

**ACORD 2/2022, de 19 de gener, del Ple
del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

D'aprovació de l'Informe 2/2022, de 17 de gener, de l'Àrea de Continguts, *La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2021-2022*

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, mitjançant 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'any 2021 es va iniciar una nova línia d'anàlisi amb l'objectiu d'aportar una visió global sobre la publicitat de joguines difosa a través de plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials. Així, amb l'Acord 11/2021, de 27 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, es va aprovar 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*.

Continuant amb aquesta línia, s'ha elaborat l'Informe 2/2022, de 17 de gener, de l'Àrea de Continguts, *La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2021-2022*. Com en el de la temporada anterior, 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 i TikTok que responguin a una de les tipologies següents: canals o perfils protagonitzats per influenciadors infantils o adults; 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, assimilables als de l'anàlisi efectuada la temporada anterior, determina una mostra amb 25 canals i 112 vídeos.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per 2 vots a favor i 1 abstenció, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe 2/2022. *La publicitat de joguines a plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2021-2022*, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.
2. Trametre l'acord i l'informe als membres de la Mesa del Parlament de Catalunya, a la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), a la Comissió d'Igualtat i Feminismes, al Departament d'Igualtat i Feminismes, a l'Institut Català de les Dones, al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, a l'Observatori de la Igualtat de Gènere, a l'Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, a l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, i a les plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes que inclouen els canals i perfils analitzats.

Barcelona, 19 de gener de 2022

Roger Loppacher i Crehuet
President

Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

INFORME 2/2022

Àrea de Continguts

Barcelona, 17 de gener de 2022

**La publicitat de joguines en plataformes
i xarxes socials durant la campanya
de Nadal 2021-2022**

ÍNDEX

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. Presència de publicitat de joguines en les diferents plataformes i xarxes socials	8
7.1 Característiques generals dels vídeos que constitueixen la mostra	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	15
9. Identificació de la publicitat	18
9.1 Missatges inserits a través de les funcionalitats de les plataformes i xarxes socials per identificar la presència de publicitat.....	19
9.2 Missatges inclosos per les persones creadores de continguts	21
10. Característiques del relat publicitari	25
10.1 Tipologia de les joguines promocionades	25
10.2 Elements en relació amb la protecció de les persones menors d'edat.....	26
10.2.1 Explotació dels vincles de confiança entre l'infant i l'influenciador o influenciadora	26
10.2.2 Explotació de l'especial relació de confiança que les persones menors d'edat disposen en altres figures	29
10.2.3 Elements que poden induir a error els infants sobre les característiques de les joguines	30
10.3 Publicitat de joguines i gènere	34
10.4 La presència de rols de gènere estereotipats	36
11. Conclusions	41

1. Objectiu de l'informe

Aquest informe analitza 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 2021-2022. No és objecte d'anàlisi la publicitat comercialitzada, venuda o organitzada pel prestador de plataformes d'intercanvi de vídeos.

Aquest informe adopta la metodologia utilitzada per a analitzar la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal del 2020-2021, de manera que permet una anàlisi de 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 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.

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

7.1 Característiques generals dels vídeos que constitueixen la mostra

L'informe analitza 112 vídeos amb continguts publicitaris de joguines difosos a 25 perfils i canals diferents de YouTube, Facebook, Instagram i TikTok.

Aquests vídeos sumen, en conjunt, prop de 20 milions de visualitzacions, assolides aproximadament en dos mesos: entre el moment en què van ser publicats, el 15 de novembre de 2021, inici de la mostra de l'informe, i el 14 de gener de 2022.

Val a dir que en prop d'una quarta part dels vídeos analitzats (23,2%), la publicitat de joguines coexisteix amb la d'altres productes adreçats a un públic infantil, principalment marxandatge dels influenciadors i influenciadores que protagonitzen aquests vídeos, però també roba i accessoris, ficció audiovisual o dispositius electrònics, entre d'altres.

Quadre 1. Dades generals dels perfils i canals analitzats (actualitzades en data 14/01/22)

Plataforma/ xarxa social	Perfil / canal	Tipologia de perfils / canals	Subscripcions / persones seguidores	Vídeos analitzats	
				Nombre	Visualit- zacions
YouTube	Canal 1	Protagonitzat per influenciadors infantils	24.100.000	5	4.573.942
	Canal 2	Protagonitzat per influenciadors infantils	7.750.000	4	3.212.605
	Canal 3	Protagonitzat per influenciadors adults i recreació d'històries amb joguines	5.900.000	5	479.521
	Canal 4	Protagonitzat per influenciadors infantils	3.890.000	5	299.590
	Canal 5	Recreació d'històries amb joguines	3.910.000	4	734.636
	Canal 6	Protagonitzat per influenciadors infantils	3.810.000	4	2.601.560
	Canal 7	Recreació d'històries amb joguines	3.500.000	5	194.956
	Canal 8	Protagonitzat per influenciadors infantils	3.200.000	5	2.513.849
	Canal 9	Marca de joguines	3.120.000	5	2.128.268
	Canal 10	Marca de joguines	954.000	5	32.939
	Canal 11	Marca de joguines	383.000	5	248.534
Facebook	Perfil 12	Marca de joguines	2.333.864	5	995

Plataforma/ xarxa social	Perfil / canal	Tipologia de perfils / canals	Subscripcions / persones seguidores	Vídeos analitzats	
				Nombre	Visualit- zacions
	Perfil 13	Protagonitzat per influenciadors adults i recreació d'històries amb joguines	335.791	5	118.400
	Perfil 14	Marques de joguines	239.603	5	6.516
	Perfil 15	Protagonitzat per influenciadors infantils	215.000	5	155.000
Instagram	Perfil 16	Protagonitzat per influenciadors infantils	90.300	2	13.808
	Perfil 17	Protagonitzat per influenciadors adults i recreació d'històries amb joguines	58.800	5	9.736
	Perfil 18	Marca de joguines	40.100	5	12.290
	Perfil 19	Marca de joguines	35.600	5	21.676
	Perfil 20	Marca de joguines	12.100	5	13.487
TikTok	Perfil 21_	Protagonitzat per influenciadors adults	2.700.000	5	1.084.700
	Perfil 22	Protagonitzat per influenciadors infantils	1.100.000	1	141.100
	Perfil 23	Recreació d'històries amb joguines	372.100	5	132.958
	Perfil 24	Protagonitzat per influenciadors infantils	295.200	2	1.023.900
	Perfil 25	Protagonitzat per influenciadors infantils	172.300	5	91.973
Total				112	19.846.939

Quant a la **durada dels vídeos** que promocionen joguines, varia segons la plataforma o xarxa social en què es difonen, un fet que pot incidir tant en el nombre d'accions publicitàries incloses en un mateix vídeo com en la densitat de continguts publicats (el nombre de vídeos difosos per un perfil o canal en un període de temps determinat).

Així, YouTube i Facebook són les dues xarxes que difonen vídeos amb una durada superior, que pot arribar, i puntualment superar, els 20 minuts, mentre que a Instagram la durada màxima és de 10 minuts i a TikTok, de 3 minuts. D'altra banda, YouTube és l'única plataforma que no inclou peces inferiors a un minut, una durada habitual a la resta de xarxes socials.

El 100% dels vídeos analitzats (la mostra comprèn canals i perfils ubicats al territori de l'Estat espanyol) tenen **el castellà com a llengua d'expressió**. En aquesta mostra, el 17,9% dels vídeos 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).

