

**ACORD 3/2024, de 31 de gener, del Ple
del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

D'aprovació de l'Informe 4/2024, de 26 de gener, de l'Àrea de Continguts, *Infants i pantalles. El relat publicitari sobre joguines*

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, el CAC ha analitzat la publicitat de joguines a la televisió per determinar el tipus i la presència de representacions d'estereotips de gènere des de la campanya de Nadal 2001-2002, tot fent evolucionar tant la metodologia aplicada com l'àmbit d'anàlisi.

En el marc d'aquest procés d'evolució, des de la campanya 2018-2019, s'amplia el nombre de variables que configuren la metodologia i, a partir de la de 2022-2023, s'incorporen a l'univers d'anàlisi les emissions dels serveis de comunicació audiovisual televisius lineals en obert especialitzats en programació infantil i juvenil amb cobertura a Catalunya.

D'altra banda, en la campanya 2021-2022 es va consolidar una nova línia d'anàlisi, que s'havia iniciat el desembre del 2019 amb l'aprovació de l'Informe 35/2019, de 5 de desembre, de l'Àrea de Continguts, *Presència de continguts publicitaris en canals de youtubers infantils i adolescents*, amb l'objectiu d'aportar una visió global sobre la publicitat de joguines difosa a través de plataformes d'intercanvi de vídeos i de xarxes socials.

En aquest sentit, com a resultat de l'experiència d'anys anteriors i amb la voluntat d'oferir una visió global de quin és el discurs que, a través de les comunicacions comercials de joguines, reben infants i adolescents, s'ha elaborat l'Informe 4/2024, de 26 de gener, *Infants i pantalles. El relat publicitari sobre joguines*, que analitza la publicitat de joguines en el marc de la campanya de Nadal 2023-2024, tot integrant tant la perspectiva de l'emesa a la televisió lineal com la que està present en els continguts audiovisuals difosos a través de les plataformes i xarxes socials.

Pel que fa a la televisió, l'univers d'anàlisi el configuren els serveis de comunicació audiovisual televisius lineals en obert especialitzats en programació infantil i juvenil que tenen com a àmbit de cobertura Catalunya i l'Estat espanyol (SX3, Clan, Boing i Disney Channel) i abasta una mostra del 17 de novembre a l'11 de desembre. Quant a les plataformes i xarxes socials, l'informe analitza els vídeos publicats per influenciadors o influenciadores a 15 canals o perfils de les xarxes socials YouTube i TikTok amb continguts centrats en la promoció de joguines.

Per tal de poder observar quina ha estat l'evolució dels diferents paràmetres analitzats al llarg del temps, l'informe adopta la metodologia de campanyes anteriors. No obstant això, s'hi introdueixen noves variables relacionades amb la protecció de menors d'edat que busquen aprofundir més i millor en la manera com els continguts publicitaris impacten en la població més jove.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per unanimitat, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe 4/2024, *Infants i pantalles. El relat publicitari sobre joguines*, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.
2. Trametre l'informe esmentat a la Mesa del Parlament; als membres de la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals; a la Comissió d'Igualtat i Feminismes; al Departament d'Igualtat i Feminismes; al secretari de Mitjans de Comunicació; a la presidenta de l'Institut Català de les Dones; a la presidenta i als membres del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA); 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; a les plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes que inclouen els canals i perfils analitzats; als representants dels organismes estatutaris, i a les direccions de Clan, de Boing i de Disney Channel.

Barcelona, 31 de gener de 2024

Xavier Xirgo i Teixidor
President

Laura Pinyol Puig
Consellera secretària

INFORME 04/2024

Àrea de Continguts

26 de gener de 2024

Infants i pantalles.
El relat publicitari sobre joguines

Índex

I. METODOLOGIA.....	4
1. Objectiu	5
2. Mostra.....	5
3. Paràmetres d'anàlisi	6
4. Definició de conceptes	7
5. Consideració de publicitat	10
II. TELEVISIÓ LINEAL	11
6. Dades generals	12
7. Relat publicitari	14
7.1 Característiques dels anuncis segons la tipologia de joguina anunciada	14
7.2 Característiques dels anuncis segons el protagonisme de la creativitat.....	16
7.3 Estereotips de gènere.....	25
8. Protecció dels infants.....	28
III. PLATAFORMES I XARXES SOCIALS.....	30
9. Presència de publicitat de joguines en les diferents plataformes i xarxes socials	31
9.1 Característiques generals dels vídeos que constitueixen la mostra	31
9.2 Les accions publicitàries protagonitzades per influenciadors/es	32
10. Protecció de les persones menors d'edat	34
10.1 Identificació de la publicitat integrada en els continguts dels vídeos	34
10.2 La pressió de vendes i l'ús de reclams de compra.....	45
10.3 Explotació de l'especial confiança dipositada pels infants en els influenciadors i influenciadores	49
10.4 Elements que poden induir a error els infants sobre les característiques de les joguines.....	50
11. El relat publicitari	53
11.1 Joguines i protagonisme del vídeo.....	53
11.2 Estereotips de gènere.....	56
11.3 El relat publicitari com a prescripció d'hàbits i conductes no saludables	58

12.	La publicitat inserida per la plataforma YouTube	63
12.1	Característiques	63
12.2	La publicitat inserida per YouTube durant el visionament dels vídeos amb publicitat de joguines.....	63
12.3	Identificació de la publicitat inserida a YouTube	65
13.	La publicitat de joguines a YouTube Kids.....	66
13.1	La plataforma YouTube Kids	66
13.2	Polítiques de YouTube Kids en relació a la publicitat i la protecció dels menors d'edat	67
13.3	Presència dels vídeos de la mostra a YouTube Kids	69
13.4	Publicitat inserida per YouTube Kids	70
IV.	CONCLUSIONS.....	72

I. METODOLOGIA

1. Objectiu

Aquest informe té com a objectiu analitzar la publicitat de joguines en el marc de la campanya de Nadal 2023-2024, tant l'emesa a la televisió lineal com la present en els continguts audiovisuals difosos a través de plataformes i xarxes socials.

L'informe adopta la metodologia utilitzada per analitzar la publicitat de joguines de les campanyes anteriors, de manera que permet observar l'evolució dels diferents paràmetres estudiats. Així mateix, s'hi introdueixen noves variables de protecció de menors d'edat que inclou el *Codi d'autoregulació de la publicitat infantil de joguines* (2022), signat per l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), el Ministeri de Consum i Autocontrol, i el *Codi de conducta sobre l'ús d'influencers a la publicitat* (2020), elaborat per l'Associació Espanyola d'Anunciants i Autocontrol.

2. Mostra

La mostra de la **publicitat de joguines televisiva** la integren els espots emesos als serveis de comunicació audiovisual televisius lineals en obert especialitzats en programació infantil i juvenil que tenen com a àmbit de cobertura Catalunya i l'Estat espanyol: SX3, Clan, Boing i Disney Channel.

La franja temporal abasta la setmana del 17 al 23 de novembre de 2023, així com els tres dilluns consecutius a aquesta setmana (27 de novembre i 4 i 11 de desembre), en les franges horàries següents: laborables de 17 a 22 h i festius de 9 a 12 h i de 17 a 22h.

La mostra de **publicitat de joguines a les plataformes** la configuren els vídeos publicats per influenciadors o influenciadores a 15 canals o perfils de les xarxes socials YouTube i TikTok amb continguts centrats en la promoció de joguines. En concret, s'analitza:

- a) **Vídeos generats per influencers:** els 5 primers vídeos amb promoció 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:

- Els continguts estan centrats en la promoció de joguines (ja sigui de manera habitual o específicament durant la campanya de Nadal).
 - La ubicació de la plataforma o la xarxa social els situa dins del territori espanyol o així s'explicita en la informació del canal o perfil.
- b) **Comunicacions comercials audiovisuals comercialitzades o organitzades per la plataforma mateixa:** s'analitza la publicitat inserida per YouTube durant el visionament dels continguts que formen la mostra de vídeos d'influenciadors o influenciadores. Atès que l'arquitectura de TikTok no inclou un format d'emissió equivalent a la publicitat de YouTube (amb visionament obligatori abans o durant la reproducció d'un vídeo), no és objecte d'anàlisi en aquesta tipologia.

3. Paràmetres d'anàlisi

L'anàlisi de la **publicitat de joguines televisiva** se centra en els àmbits següents:

- a) La reproducció d'estereotips de gènere en els anuncis.
- b) La identificació de la publicitat.
- c) La presentació i informació sobre les joguines anunciades.
- d) La pressió de venda dels missatges publicitaris sobre les persones menors d'edat.

D'altra banda, l'anàlisi de la **publicitat de joguines a les plataformes** se centra en:

- a) La identificació de la publicitat.
- b) La presentació i informació sobre les joguines anunciades.
- c) La pressió de venda dels missatges publicitaris sobre les persones menors d'edat.
- d) La presència d'estereotips de gènere en els continguts.

Els paràmetres d'anàlisi de cada àmbit guarden relació amb el que estableix sobre la publicitat de joguines la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, el Codi d'autoregulació de la publicitat infantil de joguines i el Codi de conducta sobre l'ús d'influencers a la publicitat.

4. Definició de conceptes

Tipologia de joguines

Les joguines objecte de la publicitat es classifiquen, tant a la **publicitat televisiva** com a la **publicitat a les plataformes**, 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 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, tatuatges, etc.
- **Jocs d'habilitat i 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 de *jocs de taula*) i els jocs de màgia.
- **Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat - llar):** Joguines que permeten la imitació de les activitats de 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 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 (acció):** Ninots amb articulació o sense, que permeten la integració i la ficció en diferents situacions d'acció (figures d'aventurers, guerrers, professionals de diferents oficis, etc.).
- **Ninots, figures i accessoris (cura i maternitat):** Ninots amb articulació o sense, que permeten la integració i la ficció en diferents situacions familiars, de cura o de maternitat.
- **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, vambes amb rodes, *hoverboards* o patinets elèctrics 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 els grups anteriors, com els instruments musicals, els jocs esportius (pilotes, bats, porteries, etc.), els CD, l'*slime*, etc.

Protagonisme

Tant per a l'anàlisi de la **publicitat de joguines televisiva** com per a la difosa a través de **plataformes**, es té en compte el gènere de les persones que la protagonitzen.

Per *protagonista* s'entén la persona o grup de persones reals o animades –no s'hi inclouen figures no humanitzades ni animals– que utilitzen la joguina o bé prenen part del joc que s'anuncia. També es considera persona protagonista aquella a qui la trama situa com a usuària de la joguina, malgrat que no interaccioni amb el joc explícitament.

Elements formals i narratius

En la **publicitat de joguines televisiva**, s'analitza:

- **Veu en off.** Veu incorporada present a l'espot que prescriu el producte. En el cas que hi hagi més d'una veu en *off*, es considera aquella que inclou l'argument de compra.
- **Color.** Tonalitat que predomina en l'espai escènic de l'espot. En el cas que es combinin clarament dues tonalitats, s'indica *altres* i se n'especifiquen quines.
- **Llenguatge utilitzat a l'espot.** Àudio –ja sigui mitjançant veu en *off*, diàlegs o cançons– i sobreimpressions promocionals que apareixen en pantalla.

5. Consideració de publicitat

En la **publicitat de joguines a les plataformes**, 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 es destaca. No es considera presència amb prominència la simple menció o la presència d'una joguina de manera puntual o circumstancial en el vídeo.

II. TELEVISIÓ LINEAL

6. Dades generals

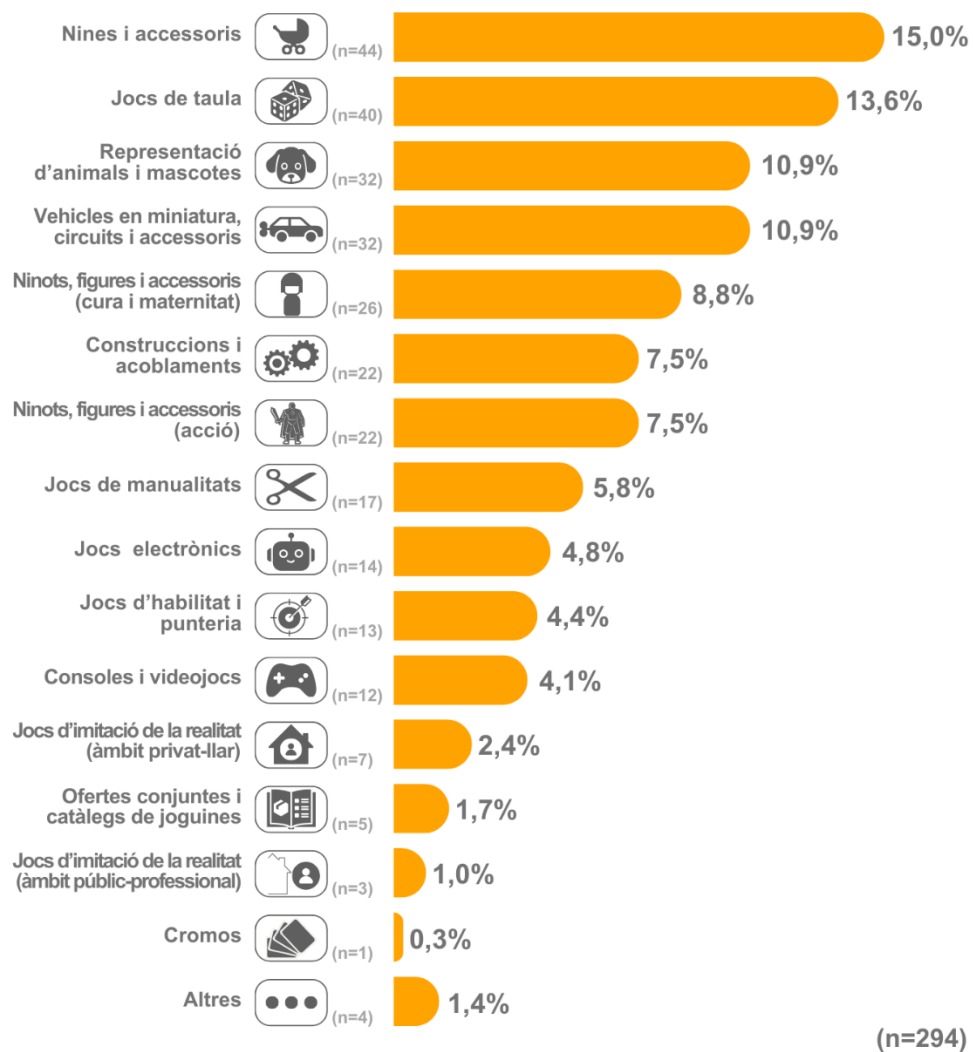
Durant la campanya de Nadal 2023-2024 s'han analitzat **551** espots de joguines –que corresponen a **294** creativitats diferents– detectats a les emissions de la mostra de Boing, Disney Channel i SX3.

Canal	Nre. espots analitzats
	274
	265
	12
	--
Total	551

Tots els espots analitzats emesos a Boing i a Disney Channel tenen com a llengua vehicular el castellà. Al SX3, un 33,3% s'emeten en llengua catalana.

Gairebé una quart part d'aquests espots anuncien *nines* (15%) i *ninots en miniatura* (8,8%) amb els quals es poden recrear accions de cura i de maternitat; els anuncis de *representacions de mascotes* –la majoria dels quals també reproduïxen situacions de cura envers *altri*– tenen un pes significatiu en la mostra analitzada (10,9%). Aquests tres, juntament amb els *jocs de taula* i els *vehicles en miniatura*, configuren les principals joguines anunciades en la campanya de Nadal 2023-2024, les quals coincideixen, amb petites variacions percentuals, amb les principals joguines anunciades en la campanya anterior.

Espots analitzats segons la tipologia de joguina



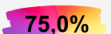
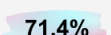
7. Relat publicitari

7.1 Característiques dels anuncis segons la tipologia de joguina anunciada

En la campanya de Nadal 2023-2024, els elements formals i narratius de l'espots es van desvinculant de la tipologia de joguina anunciada, principalment en aquells espots tradicionalment més estereotipats, com els de nines. No obstant això, encara persisteixen certes relacions entre la joguina anunciada, qui les prescriu (veu en *off* i protagonista de la creativitat) i els colors utilitzats.

