, en ocasions es recorre a expressions que no expliciten de manera inequívoca el caràcter publicitari com "Hoy tenemos un sorteo navideño mis amigos de [marca de juguetes] y yo" i "Hoy jugamos con [marca de juguetes]").

L'*influencer*, sobretot l'infantil, crea vincles de confiança amb l'audiència infantil que reforcen el missatge publicitari de les joguines.

Prop de la meitat dels vídeos, el 45,0%, inclou la participació de persones que exploten l'especial relació de confiança que generen en l'audiència infantil, principalment *influencers*, infantils i adults.

En concret, els *influencers* infantils, que protagonitzen 2 de cada 3 d'aquests vídeos, fan servir la credibilitat que els infants els atorguen per promocionar les joguines presentades, amb l'ús d'un discurs de complaença implícit quan apareixen en una situació de joc o explícit quan en verbalitzen les possibles virtuts.

El llenguatge publicitari a internet explota la fantasia dels infants amb relats que impliquen qualitats inexistents de les joguines, una estratègia present en el 40% dels vídeos.

En 4 de cada 10 vídeos s'hi inclou la presència d'un o més elements susceptibles d'induir a error els infants sobre les característiques de les joguines: s'atribueix moviment i parla a les joguines quan no formen part de les seves capacitats (el recurs més habitual), es presenten ficcions animades protagonitzades per les joguines o se les dota d'efectes visuals i sons que no són reals.

El 68% dels vídeos amb publicitat de joguines inclou representacions d'estereotips de gènere

Xarxes i plataformes segreguen el joc dels infants segons el gènere de la persona protagonista del canal o perfil. A elles se'ls ofereixen joguines que permeten recrear situacions de cura de les persones o de mascotes en un entorn rosa o de colors pastel (en el 74,4% dels vídeos); a ells, joguines que impliquen, sobretot, acció, que es presenten amb colors vius o foscos (57,9%).

A més, la presència de representacions d'estereotips de gènere, que en 7 de cada 10 ocasions són femenins, gairebé dobra la trobada en la publicitat emesa per la televisió lineal (35% dels espots durant la campanya de Nadal 2020-2021⁷).

9 de cada 10 vídeos de canals i perfils d'*influencers* infantils reproduïen estereotips de gènere i es presenten, així, com el model de joc a seguir per nens i nenes.

La presència d'estereotips és més elevada, precisament, en aquells canals i perfils més propers als infants, els protagonitzats per *influencers* infantils. La proximitat i l'especial confiança que un nen o una nena depositen en aquesta figura amplifiquen la repercussió dels continguts que consumeixen, incloent-hi el discurs estereotipat sobre quins són els jocs i les joguines que es proposen per a nens i quins per a nenes.

Més encara, el protagonisme ben delimitat de cada canal, nen o nena, estableix una segregació dels continguts publicats, fins i tot abans d'accedir als vídeos, i crea la percepció que hi ha uns *influencers* infantils per a nenes i uns altres per a nens.

La publicitat de joguines a internet: audiències milionàries i creixents entre infants.

El consum de l'audiovisual a internet, sobretot entre infants i joves, creix cada any, un increment que també es fa extensiu a la publicitat de joguines. Una part creixent del consum de publicitat per infants s'ha desplaçat de la televisió als nous mitjans. Les dades de subscripcions i de visualitzacions de canals i perfils d'*influencers* infantils, en paral·lel a una reducció del volum de publicitat en la televisió lineal, tal com recullen

⁷ Informe i3/2021 del CAC La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2020-2021.

diverses anàlisis efectuades per aquest Consell, així ho indicarien. Així, mentre que les dades de visualitzacions de 5 *influencers* infantils han crescut un 45%, el nombre d'anuncis de joguines en la televisió lineal s'ha reduït a una tercera part.

La publicitat de joguines a internet adopta un nou llenguatge que es caracteritza per integrar la promoció en el relat audiovisual. Manté trets comuns amb l'emesa per la televisió lineal (com ara la tipologia de joguines anunciades o la presència d'estereotips de gènere), però també, diferències importants.

Així, plataformes i xarxes presenten una proporció important de publicitat de joguines que resulta difícilment recognoscible com a tal per als infants, atesa la integració en el relat audiovisual (gairebé nou de cada deu) i que, a més, només apareix advertida (amb formats heterogenis i no sempre entenedors) en un de cada quatre vídeos. I amb presència d'elements que poden confondre els infants sobre les característiques de la joguina.

També en l'àmbit de la igualtat de gènere, la publicitat de joguines es diferencia de l'emesa per les televisions lineals: dobla la presència d'estereotips que apareixen en els espots televisius i manté la promoció del joc segregat entre nenes i nens, en contrast amb l'increment del joc compartit als mitjans lineals.

I és en aquest context que se situen els *influencers*, infantils i també adults, com a prescriptors de joguines i com a transmissors de valors, sobre la base dels vincles de confiança que estableixen amb l'audiència.