7.2 La publicitat de joguines a les diferents xarxes i plataformes

L'anàlisi de l'audiència assolida pels vídeos analitzats en funció de les diferents plataformes i xarxes socials posa de manifest que YouTube encapçala la llista pel que fa al nombre de visualitzacions, a molta distància de la resta:

Quadre 2. Audiència de la publicitat de joguines en funció de les plataformes i xarxes socials (dades actualitzades en data 14/12/21)

Plataforma / xarxa social	Nombre de vídeos analitzats	Visualitzacions dels vídeos analitzats
YouTube	52	17.020.400
Instagram	22	70.997
Facebook	20	280.911
TikTok	18	2.474.631

No obstant això, tots els perfils i canals analitzats promocionen les joguines en diverses plataformes i xarxes socials alhora, bé a través de la publicació de continguts idèntics, o bé d'específics adaptats al format i el públic objectiu propi de cada plataforma. YouTube, però, és la plataforma que, en termes generals, registra més persones seguidores:

Quadre 3. Disseminació dels canals de YouTube analitzats a la resta de xarxes socials (dades actualitzades en data 14/12/21)

Canals de YouTube	Subscripcions / persones seguidores			
	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok
Canal 1	24.100.000	42.000	274.000	39.800
Canal 2	7.750.000	29.729	103.000	1.100.000
Canal 3	5.910.000	335.884	58.800	5.393
Canal 4	3.890.000	41.000	247.000	517.200
Canal 5	3.910.000	--	13.500	89.200
Canal 6	3.820.000	--	103.000	475.000
Canal 7	3.500.000	237.000	12.000	295.400
Canal 8	3.200.000	215.000	48.700	--
Canal 9	3.120.000	18.345	35.600	11.700
Canal 10	955.000	14.581.009	-- ^[1]	-- ^[2]
Canal 11	383.000	--	511	178.800

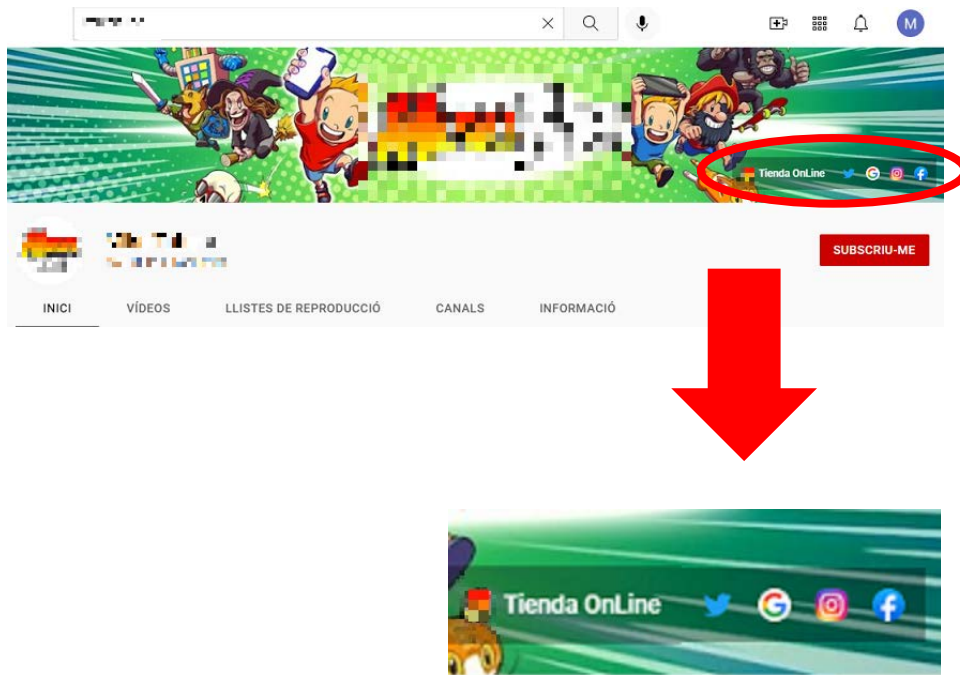
^[1] La marca disposa d'un perfil d'Instagram en llengua anglesa.

^[2] La marca disposa d'un perfil de TikTok en llengua anglesa.

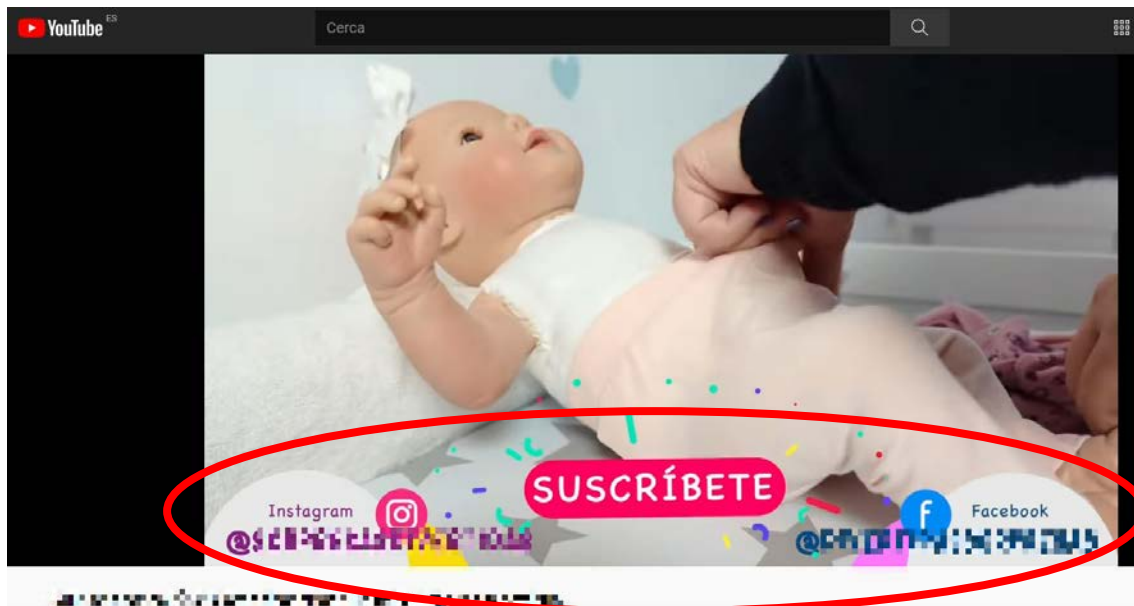
L'anàlisi també evidencia que YouTube constitueix la plataforma des de la qual habitualment l'influenciador o influenciadora o la marca dona accés a totes les xarxes socials de què és titular. Igualment, els perfils d'Instagram, Facebook i TikTok analitzats sempre inclouen la referència a la plataforma YouTube, però no sempre a la resta de xarxes.

L'al·lusió a la presència multixarxa als canals de YouTube objecte d'anàlisi es duu a terme al contingut mateix (normalment, en forma d'una sobreimpressió en pantalla que pot incloure, o no, una crida a subscriure-s'hi) i també mitjançant la inclusió d'enllaços als perfils de les diferents xarxes socials a la pàgina d'inici del canal i/o al text que acompanya els vídeos. Per exemple:

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



Imatge 2. Crida a la subscripció als comptes d'Instagram i de Facebook des d'un dels vídeos de YouTube analitzats



Imatge 3. Enllaços a altres xarxes socials al text que acompanya un dels vídeos de YouTube analitzats



8. Format de la publicitat de joguines

8.1 Tipologia de les accions publicitàries

La principal característica de la promoció de joguines a internet pel que fa al format és la integració de les accions publicitàries en el relat audiovisual. Així mateix, un segon tret propi d'aquest tipus de publicitat, vinculat a la durada més llarga de les peces respecte de les formes publicitàries pròpies de la televisió lineal, és la coexistència de diversos formats en un mateix vídeo, que es produeix en més d'una quarta part dels continguts de la mostra.

Així, la majoria dels vídeos (94,6%) de la mostra inclouen una o diverses **accions publicitàries integrades en el relat audiovisual**. Les més habituals són la recreació d'una situació de joc (31,3%); la representació de situacions fictícies on la joguina és la protagonista (25,9%), un tret definitori dels continguts que recreen històries mitjançant les joguines; i el *review* (23,2%), una descripció detallada dels components de la joguina que habitualment complementa altres tipologies publicitàries.

Altres formats publicitaris integrats en el relat mateix del vídeo presents a la mostra analitzada són l'*unboxing* (14,3%), que consisteix a desempaquetar una joguina nova per tal de mostrar els elements què conté i, com en el cas del *review*, acostuma a coexistir amb altres formats; les animacions protagonitzades per joguines (13,4%), exclusives dels perfils i canals de marques comercials; els *gameplays* o reproducció de partides de videojocs (9,8%); i la mera exhibició de la joguina (7,1%), és a dir, quan es mostra sense que s'hi produeixi cap tipus d'interacció.

Un exemple il·lustratiu de les particularitats esmentades de la publicitat de joguines en l'àmbit de les plataformes i xarxes socials és un vídeo de la mostra de prop de 15 minuts de durada, protagonitzat per dos influenciadors infantils i el seu pare, on es promocionen uns ninots d'acció. En un suposat somni, els dos influenciadors es transformen i combaten caracteritzats com la joguina. Quan es desperten, a casa han arribat diverses capses amb diferents figures de la col·lecció promocionada: el pare dels nens en desempaqueta algunes (*unboxing*) mentre les descriu de manera detallada (*review*) i compleaent. L'adult acompanya l'explicació amb diferents situacions de joc amb els ninots esmentats, amb els quals també interaccionen els dos infants.