En aquest sentit, i en relació amb el **cromatisme**, tot i l'ús cada vegada més freqüent dels decorats amb colors no definits (el 52% dels espots utilitza attrezzo amb cromatismes neutres), encara es constata la presència d'espots on els colors roses i pastels hi són majoritaris o presents: s'hi anuncien figures amb les quals es poden desenvolupar accions de cura i maternitat (nines, ninots i representacions d'animals i mascotes) o bé manualitats i jocs d'imitació que reproduïxen activitats lligades amb la llar; en aquests mateixos espots s'hi utilitza preferentment les **veus en off** femenines com a prescriptores de les joguines. Per contra, els colors foscos i les veus en *off* masculines són majoritàries als espots de ninots d'acció, de construccions i acoblaments i de cromos.

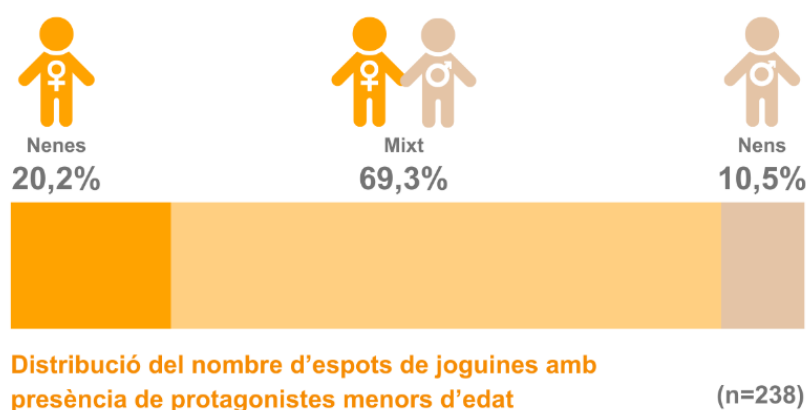
	Protagonisme de l'espots	Veu en off 	Escenografia
 Nines i accessoris	53,3%  46,7% 	93,2% Femenina	81,1% Roses i pastels
 Jocs de taula	100% 	92,5% Masculina	95,0% No definit
 Representació d'animals i mascotes	67,9%  32,1% 	68,8% Femenina	53,1% 31,3% No definit Roses i pastels
 Vehicles en miniatura, circuits i accessoris	50,0%  50,0% 	100% Masculina	62,5% No definit
 Ninots, figures i accessoris (cura i maternitat)	60,0%  40,0% 	96,0% Femenina	57,7% 38,5% Roses i pastels No definit
 Construccions i acoblaments	73,3%  20,0% 	68,2% Masculina	50,0% 40,9% No definit Blaus i foscos
 Ninots, figures i accessoris (acció)	63,6%  36,4% 	100% Masculina	54,5% 45,5% Blaus i foscos No definit
 Jocs de manualitats	76,5%  23,5% 	88,2% Femenina	52,9% 35,3% Roses i pastels No definit

		Protagonisme de l'espot	Veu en off 	Escenografia
	Jocs electrònics	78,6%  14,3% 	64,3% Femenina	50,0%  No definit 28,6%  Blaus i foscos
	Jocs d'habilitat i punteria	91,7%  8,3% 	92,3% Masculina	76,9%  No definit
	Consoles i videojocs	70,0%  30,0% 	75,0% Masculina	75,0%  No definit
	Jocs d'imitació de la realitat (àmbit privat-llar)	71,4%  28,6% 	100% Femenina	71,4%  Roses i pastels
	Ofertes conjuntes i catàlegs de joguines	100% 	100% Masculina	40,0%  Blaus i foscos 40,0%  No definit
	Jocs d'imitació de la realitat (àmbit públic-professional)	66,7%  33,3% 	100% Femenina	100%  No definit
	Cromos	Sense protagonistes	100% Masculina	100%  Blaus i foscos
	Altres	75,0% 	100% Femenina	50,0%  No definit

7.2 Característiques dels anuncis segons el protagonisme de la creativitat

Set de cada deu espots (69,3%) mostren nenes i nens compartint espai i joc, valor superior a l'observat en la campanya 2022-2023 (59,3%) i el més elevat dels registrats fins ara.

En paral·lel, i seguint la tendència a la baixa dels darrers anys, es constata una disminució dels anuncis protagonitzats només per nenes, que registren deu punts menys que a la campanya 2022-2023. En canvi, la proporció dels espots amb presència només de nens es manté en la línia dels anys anteriors.



El fet de mostrar cada vegada més infants de gènere masculí i femení interactuant amb la joguina anunciada no només es detecta en anuncis nous de la present campanya, sinó també en creativitats emeses en campanyes anteriors que s'han reeditat en la campanya actual per incloure-hi nens o nenes que no hi estaven representats.

No obstant això, val a dir que la presència de la diversitat de gènere en una creativitat no suposa que es tractin de manera igualitària, ja que en alguna ocasió s'hi detecta un desequilibri en favor d'un o altra, ja sigui per nombre d'individus (per exemple, 3 nenes i només 1 nen en un spot de nines), per enfocaments de la càmera (per exemple, 4 plans d'una nena i només 1 d'un nen en un anunci de figuretes en forma de gemmes) o per actitud (activa o passiva en relació amb la joguina).

Relat publicitari

El relat publicitari que articula l'espot mostra certes diferències segons el gènere de qui el protagonitza. Així, en el marc de les joguines anunciades només per **nenes** s'hi observen referències, de manera transversal, a dues temàtiques principals: la **imatge personal** (39,6% dels espots amb nenes) i la **cura d'altri** (25%). L'àmbit relacionat amb la *imatge* (moda, perruqueria, maquillatge, manicura, tatuatges) es troba en anuncis de nines, ninots, jocs que imiten la realitat, videojocs i, una part minoritària, en espots de complements en forma de mascota. El vessant de *cura*, per la seva banda, està present principalment en anuncis de nines i de representacions d'animals i mascotes (també electròniques).

Pel que fa als anuncis protagonitzats únicament per **nens**, gairebé la meitat promocionen vehicles en miniatura –teledirigits o manuals– que acostumen a transmetre qualitats com la **velocitat** i la **capacitat de resistència**. El valor de la tecnologia i la robotització també s'hi incorpora a l'hora d'explicar-ne les prestacions, fet que contribueix a crear un relat de domini de l'espai i del temps. A banda, els escenaris de **lluita i confrontació** són habituals en els anuncis de ninots.

L'heterogeneïtat dels anuncis amb **protagonisme compartit** no permet establir línies temàtiques específiques, més enllà de la promoció del **temps de diversió en família** que s'associa als *jocs de taula*. Aquest continua sent el tipus de joguina que nenes i nens anuncien amb més freqüència de manera conjunta i en un pla d'igualtat. En relació amb l'any anterior, s'observa com el protagonisme compartit augmenta de manera significativa en els anuncis de *nines* i de *representacions d'animals* –tots dos amb un marcat caràcter de cura dels altres–, atès que incorporen nens al relat protagonitzat tradicionalment només per nenes.

Característiques formals

Hi ha una relació directa entre la **veu prescriptora** dels anuncis i els infants que els protagonitzen: així, s'utilitza una veu en *off* masculina en tots els espots on apareixen només nens i una veu en *off* femenina en gairebé tots els anuncis amb nenes.

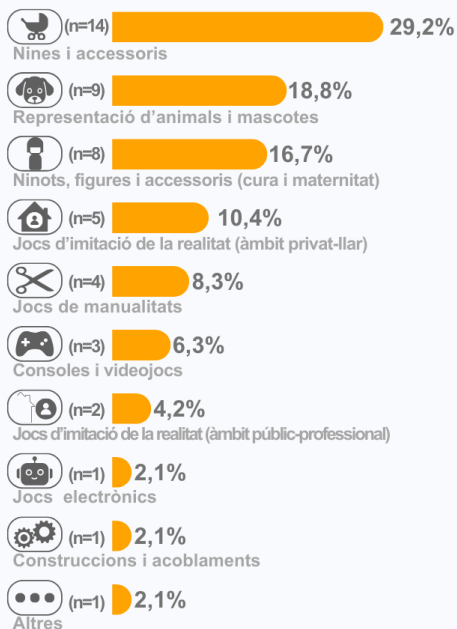
La prescripció de joguines en els espots amb nenes i nens alhora (protagonisme compartit), per la seva banda, recau més en veus masculines, tot i que la joguina anunciada sovint és la determinant de la utilització d'una o altra veu en *off*: els anuncis de *jocs de taula, vehicles, jocs d'habilitat o punteria, construccions, consoles o videojocs* i *ninots d'acció* presenten principalment veus masculines, mentre que en els anuncis de *nines, ninots de caire maternal* i *jocs de manualitats* hi predominen les femenines.

En termes d'escenografia, el **cromatisme** rosa i pastel continua sent majoritari en els anuncis on només apareixen nenes, per bé que els colors foscos incrementen una certa presència respecte de l'any anterior. En els anuncis protagonitzats per nens, en canvi, els colors foscos perden pes respecte de la campanya anterior en favor d'un cromatisme més divers i menys estereotipat.

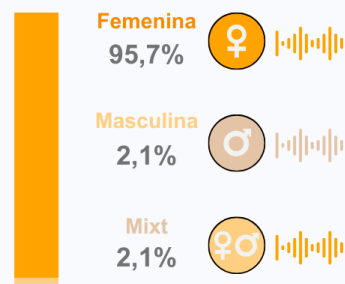
La major part dels anuncis amb protagonisme compartit tampoc presenta cap cromatisme concret. Les tonalitats roses i pastels es vinculen sobretot a la promoció de *nines* i els colors blaus i foscos, als *jocs de construcció* i *electrònics*.



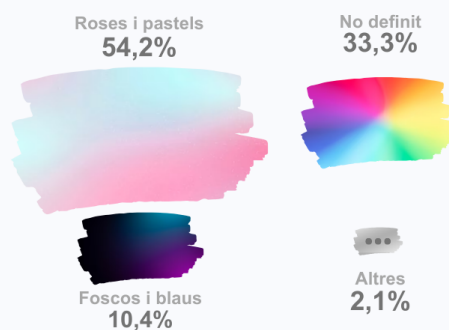
Quines joguines anuncien les nenes? (n=48)



Veu en off



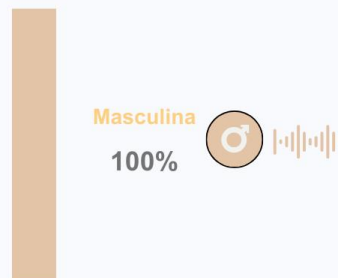
Color de l'escenografia



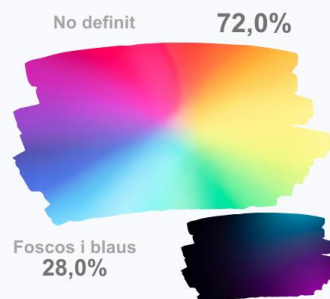
Quines joguines anuncien les nens? (n=25)



Veu en off



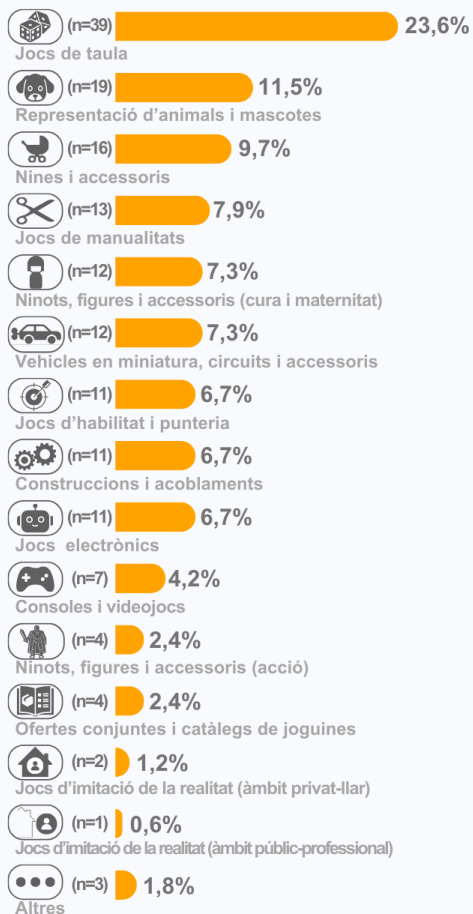
Color de l'escenografia



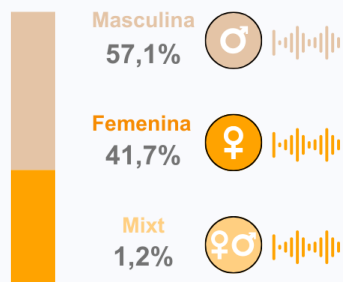


Quines joguines anuncien les nenes i els nens?

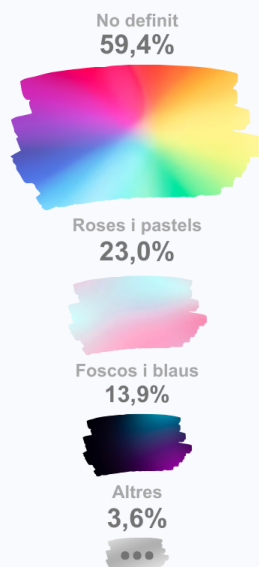
(n=165)



Veuen en off



Color de l'escenografia



Llenguatge emprat

Hi ha una relació entre el protagonisme de la creativitat i el llenguatge utilitzat. Així, als espots protagonitzats només per **nenes** s'hi observa un volum gran de vocabulari associat a l'estètica, la cura envers els altres i els mons de fantasia, alhora que es fa ús d'anglicismes i de diminutius. Les paraules més repetides en aquests espots són: *look*, *crear*, *color*, *arc de Sant Martí*, *brillar*, *sorpresa*, *uau!* i *unicorn*¹.

L'àmbit de la **imatge personal i l'estètica** és present en els espots de nines i de jocs d'imitació de la realitat –com estudis de disseny, centres d'estètica, perruqueries, etc.– mitjançant verbs com *crear*, *dissenyar*, *vestir* i *maquillar*; i substantius com *color*, *estil*, *moda*, *disseny*, *roba*, *cabell*, *arriador* i *metxa*. En aquest mateix context, els anglicismes sobre aquesta temàtica són habituals: *look*, *cool*, *glam*, *outfit*, *tattoo* o *trendy*.

Quant al vocabulari relacionat amb **l'esfera domèstica i la cura** en relació amb nines, ninots o recreacions de mascotes, s'utilitzen verbs com *tenir cura*, *beure*, *alimentar*, *vestir* o *dormir*. El **vessant afectiu** s'exemplifica amb paraules com *estimar*, *acariciar* i *amor*; amb adjectius que expressen complaença com *bonic*, *bufó*, *adorable* i els seus derivats; i amb l'ús de diminutius com *ullets*, *glopet*, *cueta*, *poteta*, *gatet* i *gosset*.

Finalment, l'evocació de **mons idíl·lics i de fantasia** es reflecteix en l'ús de paraules com *arc de Sant Martí*, *brillar*, *unicorn*, *màgic*, *desig* i *somni*.

El relat de la veu en *off* vincula aquests marcs temàtics amb **valors simbòlics** com el **desig de sofisticació i distinció d'estil**. Així, alguns anuncis inclouen missatges que insten explícitament les nenes a destacar en el món de la moda i la bellesa: “brilla en el mundo de la moda”, “diseña tu look y sé una chica total, crea tu estilo, eres especial”, “maquíllate con luz propia”, “jugamos a ponerte guapa”. A banda, la publicitat protagonitzada per nenes s'associa al valor de la **responsabilitat social envers altres**. Es verbalitzen expressions que al·ludeixen al rol maternal (“cuídala y serás mamá”, “siempre los cuidamos y cuando lloran les damos de comer”) i al valor de l'amistat (“Ana y yo no podemos ser más amigas”, “ellos son mejores amigos”).

¹ Al núvol de paraules s'hi inclouen les paraules que tenen tres o més repeticions.

