

**ACUERDO 11/2023, de 25 de enero, del Pleno
del Consejo del Audiovisual de Cataluña**

De aprobación del Informe 2/2023, de 19 de enero, del Área de Contenidos, *La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2022-2023*

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.

Por otra parte, el entorno digital ofrece nuevas formas de publicidad que pueden tener un gran impacto sobre la población infantil, tanto en cuanto a sus contenidos como a la forma de presentación, empleando elementos que apelan a la credulidad de los niños y pueden crear confusión sobre su finalidad comercial.

En este contexto, y en el marco de los informes anuales sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes que el Consejo del Audiovisual de Cataluña elabora desde la campaña 2001-2002, en 2018 se incorporó el análisis de los estereotipos de género a la publicidad de juguetes incluida en vídeos que forman parte de canales protagonizados por niños y niñas, y difundidos a través de plataformas de intercambio de vídeos.

Asimismo, mediante el Acuerdo 116/2019, de 11 de diciembre, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, se aprobó el Informe 35/2019, de 5 de diciembre, del Área de Contenidos, *Presencia de contenidos publicitarios en canales de youtubers infantiles y adolescentes*, en el que se analizaban las comunicaciones comerciales audiovisuales incluidas en el propio contenido de los vídeos generados por las personas titulares del canal (*youtubers*), las acciones publicitarias en los contenidos textuales que lo acompañan y la presencia o ausencia de elementos que identifiquen y adviertan sobre el carácter publicitario del contenido.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, en el año 2021 se inició una nueva línea de análisis con el objetivo de aportar una visión global sobre la publicidad de juguetes difundida a través de plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales.

Continuando en esta línea, se ha elaborado el Informe 2/2023, de 19 de enero, del Área de Contenidos, *La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2022-2023*, el tercero de la serie, que, como en los de las dos temporadas anteriores, aporta información en relación con: formatos publicitarios; lengua de emisión; presencia de reclamos de compra; identificación de la publicidad; tipología de juguetes promocionados; elementos narrativos en relación con la protección de las personas menores de edad, y presencia de representaciones de estereotipos de género.

El universo de estudio son los vídeos publicados en canales o perfiles de las redes sociales YouTube, Facebook, Instagram, y TikTok que respondan a una de las siguientes tipologías: canales o perfiles protagonizados por influenciadores infantiles o

adultos, centrados en la recreación de historias protagonizadas por juguetes, o que comercializan una marca de juguetes o un juguete concreto. La muestra analizada está formada por los primeros 5 vídeos publicados entre el 15 de noviembre y el 15 de diciembre en canales o perfiles (hasta un máximo de 5 por red social y tipología) que cumplen, de forma concurrente, las siguientes condiciones: sus contenidos están centrados casi exclusivamente en la promoción de juguetes; el canal o perfil se ubica en el territorio del Estado español, y registran una audiencia elevada en relación con la red en la que se publican. La aplicación de estos criterios, asimilables a los del análisis efectuado en la temporada anterior, determina una muestra con 25 canales y 103 vídeos.

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

ACUERDO

1. Aprobar el Informe 2/2023. *La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2022-2023*, que se incorpora como anexo y parte integrante del presente acuerdo.
2. Remitir el acuerdo y el informe a los miembros de la Mesa del Parlament de Cataluña, a la Comisión de Control de la Actuación de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), a la Comisión de Igualdad y Feminismos, al Departament d'Igualtat i Feminismes, al Instituto Catalán de las Mujeres, a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, al Observatori de la Igualtat de Gènere, a la Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, y a las plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales que incluyen los canales y perfiles analizados..

Barcelona, 25 de enero de 2023

Xevi Xirgo i Teixidor
Presidente

Laura Pinyol Puig
Consejera secretaria



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

INFORME 2/2023

Àrea de Continguts

Barcelona, 19 de gener de 2023

**La publicitat de joguines en plataformes
i xarxes socials durant la campanya
de Nadal 2022-2023**

ÍNDIX

1. Objectiu de l'informe.....	3
2. Univers d'estudi i mostra	3
3. Variables analitzades	4
4. Tipologia de joguines	4
5. Tipologies de canals i perfils analitzats.....	6
6. Consideració del caràcter publicitari de la presència d'una joguina	7
7. Funcionalitats de les plataformes analitzades vinculades a la publicitat i a la protecció dels menors d'edat.....	8
7.1 YouTube	8
7.2 TikTok.....	9
7.3 Xarxes socials del grup Meta	9
8. Presència de publicitat de joguines en les diferents plataformes i xarxes socials ...	11
8.1 Característiques generals dels vídeos que constitueixen la mostra	11
8.2 La publicitat de joguines a les diferents xarxes i plataformes	13
9. Format de la publicitat de joguines	17
9.1 Tipologia de les accions publicitàries	17
9.2 Ús de reclams de compra	19
10. Identificació de la publicitat	23
10.1 Missatges inserits a través de les funcionalitats de les plataformes i xarxes socials per identificar la presència de publicitat.....	24
10.2 Missatges inclosos per les persones creadores de continguts	27
11. Característiques del relat publicitari	30
11.1 Tipologia de les joguines promocionades	30
11.2 Elements en relació amb la protecció de les persones menors d'edat.....	31
11.2.1 Explotació dels vincles de confiança entre l'infant i l'influenciador o influenciadora	31
11.2.2 Explotació de l'especial relació de confiança que les persones menors d'edat disposen en altres figures	34
11.2.3 Elements que poden induir a error els infants sobre les característiques de les joguines	35
11.3 Publicitat de joguines i gènere	39
11.4 La presència d'estereotips en la representació de gènere	41
12. Conclusions	46

1. Objectiu de l'informe

Aquest informe té com a objectiu analitzar les característiques de la publicitat de joguines present en els continguts audiovisuals de plataformes i xarxes socials, publicada pels titulars de canals i perfils, durant la campanya de Nadal 2022-2023. No és objecte d'estudi la publicitat comercialitzada, venuda o organitzada pel prestador de plataformes d'intercanvi de vídeos.

L'informe adopta la metodologia utilitzada per analitzar la publicitat de joguines durant les campanyes de Nadal del 2021-2022 i 2020-2021, de manera que permet observar l'evolució dels diferents paràmetres estudiats.

2. Univers d'estudi i mostra

L'univers d'estudi són els vídeos publicats a 25 canals o perfils de les xarxes socials YouTube, Facebook, Instagram i TikTok amb continguts centrats en la promoció de joguines.

La mostra analitzada està formada pels primers 5 vídeos amb publicitat de joguines publicats entre el 15 de novembre i el 15 de desembre en canals o perfils que compleixen, de manera concurrent, les condicions següents:

- 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.

3. Variables analitzades

L'anàlisi dels continguts amb promoció de joguines es realitza a partir de les variables que segueixen:

- a) Formats publicitaris.
- b) Presència de reclams de compra.
- c) Identificació de la publicitat.
 - Mitjançant funcionalitats proporcionades pel prestador del servei d'intercanvi de vídeos o de la xarxa social.
 - Per part de la persona generadora de continguts.
- d) Tipologia de joguines promocionades.
- e) Elements narratius que poden afectar la protecció adequada de les persones menors d'edat en relació amb:
 - L'explotació de la seva inexperiència i credulitat.
 - L'apel·lació perquè persuadeixin pares, mares o tutors.
 - L'explotació de l'especial confiança que dipositen en persones i personatges determinats.
 - L'ús d'elements que poden induir-los a error sobre les característiques de les joguines.
- f) Presència de representacions d'estereotips de gènere.

4. 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, recreació de tatuatges, 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 de les persones adultes 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 de les persones adultes 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 pugi. 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.

5. Tipologies de canals i perfils analitzats

Els canals i perfils analitzats responen a una de les tipologies següents:

- a) Protagonitzats per influenciadors 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) Protagonitzats per influenciadors adults.

Canal o perfil en què una persona adulta promociona productes diversos adreçats a un públic infantil, especialment joguines. En ocasions pot aparèixer acompanyada d'un o més infants, generalment membres de la família.

- c) 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.

- d) 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.

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. Funcionalitats de les plataformes analitzades vinculades a la publicitat i a la protecció dels menors d'edat

Les funcionalitats de cada xarxa en relació amb la publicitat són diverses, però totes tenen en comú la possibilitat d'incloure una eina per identificar els continguts com a publicitat, així com una versió professional o de negocis de la xarxa, adreçada a persones creadores de continguts i a empreses.

7.1 YouTube

YouTube disposa d'un mecanisme propi de la plataforma per tal d'identificar la publicitat, que pot ser activat per la persona que genera el vídeo. Aquesta funcionalitat fa aparèixer un avís sobreimprès a l'inici del vídeo, a la part superior esquerra de la pantalla, que es manté durant 20 segons. Per exemple: "Aquest canal ha obtingut diners o elements gratuïts per fer aquest vídeo" i "Inclou una promoció de pagament".

Aquests avisos inclouen enllaços a dues seccions de la pàgina de les polítiques de YouTube relacionada amb les experiències supervisades de la plataforma: [Para niños y familias: ¿qué son las colocaciones de productos pagadas?](#) i [Ver vídeos con colocaciones de productos pagadas, patrocinios, comisiones y recomendaciones](#). En aquestes pàgines s'hi explica que les persones creadores poden haver rebut una compensació econòmica, així com la manera d'activar l'avís; es dona consells a les famílies per tal que els menors d'edat puguin distingir aquest tipus de continguts i s'expliquen les diverses promocions de pagament que es poden incloure en els vídeos.

En relació amb la publicitat, YouTube també permet incloure enllaços a botigues en línia, en el contingut textual que acompanya els vídeos. La pàgina web d'aquests establiments també es pot incloure mitjançant sobreimpressions en el contingut del vídeo.

D'altra banda, YouTube disposa del *YouTube Partner Program*, que proporciona a les persones creadores de contingut accés als recursos i les funcions de monetització de la plataforma.

7.2 TikTok

TikTok disposa d'una funcionalitat de nova creació de la xarxa social per tal d'identificar la presència de publicitat en un vídeo. Aquesta opció s'activa per part de la persona creadora del vídeo en el moment de publicar-lo, seleccionant l'opció “contingut de marca” que ofereix la xarxa.