En una minoria dels vídeos, el 5,4%, hi apareixen **formes publicitàries anàlogues a l'espot** de la televisió lineal i que, per tant, **no s'integren en un relat audiovisual que les englobi**, en tots els casos difoses a perfils de marques que comercialitzen joguines.

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	94,6
Situacions de joc i d'interacció amb joguines	31,3
Recreació d'històries amb joguines	25,9
<i>Review</i>	23,2
<i>Unboxing</i>	14,3
Animació protagonitzada per joguines	13,4
<i>Gameplay</i>	9,8
Exhibició de la joguina	7,1
Altres	2,7
Acció publicitària NO integrada en el contingut	5,4
Format anàleg a un espot televisiu	5,4

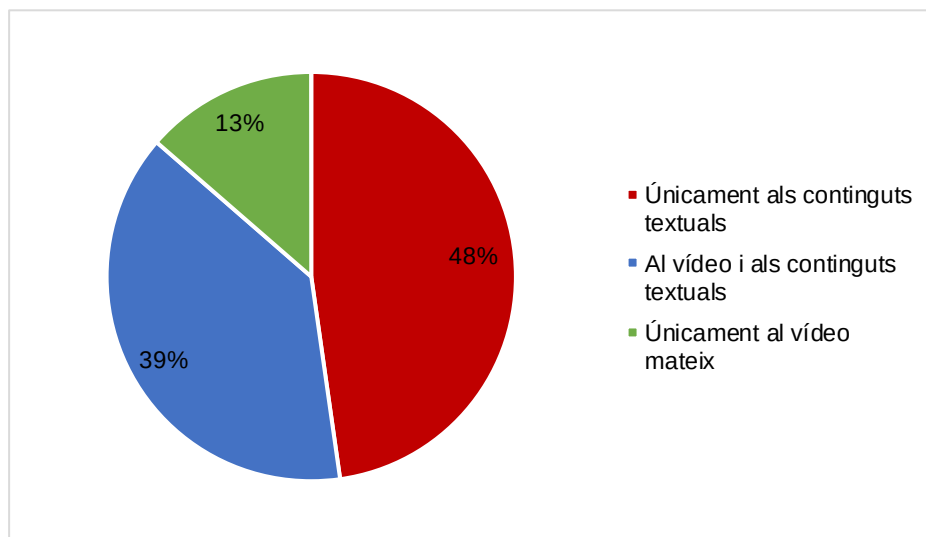
¹ El percentatge no suma el 100%, atès que és habitual que la promoció de joguines dins d'un vídeo es dugui a terme mitjançant fórmules publicitàries diferents.

8.2 Ús de reclams de compra

El **39,3%** dels vídeos analitzats inclouen un o més reclams de compra que, a través d'estratègies diverses amb diferent grau d'explicitació, insten les persones usuàries a adquirir les joguines promocionades.

Pel que fa a la ubicació d'aquests reclams, prop de la meitat (47,7%) dels vídeos que en contenen els inclouen únicament en el contingut textual que els acompanya, el 38,6% els incorporen també en el vídeo mateix, mentre que el 13,6% situen el missatge que insta a la compra només en el contingut audiovisual.

Figura 1. Ús de 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 i/o a missatges explícits que insten a adquirir-les i, de manera ocasional, l'oferta d'un descompte amb l'ús d'un codi. Per exemple:

“Consigue las MUÑECAS [*nom nines*] aquí: [*enllaç de compra*]”

“Este Black Friday... ¡Aprovecha y compra ya tus regalos [*nom marca*] para Navidad!
¡Es el momento! 🎄”

“Disponible en #jugueterías y online [Enlace en la bio].”

"Descuento del 15% en la Web Oficial [nom marca] con el cupón: [nom influenciador]15 válido hasta el día 5 de Enero de 2022 [enllaç de compra]"

Quant als reclams de compra **al contingut mateix del vídeo**, estan integrats tant per elements gràfics sobreimpressos amb missatges que criden a la compra i/o adreces a botigues físiques o en línia, com per mencions en el discurs de l'àudio.

Així, un tipus de reclam habitual és incloure en pantalla el lloc web on es pot adquirir la joguina com a sobreimpressió, tal com s'aprecia a l'exemple següent:

Imatge 4. Reclam de compra mitjançant la inclusió d'un lloc web que permet adquirir la joguina



En altres exemples, la influenciadora inclou en el seu discurs la menció a la botiga en línia on es poden adquirir les joguines que promociona:

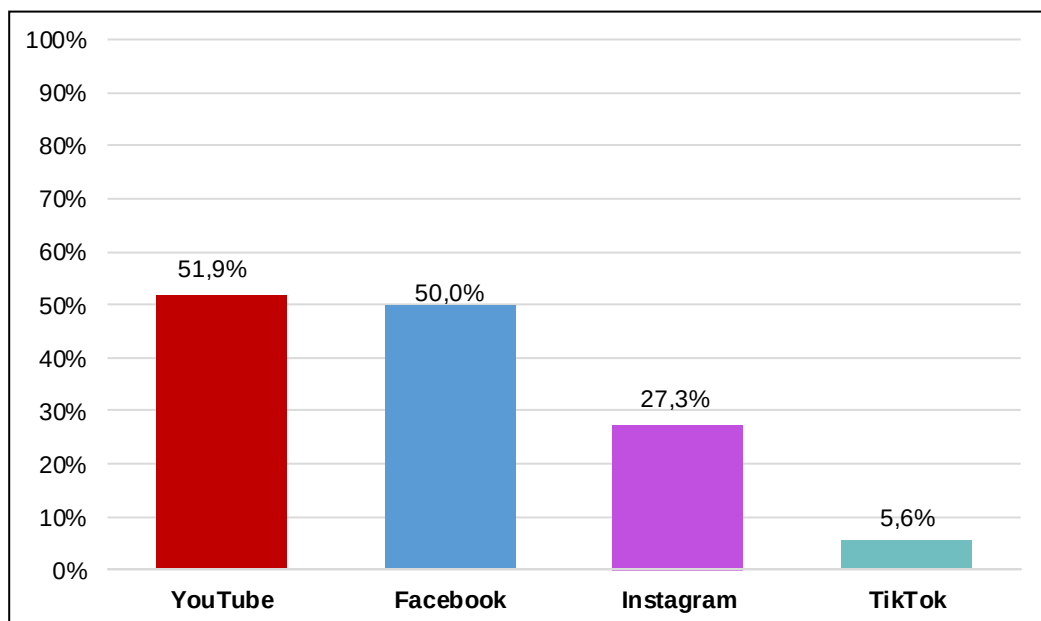
"Nena 1: He escuchado que la tienda [nom marca] tiene página web.

Nena 2: ¡Ah, sí! [lloc web]. Ahí puedes comprar un montón de productos. [...]

Recordad que ya tenemos página web: [lloc web]. Y que estamos en las perfumerías y jugueterías seleccionadas."

Les diferents funcionalitats ofertes per les plataformes influeixen en la presència, més gran o més petita, de reclams de compra. Així, YouTube i Facebook, 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 51,9% i el 50%, respectivament), mentre que a Instagram i TikTok, que no admeten la inclusió d'enllaços externs en els continguts, el seu ús representa el 27,3%, i el 5,6%.

Figura 2. Percentatge de vídeos amb reclams de compra de joguines en funció de la plataforma o xarxa social



9. Identificació de la publicitat

El **81,3%** dels vídeos amb promoció de joguines analitzats, que registren més de 8 milions i mig de visualitzacions, no inclou cap tipus de missatge que informi de la presència de publicitat. Així, només un 18,7% dels continguts publicitaris analitzats s'identifiquen com a tals.

Pel que fa a la tipologia d'identificació publicitària, s'han observat dos sistemes d'advertiment, que poden aparèixer de manera concurrent. D'una banda, els missatges generats a través de les funcionalitats específiques per identificar la presència de continguts comercials que les plataformes i xarxes socials ofereixen a les persones creadores de continguts (que apareixen en un 13,4% dels vídeos de la mostra); de l'altra, els missatges de format divers (al mateix vídeo i/o al text que l'acompanya) que les persones generadores de continguts afegeixen als vídeos per informar de la presència de publicitat (en el 17,0% dels vídeos).