Paraules més utilitzades als espots protagonitzats per nenes



Les paraules *llançar*, *acrobàcia*, *diversió*, *descobrir*, *èpic*, *increïble*, *llançador*, *saltar i súper* són les més repetides en el conjunt d'espots protagonitzats només per **nens**.² El llenguatge en aquests espots sovint s'associa a una terminologia pròpia de l'**àmbit bèl·lic i de la competició** amb verbs com *apuntar*, *atrapar*, *llançar*, *dominar*, *lluitar* o *abatre*; substantius com *batalla*, *combat*, *llançador*, *pistola*, *guanyador* o *guerrer*; i adjectius com *èpic* o *poderós*.

El lèxic provinent del sector de la **conducció** hi predomina també amb verbs com *conduir*, *derrapar* o *pilotar*; i noms com *vehicle*, *pista*, *acrobàcia*, *potència*, *roda*, *velocitat*, *amortidor*, *circuit*, *motor*, *rampa* o *maniobra*.

En aquests contextos temàtics, la veu en *off* verbalitza expressions que connecten els nens amb el **poder i reconeixement públic**. En concret, se'ls relaciona amb valors i actituds que concerneixen l'exhibició pública (“muestra al mundo que eres un jugador de...”); l'estatus (“conviértete en el mejor cazador”, “serás un as en el aire”); el control (“salva el mundo”, “domina la pista”, “el control está en tu mano”); o la violència i la manca de límits (“golpea el pecho de tu oponente para hacer saltar su cabeza” en relació amb una lluita entre ninots, “conduce de manera salvaje sobre dos ruedas”, “tu ciudad sin límites”).

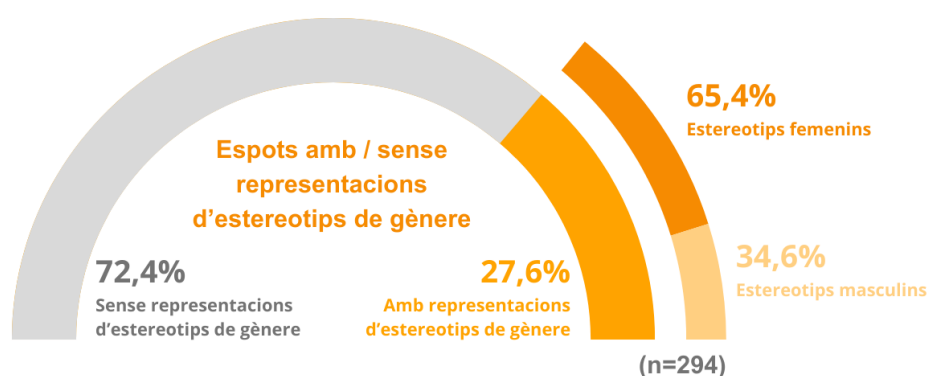
² Al núvol de paraules s'hi inclouen les paraules que tenen dues repeticions o més.

Finalment, i a diferència dels espots protagonitzats per nenes, les creativitats on només hi apareixen nens pràcticament no es fa ús de diminutius i el món afectiu hi té una presència molt reduïda.

7.3 Estereotips de gènere

En la campanya de Nadal 2023-2024, el 27,6% de les **creativitats** analitzades inclouen alguna representació **d'estereotip de gènere**, gairebé cinc punts per sota del valor registrat en la campanya anterior, i el valor més baix dels observats fins ara.

Aquesta disminució està en consonància amb la reducció, ja analitzada, d'elements formals i dels discursos associats tradicionalment al gènere.



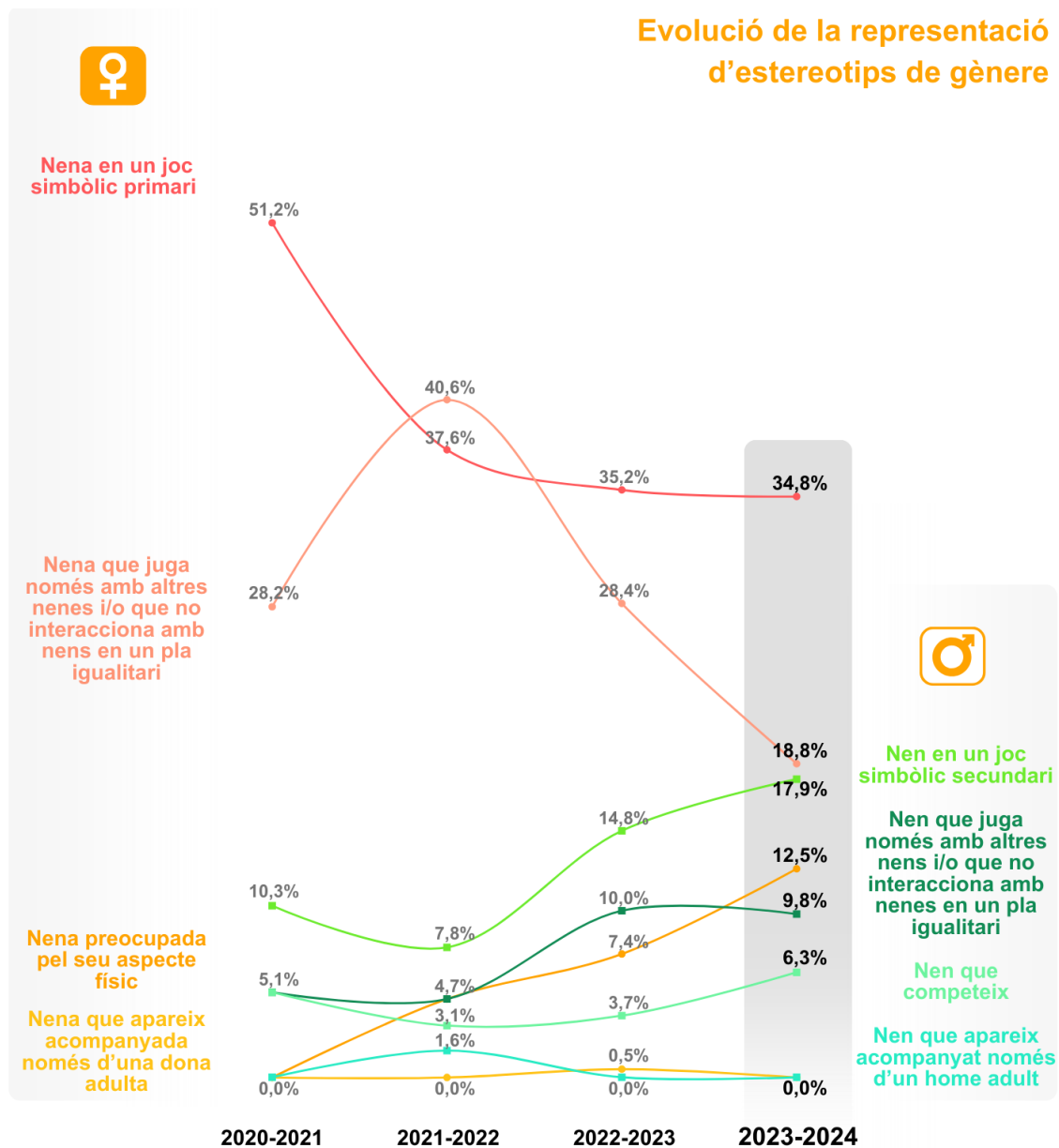
El nombre d'espots amb representacions **d'estereotips femenins** continua sent superior al de masculins, tot i que, si es compara amb les dades dels anys anteriors, es referma la tendència a la baixa observada ja en l'estudi de l'any 2022-2023: així, en la campanya 2020-2021 els estereotips femenins representaven el 79,5% i als anys següents van registrar (ordre cronològic) el 82,8%, el 68,1% i el 65,4% d'aquesta campanya.

El principal estereotip femení representat en pantalla és el de la nena duent a terme joc simbòlic primari (jugant amb una nina i/o fent de mare en el joc) seguit de la nena jugant únicament amb altres nenes, tot i que aquest últim, i lligat amb el fet que cada vegada més els espots inclouen protagonisme compartit, registra una davallada de deu punts percentuals, els mateixos que perden els espots de nenes en favor dels espots mixtos.

En canvi, l'estereotip que mostra la nena preocupada pel seu aspecte físic continua a l'alça (cinc punts per sobre del valor de la campanya anterior) i obté el registre més alt observat fins ara (12,5% del total d'estereotips).

Quant a la representació **d'estereotips masculins**, es detecta un augment de les escenes on els nens desenvolupen jocs simbòlics secundaris (jugar amb cotxes, jugar

a jocs de guerra o dur a terme activitats professionals com la de pilot, científic o policia) i on competeixen.



Malgrat la constatació de l'ús de menys representacions d'estereotips, val a dir que encara s'observen creativitats de joguines noves de la campanya 2023-2024 que contenen relats estereotipats. Seria el cas d'un fabricant que ha tret al mercat dues noves joguines amb espots clarament dirigit a dos públics diferents. La mecànica joguines és la mateixa en totes dues: introduir diferents ingredients en un recipient, esperar una estona i obtenir una figura. En un dels casos, es presenta un forn del qual surt un peluix que "huele muy rico": els decorats són roses, hi apareix una nena cuinant, l'off és femení i s'utilitzen diminutius ("calentito", "amiguito"). Per contra, l'altre spot

promociona un laboratori on es crea una bèstia: els decorats són foscos, hi apareix un nen barrejant productes suposadament químics, l'*off* és masculí i s'utilitzen frases com "salva el mundo", "cuidado [...] puede ser peligroso", "tu bestia está lista para la batalla final" i "vas a flipar".



La presència del que es podria interpretar com a **contraestereotips de gènere** es detecta en el 2,7% d'anuncis analitzats, principalment en les creativitats de nines on, o bé s'intenta que les accions de cura i maternitat recaiguin més en el nen, o bé la nena adopta rols professionals que tradicionalment no se li atribueixen. Seria el cas d'un anunci on la nena és doctora i el nen és un pare espantat que porta la nina malalta a la consulta; o bé un altre spot on nen i nena fan de professors d'una llar d'infants i reben un segon nen, que simula ser el pare que recull la nina per anar cap a casa.

En altres creativitats que anuncien jocs de manualitats, nena i nen elaboren flors de paper –amb un protagonisme superior del nen–, alhora que és un home major d'edat qui s'interessa pel producte resultant i va a comprar-los les flors.

També s'observa algun cas concret de joguines de construcció per peces, on es presenta una única nena com a enginyera de vehicles espacials amb el següent reforç de la veu en *off*: "tus construcciones están a otro nivel" o "cada vez que alcanzas un objetivo, siempre te preguntas: ¿cuál es el próximo?".

8. Protecció dels infants

La major part dels anuncis de la mostra s'ajusta al que estableix al *Codi d'autoregulació de la publicitat infantil de joguines*, que va entrar en vigor l'1 de desembre del 2022.

La publicitat de joguines hi apareix sempre diferenciada dels continguts no publicitaris. A més, els anuncis en cap cas exploten la confiança dels infants envers persones que es puguin considerar referents ni fan una crida explícita a la compra de les joguines. Tampoc s'hi detecten presentacions comparatives ni promocions o sortejos que puguin generar expectatives irrealistes en menors d'edat, ni referències a clubs infantils dins la publicitat de joguines.

No obstant això, es constaten algunes incidències pel que fa a la **presentació** de les joguines i la **informació** que se n'aporta. Quant a l'educació i els valors cívics, tal com s'ha tractat en l'apartat d'estereotips de gènere, es detecten anuncis que encara **reprodueixen** aquests **estereotips**.

Alguns anuncis presenten elements específics de ficció animada en el relat visual –per exemple, efectes que reforcen l'impacte d'una explosió– sense cap tipus d'avertiment.

Quant a la informació sobre les joguines, s'utilitza el terme “nou” en diversos anuncis que ja s'havien emès l'any anterior. Tot i que menys, es detecten algunes sobreimpressions amb una mida de lletra que en dificulta la llegibilitat i algun cas de manca d'informació relacionada amb el preu de les joguines.

	% d'incidència	
Presentació dels productes		2,0%
Informació sobre els productes		5,8%
Pressió de vendes		
Suport i promoció a través de personatges i programes		
Identificació de la publicitat		
Presentacions comparatives		
Promocions, sortejos, concursos i clubs infantils		
Seguretat		
Espots amb representació d'esterotips de gènere		27,6%

Total: 294 espots diferents

III. PLATAFORMES I XARXES SOCIALS

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

9.1 Característiques generals dels vídeos que constitueixen la mostra

L'informe analitza 62 vídeos amb continguts publicitaris de joguines publicats en 15 canals i perfils de YouTube i TikTok, que registren, en conjunt, més de 18 milions i mig de visualitzacions en data 25 de gener de 2024.

Plataforma	Perfil / Canal	Subscripcions	Vídeos analitzats	
			Nombre	Visualitzacions
 YouTube	Canal 1	9.210.000	5	2.183.119
	Canal 2	8.150.000	3	1.085.287
	Canal 3	6.270.000	5	450.401
	Canal 4	4.340.000	4	2.022.957
	Canal 5	4.150.000	4	2.573.467
	Canal 6	4.080.000	5	466.005
	Canal 7	2.800.000	2	438.999
	Canal 8	456.000	2	2.540.166
 TikTok	Perfil 9	2.900.000	5	370.000
	Perfil 10	1.400.000	5	1.216.600
	Perfil 11	995.800	5	560.595
	Perfil 12	985.700	3	2.091.900
	Perfil 13	806.700	5	580.400
	Perfil 14	544.900	5	1.861.100
	Perfil 15	214.500	4	71.732
TOTAL			62	18.512.728

Pel que fa a la durada, els vídeos analitzats oscil·len entre els 48 minuts del vídeo més llarg i els 11 segons del més curt. Aquesta diferència en les durades està en concordança amb la plataforma on s'allotgen, atès que YouTube permet la publicació de vídeos més llargs mentre que TikTok suporta continguts d'un màxim de 3 minuts de durada.

No obstant això, YouTube ha incorporat un nou format de vídeo, de durada curta i enquadrament vertical, que facilita la creació i el consum dels continguts des d'un dispositiu mòbil, de manera que una part dels vídeos de durada curta inclosos en la mostra corresponen a aquesta plataforma.

En la totalitat dels vídeos analitzats, la llengua d'expressió és el castellà.

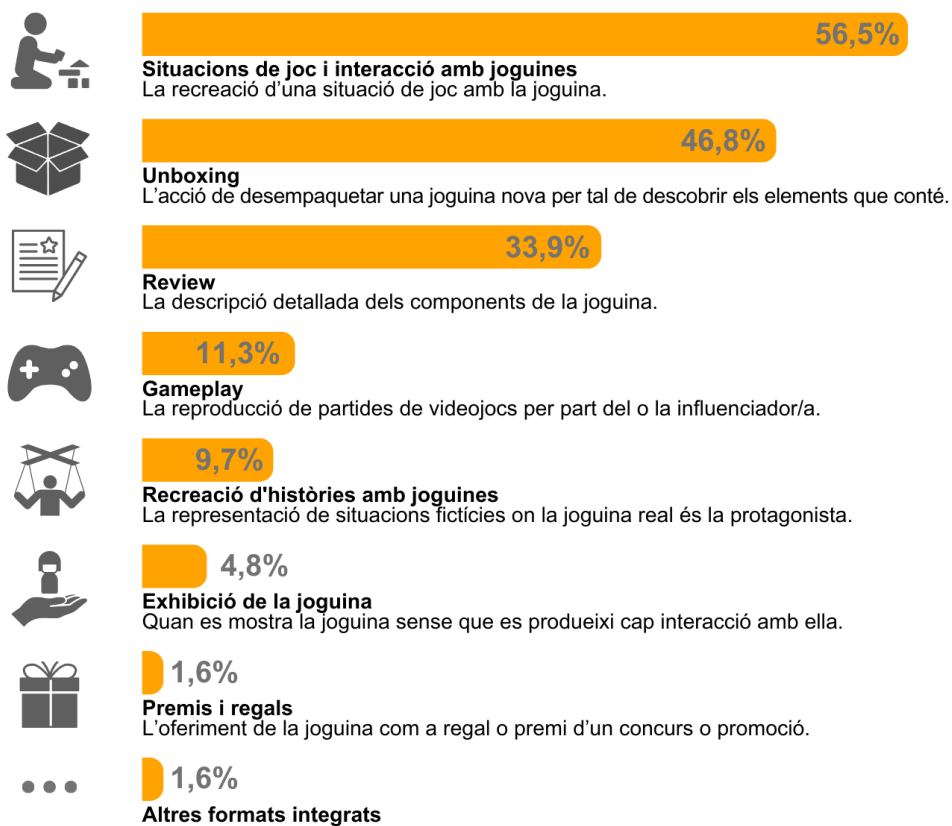
9.2 Les accions publicitàries protagonitzades per influenciadors/es

La totalitat dels vídeos amb publicitat de joguines analitzats contenen accions publicitàries que es troben integrades en el contingut audiovisual mateix i formen part d'un mateix relat audiovisual.