Així, el contingut apareix publicat amb un avís en color gris a la part inferior de la pantalla, que es visualitza de manera fixa durant tot el vídeo i que indica aquesta col·laboració publicitària. Per exemple: “Colaboración de pago” o “Publi”.

Aquesta xarxa social no permet incloure enllaços comercials externs, com botigues en línia, en el contingut descriptiu del vídeo, però sí al perfil de la persona influenciadora. Els vídeos sí que poden incorporar dades per adquirir el producte promocionat: una sobreimpressió de l'enllaç de compra, la imatge de la web de la botiga amb els productes promocionats, la menció del nom de l'establiment o una imatge d'aquest establiment.

D'altra banda, TikTok disposa del *TikTok Creator Marketplace*, la plataforma oficial per a la col·laboració entre les marques i les persones creadores de vídeos a la xarxa social, a la qual no pot accedir el públic general. Aquesta plataforma permet a les persones influenciadores establir una connexió directa amb les marques per obtenir acords i associacions especials amb l'objectiu de crear campanyes publicitàries.

7.3 Xarxes socials del grup Meta

Instagram

Instagram ofereix una funcionalitat per identificar la presència de continguts publicitaris que només està disponible per a perfils empresarials o de creador a Instagram. Aquest missatge, que pot ser activat en el procés de configuració de la publicació o en una reedició, afegeix l'expressió “Colaboración pagada con [etiqueta del perfil de la marca o del producte]” a la publicació, sota el nom del perfil.

Aquesta xarxa social no accepta la inclusió d'enllaços externs de cap tipus en el text que acompanya els continguts del *feed* i *reels*, però sí que permet adjuntar un enllaç en l'apartat descriptiu del perfil o en els continguts dels *stories* que adreci les persones usuàries cap al lloc on adquirir el producte.

A més, la xarxa social ofereix *Instagram Business* o Instagram per a empreses, que facilita instruments de màrqueting digital per augmentar la visibilitat i la monetització de les publicacions i gestionar-ne el contingut publicitari.

Facebook

Facebook proporciona una eina per advertir la presència de publicitat, que només està disponible per a aquelles pàgines de la plataforma que han formulat una sol·licitud de inclusió de contingut de marca i els ha estat aprovada. En cap cas els perfils personals poden accedir a la funcionalitat descrita. Aquest missatge ha de ser activat per la persona que administra la pàgina en el procés de configuració de la publicació i dona lloc a l'aparició de l'expressió "Colaboración pagada" sota el nom de la pàgina. A més, s'afegeix l'etiqueta de la marca o producte promocionat al costat del nom de la pàgina.

Aquesta plataforma permet la incorporació d'enllaços externs en l'apartat textual que acompanya els vídeos, que també poden ser enllaços a botigues en línia. Tot i que no admet enllaços externs en els seus *stories*, la persona usuària pot percebre enllaços amb botigues en línia en aquesta secció quan les publicacions han estat generades a Instagram i compartides a Facebook (atès que totes dues pertanyen al grup Meta) i la persona creadora de continguts pot activar la compartició de continguts.

Facebook també posa a disposició de les persones creadores de continguts *Meta for Business*, que presenta eines de màrqueting digital per aconseguir monetitzar els continguts i gestionar el contingut publicitari o comercial.

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

8.1 Característiques generals dels vídeos que constitueixen la mostra

L'informe analitza 103 vídeos amb continguts publicitaris de joguines difosos a 25 perfils i canals diferents de YouTube, Facebook, Instagram i TikTok, que assoleixen, en conjunt, prop de 18 milions de visualitzacions entre el 15 de novembre de 2022 i el 16 de gener de 2023 (període analitzat en aquest informe).

En una quarta part d'aquests vídeos la publicitat no es limita a les joguines, sinó que coexisteix amb la d'altres productes adreçats a un públic infantil, principalment marxandatge dels i les influenciadors/es que els protagonitzen (llibres, bosses, perfums, etc.), però també altres productes (principalment roba i accessoris).

Quadre 1. Dades generals dels perfils i canals analitzats (actualitzades en data 16/01/23)

Plataforma/ xarxa social	Perfil / canal	Tipologia de perfils / canals	Subscripcions / persones seguidores	Vídeos analitzats	
				Nombre	Visualit- zacions
YouTube	Canal 1	Protagonitzat per influenciadors infantils	8.570.000	5	2.087.688
	Canal 2	Protagonitzat per influenciadors infantils	7.660.000	1	841.156
	Canal 3	Protagonitzat per influenciadors adults i recreació d'històries amb joguines	6.360.000	4	228.299
	Canal 4	Recreació d'històries amb joguines	4.310.000	5	645.192
	Canal 5	Protagonitzat per influenciadors infantils	4.030.000	4	1.563.606
	Canal 6	Protagonitzat per influenciadors infantils	3.960.000	3	84.472
	Canal 7	Recreació d'històries amb joguines	3.950.000	3	646.015
	Canal 8	Protagonitzat per influenciadors infantils	3.680.000	5	3.321.538
	Canal 9	Protagonitzat per influenciadors infantils	3.420.000	5	2.751.495
	Canal 10	Protagonitzat per influenciadors infantils	2.800.000	1	37.037
	Canal 11	Marca de joguines	441.000	5	742.788
	Canal 12	Protagonitzat per influenciadors infantils	139.000	3	30.252

Plataforma/ xarxa social	Perfil / canal	Tipologia de perfils / canals	Subscripcions / persones seguidores	Vídeos analitzats	
				Nombre	Visualit- zacions
Facebook	Perfil 13	Marca de joguines	2.310.240	5	210
	Perfil 14	Marca de joguines	2.158.946	5	1.035
	Perfil 15	Protagonitzat per influenciadors adults i recreació d'històries amb joguines	373.000	5	54.600
Instagram	Perfil 16	Protagonitzat per influenciadors adults i recreació d'històries amb joguines	61.785	1	6.379
	Perfil 17	Marca de joguines	35.800	5	25.863
	Perfil 18	Marca de joguines	43.200	5	15.228
TikTok	Perfil 19	Protagonitzat per influenciadors adults	2.900.000	5	773.900
	Perfil 20	Protagonitzat per influenciadors infantils	1.300.000	5	371.900
	Perfil 21	Protagonitzat per influenciadors infantils	915.900	3	722.500
	Perfil 22	Protagonitzat per influenciadors adults	827.700	5	278.100
	Perfil 23	Protagonitzat per influenciadors adults	581.200	5	1.638.800
	Perfil 24	Protagonitzat per influenciadors infantils	198.700	5	842.019
	Perfil 25	Protagonitzat per influenciadors adults	152.700	5	51.282
Total				103	17.761.354

La **durada dels vídeos** que promocionen joguines guarda relació amb la plataforma o xarxa social en què es difonen, i constitueix un factor que incideix tant en el nombre d'accions publicitàries incloses en una mateixa publicació com en el nombre de vídeos difosos per un perfil o canal en el període analitzat.

Així, YouTube és la plataforma que difon vídeos amb publicitat de joguines amb una durada superior (la majoria oscil·len entre els 10 i 20 minuts) i l'única que no inclou peces inferiors a un minut. Quant a la resta de xarxes socials, les publicacions de TikTok oscil·len entre 1 i 2 minuts; a Facebook, hi conviuen peces curtes, d'uns 30 segons, amb de més llargues, de prop de 10 minuts; i Instagram és la xarxa on tenen una durada inferior, d'un màxim de 30 segons.

Independentment de la xarxa, en la totalitat dels vídeos analitzats (de canals i perfils ubicats al territori de l'Estat espanyol) la llengua d'expressió és **el castellà**, una característica que comparteixen també el 19,4% dels vídeos que es difonen des de perfils i canals d'influenciadors domiciliats a Catalunya (segons la informació publicada

per les mateixes persones generadores de continguts, així com fonts diverses complementàries).

8.2 La publicitat de joguines a les diferents xarxes i plataformes

Entre les diferents xarxes i plataformes analitzades, YouTube té un paper protagonista pel que fa a la publicitat de joguines. D'una banda, té les audiències més elevades en la mostra de vídeos que configuren la mostra; de l'altra, en el cas dels perfils amb continguts a diverses xarxes, les xifres de visualitzacions més altes sempre s'assoleixen a YouTube.

Al seu torn, TikTok apareix com a segona xarxa en nombre de visualitzacions i Facebook i Instagram desenvoluparien papers més secundaris.

Quadre 2. Audiència de la publicitat de joguines en funció de les plataformes i xarxes socials (dades actualitzades en data 16/01/23)

Plataforma / xarxa social	Nombre de vídeos analitzats	Visualitzacions dels vídeos analitzats
 YouTube	44	12.979.538
 TikTok	33	4.678.501
 Instagram	15	55.845
 facebook	11	47.470

Així, la majoria dels perfils i canals analitzats adopten una estratègia multixarxa i, en conseqüència, la publicitat de joguines s'estén a diverses plataformes i xarxes socials alhora, ja sigui a través de la publicació de continguts idèntics, o bé d'específics adaptats al format i el públic objectiu propi de cadascuna.