Quant a la identificació de la publicitat de joguines segons la plataforma, els vídeos de la mostra difosos a YouTube i TikTok són els únics que inclouen algun tipus d'advertiment (el 34,6% i el 16,7%).

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 14/01/22

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	28,8	30,8	34,6
TikTok	--	16,7	16,7
Instagram	--	--	--
Facebook	--	--	--
Total	13,4	17,0	18,7²

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.

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

El **13,4%** dels vídeos analitzats (vegeu el quadre anterior) fan servir una funcionalitat facilitada per la plataforma o xarxa social per informar de la presència de continguts de caràcter publicitari. A la mostra d'anàlisi, tots els casos corresponen a la plataforma YouTube (el 28,8% dels vídeos que s'hi allotgen fan ús d'aquesta funcionalitat) i sovint coexisteixen amb els missatges incorporats per les persones creadores del contingut.

Així, YouTube ofereix una funcionalitat als creadors de continguts que, en ser activada, fa aparèixer a l'inici del vídeo un missatge sobreimprès a la part superior esquerra de la pantalla que es manté durant 20 segons. A la mostra s'han detectat dues expressions diferents vinculades a aquesta funcionalitat: "Aquest canal ha obtingut diners o elements gratuïts per fer aquest vídeo", majoritària (en un 86,7% dels casos) i "Inclou una promoció de pagament".

El primer missatge inclou un enllaç que dona accés a una pàgina de les polítiques de YouTube titulada ([*Para niños y familias: ¿qué son los emplazamientos pagados de producto?*](#)), on s'explica que la seva aparició indica que la persona creadora del vídeo pot haver rebut diners o productes gratis 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.

El segon missatge ("Inclou una promoció de pagament") redirigeix a una segona pàgina de les polítiques de la plataforma ([*Ver vídeos con emplazamientos pagados de producto, patrocinios y recomendaciones*](#)) amb la mateixa informació, amb l'excepció dels consells adreçats a les famílies.

Imatge 5. 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



9.2 Missatges inclosos per les persones creadores de continguts

El **17,0%** dels vídeos analitzats (que, com s'ha dit, únicament corresponen als difosos per YouTube i TikTok) inclou algun tipus de missatge on la persona creadora informa de la presència de continguts publicitaris.

S'han detectat tres patrons en funció de la ubicació del missatge que adverteix de la presència de publicitat: quan s'inclou únicament en el contingut del vídeo (en el 36,8% dels casos), quan apareix només en l'espai textual que l'acompanya (5,3%), o bé, l'opció majoritària, quan coexisteixen ambdues fórmules (57,9%).

Pel que fa als **missatges que apareixen en el vídeo mateix**, el tipus (sobreimpressió en pantalla i missatge verbal per part de l'influenciador o influenciadora o la veu en *off*), les fórmules utilitzades (vegeu el quadre 6) i el moment en què apareix (a l'inici del vídeo, mentre es reproduïx o de manera permanent) varien en funció del perfil o canal de difusió:

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	%
Sobreimpressió	"Vídeo patrocinado por [marca de juguines]"	Inici del vídeo	50,0
	"Patrocinado por [marca de juguines]"	Inici del vídeo	
		Quan apareix la joguina	
	#Publicidad"	Al llarg de tot el vídeo	
		Quan apareix la joguina	
	"AD"	Al llarg de tot el vídeo	
Missatge verbal	"Este vídeo está patrocinado por [marca de juguines]"	Inici del vídeo	27,8
Missatge verbal i sobreimpressió	"Vídeo esponsorizado por [marca de juguines]"	Inici del vídeo	22,2
	"Este vídeo está patrocinado por [marca de juguines]"	Inici del vídeo	
	"Este vídeo es una colaboración publicitaria con [marca de juguines]"	Inici del vídeo	
Total			100

Igualment, les expressions utilitzades als **continguts textuais que acompanyen els vídeos** per informar de la presència d'una relació comercial també difereixen segons el 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)	41,7
"Vídeo patrocinado por [marca de joguines]"	41,7
"#publi" i "#ad" (de manera simultània)	8,3
"#ad"	8,3
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 de termes com "patrocinado" i "patrocinio", seguides de les expressions "publicidad" o "publi", en ocasions associades a un *hashtag* i, de manera puntual, termes com "esponsorizado" o "ad".

La majoria d'aquests missatges (amb l'excepció d'"esponsorizado" i "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. Val a dir que tots els vídeos identificats com a publicitat per l'influenciador o influenciadora, inclouen, com a mínim, un dels termes acceptats pel Codi esmentat.

A continuació es mostren exemples d'alguns dels diferents missatges detectats en forma de sobreimpressió a les plataformes YouTube i TikTok:

Imatge 6. YouTube. Exemple dels diferents missatges que informen de la presència de publicitat inclosos per les persones creadores dels vídeos



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



10. Característiques del relat publicitari

10.1 Tipologia de les joguines promocionades

Dues tipologies de joguines són, amb diferència, les més freqüents a la mostra analitzada: les **nines i accessoris** (que representen el 36,0% dels vídeos) i els **ninots, figures i accessoris** (20,8%). A continuació, tot i que amb pes inferior, en destaquen quatre tipologies més: les **consoles i videojocs** (9,6%), la **representació d'animals i mascotes** (8,8%), els **jocs d'imitació de la realitat en l'àmbit privat i de la llar** (6,4%) i la **representació d'armes** (5,6%). La resta de tipologies tenen una presència poc rellevant, inferior al 3% del total.

Quadre 8. Tipologia de les joguines promocionades

Tipologia de joguines	%
Nines i accessoris	36,0
Ninots, figures i accessoris	20,8
Consoles i videojocs	9,6
Representacions d'animals i mascotes	8,8
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	6,4
Representació d'armes	5,6
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic/professional)	2,4
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	2,4
Construccions i acoblaments	1,6
Jocs electrònics	0,8
Jocs de manualitats	0,8
Ofertes conjuntes i catàlegs	0,8
Jocs de taula	0,8
Altres	3,2
Total	100

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

Un 85,7% dels vídeos de la mostra inclou un o més elements que podrien disminuir la protecció dels nens i nenes davant la publicitat, ja sigui per l'explotació de l'especial relació de confiança que depositen en l'influenciador o influenciadora que publica els continguts (43,8%), així com en d'altres figures (el 4,5% dels vídeos), o bé per l'ús d'elements que poden induir-los a error sobre les característiques de les joguines (un 48,2%).

Per contra, no s'ha detectat cap vídeo on s'apel·li als infants perquè persuadeixin pares, mares o tutors per comprar una joguina ni on s'exploti la seva inexperiència o credulitat.

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

Gairebé la meitat dels vídeos de la mostra (43,8%) es basa en la promoció de joguines mitjançant la credibilitat i els vincles de confiança que la persona menor d'edat estableix amb l'influenciador o influenciadora que apareix en els vídeos.

En concret, la figura més freqüent en els vídeos de la mostra és la del **influenciador o influenciadora infantil (34,8%)**, que apareix en els canals i perfils que protagonitza, tot i que ocasionalment s'ha detectat la seva participació en perfils de marques comercials de joguines, que també recorren a aquests personatges per promocionar els seus productes.

En aquests vídeos, l'influenciador o influenciadora acostuma a jugar o interactuar amb la joguina i utilitza un discurs de complaença, destacant-ne les qualitats. A més, és habitual la participació d'un o diversos integrants de la seva família en la promoció, un fet que reforça la credibilitat que se li atorga.

"Nena: ¡Es la muñeca que quería, mamá!

Mare: [*Acaronant la nina, que duu un pijama*] ¡Qué pijama más bonito [*nom nina*]! Es *superfashion* ¿eh?

Nena: Pues lo más *fashion* es su pelo, que cambia de color con el sol. ¡Es preciosa!"

"¡Este salón de belleza tiene un montón de cosas alucinantes!"

Nen 1: "¡Ala! ¡Qué pasada! ¡Son dos pistas de [*nom joguina*]!"

Nen 2: ¡Un volcán y un escorpión!

Pare: ¿Qué te parece? ¿A qué mola un montonazo?

Nens: ¡Sí!"