D'entre els diferents formats publicitaris, tres són els més recurrents: les situacions de joc, on l'influenciador o influenciadora juga amb la joguina o la posa a prova (56,5%); l'*unboxing*, que implica obrir-ne l'embalatge (46,8); i el *review* (33,9%), on en descriu de manera detallada les característiques.

Un tret distintiu de la publicitat de joguines protagonitzada per influenciadors/es és l'ús simultani de diverses fórmules publicitàries. En els continguts analitzats, el 58,1% n'integra almenys dues de diferents, on el patró més habitual és un *unboxing* de la joguina, seguit d'una situació de joc o d'un *review* o, en alguns casos, de tots dos.

Tipologia de les accions publicitàries en la promoció de joguines a les plataformes*



*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.

10. Protecció de les persones menors d'edat

10.1 Identificació de la publicitat integrada en els continguts dels vídeos

El Codi de conducta sobre l'ús d'influencers a la publicitat

El *Codi de conducta sobre l'ús d'influencers a la publicitat* (Associació Espanyola d'Anunciants i Autocontrol, 2020) estableix que s'ha de poder identificar fàcilment la naturalesa publicitària de les mencions o continguts difosos pels influenciadors i influenciadores. En aquells casos en què el caràcter publicitari no sigui evident, s'haurà d'incloure una indicació "explícita, immediata i adequada".

El Codi recomana l'ús d'etiquetes genèriques clares com "publicidad", "publi", "en colaboración con" o "patrocinado por", i també descripcions específiques del tipus de col·laboració com ara "Embajador de [marca]", "Gracias a [marca]", "Regalo de [marca]" o bé "Viaje patrocinado".

Per contra, desaconsella l'ús d'etiquetes de caràcter genèric tipus "información", "legal" o similars, així com aquelles que requereixen una acció addicional per part de la persona usuària o són poc clares, com "Colab", "Sponso" o "sp".

A més, el Codi disposa que la publicitat ha de ser identificable en tot moment, incloent quan l'influenciador o influenciadora comparteixi el contingut en altres plataformes.

Funcionalitats de les plataformes per identificar la presència de continguts publicitaris



YouTube posa a disposició de les persones que gestionen els canals una funcionalitat que permet notificar la presència de publicitat en els continguts publicats, tal com s'explica a l'epígraf [Afegir emplaçaments de productes de pagament, patrocinis i recomanacions](#) de les polítiques de la plataforma.

Aquest mecanisme, que ha de ser activat durant el procés de publicació del vídeo, fa aparèixer un avís sobreimprès a l'inici de la reproducció, amb les expressions "Aquest canal ha obtingut diners o elements gratuïts per fer aquest vídeo" o "Inclou una promoció de pagament". Tots dos missatges incorporen enllaços que donen accés a diferents pàgines de les polítiques de la plataforma.

El primer missatge redirigeix a la pàgina titulada [Per a nens i famílies: què són els emplaçaments de productes de pagament, els patrocinis i les recomanacions?](#), on s'explica que aquesta inserció indica que la persona creadora del vídeo pot haver rebut diners o productes gratuïts per part d'una empresa, es descriuen diferents fórmules publicitàries (emplaçaments, patrocinis i recomanacions) i s'inclouen consells adreçats a les famílies per tal d'ajudar els menors d'edat a identificar la presència de publicitat. Així mateix, s'informa que aquesta publicitat ha de complir les polítiques de la plataforma, les quals prohibeixen determinades categories de productes, i també ha de respectar les normatives locals relatives a la comunicació de la presència de promocions de pagament en els vídeos.

L'aparició del segon missatge ("Inclou una promoció de pagament") dona accés a l'epígraf [Veure vídeos amb emplaçaments de productes de pagament, patrocinis i recomanacions](#) amb la mateixa informació, amb l'excepció dels consells adreçats a les famílies, i on també es detallen les condicions que ha de complir la publicitat en el contingut definit com a "creat per a infants", on es destaca que no ha de ser enganyosa, deslleial ni inadequada.



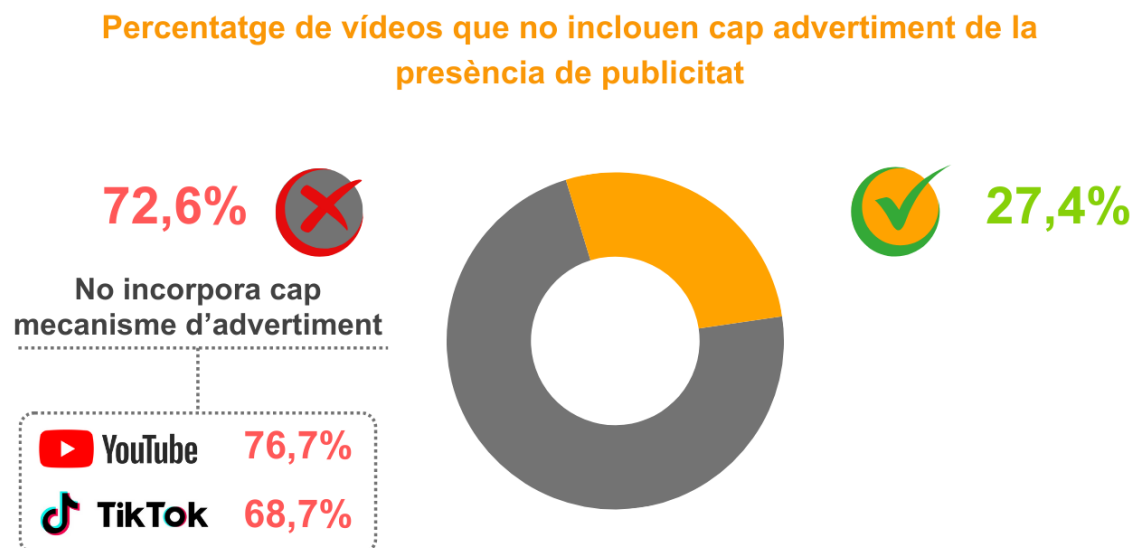
La funcionalitat per tal d'identificar la presència de publicitat en un vídeo que ofereix TikTok també pot ser activada per la persona creadora abans de publicar-lo, tal com es descriu en l'apartat [*Promocionar una marca, producte o servei*](#) del *Centre d'ajuda* de la plataforma. En aquest cas permet seleccionar si el vídeo promociona la seva pròpia marca o bé inclou publicitat d'un tercer.

L'activació d'aquesta funcionalitat provoca l'aparició d'un missatge a la part inferior de la pantalla, que es visualitza de manera fixa durant tot el vídeo, amb les expressions "Col·laboració de pagament" o bé "Contingut promocional".

Identificació de la publicitat

Gairebé tres quarts parts dels vídeos analitzats (**72,6%**), que en conjunt registren més de 10 milions de visualitzacions, no inclouen cap missatge que informi de la presència de continguts publicitaris. Aquesta xifra difereix segons la plataforma de difusió: és més elevada a YouTube (76,7%), mentre que a TikTok es redueix al 68,7%.

Així, només el **27,4%** dels continguts publicitaris objecte d'anàlisi s'identifiquen com a tals, sigui mitjançant la funcionalitat que proporcionen les plataformes, mitjançant un advertiment incorporat per la persona que crea els continguts o pels dos sistemes de manera simultània.



Missatges inserits a través de les funcionalitats de les plataformes per identificar la presència de publicitat

En el **17,7%** dels vídeos analitzats, les persones que els han generat han activat el mecanisme que ofereixen les plataformes per informar de la presència de continguts de caràcter publicitari.

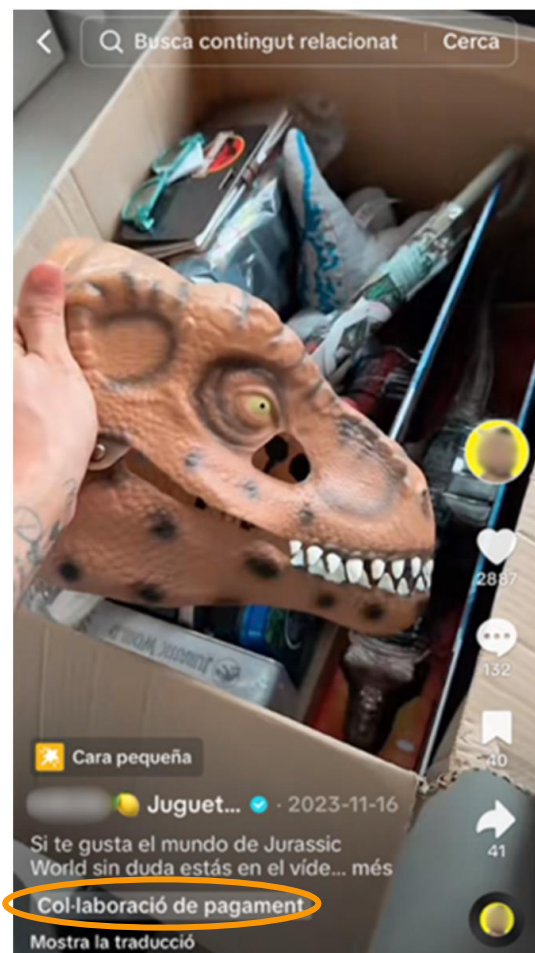
En el cas de **TikTok**, aquesta funcionalitat, present en el 18,8% dels vídeos, fa aparèixer el missatge sobreimprès “Col·laboració de pagament” en la part inferior esquerra de la pantalla. Aquesta sobreimpressió apareix de manera integrada amb la resta de continguts textuais que acompanyen el vídeo i és visible durant tota la reproducció:



Exemple de missatge activat a través de la funcionalitat de la xarxa social TikTok

Missatge sobreimprès que apareix de forma permanent durant tota la reproducció del vídeo.

Col·laboració de pagament

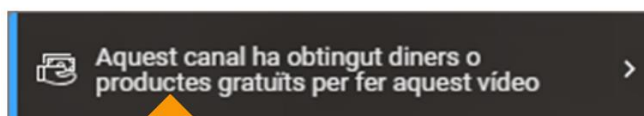


Pel que fa a **YouTube** el mecanisme que ofereix la plataforma per notificar la presència de publicitat (activat en el 16,7% dels vídeos), fa que se sobreimprimeixi un avís en la part superior esquerra de la pantalla a l'inici de la reproducció, que es manté durant 10 segons. En la mostra analitzada s'hi han detectat els dos missatges diferents vinculats amb aquesta funcionalitat: "Aquest canal ha obtingut diners o elements gratuïts per fer aquest vídeo" (en un 80% dels casos) i "Inclou una promoció de pagament" (a la resta):

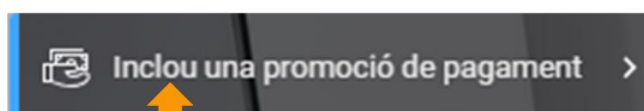


YouTube

Exemples de missatges activats a través de la funcionalitat de la plataforma YouTube



Missatge que apareix a l'inici del vídeo durant 10 segons



Missatge que apareix a l'inici del vídeo durant 10 segons



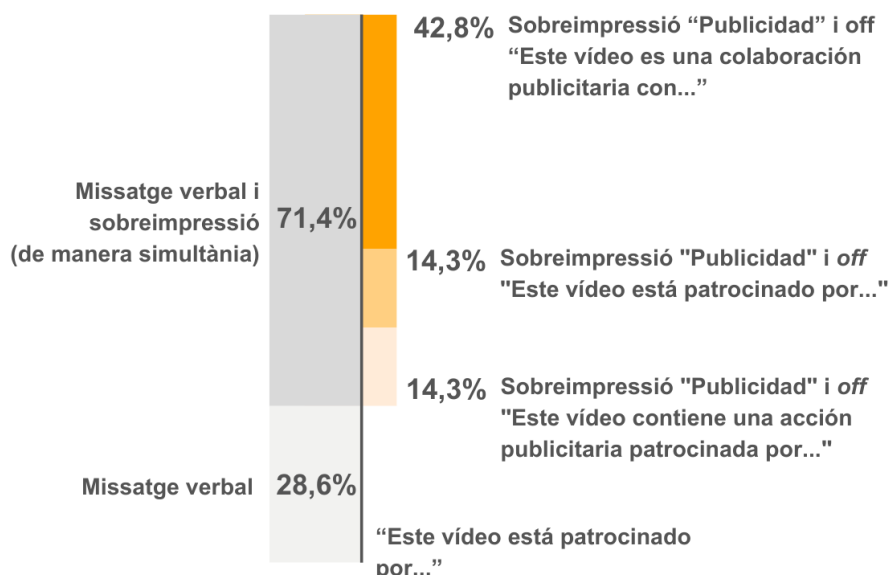
Missatges inclosos per les persones que creen els continguts

El **25,8%** dels vídeos contenen missatges inclosos per la persona que els ha generat per informar de la presència de publicitat (el 23,3% dels vídeos de YouTube i el 28,1% dels de TikTok). Aquests advertiments poden aparèixer en dues ubicacions diferents, sovint de manera coexistent: integrats en els continguts del vídeo o a l'espai textual que l'acompanya.

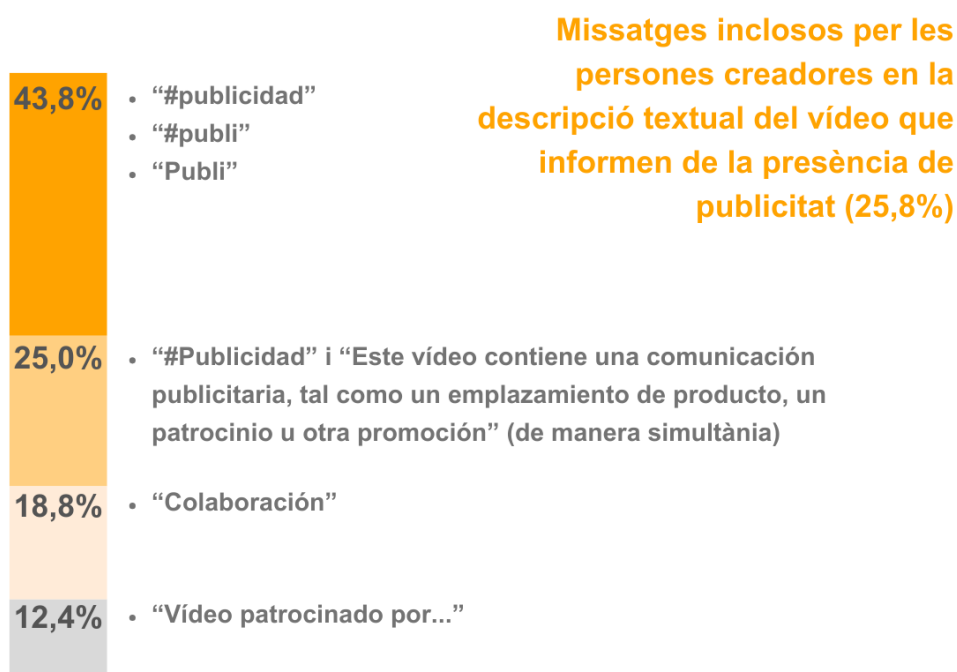
A la mostra analitzada, en tots els vídeos on la persona creadora ha incorporat un missatge d'advertiment, aquest sempre apareix en l'apartat textual que l'acompanya i, en un 43,7% dels casos, també s'inclou en el contingut del vídeo.