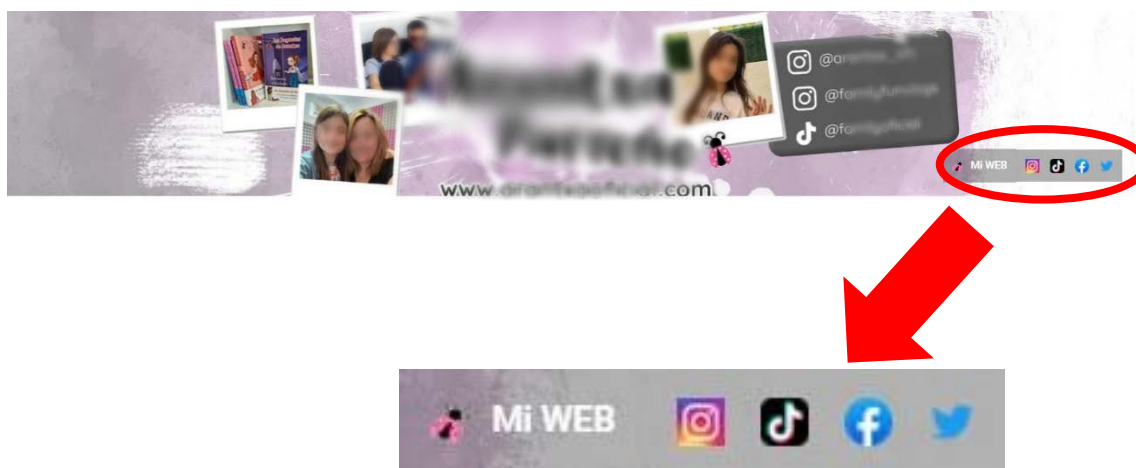
Quadre 3. Disseminació dels canals de YouTube analitzats a la resta de xarxes socials (dades actualitzades en data 16/01/23)

Canals de YouTube	Subscripcions / persones seguidores			
	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok
Canal 1	8.570.000	32.000	106.000	1.300.000
Canal 2	7.660.000	--	--	--
Canal 3	6.360.000	373.000	61.785	63.900
Canal 4	4.310.000	--	13.900	90.900
Canal 5	4.030.000	--	102.000	494.900
Canal 6	3.960.000	42.000	244.000	522.100

Canals de YouTube	Subscripcions / persones seguidores			
	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok
Canal 7	3.950.000	283.000	12.300	293.500
Canal 8	3.680.000	245.000	54.100	4.695
Canal 9	3.420.000	--	65.400	--
Canal 10	2.800.000	9.400	260.000	466.100
Canal 11	441.000	--	--	--
Canal 12	139.000	--	6756	6.130

L'estratègia multixarxa es fa palesa de maneres diferents: per exemple, mitjançant la inclusió d'enllaços en els vídeos que es poden verbalitzar o no (vegeu la imatge 1), o a través de *links* a les diferents xarxes socials i la crida a subscriure-s'hi en el text que acompanya els vídeos (vegeu la imatge 2).

Imatge 1. Inclusió d'enllaços a diferents xarxes socials a la pàgina d'inici d'un dels canals de YouTube analitzats



Imatge 2. Enllaços a altres canals de la mateixa plataforma i a altres xarxes socials al text que acompanya un dels vídeos de YouTube analitzats

21.562 visualitzacions Estrenat el dia 29 de nov. 2022

Predicción mundial qatar 2022 con figuritas. *[nom]* y sus primos hacen un pronostico del Mundial de Qatar con cromos del album de Panini. Predicción de los partidos, ESPAÑA - JAPON, ARGENTINA - POLONIA y FRANCIA TUNEZ ¿Que pronostico saldra?

🌟 Nuestros canales 📌📌

- ✅ Suscribete: <http://goo.gl/q5T98F>
- ✅ *[nom]* Games: <https://goo.gl/82FMmt>
- ✅ Family Fun Vlogs: <http://goo.gl/Ig8NTE>
- ✅ *[nom]*: <https://www.youtube.com/user/angelpg18>

🌟 También podéis seguirme en 📌📌

- ❤️ Instagram: https://www.instagram.com/arantxa_ofc/
- 💚 TikTok: <https://www.tiktok.com/@familyoficial...>
- 💙 Facebook: [losjuguetesdearantxa](#)
- 💜 Twitter: [@arantxajuguetes](#)

Les interrelacions entre xarxes no és limiten a un mateix influenciador o influenciadora, sinó que també poden adoptar col·laboracions entre diferents perfils o canals, sovint promocionant la mateixa joguina. Aquest és el cas, per exemple, de dues influenciadores, una adulta i una altra d'adolescent, que ofereixen publicitat del mateix producte i que es promocionen mútuament:

Influenciadora adulta: “No puedes perderte este vídeo porque es una colaboración con el canal *[nom del canal de la influenciadora adolescent]*. Es probable que ya la conozcas, pero por si no la conoces te la voy a presentar y es que ella tiene un canal enteramente dedicado a los bebés *[nom de les nines]*. Hace unos vídeos supercuidados, muy bonitos.”

Un segon exemple de col·laboració s'observa en un vídeo en què una segona influenciadora infantil fa una crida a seguir l'esdeveniment promocional en directe d'una joguina d'una altra influenciadora infantil. Per exemple:

Influenciadora 1: “Éstas y sus amigas, las *[nom dels ninots]*, os invitan a un evento muy especial donde la anfitriona será *[nom del canal de la influenciadora 2]*. Sábado 3 de diciembre a las 16 h de la tarde.”

Finalment, en un canal de YouTube dedicat a la recreació d'històries amb joguines s'observa com les nines promocionades anuncien l'existència d'un segon canal de videojocs que també protagonitzen:

Nina 1: “¿Habréis visitado ya nuestro canal de videojuegos, no, estrellitas?”

Nina 2: “Sí, se llama [*nom del canal*] y tenemos juegos supertiernos y divertidos. Os va a encantar. ¡Visitarnos ya, corred! ¡Subimos vídeos todas las semanas!”

9. Format de la publicitat de joguines

9.1 Tipologia de les accions publicitàries

En el **97,1%** dels vídeos de la mostra, la promoció de joguines es fa mitjançant accions publicitàries integrades en el contingut. A més, en un 17,5% dels vídeos coexisteix més d'un format publicitari. Únicament en el 2,9% dels vídeos, corresponents a perfils de marques de joguines, s'utilitza un format publicitari assimilable a un espot televisiu.

La tipologia amb més presència és l'**unboxing** (32%), una acció publicitària protagonitzada per influenciadors/es que consisteix a desempaquetar una joguina nova per tal de mostrar els elements que conté i que sovint va acompanyada d'una **situació d'interacció amb les joguines**, un format que es dona en el 26,2% del total de continguts de la mostra.

També destaca la presència d'una acció publicitària que consisteix en l'**exhibició de la joguina** sense que s'hi produeixi cap interacció (16,5%), que s'utilitza principalment en vídeos de curta durada de canals i perfils de marques comercials o protagonitzats per influenciadors adults. També és habitual la **recreació d'històries amb joguines** (13,6%), un format característic dels canals i perfils dedicats a la representació de situacions protagonitzades per una joguina antropomòrfica.

Altres formes publicitàries menys recurrents als vídeos de la mostra són els *gameplay* o reproducció de partides de videojocs (8,7%), protagonitzats majoritàriament per influenciadors infantils i adolescents; el *review* (8,7%), que implica la descripció detallada dels elements d'una joguina; i l'animació protagonitzada per joguines (7,8%).

Un exemple il·lustratiu d'una acció publicitària integrada en el contingut que coexisteix amb diversos formats és el vídeo d'un influenciador infantil que promociona uns ninots i figures d'acció, de 10 minuts de durada. L'influenciador i els seus dos germans reben la visita del Pare Noel, que els porta uns paquets de regal. Els germans desempaqueten les joguines (*unboxing*) i l'influenciador descriu les figures d'acció de manera detallada (*review*) mentre mostra com funcionen. El vídeo finalitza amb una situació de joc (*interacció amb les joguines*) on els tres infants i el pare juguen amb les figures promocionades.

Quadre 4. Formats publicitaris en la promoció de joguines en les plataformes i xarxes socials

Formats publicitaris	% de vídeos¹
Acció publicitària integrada en el contingut	97,1
<i>Unboxing</i>	32,0
Situacions de joc i interacció amb joguines	26,2
Exhibició de la joguina	16,5
Recreació d'històries amb joguines	13,6
<i>Gameplay</i>	8,7
<i>Review</i>	8,7
Animació protagonitzada per joguines	7,8
Emplaçament	1,0
Acció publicitària NO integrada en el contingut	2,9
Espot	2,9

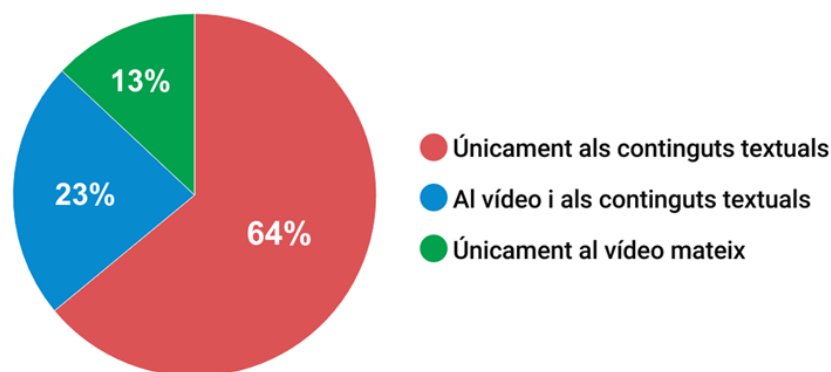
¹ El percentatge no suma el 100%, atès que és habitual que la promoció de joguines dins d'un vídeo es dugui a terme mitjançant fórmules publicitàries diferents.

9.2 Ús de reclams de compra

El **42,7%** dels vídeos analitzats inclouen un o més reclams que inciten a la compra de les joguines promocionades amb formats i estratègies diverses.

Pel que fa a la **ubicació** d'aquests reclams, el **64%** dels vídeos que en contenen els inclouen únicament en el contingut textual que els acompanya, el **23%** els incorporen també en el vídeo mateix, mentre que el **13%** situen el missatge que insta a la compra només al contingut audiovisual.