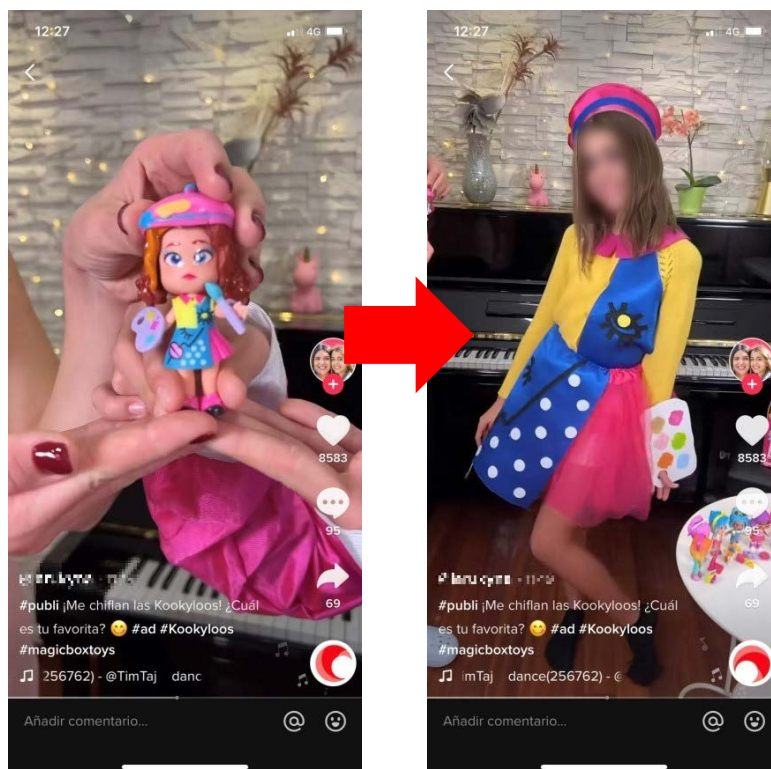
Altrament, en ocasions aquesta complaença es reforça amb la identificació del influenciador o influenciadora infantil amb una joguina antropomòrfica, qui apareix disfressat/da com el ninot o la nina que es vol promocionar:

Mare: [*Adreçant-se a la influenciadora infantil*] ¿Qué te parece si te transformas con magia [...] en una [*nom col·lecció nines*] inspirada en [*nom nina*]? ¡Uno, dos, tres! [*La influenciadora infantil apareix disfressada com la nina promocionada*]

Mare: ¡Guau! ¡Sois iguales!

Imatge 8. Participació d'*influenciadors* infantils en la promoció de joguines



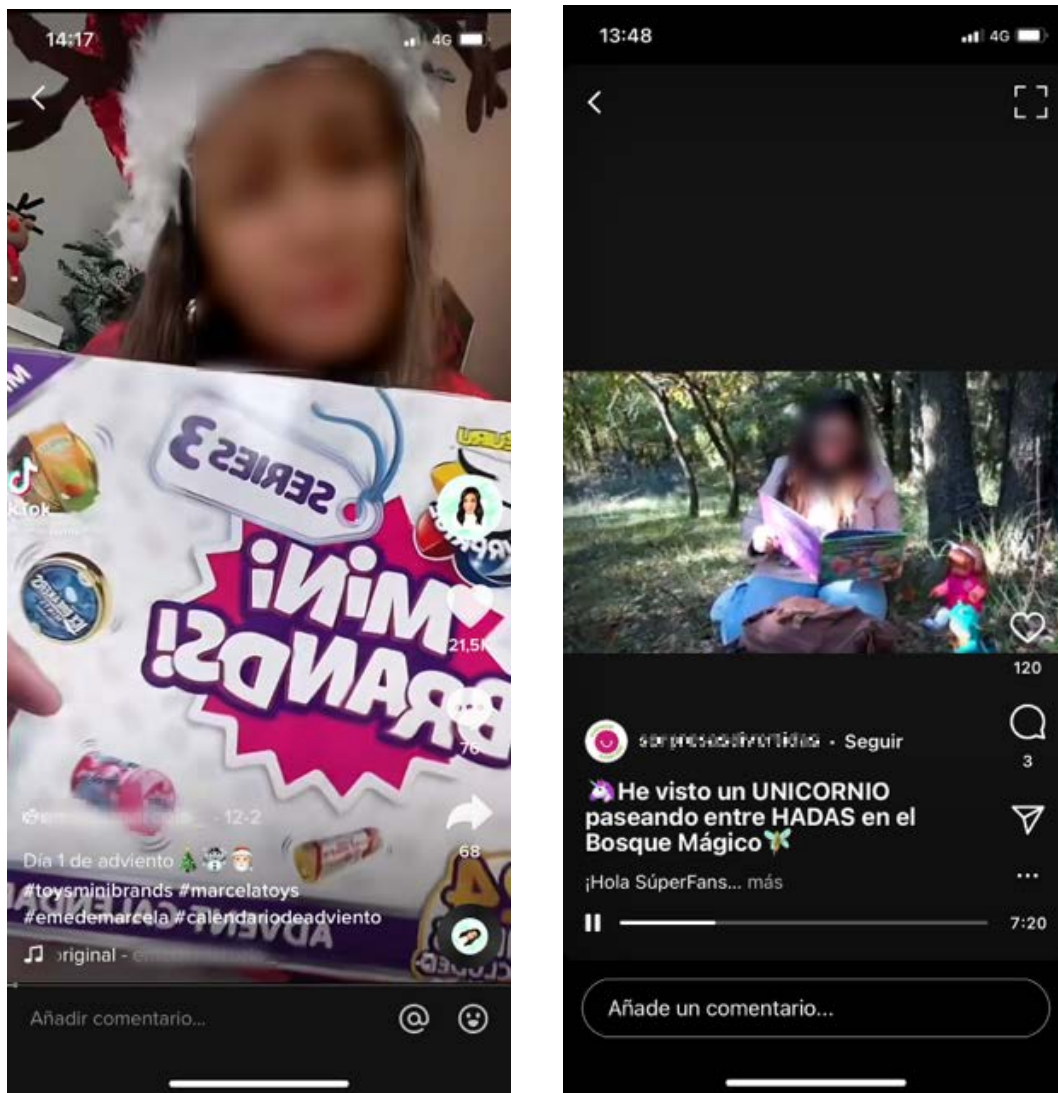


Els **influenciadors adults** també tenen presència en els vídeos analitzats, tot i que en un percentatge molt inferior (**8,9%**). En els exemples analitzats es tracta de dones que protagonitzen vídeos centrats en la recreació d'històries amb nines i en la realització d'*unboxings* de productes adreçats a un públic infantil. Com en el cas dels influenciadors infantils, sovint acompanyen la interacció amb la joguina amb expressions de complaença. Per exemple:

"¡Me encanta esta muñeca, es preciosa!"

"[...] ¡Mirad qué bonito! Ay, viene con un cepillo... ¡Qué guay! Ay, qué zapatitos tan monos, ¡qué cosita!"

Imatge 9. Participació d'Influenciadors adults en la promoció de joguines



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

A banda de la figura de l'influenciador o influenciadora, en un **4,5%** dels vídeos la publicitat de joguines també apareix mediatitzada per altres personatges amb els quals l'infant pot establir una especial relació de confiança.

És el cas dels vídeos protagonitzats per dues dones que adopten un **rol similar al de les persones presentadores de programes infantils**, i que correspon a l'estratègia adoptada per una de les marques comercials de joguines analitzada.

La caracterització i els atributs d'aquests personatges busquen captar l'interès del públic menor d'edat i protagonitzen esquetxos que compten amb la participació de les nines promocionades, amb les quals interactuen de manera que es genera una situació implícita de complaença:

“Presentadora 1: ¡Hola amigos, bienvenidos a [nom ciutat d'una marca de nines]! ¡Qué bien que estéis aquí con nosotras hoy porque justo estábamos esperando a [nom nina], que nos está preparando algo para comer. [...] ¿Qué traes para nosotras [nom nina]?”

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



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

El **48,2%** dels vídeos amb publicitat de joguines analitzats inclou la presència d'algun element susceptible d'induir a error els infants sobre els atributs de les joguines promocionades.

Els més freqüents (es donen en el 32,1% dels vídeos) són l'animació figurada de moviment i/o de veu, dos recursos que acostumen a donar-se de manera simultània. El segueix la ficció animada de la joguina, que s'utilitza en el 14,3% dels vídeos, mentre que l'ús d'efectes visuals (1,8%) i sonors (0,9%), és minoritari.