En relació amb els **missatges que indiquen la presència de publicitat integrats en el contingut audiovisual**, el seu format varia en funció de la persona que ha generat el material audiovisual. Així, cada perfil o canal adopta una fórmula distintiva, que acostuma a utilitzar de manera consistent. No obstant això, tots els canals i perfils analitzats coincideixen a incloure el missatge que informa sobre el caràcter publicitari del vídeo al seu inici i a mantenir-lo en pantalla durant breus segons.

Missatges inclosos per les persones creadores en el contingut mateix del vídeo que informen de la presència de publicitat (11,3%)



De la mateixa manera, respecte de les expressions utilitzades per advertir de la publicitat en els **continguts textuais que acompanyen el vídeo**, cada persona influenciadora utilitza la seva pròpia fórmula, la major part de les quals acceptades pel *Codi de conducta sobre l'ús d'influencers a la publicitat*.



En el 96,8% dels vídeos que contenen alguna advertència inserida per la persona que crea els continguts (és a dir, en el 25% del total de vídeos analitzats), les expressions utilitzades s’ajusten a les recomanades al *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*.

Així, els termes més utilitzats són “publicidad” i “publi”, que apareixen tant en solitari com acompanyats d’una explicació més detallada. En la resta de vídeos que inclouen la identificació de continguts publicitaris en l’apartat textual es fa ús dels termes “colaboración” i “patrocinado”.

Només en el 3,2% dels vídeos s’hi han detectat expressions no acceptades per aquest Codi i, per tant, no considerades com a identificacions vàlides de la presència de publicitat: la verbalització del missatge “Me lo han enviado mis amigos de [marca de juguina]” i l’ús de l’abreviatura “colab” en l’apartat textual.

Tot seguit es mostren exemples de diferents fórmules d'avís en forma de sobreimpressió inserides per les persones que han generat els vídeos:



Exemples de missatges que informen de la presència de publicitat inclosos per les persones creadores als vídeos de la plataforma YouTube

Sobreimpressió de l'expressió "Publicidad" a l'inici del vídeo, durant 10 segons



Sobreimpressió de l'expressió "Publicidad" a l'inici del vídeo, durant 5 segons

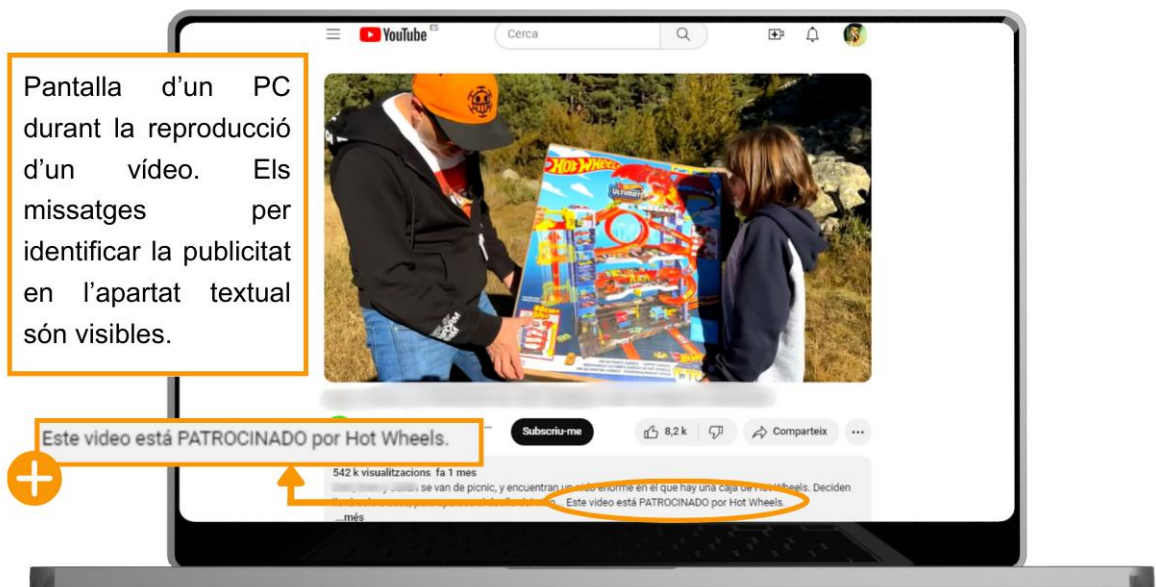


Quant a informació de la presència de contingut publicitari en **l'apartat textual que acompanya els vídeos**, cal considerar que la percepció d'aquests advertiments varia en funció tant de la plataforma com del dispositiu utilitzat per visualitzar el contingut.

Així, en el cas de YouTube, la visualització des d'un ordinador permet la lectura de bona part del contingut textual que acompanya el vídeo. En canvi, quan es visualitza des d'un dispositiu mòbil, aquests textos no són visibles directament a la pantalla i només es poden llegir si se'n pausa la reproducció i s'hi accedeix específicament:



Exemples de missatges que informen de la presència de publicitat inclosos per les persones creadores als continguts textuals dels vídeos de la plataforma YouTube



Pantalla d'un telèfon mòbil durant la reproducció d'un vídeo. Els elements que identifiquen la publicitat incorporats en l'apartat textual no apareixen.

Pel que fa a **TikTok**, que es consumeix habitualment des d'un telèfon mòbil, si el missatge que informa de la presència de publicitat no està situat a l'inici del text que acompanya el vídeo, és difícilment visible per a la persona que el visualitza. Per poder llegir la totalitat del contingut textual, la persona usuària ha de prémer l'opció "Mostra'm més":



Exemples de missatges que informen de la presència de publicitat inclosos per les persones creadores als continguts textuals dels vídeos de la xarxa social TikTok



Pantalla d'un telèfon mòbil durant la reproducció d'un vídeo. Tot i incorporar un missatge per identificar la presència de publicitat en l'apartat textual, aquest no és visible.

Pantalla d'un telèfon mòbil en la reproducció d'un vídeo. El missatge per identificar la presència de publicitat en l'apartat textual està ubicat a l'inici del text i és visible.



10.2 La pressió de vendes i l'ús de reclams de compra

En el 17,7% dels vídeos, les persones creadores de continguts fan ús d'un o més reclams que, a través de tàctiques diverses, insten les nenes i els nens que configuren el seu públic objectiu a comprar les joguines promocionades. Aquests reclams es poden ubicar tant en el vídeo mateix com a l'espai textual que l'acompanya i es troben indistintament a les dues plataformes analitzades.

Val a dir que fins a un 43,5% dels vídeos inclouen reclams de compra d'algun producte, siguin les joguines promocionades o d'altres de diferents, com ara marxandatge dels i les influenciadors/es (llibres o roba, per exemple).

Una part d'aquests reclams de compra de joguines, **el 6,5% dels vídeos analitzats, són missatges que exerceixen pressió sobre els infants** per tal que comprin la joguina anunciada. Es tracta de missatges formulats per l'*influencer* en el decurs del vídeo, en què es fa ús de l'imperatiu:

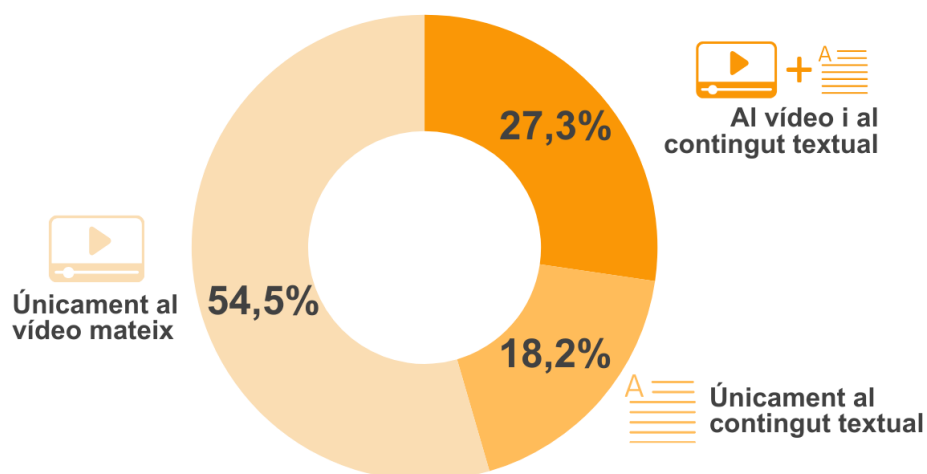
"¡**Tienes que comprarle** esto de aquí! [*en referència a la joguina promocionada*] [...] Si queréis el enlace os lo dejo en el link de mi perfil para que vayáis a comprarlo."

O bé s'introdueix una urgència temporal:

"Que sepáis que en cada pedido incluiremos figuras Sonic Prime, **hasta agotar existencias.**"

Quant a la **ubicació** dels reclams referents a les joguines promocionades, més de la meitat (54,5%) s'incorporen en el vídeo mateix, un 27,3% es troben tant en el contingut del vídeo com en el text que els acompanya, mentre que la resta (18,2%) el referencien únicament en el contingut textual:

On s'ubiquen els reclams de compra en els vídeos amb promoció de joguines?



Entre els reclams més comuns inclosos al **contingut mateix del vídeo** es troben els que proporcionen dades que permeten adquirir la joguina, sovint la menció verbalitzada per part de l'influenciador/a de l'establiment físic o en línia on es pot trobar, que generalment va acompanyada de missatges explícits que insten a la compra:

"Sé que la tenéis todavía en [nom de cadena de supermercats], no sé si la tenéis también en [nom de plataforma de compra en línia]. [...] Siempre os lo pongo por historias [en referència a les històries de la xarxa social Instagram], con el enlace directo para que la compréis nada más que sale."

Una altra estratègia utilitzada en els vídeos de la mostra consisteix a incentivar la compra de la joguina mitjançant l'oferta de regals o promocions:

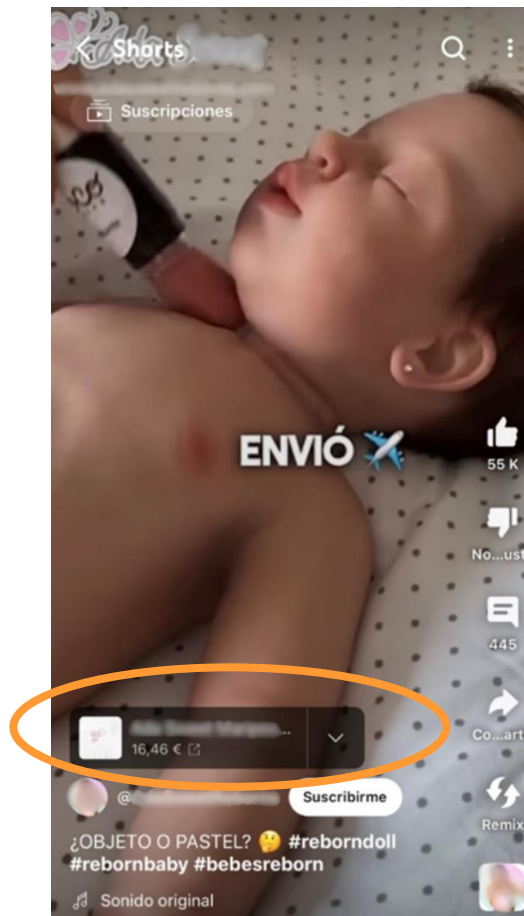
"Estas navidades, por las compras realizadas en la página web [nom de la web] regalaremos figuras [nom de la joguina] como éstas."

"Comprando cualquier producto oficial de [marca de joguines], introduces tu ticket en [URL] y ya estás participando. Además, ¡puedes participar las veces que quieras!"

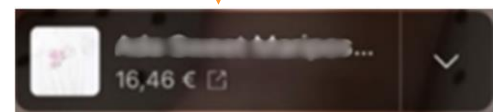
En altres casos, el vídeo inclou una sobreimpressió amb l'enllaç directe, que permet adquirir directament la joguina en el cas de YouTube. La xarxa social TikTok, que no permet incloure enllaços comercials externs en els vídeos, però sí al perfil de l'influenciador/a, informa dels punts de venda.



Exemple de reclam en un vídeo de YouTube Shorts: enllaç de compra a un accessori per a la nina promocionada

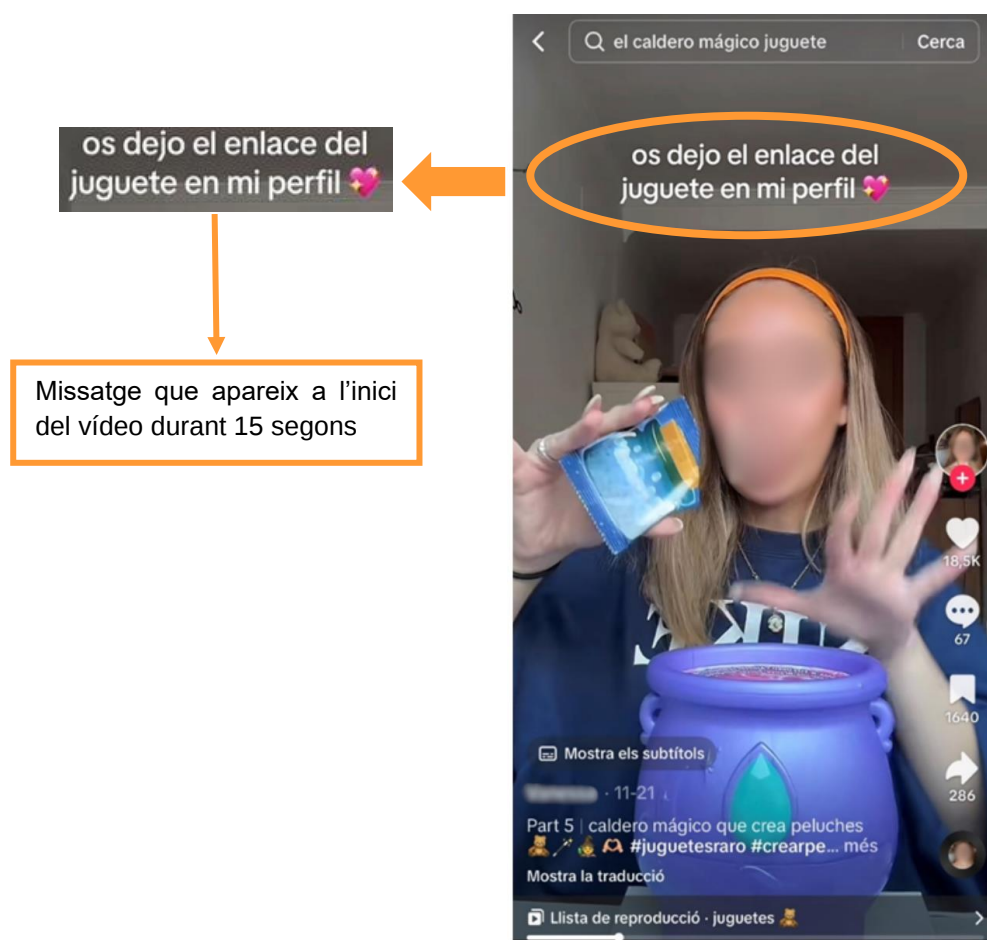


Enllaç que apareix de manera permanent durant tota la reproducció del vídeo.





Exemple de reclam en un vídeo de TikTok: sobreimpressió que informa on trobar l'enllaç de compra de la joguina



En l'**apartat textual**, els reclams corresponen principalment a la inclusió d'enllaços directes a botigues en línia. Per exemple:

"Tienda Figuras [nom de la joguina]: [enllaç web de compra]"

"↓¿DÓNDE COMPRAR [nom de la joguina]?↓[enllaç web de compra]"

10.3 Explotació de l'especial confiança dipositada pels infants en els influenciadors i influenciadores

En els vídeos analitzats que, d'acord amb el plantejament de l'informe, sempre estan protagonitzats per un o diversos *influencers*, els missatges publicitaris es reforcen per la credibilitat que els atorga el públic infantil i la influència potencial que hi poden exercir.