Figura. Ubicació dels reclams directes de compra en els vídeos amb promoció de joguines analitzats



Els reclams inclosos a l'**apartat textual** corresponen principalment a enllaços directes a botigues en línia que permeten accedir a la compra de les joguines promocionades, que poden anar acompanyats de missatges que insten a adquirir-les. Per exemple:

“Consigue el NUEVO pack *[nom nines]* 2021 aquí: *[enllaç de compra]*”

“Descubre las figuras *[marca joguina]* de los populares videojuegos *[nom videojoc]* en: *[enllaç de compra]*”

“Me llamo *[nom propi]* y hago vídeos de entretenimiento. Somos tres generaciones trabajando en un mismo proyecto, *[nom del canal]* Descúbrelo aquí: *[enllaç botiga en línia]*. Para comprar: 📷 Instagram *[nom del perfil]* (cuenta de *[nom nina]*)

Quant als reclams de compra **al contingut mateix del vídeo**, les adreces a botigues físiques o en línia acostumen a aparèixer en forma de sobreimpressió. Per exemple:

Imatge 3. Exemple de la plataforma YouTube amb un reclam de compra al contingut mateix del vídeo



En ocasions els o les influenciadors/es acompanyen la referència a l'establiment on es pot adquirir amb missatges explícits que criden a la compra:

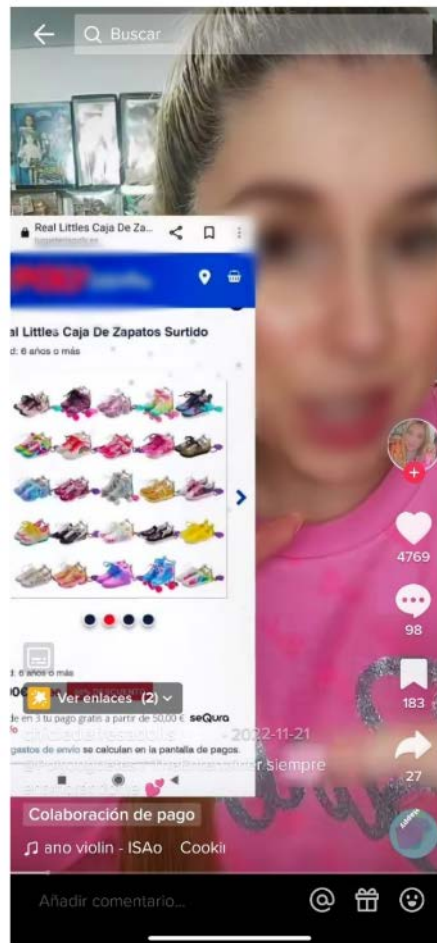
"Ey, ¿dónde vas tan rápido? Creo que todavía no te he contado lo maravillosos que son los *[nom joguina]*. [...] Son exclusivos del canal *[nom del canal]* y te enseñan cómo cuidar de la naturaleza [...] a través de su videojuego, su cuento o ellos mismos en la página web. Sí, sí, en *[enllaç de compra]* tienes toda la información."

En altres casos, esmenten el nom de la botiga on es poden adquirir les joguines, mostren en pantalla el web de l'establiment amb el detall dels productes o apareixen accedint a la botiga física. Per exemple:

"¡Mamá, queremos que nos lleves a *[nom botiga]* porque hemos visto el catálogo friki y nos encanta!"

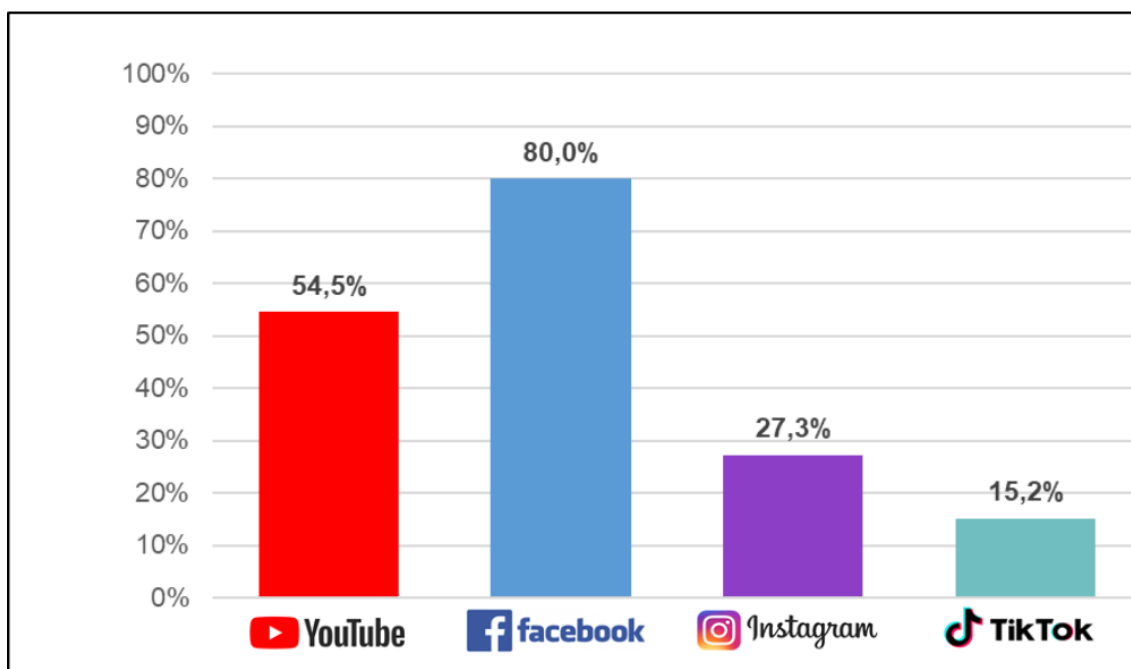
"¡Mirad de lo que me acabo de enterar que hay en *[nom botiga]*! Estos zapatos, que le valen a *[nom nina]* y están rebajados de 3 a 6 euros [...] ¡Así que vámonos corriendo!" *[es mostra en pantalla una captura de la web de la botiga online amb les joguines esmentades]* [...] Ya estoy llegando *[la influenciadora entra a la botiga]* [...] ¡Encima tienen las ofertas del Black Friday!"

Imatge 4. TikTok. Reclam de compra al contingut mateix del vídeo en què es mostra el web on es pot adquirir la joguina promocionada (accessoris per a nines)



Les funcionalitats ofertes per les plataformes analitzades sovint determinen la presència més alta o més baixa de reclams. Així, Facebook i YouTube, que permeten inserir enllaços directes a botigues en línia en els continguts textuais que acompanyen els vídeos, tenen la proporció més elevada de reclams de compra (el 80% i el 54,5%, respectivament), mentre que a Instagram i TikTok, que no admeten la inclusió d'enllaços externs en els continguts, el seu ús és inferior (27,3% i 15,2%).

Figura 1. Percentatge de vídeos amb reclams de compra de joguines en funció de la plataforma o xarxa social



10. Identificació de la publicitat

El **74,8%** dels vídeos amb promoció de joguines analitzats, que sumen més de 8 milions de visualitzacions, no incorpora cap mecanisme d'advertiment de la presència de continguts publicitaris. Així, únicament un **25,2%** del material examinat identifica la presència de missatges comercials.

Quant als mecanismes utilitzats per a la identificació publicitària, s'han detectat dos sistemes d'advertiment, que poden coexistir en un mateix vídeo. D'una banda, els avisos que poden ser activats en el procés de la publicació dels continguts a través d'una funcionalitat oferta per la plataforma i que estan presents en un 11,7% del total dels vídeos. De l'altra, els elements de format divers que les persones creadores dels continguts inclouen als vídeos i/o al text descriptiu que els acompanya per informar de la inserció de publicitat i que s'han detectat en un 17,5% dels continguts analitzats.

Pel que fa a la identificació de la presència de publicitat de joguines en funció de la plataforma que allotja el contingut, el 27,3% dels vídeos de YouTube, el 39,4% de TikTok i el 6,7% de Facebook inclouen algun tipus d'advertiment. En canvi, els continguts d'Instagram analitzats no incorporen cap fórmula d'avís.

Quadre 5. Percentatge de vídeos que inclouen un advertiment de la presència de publicitat en funció de la plataforma o xarxa social. Dades actualitzades en data 16/01/23

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 del contingut	Vídeos amb algun sistema d'identificació
 YouTube	9,1	27,3	27,3
 TikTok	24,2	15,2	39,4
 Instagram	--	--	--
 facebook	--	6,7	6,7
Total	11,7	17,5	25,2²

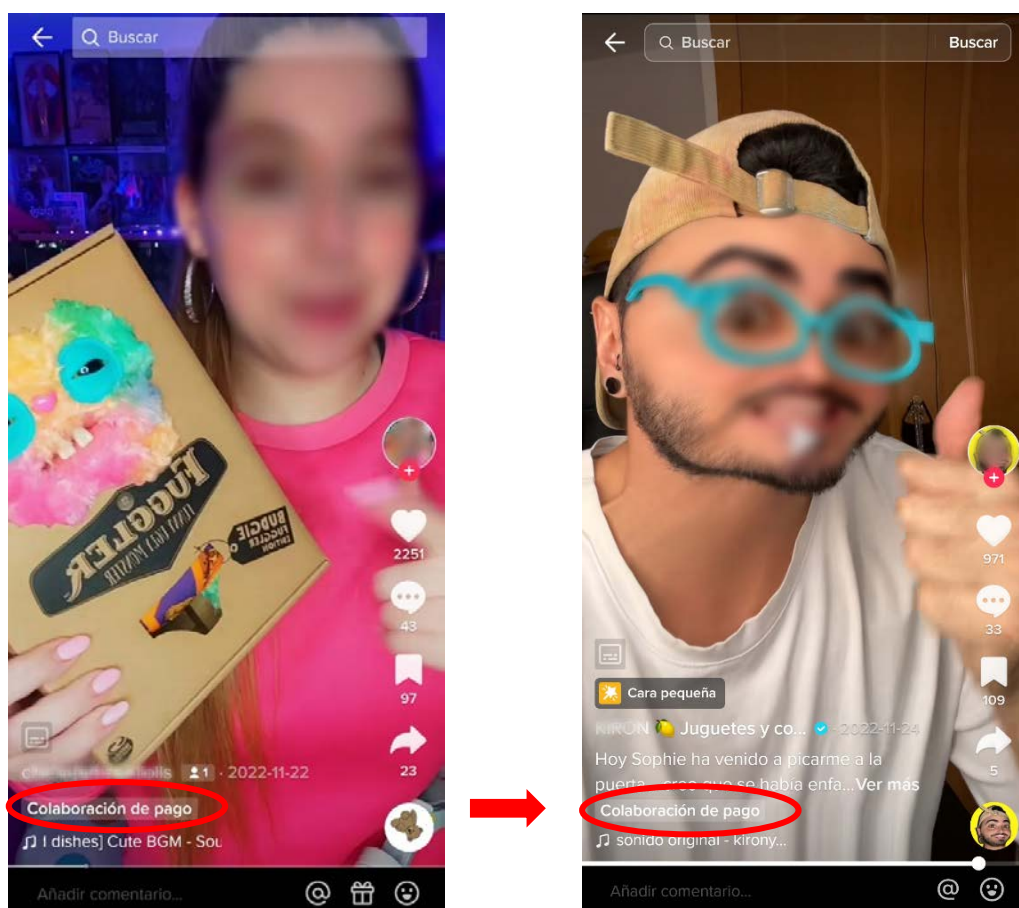
² Aquesta xifra no és la suma dels dos sistemes d'inclusió d'un missatge d'identificació de la presència de publicitat, atès que un mateix vídeo en pot incloure alhora tots dos tipus.