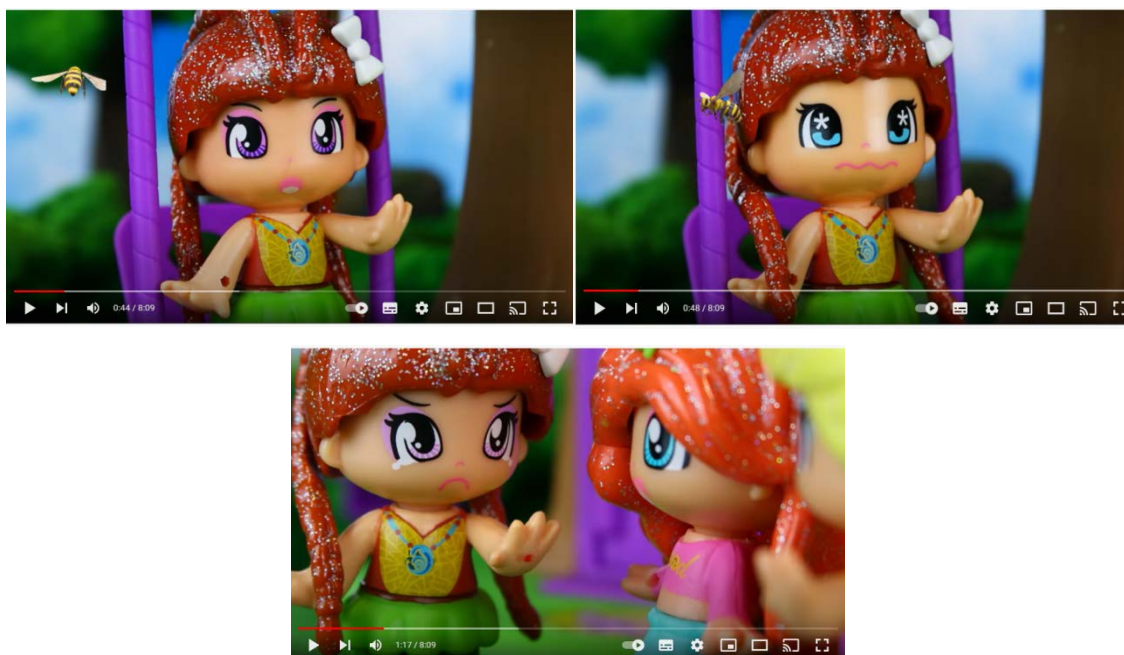
Quadre 9. Presència d'elements susceptibles d'induir a error els infants sobre les característiques de les joguines promocionades

Vídeos amb elements susceptibles d'induir a error els infants sobre les característiques de les joguines	%
Animació figurada de moviment o de veu	32,1
Ficció animada de la joguina	14,3
Efectes visuals	1,8
Efectes sonors	0,9

L'animació figurada de moviment i veu és un recurs habitual en els canals i perfils centrats en recrear històries protagonitzades per joguines, on apareixen figures antropomòrfiques a les quals s'atorga moviment i parla humana però on en cap moment es mostren, per exemple, les mans que les mouen.

Un exemple representatiu és el d'una sèrie de vídeos que recreen diverses aventures viscudes per les figures promocionades, on l'atribució de moviment i de veu inclou la modificació de les expressions facials dels ninots. Així, en un d'ells, el rostre de la nina protagonista mostra diferents expressions que simulen les emocions que experimenta (sorpresa, dolor, tristesa, etc.), una qualitat que no li és pròpia:

Imatge 11. Animació figurada de moviment i veu en el vídeo d'un canal que recrea històries protagonitzades per joguines



Nina 1: ¡Ay, fuera de aquí avispa! ¡Estoy columpiándome! [...] ¡Ay, me ha picado, me ha picado! ¡Socorro, que alguien me ayude! ¡Ay, ay, ay!

Nines 2, 3 i 4: ¡Ya vamos!

Nina 1: Pica, pica...

Nina 2: Pero, Ana, ¿se puede saber qué te pasa?

Nina 1: Me ha picado algo y pica mucho....

Nines 2, 3 i 4: ¡Menudo picotazo!

La **ficció animada protagonitzada per joguines** és un recurs utilitzat principalment pels canals i perfils que comercialitzen marques de joguines, que combinen la difusió de vídeos on es mostra la imatge real de la figura antropomòrfica promocionada amb altres on és la protagonista d'una ficció, amb la llibertat que permet aquest format pel que fa a l'atribució de característiques que no li són pròpies. Per exemple:

Imatge 12. Joguina i presència de l'ús de ficció animada



A l'últim, cal esmentar l'ús **d'efectes visuals i sonors**, que consisteixen en introduir recursos ficticis visuals (per exemple, rajos làser, llums de colors) o sonors (soroll d'espases, d'aigua, etc.) per tal de dotar d'un atractiu superior a la joguina.

Val a dir que tots els vídeos de la mostra que els incorporen ho fan de manera puntual i corresponen a la promoció de ninots d'acció a través de la recreació d'una situació de lluita. Per exemple, en un es fa aparèixer una bola d'energia a la mà d'un ninot mentre que en un altre uns rajos làser sorgeixen de les espases amb què lluiten dues figures:

Imatge 13. Ús d'efectes visuals en dos dels vídeos analitzats



10.3 Publicitat de joguines i gènere

En aquest apartat s'analitza la relació entre el gènere de les persones que protagonitzen els continguts (masculí, femení o mixt) i les tipologies de les joguines promocionades, així com amb el llenguatge utilitzat.

Les tipologies de joguines promocionades difereixen de manera molt clara en funció del gènere de les persones que protagonitzen els vídeos. Així, entre les tipologies amb més presència publicitària, s'observa com aquelles joguines que impliquen una reproducció de l'esfera primària (dinàmiques de joc que giren al voltant de la cura dels altres o de l'àmbit privat) s'associen molt principalment a vídeos protagonitzats per nenes o, tot i que menys, per dones.

És el cas de la promoció de nines i accessoris (92,6% dels vídeos tenen únicament protagonistes femenines), les representacions d'animals i mascotes (66,7%) i dels jocs d'imitació de la realitat de l'àmbit privat i de la llar (87,5%). Les figures masculines mai protagonitzen aquests vídeos en solitari.

A més, cal subratllar que les promocions protagonitzades per figures femenines de ninots, figures i accessoris (47,1% del total de vídeos d'aquesta tipologia) i de consoles i videojocs (40%) sempre corresponen a jocs vinculats a mons fantàstics de princeses i fades o bé a recreacions de l'àmbit domèstic.

Per contra, els protagonistes són principalment masculins en la promoció de jocs d'acció i de simulació de lluita, on entre les tipologies més freqüents es troben els ninots, figures i accessoris (41,2%), les consoles i els videojocs (50%) així com les representacions d'armes (83,3%).

Pel que fa als vídeos on apareixen tant personatges femenins com masculins, en prop de la meitat dels casos (45,5%) es dona la presència d'un nen o nena acompanyat de la mare o del pare i s'observa que es promocionen joguines tradicionalment associades al gènere de l'infant protagonista.

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

Tipologia	Femení %	Masculí %	Mixt %	Total
Nines i accessoris	92,6	--	7,4	27
Ninots, figures i accessoris	47,1	41,2	11,8	17
Consoles i videojocs	40,0	50,0	10,0	10
Representacions d'animals i mascotes	66,7	--	33,3	9
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat/llar)	87,5	--	12,5	8
Representació d'armes	--	83,3	16,7	6
Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic/professional)	100	--	--	3
Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	--	66,7	33,3	3
Construccions i acoblaments	--	100	--	1
Jocs electrònics	--	100	--	1
Jocs de manualitats	--	--	100	1
Jocs de taula	--	100	--	1
Altres	50,0	50	--	4
Total	100	100	100	91³

En relació amb el **llenguatge utilitzat** en els vídeos, també s'observen diferències en funció del gènere de la persona que els protagonitza. Així, el 41,7% dels vídeos amb protagonisme femení inclou l'ús de diminutius en els noms i sobrenoms dels influenciadors, en la denominació de les persones seguidores ("Estrellitas", per exemple) i, principalment, en el discurs ("Estas botitas aún le van grandes pero al menos le van a mantener los piecitos calentitos", "Ojitos y bolitas de colores").

Per contra, en el 86,3% dels vídeos protagonitzats per figures masculines es fa servir un llenguatge que remet a escenaris de competició, confrontació o lluita ("¡Hagamos un combate!"; "¡Tengo una buena arma aquí, te voy a dar un puñetazo!"; "¿Estás listo para que te humille?", "¿Quién conseguirá la victoria?", "¡Hay que matarlo!"). En canvi, en cap dels vídeos amb protagonisme masculí s'hi fan servir els diminutius.