Els influenciadors i influenciadores es mostren complaguts amb la joguina promocionada, ja sigui de manera implícita a través del joc o explícitament quan en destaquen les qualitats.

En el cas dels canals dels ***influencers* infantils o adolescents (58,1% dels vídeos, sobretot a YouTube)**, la relació de confiança s'accentua mitjançant dues estratègies: d'una banda, la representació de situacions quotidianes, que apel·len a la vida real del nen o la nena; de l'altra, la presència d'un context familiar, en què el pare o la mare reforcen els missatges promocionals:

Influenciador infantil: "¡Hola amigos! Antes de seguir con el vídeo, mirad, estamos jugando a [nom del joc de taula]."

Mare: "Es un *scape room* para jugar en familia."

Mare: "Pero ¿qué pasa aquí, chicos? ¿No te da vergüenza, a tu hermano pequeño?"

Influenciador infantil: "Sí mamá, me estaba robando el mando. No hay excusas, no hay excusas..."

Adolescent: "No, no..."

Mare: "Tenemos a [nom de la joguina] que nos lo chiva todo ¿eh? Él no se equivoca..."

Influenciadora infantil: "Papá....me aburro mucho, ¿qué hago? [...]"

Pare: "Dame un segundín, vida, que vengo ahora. [...] ¿Jugamos? [ensenyant una joguina]"

Influenciadora infantil: "¡Lo nuevo de [nom de la joguina]!"

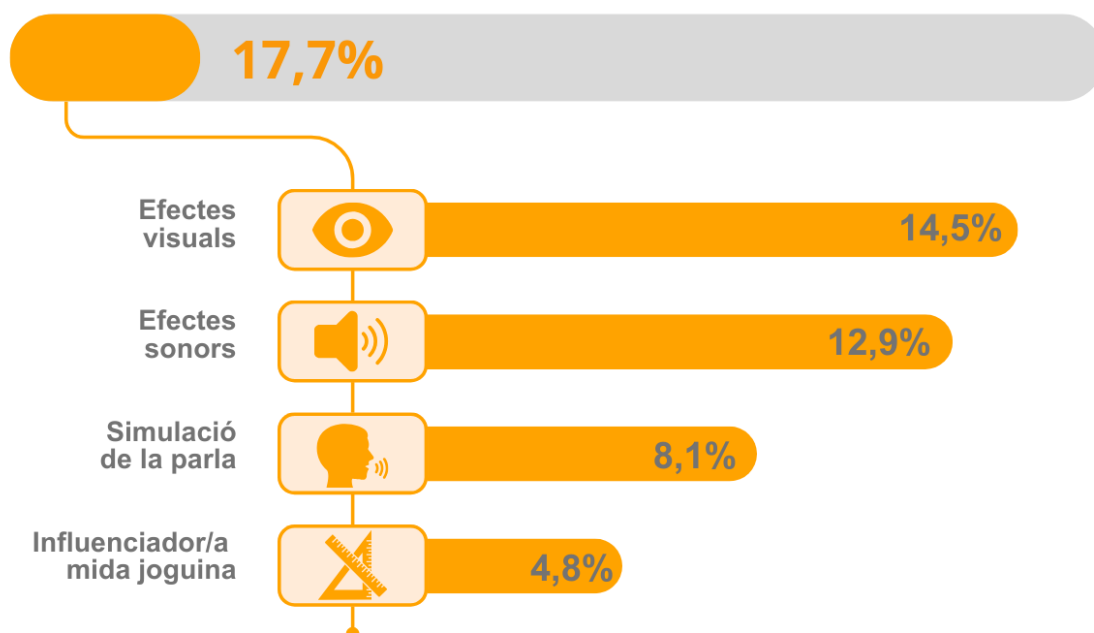
La resta dels vídeos (**41,9%, sobretot a TikTok**) estan protagonitzats per **influenciadors i influenciadores joves**, que atrauen l'audiència mitjançant estratègies com ara cantar als vídeos, adoptar un rol infantil amb l'ús de filtres de veu i d'imatge, emprar de manera freqüent llenguatge afectiu o interaccionar amb joguines singulars.

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

En el **17,7%** dels vídeos analitzats s'hi ha detectat l'ús d'elements diversos susceptibles de confondre els menors d'edat respecte dels atributs reals de les joguines promocionades i **en cap s'hi ha inclòs cap mena d'avertiment** sobre la naturalesa fictícia de la característica. En tots els casos es tracta de vídeos difosos a YouTube, fet al qual contribueix la tendència de la plataforma a difondre continguts de més durada.

Els recursos més utilitzats per tal de dotar d'un atractiu superior la joguina que es vol promocionar són els efectes visuals i sonors, que en la majoria dels casos es presenten de manera conjunta. En la mostra analitzada també s'hi ha detectat l'atribució de parla a la joguina i, de manera més puntual, la representació de l'influenciador/a en una mida reduïda per tal de facilitar la interacció amb la joguina.

Vídeos amb elements susceptibles d'induir a error sobre les característiques de les joguines promocionades



Els **efectes visuals** més habituals són els inserits amb la intenció de potenciar les qualitats de la joguina, com ara fum en una barbacoa, raigs en un telèfon mòbil o guspires en una eina per arreglar vehicles. També és recurrent la inclusió de recursos gràfics propis del còmic, generalment per representar impactes o acompanyar la simulació de parla.



Exemple d'efectes visuals en els vídeos analitzats de la plataforma YouTube



En la mostra analitzada, els **efectes sonors** estan vinculats principalment a les joguines que representen vehicles, com ara els que simulen clàxons, sirenes d'ambulància, derrapades, xocs, etc. També s'hi han detectat altres sons artificials, com el que imita el corrent elèctric en l'ús d'eines, com claus angleses, o quan s'escenifica menjar cuinant-se.

Un altre recurs susceptible d'induir a error sobre les qualitats de les joguines que es promocionen consisteix a presentar l'influenciador/a dins de l'escena **en una escala reduïda**, de manera que li permet interactuar i/o manipular la joguina des del mateix pla. Un contingut que ho exemplifica és una situació en què un influenciador, disfressat de policia, persegueix amb el seu vehicle un ninot que ha comès un robatori:



Exemple on un influenciador apareix amb la mida de les joguines i hi interactua en un vídeo de la plataforma YouTube



Influenciador adult: ¡Tengo una sorpresa para ti [*nom del ninot*]!

Ninot 1: [*Rient*] ¡No lo creo!

Influenciador adult: ¡De mí no escaparás [*nom del ninot*]! ¡Ahora sí, te atrapé!

Ninot 1: ¡Oh no, ya no lo volveré a hacer! ¡Suéltame, suéltame!

11. El relat publicitari

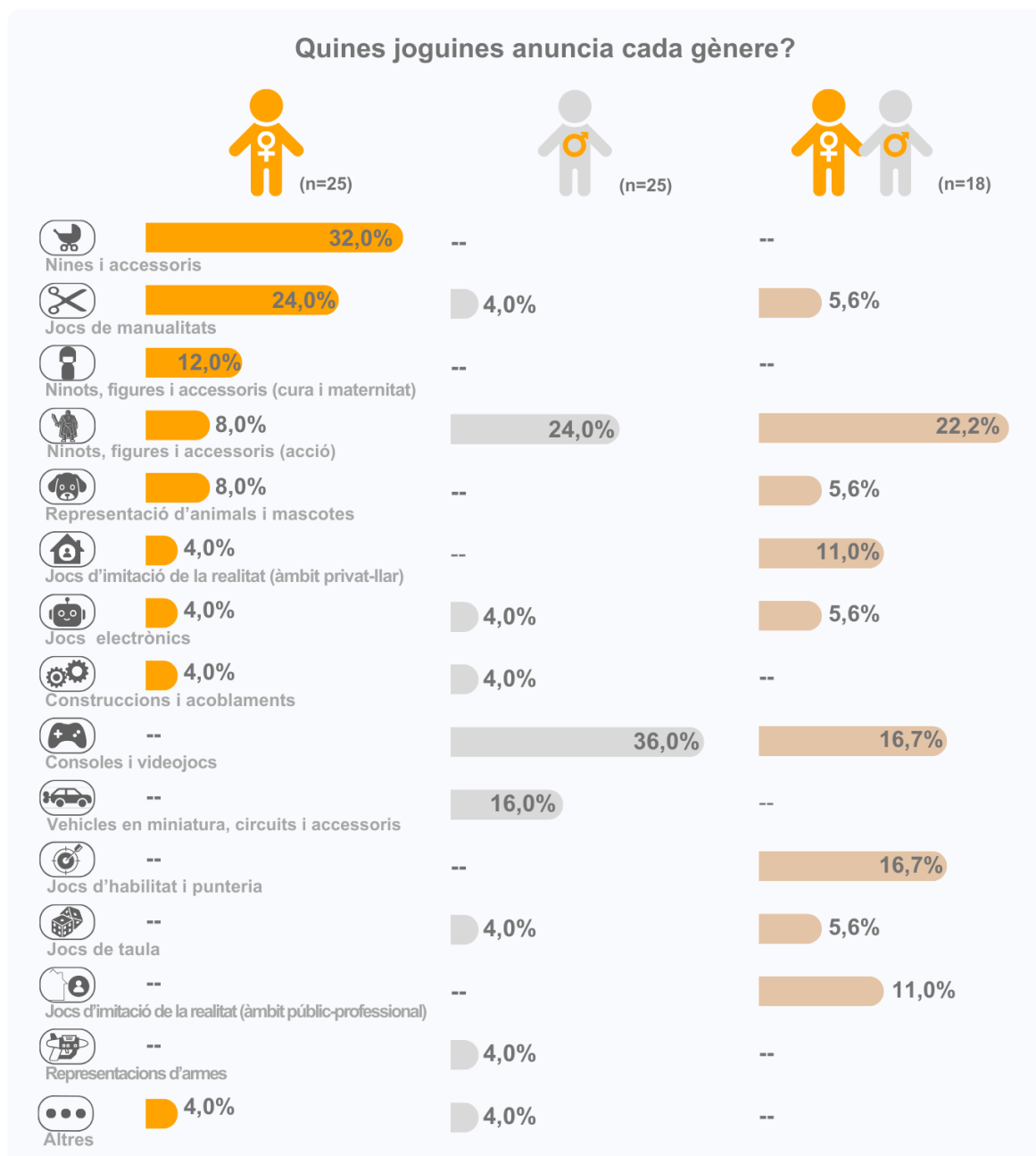
11.1 Joguines i protagonisme del vídeo

El relat publicitari que s'articula en els vídeos analitzats associa el gènere de l'*influencer* amb la tipologia de la joguina que es vol promocionar, establint un esquema de joguines recomanades i de joguines excloses segons el gènere.

Així, els vídeos **d'influencers femenines** són els únics que promocionen joguines que permeten recrear accions de cura i de maternitat: nines (el 32% dels vídeos protagonitzats per influenciadores) i ninots que reproduïxen situacions d'aquest tipus (12%). Igualment, les representacions d'animals i mascotes (8%), que impliquen un component de cura, també apareixen vinculades de manera majoritària amb influenciadores. Els jocs de manualitats són l'altra tipologia de joguines que apareix associada majoritàriament a nenes i dones (24%).

Per contra, els vehicles en miniatura i les representacions d'armes no apareixen mai en aquests vídeos, sinó que són exclusius **d'influencers masculins**. No obstant això, la joguina més promocionada en aquests canals i perfils són els videojocs i les consoles (36%), juntament amb els ninots d'acció (24%). Pel que fa a l'apartat d'exclusions, els influenciadors nens i joves no promocionen mai joguines que impliquen cura i maternitat: ni nines ni ninots de representació de cura i maternitat.

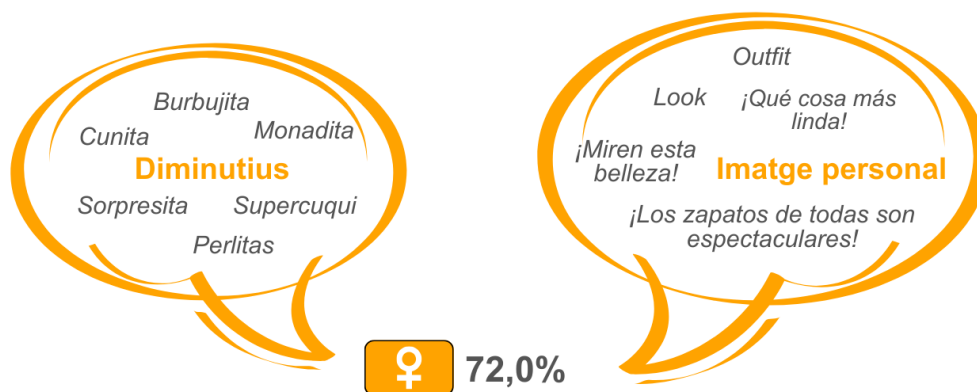
En els vídeos amb **protagonisme compartit**, el joc implica, generalment, la interacció d'un influencer o influenciadora infantil amb la seva família i es promociona sobretot ninots i figures d'acció (22,2%), consoles i videojocs, i jocs d'habilitat i punteria (ambdós amb un 16,7%).



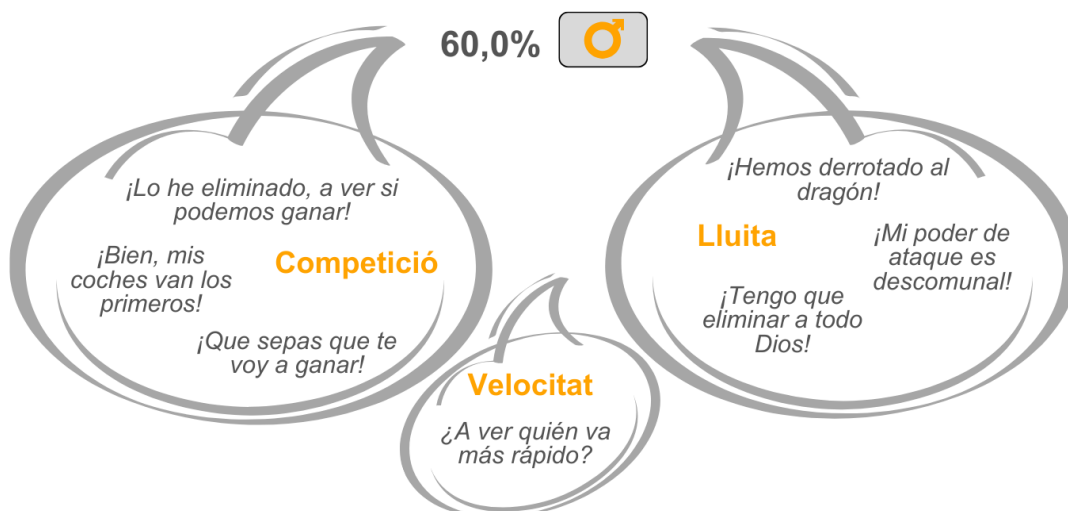
Llenguatge emprat en funció del gènere de la persona prescriptora

El llenguatge emprat per creadors i creadores de continguts també manifesta un biaix de gènere, de manera que, majoritàriament adopta un vocabulari diferent en funció de si es tracta d'un o una *influencer*.

Així, en prop de tres quarts parts (**72%**) de les accions publicitàries amb **protagonisme femení** s'hi detecta l'ús de llenguatge estereotipat, principalment diminutius (*cunita, monadita*) i, tot i que menys, expressions que fan referència a la imatge personal i l'estètica, així com l'ús d'anglicismes relacionats amb aquest àmbit (*outfit, look*). També és diferent la manera en què la *influencer* s'adreça a qui la segueix: per exemple, en un dels perfils analitzats la *tiktoker* utilitza reiteradament una expressió de caràcter afectiu ("mis amores") per referir-se a l'audiència. Aquest tipus de llenguatge no es reproduïx mai quan el protagonista és masculí.