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

El mecanisme que ofereixen les plataformes i xarxes per notificar la presència de continguts de caràcter publicitari ha estat activat en l'**11,7%** dels vídeos analitzats (vegeu el quadre anterior). A la mostra d'anàlisi, el 66,6% dels vídeos identificats a través d'aquestes funcionalitats corresponen a TikTok i el 33,3%, a YouTube.

Pel que fa a la **funcionalitat de TikTok**, aquesta xarxa social ofereix un sistema que, en ser activat de forma prèvia a la publicació d'un contingut, fa aparèixer una sobreimpressió fixa amb el text “Colaboración de pago”³ en la part inferior esquerra del vídeo, de manera integrada en els continguts textuals que l'acompanyen.

Imatge 5. Missatge de la xarxa social TikTok que informa de la presència d'una “col·laboració de pagament”



³ Tot i que “Colaboración de pago” és l'únic missatge detectat en la mostra de vídeos analitzats, s'ha observat la presència d'altres missatges inserits a través de la plataforma TikTok que informen de la presència de continguts publicitaris, com ara “Publi”.

En el cas de **YouTube**, el mecanisme que ofereix per notificar la presència de publicitat també pot ser activat per la persona que gestiona el canal durant el procés de publicació d'un vídeo. Aquesta funcionalitat, en ser activada, ordena l'aparició d'un avís sobreimprès a l'inici del vídeo, a la part superior esquerra de la pantalla, que es manté durant 20 segons. En els vídeos analitzats s'han observat dues fórmules relacionades amb aquesta acció: "Aquest canal ha obtinguts diners o elements gratuïts per fer aquest vídeo" (en un 50% dels casos) i "Inclou una promoció de pagament" (a la resta).

L'aparició de la primera expressió inclou un enllaç que dona accés a una pàgina de les polítiques de YouTube titulada ([*Para niños y familias: ¿qué son las colocaciones de productos pagadas?*](#)), on s'explica que la seva aparició indica que la persona creadora del vídeo pot haver rebut diners o productes per part d'una empresa, es descriuen diferents fórmules publicitàries (emplaçaments, patrocinis i recomanacions) i s'inclou un seguit de consells per a les famílies amb l'objectiu d'ajudar els menors d'edat a identificar la presència de publicitat en els vídeos.

L'aparició del segon missatge ("Inclou una promoció de pagament") també conté un enllaç que redirigeix a una altra pàgina de les polítiques de la plataforma ([*Ver vídeos con colocaciones de productos pagadas, patrocinios, comisiones y recomendaciones*](#)) amb la mateixa informació, amb l'excepció dels consells adreçats a les famílies.

Imatge 6. Missatges de la plataforma YouTube que informen de la presència d'una "promoció de pagament" i que s'han obtingut "diners o elements gratuïts" per fer el vídeo en dos dels continguts analitzats



10.2 Missatges inclosos per les persones creadores de continguts

El **17,5%** dels vídeos analitzats inclouen algun tipus de missatge inserit per la persona creadora amb la voluntat d'informar sobre la presència de contingut publicitari. Aquests casos corresponen a alguns dels vídeos allotjats a YouTube, TikTok i Facebook.

Si es té en compte la ubicació d'aquests elements informatius, s'han observat tres casuístiques: quan apareixen únicament en l'espai textual que acompanya els vídeos (50%), quan s'incorporen dins del vídeo mateix i, alhora, en l'apartat textual (45,5%) o bé quan l'advertiment de la presència de publicitat només apareix en el vídeo mateix (5,0%).

Pel que fa als **missatges d'advertiment que apareixen en pantalla**, el tipus (sobreimpressió en pantalla i/o missatge verbal), les expressions concretes utilitzades i el moment en què apareix en el transcurs del vídeo varien en funció del perfil o canal de difusió, però tenen en comú que apareixen al seu inici i es mantenen en pantalla durant breus segons:

Quadre 6. Missatges inclosos per les persones creadores en el contingut mateix del vídeo que informen de la presència de publicitat

Tipus	Format	Moment en què apareixen	%
Missatge verbal i sobreimpressió	Sobreimpressió "Publicidad" i <i>off</i> "Este vídeo es una colaboración publicitaria con [marca de juguines]" (de manera simultània)	Inici del vídeo	72,7
Missatge verbal	"Este vídeo está patrocinado por [marca de juguines]"	Inici del vídeo	18,2
Sobreimpressió	"Vídeo patrocinado por [marca de juguines]"	Inici del vídeo	9,1
Total			100

Pel que fa a les expressions localitzades als **continguts textuais que acompanyen el vídeo**, difereixen en funció del perfil o canal:

Quadre 7. Vídeos amb missatges que informen de la presència de publicitat en la descripció textual

Format	%
"#Publicidad" i "Este vídeo contiene una comunicación publicitaria, tal como un emplazamiento de producto, un patrocinio u otra promoción" (de manera simultània)	38,1%
"*colaboración"	23,8%
"#ad"	23,8%
"Vídeo patrocinado por [marca de juguines]"	14,3%
Total	100%

Tal com es recull en els quadres previs, les fórmules més utilitzades, tant en els vídeos mateixos com en el contingut textual que els acompanya, fan ús dels termes “publicidad” i “ad” sovint associats a un *hashtag*, seguits de les expressions “colaboración”, “colaboración publicitaria” i “comunicación publicitaria” i, tot i que menys, “patrocinado”.

Tots aquests missatges (amb l'excepció del terme “ad”), s'ajusten als recomanats al [Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad](#), elaborat per l'Asociación Española de Anunciantes (AEA) i AUTOCONTROL en el marc del protocol subscrit amb el Ministeri d'Assumptes Econòmics i de Transformació Digital i el Ministeri de Consum. Només en un dels vídeos que identifiquen la publicitat es fa ús, únicament, de l'esmentat terme “ad”, no acceptat per aquest Codi.

Tot seguit es mostren exemples de diferents fórmules d'avís en forma de sobreimpressió inserides per les persones creadores en vídeos de la plataforma YouTube:

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





11. Característiques del relat publicitari

11.1 Tipologia de les joguines promocionades

Les dues tipologies de joguines més freqüents a la mostra analitzada són **nines i accessoris** (que representen el 26%) i **ninots, figures i accessoris** (24,4%). Amb un pes inferior també es promocionen les **representacions d'animals i mascotes** (11,5%), **les consoles i videojocs** (10,7%) i els **cromos** (6,1%). La resta de tipologies tenen una presència poc significativa, inferior al 5% del total.

Quadre 8. Tipologia de joguines promocionades

Tipologia de joguines	%
Nines i accessoris	26,0
Ninots, figures i accessoris	24,4
Representacions d'animals i mascotes	11,5
Consoles i videojocs	10,7
Cromos	6,1
Jocs de manualitats	3,8
Representacions d'armes	3,8
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic/professional)	2,3
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	2,3
Construccions i acoblaments	1,5
Ofertes conjuntes i catàlegs	0,8
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	0,8
Vehicles i elements per pujar-hi	0,8
Altres	4,6
Total	100

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

Un **83,5%** dels continguts examinats conté, com a mínim, **un element que afebleix la protecció dels nens i nenes davant la publicitat**, ja sigui per la presència de persones influenciadores que despertin una especial relació de confiança amb els infants (68,9%) o per la introducció d'elements que poden confondre l'audiència infantil respecte de les característiques de la joguina que es promociona (un 26,2%).

11.2.1 Explotació dels vincles de confiança entre l'infant i l'influenciador o influenciadora

El **68,9%** dels vídeos analitzats en la mostra fonamenta la publicitat de les joguines en la confiança i la credibilitat que els infants disposen en els influenciadors i influenciadores que protagonitzen els continguts, ja siguin menors d'edat o adults.

Així, en el **38,8%** dels continguts objecte d'anàlisi hi apareix la figura de **l'influenciador o influenciadora infantil**, que protagonitza els continguts dels seus canals o perfils i, ocasionalment, també participa en els de marques de joguines.

Aquests vídeos es caracteritzen per la presència d'un infant o adolescent que juga o interacciona amb la joguina promocionada, que acompanya amb un discurs complaent explícit i que, majoritàriament, apareix acompanyat d'un membre o més de la seva família (en el 70% dels casos). Aquest context facilita la identificació de l'audiència infantil i contribueix a confondre la situació creada en el vídeo, de caràcter comercial, amb una situació real, de manera que explota la credibilitat dels nens i nenes.

Pare: "Ey, chicos, ¿qué estáis haciendo?"

Nen 1: "Jugando con los nuevos [nom joguina]" [...]

[El pare s'incorpora al joc]

Nen 1: "¡Se está volviendo gris! ¡Me mola más que antes!"

Pare: "Antes era transparente y ahora es como plateado, ¿no?" [...]

Pare: "Han tocado el timbre. ¡No me digas que ya está ahí! ¡Voy para allá!"

Pare: "Bueno, chicos, aquí está la nueva máquina expendedora sorpresa de [nom joguina 2]. ¿Qué os parece?"

Nen 2: "¡Está superchula!"

Pare: "Mola bastante. Me han dicho que necesita un momentito para activarse" [...]

Nen 2: "Vamos a arrancar el coche"

Pare: "Arranca. ¡Agárrate [*nom joguina*]! ¡Dale caña, dale caña!" [...]

Nen 1: "Ale, es [*nom del ninot*]. ¡Mirad que chulo es!"

En altres casos el o la influenciador/a menor d'edat està acompanyat/ada per altres companys/es de joc, un fet que reforça la naturalitat de la situació, atès que reproduceix una activitat habitual entre infants. Per exemple, quan en un dels vídeos una influenciadora adolescent fa participar dues amigues en la situació de joc i el discurs complaent envers les joguines promocionades:

Influenciadora: "¡He traído a mis amigas para jugar! [*Les dues amigues saluden i les presenta*] [...] Así que nos vamos a hacer...yo creo que un *roleplay*, ¿no?"