³ En la promoció de 34 joguines no hi participa cap protagonista.

10.4 La presència de rols de gènere estereotipats

L'anàlisi detecta la **presència de rols de gènere estereotipats** en el discurs que promou les joguines en el **69,6%** dels continguts analitzats, majoritàriament femenins (el 76,9%). Aquesta proporció és encara més elevada en els vídeos protagonitzats per influenciadors infantils (el 84,2% en contenen).

De nou el gènere de la persona que protagonitza el contingut determina el tipus d'estereotips representats: els protagonitzats per nenes o dones inclouen majoritàriament estereotips femenins (87,5% dels vídeos) mentre que els protagonitzats per nens o homes en contenen només de masculins (90,5%). En el cas dels vídeos amb protagonisme mixt, es detecten tant estereotips femenins (en el 30,0%) com masculins (18,2%).

Cal apuntar que la presència de mares i pares jugant amb infants d'un altre gènere, un fet habitual en els perfils i canals d'influenciadors infantils, no implica necessàriament la introducció de contraestereotips, sinó que, per contra, pot introduir un rol estereotipat. És el cas d'un contingut en què pare i fills competeixen en una cursa de cotxes en miniatura i conviden a participar de manera molt puntual la mare, qui, a més, es mostra maldestre en el joc ("Mamá, te ha ganado papá, te ha esperado y todo", "¡Has vuelto a perder!").

Imatge 14. Exemple d'estereotip de gènere (figura femenina que no sap jugar a cotxes)



Igualment, quan una o diverses nenes apareixen acompanyades d'una figura paterna, aquesta mai interacciona amb la joguina promociionada (normalment una nina), sinó que acostuma a representar altres rols. Per exemple, en un vídeo on dues influenciadores infantils participen en un concurs fictici en què han de pentinar i maquillar unes nines, el pare hi intervé només com a jutge.

Quadre 11. Presència d'estereotips de gènere masculins i femenins 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 estereotips de gènere	
	Femenins	Masculins
Femení	87,5	2,1
Masculí	--	90,5
Mixt	30,0	18,2

Els estereotips de gènere representats són majoritàriament femenins. Així, la representació d'estereotip més habitual és quan una **joguina antropomòrfica femenina desenvolupa una activitat vinculada a un rol estereotipat femení** (20,5% dels vídeos analitzats), on entre els rols més freqüents es troben el de princesa i la preocupació per l'aspecte físic.

Per exemple, són habituals els vídeos que recreen històries protagonitzades per nines que apareixen caracteritzades com a princeses i també on es fa palesa la preocupació per l'aparença física de la nina promocionada (“¿Sabéis que, como es tan presumida, tiene un tocador? ¡Mirad! Lo levantamos y dice 'me voy a maquillar', y se maquilla con su sillón”).

Les següents representacions d'estereotips més habituals són els personatges femenins **que juguen amb una nina** (19,6%) o bé **que adopten un rol de mare en el joc** (14,3%), vinculats habitualment a la promoció de nines que representen nadons.

A la mostra analitzada, els rols associats a la maternitat estan protagonitzats principalment per influenciadores adultes. Així, per exemple, en un vídeo una dona simula ser la mare d'una nina, a la qual desperta, banya, vesteix i llegeix un conte (“Sofía juega, pero con mamá, nunca se va sola a ningún lado porque todavía es bebé”). També, en un segon perfil, una veu femenina adulta desenvolupa el rol de mare de dues nines, que s'adrecen a ella com a tal (“¡De acuerdo, mami!”).

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



Altre estereotip femení amb un pes important (es dona en un 11,6% dels continguts analitzats) és la **preocupació per l'aspecte físic**. És el cas, per exemple, d'un vídeo en què la influenciadora infantil que el protagonitza promociona una joguina que imita un saló de bellesa i juga a ser-ne clienta ("Alísame el pelo", "Con esta diadema de brillantes estoy monísima", "¡Qué bonitas has dejado mis uñas!").

Pel que fa als **estereotips de gènere masculins**, els dos més rellevants tenen a veure amb la segregació del joc entre nenes i nens: situacions de joc en què un o més nens apareixen acompanyats únicament d'un home adult, generalment el pare (13,4% dels vídeos), o bé només amb altres nens (8,9%).

Imatge 16. Exemple de representació d'estereotips de gènere masculins (nens que juguen únicament amb un home adult i amb altres nens)



Quadre 12. Tipus d'estereotips de gènere als vídeos amb promoció de joguines. Percentatge de vídeos que els contenen (ombrejades les representacions d'estereotips femenins)

Estereotips	% ⁴
Joguina antropomòrfica femenina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	20,5
Nena o dona adulta que juga amb una nina	19,6
Nena o dona adulta que adopta el rol de mare en el joc	14,3
Nen que apareix acompanyat només d'un home adult	13,4
Nena o dona adulta preocupada per l'aspecte físic	11,6
Nena que juga només amb altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	10,7
Nen que juga només amb altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	8,9
Nena que realitza tasques domèstiques	6,3
Nen que competeix	6,3
Nen que juga a jocs de guerra	5,4
Nena que juga a anar de compres	4,5
Nen que juga amb cotxes	3,6
Joguina antropomòrfica masculina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí	2,7
Altres estereotips femenins	0,9
Altres estereotips masculins	0,9

Amb tot, s'ha detectat la presència de **contraestereotips** de gènere en un **7,1%** dels vídeos analitzats. Entre els contraestereotips femenins, majoritaris, s'inclouen nenes interactuant amb joguines d'acció o jugant amb cotxes, mentre que tots els contraestereotips masculins corresponen a la representació d'un nen o un home adult participant en un joc amb nines. L'aparició de nens i nenes interactuant en el joc plegats únicament es produeix en canals que comercialitzen joguines.

És el cas d'un dels vídeos difosos al perfil d'Instagram d'una de les marques on es mostren diverses parelles de nens i nenes recreant situacions de maternitat amb la nina promocionada.

⁴ El percentatge no suma el 100%, atès que es pot donar la presència simultània de més d'un estereotip de gènere.

Imatge 17. Exemple de contraestereotip de gènere (nen que juga amb una nina)



11. Conclusions

Aquest informe té com a objectiu analitzar les característiques de la publicitat de joguines inclosa en els continguts dels vídeos difosos durant la campanya de Nadal 2021-2022 en perfils i canals radicats a Espanya de plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials.

S'analitzen 112 vídeos publicats en 25 canals o perfils centrats en la promoció de joguines de les plataformes i xarxes socials YouTube, Facebook, Instagram i TikTok seleccionats d'entre els que registren més audiència. L'anàlisi abasta una mostra de les diverses tipologies de canals i perfils que inclouen publicitat de joguines: els protagonitzats per influenciadors infantils, aquells on l'influenciador o influenciadora que el protagonitza és una persona adulta, els que recreen històries protagonitzades per joguines i els que comercialitzen una marca de joguines o una joguina concreta.

La popularitat dels perfils i canals centrats en la promoció de joguines queda reflectida en el nombre de persones seguidores (prop de 70 milions en conjunt) i de visites als vídeos (només els analitzats registren gairebé 20 milions en un període de dos mesos).

A més, cal tenir en compte que, a banda de la promoció de joguines, en gairebé una quarta part d'aquests vídeos (23,2%) també s'hi inclou publicitat d'altres productes adreçats a un públic infantil.

La llengua catalana està absent en aquests continguts audiovisuals de gran incidència entre nenes i nens.

En la totalitat dels vídeos analitzats la llengua d'expressió utilitzada és el castellà, tot i que un 17,9% han estat difosos per creadors de continguts radicats a Catalunya.

Aquests perfils i canals adopten una estratègia multixarxa en la promoció de joguines, que es duu a terme tant amb la publicació dels mateixos continguts, com d'específics adaptats al format propi de cada plataforma.

En aquest marc, però, YouTube juga un rol central en la promoció de joguines respecte de la resta de plataformes i xarxes socials, com ho reflecteix que sigui la que

registra una audiència més elevada i la que proporciona l'accés a la resta de les xarxes socials disponibles.

En el 94,6% dels vídeos, l'acció publicitària s'integra en el relat audiovisual, una estratègia que dificulta als infants la identificació de la seva naturalesa comercial.