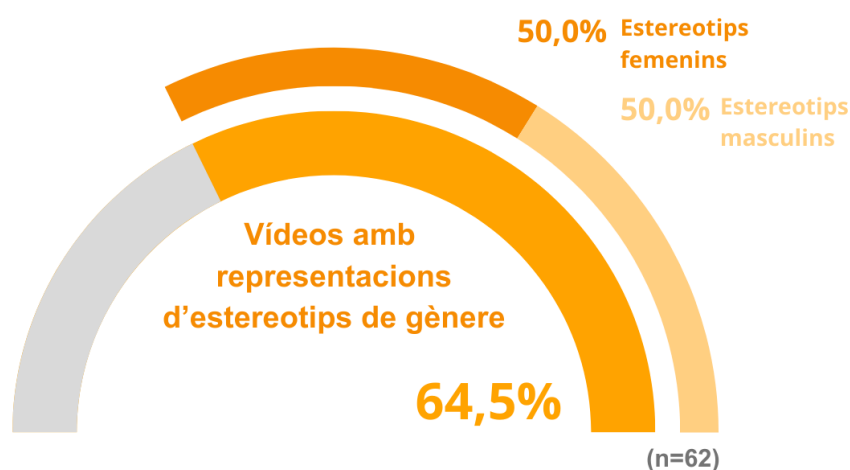


En canvi, en el **60%** de les accions publicitàries amb **protagonisme masculí**, el llenguatge emprat fa referència a la competició, la lluita o la velocitat, un llenguatge exclòs quan la protagonista és femenina.



11.2 Estereotips de gènere

El **64,5%** dels vídeos objecte d'anàlisi inclou almenys un estereotip de gènere, cinc punts menys que durant la campanya de Nadal anterior (69,9%), distribuïts al 50% entre masculins i femenins.

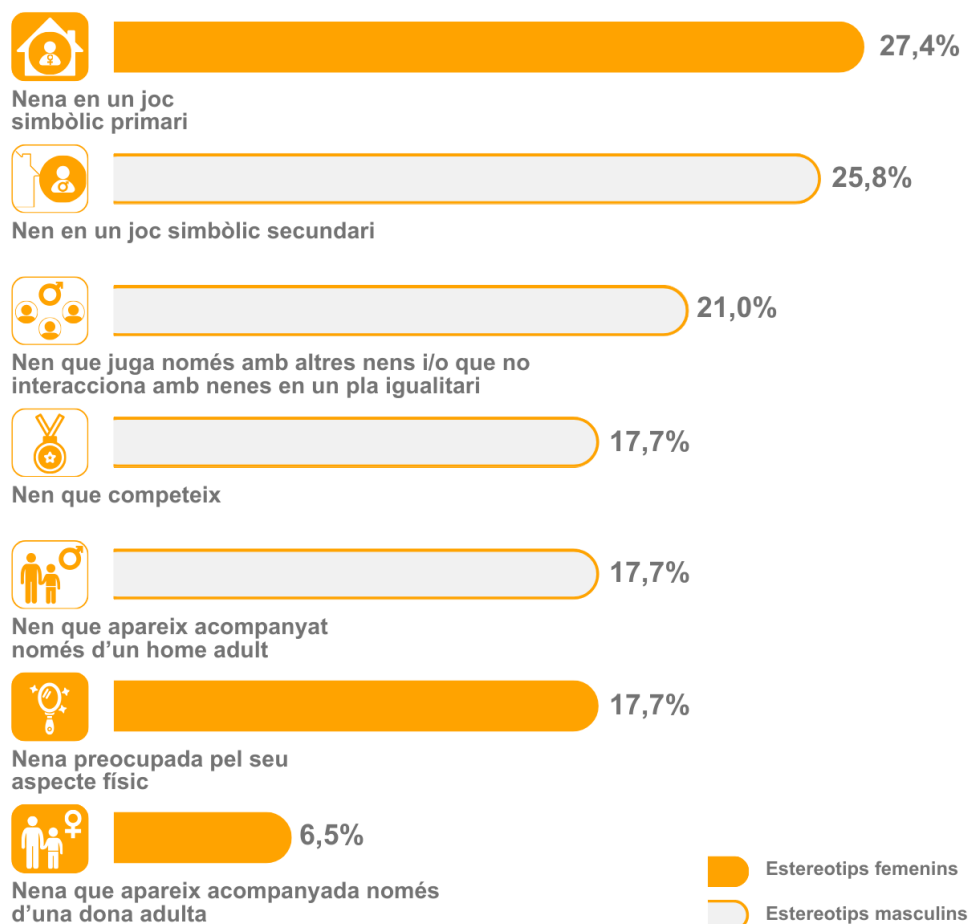


La proporció de vídeos amb elements estereotipats és gairebé 8 punts més elevada en el cas dels *influencers* infantils i adolescents (72,2%). Tot i això, en els canals protagonitzats per persones adultes hi ha estereotips de gènere en més de la meitat dels casos.

Les representacions estereotipades més freqüents, presents en més d'una quarta part dels vídeos, corresponen a situacions en què les influenciadores interpreten un joc simbòlic primari (27,4%), recreant tasques de cura o domèstiques, i aquelles en què els influenciadors apareixen associats a un joc simbòlic secundari (25,8%), amb tasques professionalitzades, com les de policia, mecànic o constructor.

Per gènere, l'altre rol estereotipat femení amb un pes destacat és aquell en què una figura femenina apareix preocupada pel seu aspecte físic (17,7%). Per la seva banda, entre les representacions estereotipades de gènere masculí, són habituals les que segreguen el joc entre nenes i nens, com quan un nen apareix jugant només amb altres nens (21,0%) o amb un home adult (17,7%). També hi té un pes important (17,7%) el nen que apareix competint, generalment en el marc de partides de videojocs, curses de vehicles o reptes de futbol.

Percentatge de vídeos amb representacions de gènere estereotipades



La incidència de representacions que tradicionalment han estat considerades com a **contraestereotips** és escassa: només se'n detecten en el 4,8% dels vídeos i tots corresponen a contraestereotips femenins. Es tracta de dues situacions protagonitzades per una figura femenina que assumeix de manera habitual el rol de professional de la construcció i de la reparació de maquinària, i una altra on la mare d'un influenciador adolescent participa amb ell en la realització de reptes vinculats al futbol.

11.3 El relat publicitari com a prescripció d'hàbits i conductes no saludables

Més enllà de la mera promoció de joguines, el relat que estructura els vídeos és susceptible de tenir un impacte en la conducta i els hàbits del públic infantil destinatari, que pren com a referents els i les influenciadores que els protagonitzen.

En aquest sentit, el 17,7% dels vídeos (i el 66,6% dels canals i perfils) reproduïen conductes poc saludables, ja sigui en relació amb l'ús de pantalles (9,7%) o amb hàbits alimentaris (8,0%).

Conductes no saludables vinculades a l'ús de pantalles

En un de cada deu vídeos (el 9,7%), el relat publicitari conté conductes no saludables en relació amb l'ús de pantalles: es tracta, principalment, de la banalització d'una dedicació excessiva als videojocs, alguns no adequats per a l'edat de l'infant, o de la normalització del mòbil en edats primerenques.

Així, per exemple, en un vídeo on es promociona una consola, els dos influenciadors menors d'edat que el protagonitzen fan un ús continuat del dispositiu i un d'ells expressa la seva intenció de passar tot el dia jugant-hi:

"Yo ahora voy a estar desde la cama jugando 24/7 jugando con mis panas. Ahí viciando..."

A més, es mostra com els dos influenciadors allarguen l'ús de la consola fins ben entrada la nit, malgrat els intents poc fermes de la mare perquè deixin de jugar-hi:

Mare: "No la sueltan para nada, están ya metidos en cama con las consolas. ¡Chicos, son las doce de la noche ya, hay que soltar las consolas!"

Nen 2: "No, no, no...aún tenemos que jugar un rato más..."

Mare: "¡Van con ellas hasta al baño, es que no las sueltan para nada! ¡Mira! [Se li escapa una rialla.]"



Un altre cas que exemplifica aquest patró de comportament potencialment abusiu en l'ús de videojocs es troba en un *youtuber* de 10 anys, tal com es fa evident en diversos vídeos del seu canal.

Per exemple, quan apareix dormint en una cadira *gamer*, encara amb els auriculars posats, donant a entendre que s'ha quedat adormit jugant:



O bé en un altre vídeo on el nen arriba de l'escola i va directe a la seva habitació per encendre la consola i començar a jugar:

Nen: ¡Familia, ya estoy en casa!

Mare: “¡Hola [*nom del nen*]! ¡Deja la mochila y ven a merendar!”

Nen: “¡Vale mamá, ahora voy! Un momento, que voy *enchegando* la consola.”

El protagonisme atorgat als videojocs pels influenciadors es tradueix, també, en la creació de **llistes de reproducció** específiques de *gameplays* en el marc del canal o perfil (present en el 33,3%) o en la creació de **canals secundaris dedicats exclusivament als *gameplays***, una pràctica adoptada pel 20% dels canals. Es tracta, a més, d'un relat amb biaix de gènere: tots els vídeos de *gameplays* pertanyen a canals d'influenciadors masculins i tots els canals o perfils analitzats protagonitzats per nens tenen vídeos de *gameplays*.

En aquest context, s'ha observat en alguns vídeos (3,2%) la participació en l'acció publicitària d'infants amb una edat inferior a la recomanada per al videojoc que es promou, d'acord amb la **classificació PEGI** (Pan European Game Information). Per exemple, quan es mostra un nen de 4 anys jugant a un videojoc no recomanat per a menors de 7 amb els seus germans més grans. O bé en un segon vídeo en què un influenciador de 10 anys, acompanyat del pare i del germà, promou una joguina vinculada a un videojoc amb una classificació PEGI 12.

A l'últim, es normalitza la tinença de dispositius mòbils a una edat primerenca quan es mostra un influenciador de 10 anys com a propietari d'un telèfon mòbil:

"¿Dónde está mi cargador? ¡Que estaba cargando mi móvil!"

Presència d'aliments alts en greix, sal i/o sucre

El 8,0% dels vídeos de publicitat de joguines analitzats inclouen la presència, i sovint el consum, d'aliments alts en greix, sal i/o sucre.

Així, en paral·lel a la **publicitat de joguines**, el relat inclou una proposta de consum d'aquests productes. És el cas, per exemple, de la promoció simultània d'unes noves galetes i un joc d'habilitat de la mateixa marca. Els pares dels infants protagonistes fan de prescriptors de les galetes, que presenten com a idònies per a l'hora del berenar, i el pare les consumeix de dues en dues:

Mare: "Llega la hora de la merienda y ¡vamos a flipar!"

Fills: "Y eso mami, ¿por qué vamos a flipar?"

Pare: "Hoy os traemos una merienda súper divertida de la mano de [marca de galetes].

¿Queréis probarlas?"

Mare: “La [nom de la galeta] es mi favorita y ¡mirad, se me hace la boca agua! ¿Quién quiere probarla? ¿Cómo está [nom nen]?”

Nen: “¡Buenísima!”



També en el marc de la promoció d'un joc de taula, el premi per a qui guanya són les xocolatines que inclou la joguina mateixa i de nou es presenta un aliment no saludable com a proposta de berenar per als infants:

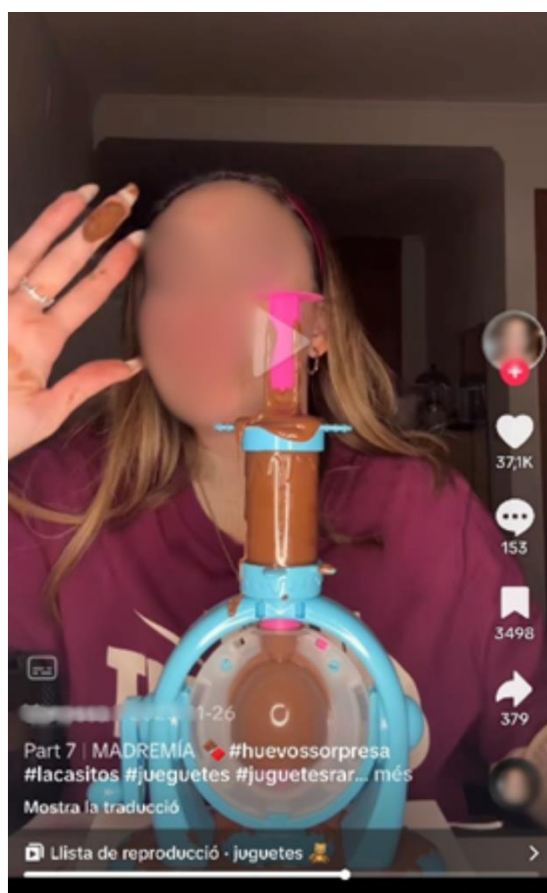
Nen: “¡Papá, ha llegado el momento de merendar! ¡Ay... de jugar!”

Pare: “[Rient] ¡Qué listos que son aquí estos niños! Hemos abierto el [nom del joc] y hay un montón de chokolatines, que es lo interesante realmente de esto. [...] Al final de la ronda, cada uno se podrá comer las chokolatines que conserve” [...]

Pare: “Dame la chokolatina que te quedaba [nom del nen], ¡qué bien vas a merendar! No lo había dicho antes, pero el ganador se lleva dos chokolatines más.”

En un tercer vídeo, la influenciadora protagonista presenta una joguina per crear ous de xocolata on s'hi pot incloure una sorpresa a l'interior. La jove mostra complaença envers aquest aliment, es llepa els dits durant el procés de creació dels ous i tria pastilles de xocolata com una de les sorpreses per inserir-hi a dins:

“¡Sería una fantasía, mezclar mis dos cosas favoritas: chocolate y maquillaje!”



Adicionalment, la promoció del consum d'aliments poc saludables es produeix, també, **en altres continguts** dels influenciadors/es no associats a la publicitat de joguines, però que s'intercalen en el canal o perfil.

Per exemple, dues de les *tiktokers* analitzades alternen vídeos en què promocionen joguines amb continguts en què degusten aliments rics en greix, sal i/o sucre, com torrons, xocolates o aperitius. Una d'elles disposa de dues llistes de reproducció amb desenes de vídeos dedicats a aquest tipus d'aliments. La segona, en un dels seus vídeos mostra la preparació d'un calendari d'advent que conté diversos aliments alts en greix, sal i/o sucre, i, també, cervesa i begudes energètiques.

En altres casos, la normalització del consum d'aliments no saludables es produeix en vídeos que retraten escenes quotidianes dels influenciadors/es. Com ara quan un influencer infantil comparteix un viatge familiar, on els únics àpats mostrats són de menjar ràpid, o un altre en què una família apareix consumint xocolata desfeta i altres dolços.

12. La publicitat inserida per la plataforma YouTube

12.1 Característiques

YouTube ofereix als canals la possibilitat de monetització mitjançant la inserció de publicitat gestionada per la plataforma mateixa, com s'especifica a l'apartat [Opciones de monetización](#) de les seves polítiques.

Aquesta publicitat pot aparèixer en diferents moments durant la reproducció del vídeo (inici o final), però només els que superen els 8 minuts de durada poden inserir anuncis que interrompen el vídeo durant la seva reproducció ([Gestionar les pauses d'anuncis mid-roll en vídeos llargs](#)).

12.2 La publicitat inserida per YouTube durant el visionament dels vídeos amb publicitat de joguines

El **76,7%** dels vídeos amb promoció de joguines analitzats inclou, almenys, la inserció d'un anunci per part de YouTube i en més de la meitat dels vídeos (56,5%) s'insereixen més de 2 anuncis.



La **durada** d'aquests anuncis oscil·la entre els 6 segons dels anuncis *bumper* i els més de 6 minuts d'alguns anuncis omissibles. Cal destacar que, si es considera la publicitat acumulada, un dels vídeos de la mostra supera els 12 minuts d'anuncis inserits.

En relació amb el **moment d'inserció de la publicitat**, una tercera part dels vídeos (34,7%) presenten anuncis que n'interrompen el visionament (els anomenats *mid roll*), el 75% del quals inclouen dues interrupcions publicitàries. Tots aquests vídeos superen els 8 minuts de durada, de conformitat amb el que estableixen les polítiques de YouTube.