Amigues: "¡Sí! [...] [*Les imatges mostren com cadascuna de les noies pentina a una de les nines promocionades*]

Amiga 1: "¡Te voy a poner accesorios en el pelo que te van a encantar! Te pongo uno aquí, otro por aquí y, por último, este. [...]

Amiga 2: [*Adreçant-se a la nina*] ¿Qué opinas si te hago unas mechas en el pelo? [...]

Influenciadora: "Así es como han quedado nuestros superpeinados"

Amiga 1: ¿Os han gustado?

Amiga 2: "¡A nosotras nos encantan!"

Imatge 8. Exemple de participació d'influenciadors infantils en la promoció de joguines

La presència **d'influenciadors adults** es dona en prop d'un terç dels vídeos analitzats (29,1%). Es tracta de vídeos protagonitzats majoritàriament per dones adultes que, bé interactuen amb les joguines i recreen històries amb nines i ninots, bé mostren a l'audiència el procés de desempaquetar-les (*unboxing*). Com en el cas dels vídeos protagonitzats per infants, es caracteritzen per l'ús d'un llenguatge complaent i una expressió explícita de gaudi. Per contra, no acostumen a aparèixer en companyia d'altres persones.

Val a dir que una de les estratègies d'acostament als infants d'un dels influenciadors adults objecte d'anàlisi és l'adopció d'un rol infantil en un perfil dedicat específicament a la promoció de joguines Així, el jove recrea situacions de joc en què simula el discurs propi d'un nen, fa servir un to de veu infantil i utilitza un dels filtres de la xarxa social que redueix la mida del rostre:

Influenciador adult: [*amb veu infantil*] "Me he comprado un juguete que en la tienda me dijeron que era superadictivo [*mostra la joguina*]. Me han dicho que es el nuevo [*nom joguina*]. Que una vez que empiece a jugar no podré parar nunca. Y, claro, diciéndome eso yo he dicho: ¡Me lo compro! [...] ¡Quiero probarlo ya!"

11.2.2 Explotació de l'especial relació de confiança que les persones menors d'edat dipositen en altres figures

A més dels influenciadors infantils i adults, de manera puntual (1,9%) els vídeos analitzats inclouen la participació d'altres figures amb les quals l'infant pot establir una especial relació de confiança.

És el cas del canal de YouTube d'una marca de joguines on una figura femenina adopta un **rol similar al de les persones presentadores de programes infantils**, atès que protagonitza situacions en què interactua amb les nines que es volen promocionar:

“No sé, es que yo quería quedarme aquí y crecer con los *[nom dels ninots]* y cuidar de ellos y no sé, estar con ellos.” [...] *[La dona agafa dos dels ninots i se'ls acosta a la cara]* ¡Oh, besitos! ¡Muchas gracias! ¡Claro, me quedaré siempre con vosotros!”

També quan es recrea una situació de joc ambientada en una aula protagonitzada per dues influenciadores infantils on apareix una dona adulta fent el paper de **mestra**. Aquesta figura fa un discurs de complaença envers les joguines promocionades i les ofereix com a premi pel bon comportament i rendiment escolar de les nenes:

Mestra: “Chicas, los ejercicios de hoy van a ser muy difíciles, pero vais a tener una gran recompensa... *[Assenyala les joguines promocionades, de les quals es mostren diverses imatges en primer pla]* [...] Quien resuelva la primera pregunta va a tener de regalo *[nom de les joguines]*. ¿A que os gusta?”

Imatge 9. Exemple de participació d'altres figures que poden generar especial confiança en els infants en la promoció de joguines

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

La presència d'elements susceptibles d'induir a error sobre les característiques de les joguines promocionades s'ha detectat en el **26,2%** dels vídeos analitzats.

Els més freqüents (es donen en el 18,4% del total dels vídeos) són l'animació figurada de moviment i/o de veu, que impliquen l'atribució fictícia de moviment i parla a joguines antropomòrfiques i que acostumen a donar-se de manera simultània.

El segueix la ficció animada de la joguina –on la joguina passa a erigir-se com a protagonista d'una ficció–, que s'utilitza en el 7,8% dels vídeos, mentre que l'ús d'efectes sonors (2,9%) i visuals (1,9%) és minoritari.

Quadre 9. Presència d'elements susceptibles d'induir a error els infants sobre les característiques de les joguines promocionades

Vídeos amb elements susceptibles d'induir a error els infants sobre les característiques de les joguines	%
Animació figurada de moviment o de veu	18,4
Ficció animada de la joguina	7,8
Efectes sonors	2,9
Efectes visuals	1,9

L'animació figurada de moviment i veu s'utilitza majoritàriament en els canals i perfils que recreen històries protagonitzades per joguines, on apareixen figures antropomòrfiques a les quals s'atribueix moviment, parla i altres accions de caràcter humà (plorar, riure, petonejar, etc.), però on mai es fa explícit que algú els està atorgant moviment o simulant-ne la veu. A més, quan es fa ús d'aquest recurs en vídeos en què apareix la figura del o la influenciador/a és habitual que interactuïn amb les joguines i hi mantinguin diàlegs.

Un cas representatiu són els vídeos d'un canal protagonitzat per un grup de nines que viuen experiències i històries diverses. Per exemple, en un d'aquests vídeos les nines ensenyen a nadar a una altra i es mostra com mouen els braços simulant l'acció de nadar, un moviment que no els és propi:

Nina 1: "Hay que empezar por el principio, por las clases de natación. El estilo más fácil de aprender es el crol, así que [nom nina 2], atenta."
 Nina 2: ¿Eh? [s'aixeca del sofà on està asseguda]
 Nina 1: "Mueve el brazo en el aire con la palma hacia abajo" [La nina 1 li mostra el moviment]
 Nina 2: "¿Así?" [Imitant-la]
 Nina 1: "Y el otro como si fuese a meterse bajo el agua. Y las piernas se moverían arriba y abajo a la vez."
 Nina 2: "¿Lo estoy haciendo bien?" [Mou els braços al ritme que li marca la nina 1]
 Nina 1: "Sí, vamos, uno, dos, uno, dos."

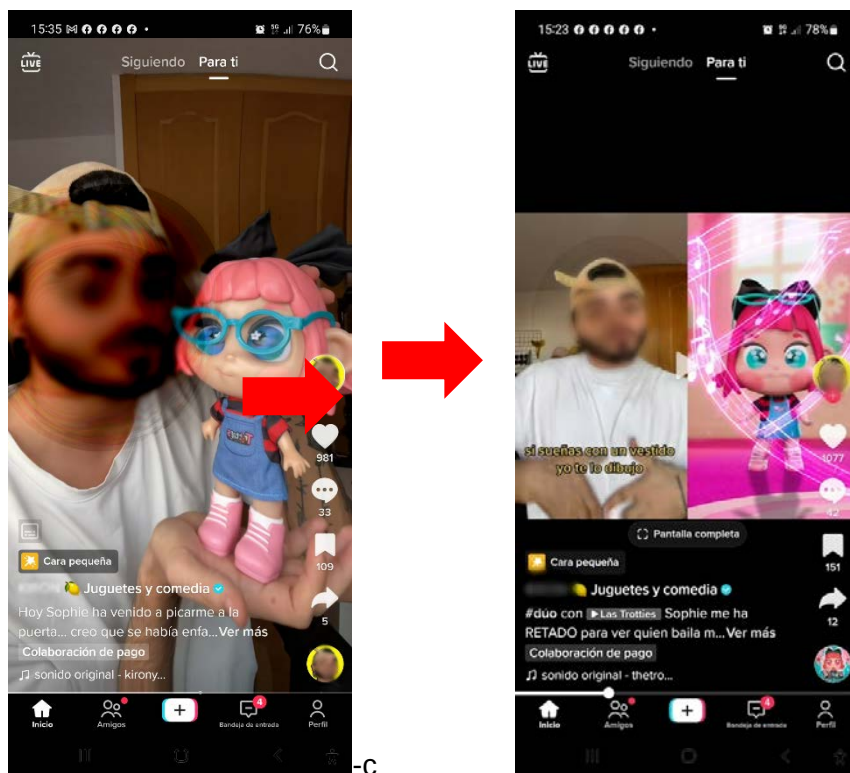
Imatge 10. Exemple d'animació figurada de moviment i veu en el vídeo d'un canal que recrea històries protagonitzades per joguines

La **ficció animada protagonitzada per joguines** és un recurs utilitzat principalment pels canals i perfils que comercialitzen marques de joguines, que publiquen vídeos que utilitzen aquest recurs juntament amb d'altres on es mostren imatges reals de la joguina promocionada. Per exemple:

Imatge 11. Joguina i presència de l'ús de ficció animada

A més, en un dels vídeos de TikTok analitzats un influenciador adult fa servir el duet, una funcionalitat per generar nous vídeos a partir de continguts prèviament publicats en aquesta xarxa social, per fer aparèixer la nina de la qual es fa publicitat en forma de dibuix animat fent una coreografia i interpretant una cançó al seu costat, en un format de pantalla dividida:

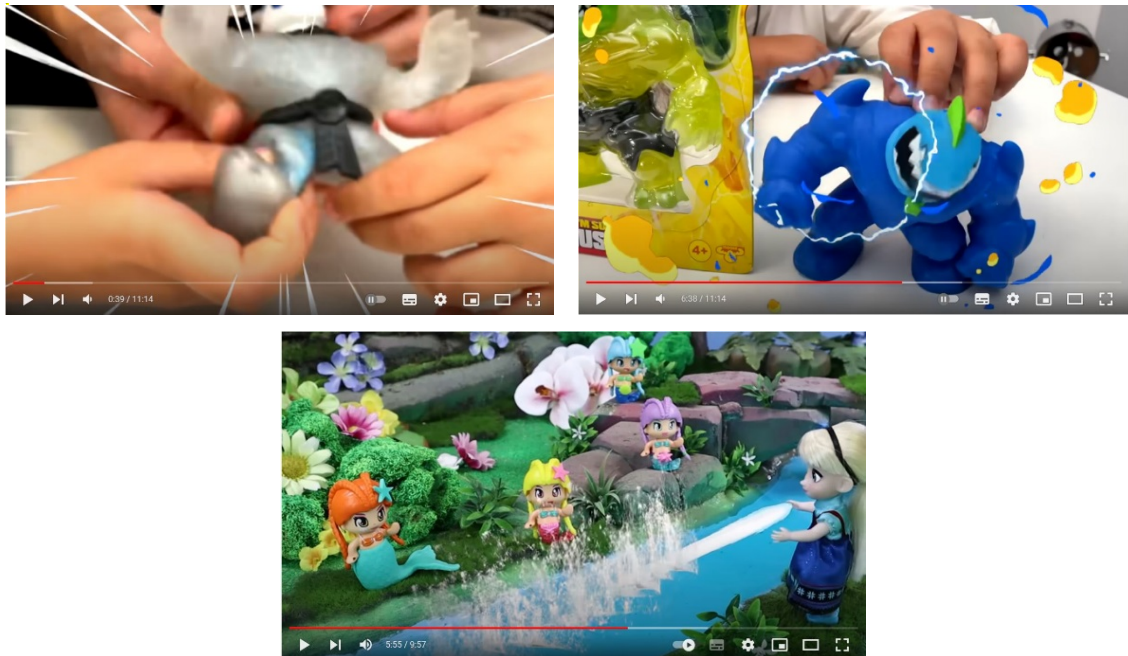
Imatge 12. Exemple de l'ús de la ficció animada a la xarxa social TikTok