Aquesta integració de la promoció de la joguina en el contingut adopta formats diversos, on destaquen les situacions de joc i interacció amb les joguines per part d'infants o persones adultes (31,3%), la recreació d'històries protagonitzades per joguines (25,9%), el *review* (23,2%) o l'*unboxing* (14,3%).

Així mateix, la durada dels vídeos, superior a la dels espots habituals de la televisió lineal (el 66,1% superen el minut), possibilita la coexistència de diverses accions publicitàries en un mateix vídeo, un fet que es produeix en més d'una quarta part dels continguts de la mostra.

A 8 de cada 10 vídeos (81,3%), visionats per més de 8 milions i mig de persones, no s'hi ha detectat cap tipus de missatge que informi de la presència de publicitat.

Aquesta xifra és superior a la detectada a l'informe elaborat durant la campanya de Nadal 2020 (75%) i només a YouTube (34,6%) i a TikTok (16,7%) s'hi publiquen continguts publicitaris identificats com a tals.

La identificació de la publicitat es produeix a través de dues vies, que poden ser concurrents: els missatges generats a partir de funcionalitats específiques ofertes per les plataformes i xarxes socials (utilitzades en el 13,4% dels vídeos) i els inclosos per les mateixes persones creadores dels continguts, de format i ubicació diversos (que apareixen en un 17,0%).

Tots els vídeos analitzats en què es fa servir una funcionalitat facilitada per la plataforma corresponen a YouTube (el 28,8% dels vídeos que s'hi allotgen en fa ús), que facilita dos tipus de missatges diferents per informar de la presència de continguts publicitaris: "Aquest canal ha obtingut diners o elements gratuïts per fer aquest vídeo", majoritari, i "Inclou una promoció de pagament".

Els missatges amb què l'influenciador o influenciadora informa de la presència de publicitat són dispars, tant en el format com en el moment d'ubicació.

Aquesta informació, que es troba en un 17% dels vídeos analitzats, utilitza fórmules diferents ("patrocinado", "patrocinio", "publicidad", "publi", "esponsorizado", "ad") i s'ubica al vídeo mateix, al text que l'acompanya o en tots dos espais.

Tot i que són fórmules heterogènies, aquests vídeos sempre inclouen, com a mínim, un dels termes proposats pel [Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad](#), elaborat per l'Asociación Española de Anunciantes (AEA) i AUTOCONTROL.

Més d'un terç dels vídeos analitzats (un 34,8%) inclou la participació d'un influenciador o influenciadora infantil, una figura que genera una especial relació de confiança en els infants.

Aquesta figura apareix principalment en els canals i perfils que protagonitza i, de manera ocasional, també en els de marques comercials de joguines.

L'influenciador o influenciadora infantil es val del vincle de confiança que estableix amb l'audiència per fer un discurs de complaença envers la joguina, que pot ser explícit, quan en ressalta les qualitats ("¡Ala! ¡Qué pasada! ¡Son dos pistas de [nom joguina]!"), o bé implícit, quan apareix en una situació de joc. Un discurs que, a més, sovint es reforça quan l'influenciador o influenciadora apareix caracteritzat/ada com la joguina o amb la participació en la promoció d'altres membres de la família ("¡Es la muñeca que quería, mamá!").

En 5 de cada 10 vídeos es fa ús d'elements, diferents en funció de la tipologia de perfils i canals, que poden induir a error els infants sobre les característiques de les joguines promocionades.

El més freqüent és l'animació figurada de moviment i/o de veu, un recurs propi dels canals i perfils que recreen històries protagonitzades per nines i ninots, als quals s'atorga moviment i parla que no li són propis.

Els perfils i canals de les marques que comercialitzen joguines recorren, en canvi, a l'ús de ficcions animades on la joguina és la protagonista, que coexisteixen amb altres vídeos que en mostren imatges reals.

De manera minoritària es detecta l'ús d'efectes visuals i sonors per tal de dotar la joguina promocionada de qualitats imaginàries, un recurs utilitzat únicament pels influenciadors.

A diferència de l'informe corresponent a la campanya de Nadal del 2020, no s'ha detectat cap vídeo on s'apel·li als infants perquè persuadeixin pares, mares o tutors per comprar una joguina ni on s'exploti la seva inexperiència o credulitat.

La publicitat de joguines en xarxes i plataformes mostra, de manera majoritària, situacions de joc segregat entre nenes i nens.

Aquest fet es fa palès en les diferents joguines promocionades en funció del gènere de les persones que protagonitzen els vídeos: els personatges femenins promocionen, principalment, joguines que impliquen una reproducció de l'esfera primària, com les nines, les representacions d'animals i mascotes o els jocs d'imitació de la realitat de l'àmbit privat i de la llar, mentre que les figures masculines promocionen joguines vinculades a l'acció i la lluita, com ninots, videojocs i representacions d'armes.

El 69,6% dels vídeos inclou representacions d'un o més estereotips de gènere, majoritàriament femenins.

Es tracta d'una proporció molt semblant a la del 2020-2021 (68%) i que, com l'any passat, també és molt superior a la registrada en la publicitat de joguines a la televisió lineal (43,2%).

Entre els estereotips de gènere femenins més freqüents es troben la presentació de les nines promocionades com a princeses o bé adoptant rols associats tradicionalment a les dones, especialment la preocupació per l'aspecte físic, així com l'aparició de figures femenines que recreen situacions de maternitat amb una nina.

Pel que fa als estereotips masculins, els dos més rellevants tenen a veure amb la segregació del joc entre gèneres: situacions de joc en què un o més nens apareixen acompanyats únicament d'un home adult o bé d'altres nens.

La presència d'estereotips és encara més intensa en els continguts protagonitzats per influenciadors infantils i està present en el 84,2% dels vídeos que publiquen.

Aquests continguts, que, com ja s'ha apuntat, creen uns vincles especials amb els infants, es caracteritzen per segregar les joguines de les quals es fa publicitat en funció del protagonista, nen o nena, del canal: joguines que permeten recrear situacions de cura de les persones o de mascotes en canals protagonitzats per nenes; joguines que impliquen, sobretot, acció, en canals en què els nens són els protagonistes.

La presència en els perfils d'influenciadors infantils de mares i pares en ocasions reflecteix un rol estereotipat.

Per exemple, la participació de la mare en una cursa de cotxes serveix per reflectir la seva incompetència en el joc ("Mamá, te ha ganado papá, te ha esperado y todo", "¡Has vuelto a perder!") o bé quan un pare que participa en una promoció de nines amb les seves filles no interactua en cap moment amb elles, sinó que exerceix un rol de jutge de la bellesa femenina.

El 7,1% dels vídeos analitzats inclou la presència de contraestereotips, una xifra lleugerament superior a la de l'informe elaborat amb anterioritat (5%).

Entre els contraestereotips femenins, majoritaris, s'hi inclouen nenes interactuant amb joguines d'acció o jugant amb cotxes, mentre que tots els contraestereotips masculins corresponen a la representació d'un nen o un home adult participant en un joc amb nines. Val a dir que l'aparició de nens i nenes interactuant en el joc plegats únicament es produeix en canals que comercialitzen joguines.

La publicitat de joguines en xarxes i plataformes: un espai audiovisual de gran acceptació per a nens i nenes que reproduïx, de manera intensa, estereotips de gènere.

L'informe corresponent a la campanya de Nadal del 2021-2022 no mostra, en general, una evolució positiva envers la protecció de les persones menors d'edat davant la publicitat: així, la proporció de vídeos no identificats com a publicitat s'incrementa (del 75% al 81,3%) i la presència de vídeos amb estereotips ofereix valors similars (del 68% passa al 69,6%).

Pel que fa a la totalitat de la mostra, la proporció de vídeos amb elements susceptibles d'induir a error respecte de les característiques de les joguines augmenta en 8 punts percentuals (del 40% al 48,2%). També s'observa un increment en el percentatge d'estereotips femenins, que passen de representar el 69,1% del total d'estereotips al 76,9%.

Així, la naturalesa mateixa de l'ecosistema i del llenguatge d'internet permet la difusió de continguts publicitaris de joguines que, majoritàriament, no n'identifiquen la naturalesa comercial, que registren més accions publicitàries i estereotips de gènere que els mitjans tradicionals i que, a més, creen un vincle molt especial, particularment en l'audiència menor d'edat, a través de la figura de l'influenciador o influenciadora infantil.