A l'últim, cal esmentar l'ús **d'efectes visuals i sonors**, que consisteixen a introduir recursos ficticis visuals (com ara rajos lluminosos o bombolles de sabó) o sonors (soroll d'aigua, de mastegar i beure, de gossos bordant...) per tal de dotar d'un atractiu superior la joguina.

Alguns dels continguts que exemplifiquen l'ús d'aquests recursos són una situació de lluita on els ninots promocionats desprenen uns rajos lluminosos ficticis o bé quan es recrea una història amb joguines antropomòrfiques que representen sirenes i la mà d'una d'elles llança un raig que congela les aigües d'un riu:

Imatge 13. Ús d'efectes visuals en els vídeos analitzats



10. Característiques del relat publicitari

11.3 Publicitat de joguines i gènere

La publicitat en xarxes i plataformes mostra una associació entre el gènere de la persona que protagonitza el vídeo i la tipologia de la joguina.

Així, les joguines que tenen relació amb el joc simbòlic primari (que reproduïxen l'àmbit domèstic, accions lligades a la maternitat, la cura de les persones o de mascotes) estan protagonitzades majoritàriament per nenes, noies o dones. És el cas de les nines i els accessoris que les complementen (88,5%) i les representacions d'animals i mascotes (85,7%). D'altra banda, les promocions de ninots, figures i accessoris amb prescriptora femenina (70,4%) corresponen principalment a figures femenines que permeten desenvolupar un rol fantàstic de princesa o realitzar tasques de cura de l'aspecte físic.

Per contra, les promocions de joguines vinculades a la velocitat, la lluita o la competició estan protagonitzades per nens, nois o homes: la totalitat de les de consoles i videojocs, de representació d'armes i de vehicles en miniatura o per pujar-hi compten amb un prescriptor masculí. Igualment, quan els ninots i les figures es vinculen a jocs de lluita i acció, el protagonisme sempre és masculí.

Quadre 10. Tipologia de joguines promocionades en funció del gènere de la persona que protagonitza els vídeos

Tipologia	Femení %	Masculí %	Mixt %	Total
Ninots, figures i accessoris	70,4	25,9	3,7	27
Nines i accessoris	88,5	7,7	3,8	26
Representacions d'animals i mascotes	85,7	7,1	7,1	14
Consoles i videojocs	--	100	--	12
Cromos	25,0	75,0	--	8
Representació d'armes	--	100	--	5
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic/professional)	33,3	33,3	33,3	3
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	--	100	--	3
Construccions i acoblaments	--	50,0	50,0	2
Ofertes conjuntes i catàlegs de joguines	50,0	--	50,0	2
Jocs de manualitats	100	--	--	1
Vehicles i elements per pujar-hi	--	100	--	1
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	--	--	--	0
Jocs electrònics	--	--	--	0
Jocs de taula	--	--	--	0
Altres	33,3	66,7	--	6
Total	100	100	100	110 ⁴

⁴ En la promoció de 21 joguines no hi participa cap protagonista.

El llenguatge utilitzat als vídeos també és diferent en funció del gènere del protagonista. Així, en més de la meitat (el 57,4%) dels vídeos amb protagonisme femení es fan servir diminutius ("sorpresita", "ropita", "cosita", "superpequeñito"), locucions que mai es troben quan el prescriptor és masculí.

Per contra, en el 43,8% dels vídeos amb protagonisme masculí s'utilitzen termes que s'associen amb la lluita ("El reto va de pegarnos", "A luchar", "¡Ataca!"), la competició ("¡Soy muy bueno, no puedes conmigo!", "¿Queréis saber quién es el mejor?") o la velocitat ("¡Somos los reyes de la autopista!") i en cap cas quan la prescriptora és una dona o una nena.

11.4 La presència d'estereotips en la representació de gènere

El 69,9% dels vídeos de la mostra contenen representacions de gènere estereotipades, la majoria de les quals (el 62,5%) són femenines. La presència de rols de gènere estereotipats, a més, és molt més elevada en els vídeos protagonitzats per influenciadors/es infantils, on representa el 82,5%.

De la mateixa manera que respecte de la tipologia de joguines o el llenguatge, s'observa una relació directa entre el gènere de la persona que protagonitza el contingut i el tipus d'estereotips representat. Així, el 79,6% els vídeos amb protagonisme femení contenen estereotips (únicament femenins), mentre que el 84,4% dels que protagonitzen nens o homes també mostren rols estereotipats (tots masculins).

Quant als vídeos amb protagonisme mixt, es caracteritzen per mostrar, majoritàriament, nens que juguen acompanyats, també, de la mare, i nenes que juguen amb el pare. Aquesta conjunció d'actors masculins i femenins i d'infants i progenitors, com ja s'havia observat en informes previs, no implica necessàriament un relat contraestereotipat.

Així, per una banda, cap dels continguts analitzats mostra nens i nenes jugant plegats en un pla d'igualtat. De l'altra, aquestes situacions poden constituir vehicles per mostrar comportaments i actituds tradicionalment associades als rols de pare i mare: per exemple, un dels vídeos mostra una família amb pare, mare i tres fills fent un repte que implica jugar 24 hores amb un joc de construcció. Mentre que el pare i els fills realitzen l'activitat plegats al saló de casa, es mostra com la mare ho fa en solitari a la cuina i, simultàniament, prepara el dinar:

Mare: "Como podéis ver, mientras estoy haciendo la comida estoy montando mi set de [nom joguina]. [...] Voy por el paso número 13 pero es que se está haciendo la hora de hacer la comida ¡y no puedo parar!"

Imatge 14. Exemple de rols de gènere estereotipats en un dels vídeos amb protagonisme mixt



Quadre 11. Presència de representacions de gènere estereotipades als vídeos amb promoció de joguines en funció del gènere de la persona que el protagonitza

Gènere de la persona que protagonitza el vídeo	% de vídeos amb representacions de gènere estereotipades	
	Femenines	Masculines
Femení	79,6	--
Masculí	--	84,4
Mixt	--	--

Quant a les característiques de les representacions de gènere estereotipades que mostren els vídeos analitzats, la majoria també són femenines: de les 14 diferents, 9 corresponen a rols tradicionalment associats a dones i 5, a homes. Així, la representació de gènere estereotipada que té més presència és la que representa una **figura femenina que juga amb una nina** (en un 31,1% dels vídeos), que en ocasions coexisteix amb el d'**adoptar el rol de mare en el joc** (en un 16,5% dels vídeos). Aquestes dues tipologies de representacions relacionades amb un joc simbòlic primari s'observen majoritàriament en vídeos on el protagonisme recau en una figura adulta.

És el cas d'un vídeo on una dona que recrea històries amb nines dona consells sobre com banyar-les i cuidar-les:

“Hoy voy a enseñarte cuales son los cuidados más básicos para un bebé [*nom de la nina*] de silicona [...] Si sientes que un bebé de silicona está realmente húmedo o pegajoso puedes darle un bañito o bien utilizar una esponja húmeda y limpiarlo.”

Imatge 15. Exemples de representació d'estereotips de gènere femenins (figura femenina que juga amb una nina i a fer de mare)



El tercer rol estereotipat femení amb més presència en els vídeos de la mostra (12,6%) és aquell en què una **joguina antropomòrfica femenina desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení**, com la preocupació per l'aspecte físic o l'adopció de rols del món de la fantasia com el de princesa o sirena:

“A [nom nina] se le da superbien peinar, pero ella tiene un talento innato para el *skincare*. Sabe qué ponerte en la piel para que quede perfecto.”

Imatge 16. Exemple de representació d'estereotips de gènere femenins (joguina antropomorfa femenina que representa la preocupació per l'aspecte físic)



En relació amb les representacions estereotipades de gènere masculines, les dues que tenen més presència, i que acostumen a aparèixer conjuntament, són les de **nen que juga només amb altres nens** (16,5% dels vídeos) i **nen que apareix acompanyat només d'un home adult** (14,6%). Totes dues, doncs, tenen en comú que segreguen el joc entre nens i nenes. És el cas d'aquells perfils d'influenciadors infantils masculins que apareixen en una situació de joc juntament amb el germà i/o el pare (fent una partida de videojoc, jugant a futbol i amb cromos de futbol).

Imatge 17. Exemples de representació d'estereotips de gènere masculins (nens que juguen únicament amb altres nens i amb un home adult)



La tercera representació de rol masculí estereotipat que té un pes important a la mostra és el que representa un **nén que competeix** (13,6% dels vídeos), que apareix en perfils d'influenciadors infantils masculins associat especialment a *gameplays* i a reptes esportius.

Imatge 18. Exemple de representació d'estereotip de gènere masculí (nén que competeix)



Quadre 12. Tipus de representacions de gènere estereotipades. Percentatge de vídeos que les contenen (ombrejades les representacions de representacions femenines)

Estereotips	% ⁵
Nena o dona adulta que juga amb una nina	31,1
Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	16,5
Nena o dona adulta que adopta el rol de mare en el joc	16,5
Nen que apareix acompanyat només d'un home adult	14,6
Nen que competeix	13,6
Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	12,6
Nena en un joc simbòlic primari	8,7
Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	4,9
Nen que juga amb cotxes	4,9
Nen que juga a jocs de guerra	3,9
Nena o dona adulta preocupada per l'aspecte físic	3,9
Nena que realitza tasques domèstiques	2,9
Nena que apareix acompanyada només de la mare	2,9
Nena que juga a anar de compres	1,0

La presència del que es pot interpretar com a **contraestereotips** és minoritària i només s'ha identificat en l'1,9% dels vídeos analitzats. En tots els casos es tracta de representacions de contraestereotips masculins en vídeos d'un mateix influenciador adult on apareix interactuant amb nines en el joc.

⁵ El percentatge no suma el 100%, atès que es pot donar la presència simultània de més d'un estereotip de gènere.

12. Conclusions

L'objectiu de l'informe és analitzar les particularitats de la publicitat de joguines incorporada als vídeos difosos pels perfils i canals de plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2022-2023.

S'analitzen 103 vídeos difosos en 25 perfils i canals de les plataformes i xarxes socials YouTube, TikTok, Facebook i Instagram seleccionats d'acord amb un criteri d'audiència i d'ubicació al territori de l'Estat espanyol. Alhora, aquesta selecció aplega un ventall representatiu de les diferents tipologies de perfils i canals dedicats a la promoció de joguines: aquells on els i les influenciadors/es que hi apareixen són infants o adolescents, els protagonitzats per persones adultes, aquells dedicats a la recreació d'històries protagonitzades per joguines i els que comercialitzen una marca de joguines o una joguina concreta.

L'audiència registrada pel conjunt de vídeos analitzats, que superen els 17 milions de visualitzacions en només dos mesos, reflecteix la importància dels perfils i canals dedicats a la promoció de joguines.

L'èxit d'aquest tipus de continguts també queda palès en el nombre de persones seguidores dels canals i perfils analitzats (més de 61 milions) o en l'audiència assolida per continguts concrets en un període breu de temps, que superen el milió de visionaments.

YouTube és la plataforma que acumula més subscripcions (gairebé 50 milions) i visualitzacions (prop de 13 milions) entre els continguts analitzats.

TikTok, com en l'anàlisi del 2021, es configura com la segona xarxa amb més visualitzacions, amb més de 4,6 milions en el conjunt de vídeos analitzats.

La llengua d'expressió de la totalitat dels vídeos de la mostra és el castellà.

Els vídeos dels perfils i canals d'influenciadors domiciliats a Catalunya, que representen un 19,4%, també es difonen íntegrament en castellà.

La publicitat de joguines adopta una estratègia multixarxa (10 dels 12 *youtubers* analitzats tenen, com a mínim, una xarxa social alternativa), que es fa palesa de formes diverses.

Per exemple, en la difusió dels continguts a través de múltiples plataformes, adaptant-ne, si s'escau, el format; en l'existència de canals i perfils diferenciats d'un mateix influenciador o influenciadora en funció del tipus de joguina o bé en la col·laboració mútua entre els canals i perfils de persones que promocionen una mateixa joguina.

Una de les característiques intrínseques de la publicitat en xarxes és la integració de la promoció de la joguina en el contingut del vídeo (en el 97,1%).

Entre els formats més habituals en què es materialitza aquesta integració de la publicitat de joguines es troben l'*unboxing* (32%), les situacions de joc i interacció amb joguines (26,2%) i l'exhibició de joguines sense que s'hi produeixi cap interacció (16,5%). A més, en un 17,5% dels vídeos hi coexisteixen més d'un format publicitari.

Les accions publicitàries integrades en els continguts dificulten la identificació de la seva naturalesa comercial per part dels infants, un problema que s'accentua per la manca de mecanismes d'advertiment de la presència de continguts publicitaris en el 74,8% dels vídeos analitzats, que sumen més de 8 milions de visualitzacions.

La proporció de vídeos amb missatges que identifiquen els continguts publicitaris (25,2%) s'ha incrementat en 7 punts percentuals respecte de l'anàlisi de la campanya de Nadal del 2021-2021.

Aquests missatges es generen, bé a partir de funcionalitats facilitades per les plataformes (11,7% dels continguts, tots de TikTok i YouTube), o bé són incorporats per les mateixes persones creadores dels continguts (17,5%), dues fórmules que poden ser concurrents.

Aquesta proporció varia segons la xarxa: el 27,3% dels vídeos de YouTube i el 39,4% dels de TikTok. A Facebook, el 6,7% inclouen algun tipus d'advertiment, mentre que cap vídeo d'Instagram analitzat incorpora una fórmula d'avís.

Els missatges inclosos en el vídeo o en la part textual per les persones creadores de continguts són diversos en format i ubicació, però la majoria s'ajusten als recomanats al *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*.

A banda de les diferents formules utilitzades ("publicidad", "ad", "colaboración", "comunicación publicitària", "patrocinado"), la ubicació dels missatges també difereix, ja que poden aparèixer tant en el vídeo mateix com en els continguts textuais que l'acompanyen.

El 83,5% de la publicitat de joguines a les xarxes inclou diferents elements que aprofiten l'especial vulnerabilitat dels nens i nenes davant la publicitat.

Aquesta proporció és molt similar a la registrada a l'informe de la campanya de Nadal del 2021-2022 (85,7%).

El principal d'aquest elements, present a la majoria dels vídeos (el 68,9%), basa la publicitat de les joguines en la confiança i la credibilitat que la persona menor d'edat diposita en els influenciadors i influenciadores.

La figura més freqüent és la de l'influenciador infantil (en el 38,8% dels vídeos), que, amb l'ús d'accions publicitàries integrades en el contingut, com l'*unboxing* o les situacions de joc i interacció amb la joguina, reforçades per la presència de membres de la família i altres companys de joc, genera una falsa situació de quotidianitat que afavoreix la credibilitat del missatge per part del o la menor d'edat.

Un segon recurs publicitari que opera en contra de la protecció dels infants és la inclusió (en el 26,2% dels vídeos analitzats) d'elements que poden induir-los a error sobre les característiques de les joguines.

Aquesta proporció de vídeos, sensiblement inferior a la registrada a l'informe de la campanya de Nadal del 2021-2022, inclou recursos com l'animació figurada de moviment i/o de veu (l'atribució fictícia de moviment i parla en joguines antropomòrfiques), que es dona en el 18,4% dels vídeos; la ficció animada de la joguina (quan protagonitza una ficció), en el 7,8%; i els efectes sonors (2,9%) o visuals (1,9%).

La publicitat de joguines a internet mostra un joc segregat entre nenes i nens en una proporció molt més elevada que a la televisió⁶

L'entorn digital proposa joguines diferents en funció del gènere del o la influenciador/a. Així, les que reproduïxen el joc simbòlic primari (accions de l'àmbit domèstic, lligades a la maternitat i la cura dels altres, per exemple) estan protagonitzades majoritàriament per figures femenines (el 88,5% de la promoció de nenes o el 85,7% de les representacions d'animals i mascotes). Per contra, les joguines vinculades a la velocitat, la lluita o la competició estan protagonitzades per figures masculines (totes les consoles i videojocs, les representacions d'armes i els vehicles en miniatura).

La publicitat de joguines a internet no mostra nens i nenes jugant plegats en un pla d'igualtat.

Únicament en el 4,9% de vídeos interactuen protagonistes masculins i femenins i, en tots els casos, es tracta del joc entre un infant i un pare o una mare.

El llenguatge emprat també és diferent en funció del gènere de qui protagonitza el vídeo: “sorpresa” o “ropita” si és una nena o dona i “¡ataca!” o “¡no puedes conmigo!” si és un nen o un home.

Així, la majoria dels vídeos amb protagonisme femení (57,4%), fan ús de diminutius, absents quan el prescriptor és masculí; i en el 43,8% dels protagonitzats per una figura masculina el llenguatge al·ludeix a la lluita, la competició o la velocitat, termes no utilitzats quan la protagonista és una nena o una dona.

La publicitat de joguines a les xarxes actua com un instrument potent de reproducció d'estereotips de gènere, atès que el 69,9% dels vídeos en contenen, una proporció que dobla la dels espots de la televisió lineal.⁶

La majoria de representacions de gènere estereotipades (el 62,5%) són femenines i reproduïxen rols tradicionalment associats amb les dones: accions lligades a la maternitat i la cura d'altri, com quan es mostra una figura femenina que juga amb una nina (31,1% dels vídeos) o adopta el rol de mare en el joc (16,5%).

⁶ Vegeu l'informe *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2022-2023*.

Entre la representació de rols masculins estereotipats més rellevants es troben les situacions de joc en què un nen juga únicament amb altres nens (16,5%) o bé apareix acompanyat només d'un home adult (14,6%).

La presència de rols de gènere estereotipats és molt més elevada en els vídeos protagonitzats per influenciadors/es infantils, on un 82,5% els inclou.

La representació de rols de gènere estereotipats per part dels influenciadors i influenciadores menors d'edat té una especial rellevància, atesa la confiança que els hi atorga l'audiència infantil.

Els contraestereotips són pràcticament inexistents en la publicitat de joguines a internet, de manera més acusada que a la televisió lineal.

Només un 1,9% dels vídeos inclou la presència del que es pot interpretar com a contraestereotips, tots corresponents a un mateix influenciador adult.

Així, doncs, les xarxes socials presenten mancances importants en relació amb la protecció dels menors d'edat davant la publicitat de joguines.

D'una banda, el mitjà basa una part important de l'estratègia publicitària en la integració dels missatges comercials, majoritàriament no advertits, en els continguts: d'aquesta manera s'aprofita la vulnerabilitat i credibilitat dels infants i augmenta la seva dificultat per determinar la naturalesa comercial dels missatges. Els influenciadors i les influenciadores infantils encara accentuen més aquest problema mitjançant la identificació que n'estableix la nena o el nen.

De l'altra, la publicitat de joguines promou patrons de comportament, a partir del joc simbòlic, que reproduïxen rols de gènere estereotipats: segrega el joc entre nenes i nens, no els mostra plegats en un pla d'igualtat i atribueix joguines adequades i inadequades a cada gènere. Un fet especialment preocupant, atès que es dona en l'àmbit d'internet, amb una incidència molt important entre infants i adolescents.