Quant a la **tipologia de productes anunciats**, la inserció de publicitat guarda relació amb el perfil d'usuari que en realitza el visionament, en aquest cas una persona adulta que ha visitat, repetidament, vídeos i canals d'*influencers* que promocionen joguines.

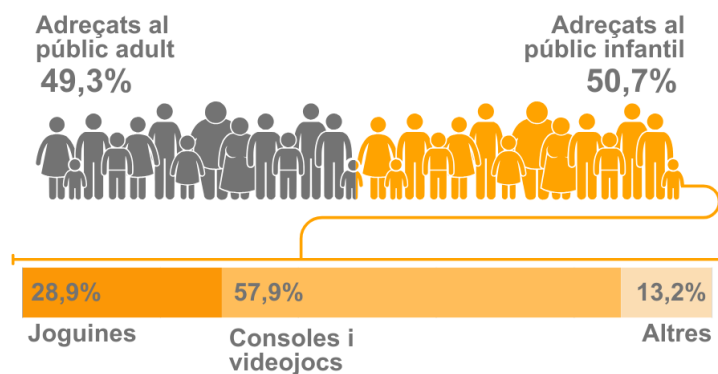
En aquestes condicions, un 50,7% dels anuncis són productes destinats a persones menors d'edat, el 90% dels quals són joguines, amb una majoria de consoles i videojocs, així com ninots, figures i accessoris. La resta s'adrecen a un públic adult i no inclouen cap producte que es pugui considerar inadequat per a persones menors d'edat.



YouTube

Publicitat inserida per la plataforma

Tipologies de productes anunciats



12.3 Identificació de la publicitat inserida a YouTube

El 100% de la publicitat inserida per la plataforma està identificada amb la sobreimpressió del mot *Patrocinat* en la part inferior esquerra de la pantalla durant tota la reproducció, mentre que la línia temporal del vídeo especifica la durada de cada anunci.

A més, una part minoritària dels vídeos (2,7%) inclou, també, la paraula *Anuncio* en la part superior esquerra de la pantalla durant els 5 primers segons de l'espot:



13. La publicitat de joguines a YouTube Kids

13.1 La plataforma YouTube Kids

YouTube Kids és una plataforma de vídeo en línia desenvolupada per YouTube especialitzada a proporcionar continguts adequats per a un públic infantil. Aquest servei fa una selecció de vídeos publicats a YouTube que han estat identificats per la persona creadora com a *Continguts creats per a nens* i que, a més, compleixen amb polítiques de continguts més estrictes.

L'ús de YouTube Kids implica un control parental, que inclou la configuració d'un perfil d'edat personalitzat per a cada nen o nena. Aquesta configuració permet restringir l'accés a continguts segons tres categories d'edat:

- Infants en edat preescolar (fins a 4 anys)
- Infants petits (entre 5 i 8 anys)
- Infants grans (entre 9 i 12 anys)

A més, ofereix l'opció d'activar o desactivar la funció de cerca i d'establir un límit de temps d'ús, aquesta última disponible només en l'aplicació per a dispositius mòbils. El control parental també permet altres accions, com bloquejar canals o vídeos específics, seleccionar manualment els vídeos als quals es pot accedir i consultar l'historial de vídeos visualitzats.

13.2 Polítiques de YouTube Kids en relació amb la publicitat i la protecció dels menors d'edat

YouTube Kids no permet la presència de publicitat integrada en els continguts dels vídeos, tal com s'explicita en l'apartat [Políticas de contenido para YouTube Kids](#) de les seves polítiques. Així, si la persona creadora notifica la presència de continguts publicitaris en els vídeos publicats a YouTube a través de la funcionalitat específica de la plataforma, queden automàticament exclosos de YouTube Kids.

En el mateix apartat de les polítiques de YouTube Kids també s'hi estableixen les restriccions d'accés als continguts en funció de les tres franges d'edat i segons una sèrie de categories (contingut sexual, violència, armes, activitats perilloses, llenguatge, dietes, *fitness*, bellesa, temes sensibles i videoclip musicals).

A banda, en l'apartat [Anuncios en YouTube Kids](#) s'informa de la presència de publicitat de pagament gestionada per la plataforma mateixa. Aquesta publicitat s'inclou abans de la reproducció del vídeo i s'identifica amb les sobreimpressions "Anunci" o "Patrocini". La plataforma inclou una animació breu abans de la reproducció de la publicitat per facilitar-ne la identificació per part del públic infantil, així com una cortineta amb el logotip de la plataforma entre la publicitat i la reproducció dels continguts. A més, els anuncis de pagament de YouTube Kids no inclouen enllaços a llocs web, ni permeten realitzar compres.

En la secció [Publicidad en YouTube Kids](#), la plataforma detalla els requisits de format i especifica que no es permet la publicitat de productes de les categories restringides o prohibides. YouTube Kids especifica la durada màxima dels anuncis de pagament que insereix, entre 15 i 20 segons (per als anuncis que la persona usuària no pot ometre) i d'un màxim de 60 segons (per als que la persona usuària pot no visionar).

Publicitat a YouTube Kids

Continguts restringits

- Contingut multimèdia no adequat per a persones menors de 13 anys, com ara anuncis de pel·lícules qualificades com a *No recomanades per a menors de 13 anys*.
- Productes de bellesa i fitness, relacionats amb la cura personal externa, l'exercici, la pèrdua de pes i la nutrició.
- Productes de cites i relacions.
- Productes d'alimentació i begudes, sigui quin sigui el seu valor nutricional.
- Productes il·legals o regulats.
- Comunitats online o virtuals.
- Anuncis polítics.
- Anuncis religiosos.
- Videojocs per a videoconsoles, ordinador o qualsevol altre dispositiu electrònic si la seva qualificació és superior a PEGI 7.

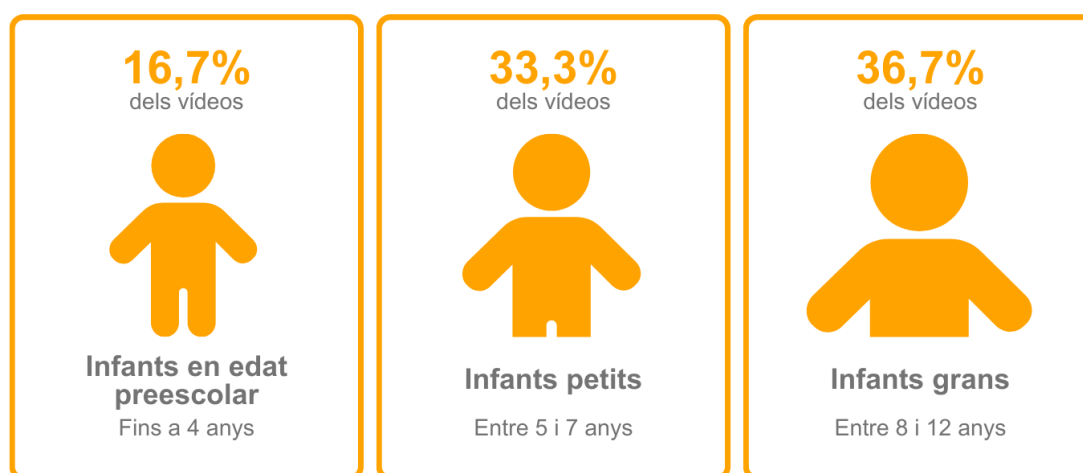
Continguts prohibits

- Contingut per a persones adultes o amb connotacions sexuals.
- Marques. Els anuncis de pagament han de mostrar clarament les marques de l'anunciant o del producte anunciat. La persona usuària ha de poder distingir l'anunci de pagament del contingut general de YouTube.
- Concursos, promocions de concursos o sortejos, encara que participar-hi no comporti una despesa econòmica.
- Contingut perillós.
- Incitació al consum (que incitin els infants a comprar productes o serveis, o a demanar-ho als seus pares i mares o altres persones).
- Afirmacions falses o enganyoses.
- Contingut violent i explícit.

13.3 Presència dels vídeos de la mostra a YouTube Kids

Malgrat que, segons les normes de la comunitat de YouTube Kids, no es permeten els continguts publicitaris, el **36,7%** dels vídeos que inclouen publicitat de joguines analitzats a la mostra de la plataforma YouTube original també estan disponibles a YouTube Kids, una xifra que es redueix com més baixa és la franja d'edat del perfil d'aquesta plataforma, de manera que es constata una selecció de continguts.

Vídeos de la mostra accessibles des dels perfils de YouTube Kids



A més, la presència de publicitat en els vídeos es fa palesa pel fet que un 9,1% comunica explícitament aquesta circumstància, tant dins del vídeo (amb una sobreimpressió i un missatge verbalitzat de l'influenciador) com en l'apartat textual.

Quant als continguts, el 18,2% dels vídeos de YouTube Kids contenen elements susceptibles d'entrar en conflicte amb les polítiques establertes per la promoció de joguines que simulen armes en un perfil d'*infants grans* (de 9 a 12 anys) i per la presència de dos videojocs amb classificacions PEGI de 12 i 16 anys, superior al límit màxim de 7 anys establert per YouTube Kids en 2 perfils d'edat inferior (*infants petits* i *infants grans*).⁴

Addicionalment a les normes pròpies de la plataforma, l'anàlisi també ha detectat que el 9,1% dels vídeos inclou reclams de compra i que el 72,7% presenta elements que poden induir a error sobre les característiques de les joguines.

⁴ A data 17/01/24, aquest darrer vídeo ja no està disponible a YouTube Kids.

13.4 Publicitat inserida per YouTube Kids

Durant el període de Nadal analitzat s'ha detectat, prèvia a la reproducció del vídeo, la inserció de publicitat per part de la plataforma en el 81,8% dels vídeos de la mostra disponibles a YouTube Kids, distribuïts en els tres perfils infantils establerts.

Tots els anuncis són de productes adreçats al públic infantil i el 44,4% són joguines (en concret, de ninots, vehicles en miniatura i representacions d'animals). La resta correspon a estrenes de cinema infantil i altres activitats d'oci familiar.

Identificació de la publicitat inserida a YouTube Kids

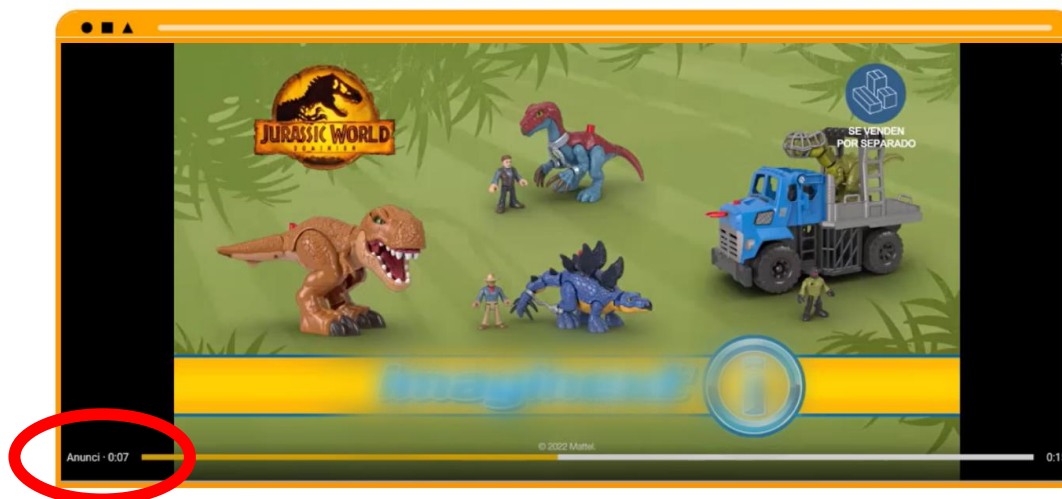
En la mostra analitzada, la publicitat inserida per YouTube Kids sempre es presenta precedida d'una animació breu i després de l'anunci s'hi inclou una cortineta animada amb el logotip de la plataforma:



S'han detectat fins a 5 versions diferents dels vídeos d'animació previs a la reproducció de la publicitat. Totes les versions inclouen al seu inici una veu en *off* que verbalitza un missatge que identifica la presència de publicitat i que també apareix en forma de sobreimpressió. S'ha observat que, quan la llengua de configuració del compte de YouTube és el català, aquest missatge es presenta en llengua anglesa "We'll be back after this ad" [*Tornarem després d'aquest anunci*]:



A banda, durant la reproducció de la publicitat inserida se sobreimprimeix el mot “Anunci” a la banda esquerra inferior de la pantalla:



IV. CONCLUSIONS

L'informe analitza la publicitat de joguines en les emissions televisives lineals així com en vídeos generats per *influencers* difosos a través de plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2023-2024.

El monitoratge dels anuncis de joguines s'ha basat en les emissions dels serveis de comunicació audiovisual televisius lineals en obert especialitzats en programació infantil i juvenil amb cobertura a Catalunya –SX3, Clan, Boing i Disney Channel. **En total s'han analitzat 551 anuncis**, dels quals 294 corresponen a creativitats diferents. Quant a les plataformes i xarxes, s'han analitzat **62 vídeos de 15 canals** i perfils diferents de YouTube i TikTok, amb més de 18,5 milions de visualitzacions.

El 72,6% dels vídeos difosos a les plataformes, que en conjunt registren més de 10 milions de visualitzacions, no inclouen cap missatge que informi de la presència de continguts publicitaris. Per contra, el format d'espot, utilitzat a la televisió i preferentment agrupat en pauses de programes, ja permet que l'audiència identifiqui els continguts com a publicitaris.

Quant a internet, la xifra difereix segons la plataforma de difusió: és més elevada a YouTube (76,7%) que a TikTok (68,7%). Tot i que totes dues plataformes inclouen funcionalitats per indicar la presència de publicitat en el contingut dels vídeos (utilitzades en el 17,7% dels vídeos), el sistema més comú és la inclusió d'un missatge propi de la persona que crea els continguts en el vídeo o en el text que l'acompanya (en el 25,8% dels vídeos).

Respecte de la campanya de Nadal 2022-2023, només s'ha reduït dos punts la manca d'identificació de la publicitat (era del 74,8%).

També a internet els elements narratius susceptibles de confondre els menors d'edat respecte dels atributs reals de les joguines promocionades tenen una prevalença molt més elevada que a la televisió: en el 17,7% dels vídeos i el 2% dels espots analitzats.

Així, mentre que a la televisió s'ha generalitzat l'ús d'una indicació textual o en forma de pictograma que adverteix d'elements com ara la ficció animada, a internet es continuen inserint efectes visuals i sons, que en la majoria dels casos es presenten de manera conjunta, sense cap mena d'avertiment sobre la naturalesa fictícia de la característica.

El 6,5% dels vídeos analitzats inclou missatges que exerceixen pressió sobre infants per tal que comprin la joguina anunciada, un fenomen que no s'ha detectat en cap espot televisiu.

Es tracta de missatges, formulats per l'*influencer* en el decurs del vídeo, en què s'usa l'imperatiu ("¡Tienes que comprarle esto de aquí!") o s'introdueix una urgència temporal ("Hasta agotar existencias").

	Televisió	Plataformes i xarxes
Sense advertiment que informi de la presència de publicitat		 72,6%
Elements que poden induir a error sobre les característiques de les joguines	 2,0%	 17,7%
Missatges amb pressió de vendes		 6,5%

A internet, a més, els missatges publicitaris que es difonen en els vídeos es reforcen per la credibilitat atorgada pel públic infantil als *influencers*, als quals perceben com figures properes i de confiança.

En aquest sentit, mentre que a la televisió no hi apareix cap missatge que inclogui una prescripció a càrrec de persones o personatges que puguin generar una especial confiança en la nena o el nen objecte de la publicitat, en les plataformes l'*influencer* exerceix aquest paper. A més, en alguns canals o perfils, l'efecte de credibilitat s'incrementa per la presència de mares i pares que acompanyen aquest influenciador o influenciadora menor d'edat.

YouTube Kids, la plataforma especialitzada en continguts infantils de YouTube, permet accedir al 36,7% dels vídeos amb promoció de joguines analitzats, malgrat que les seves polítiques prohibeixen la publicitat integrada.

Respecte dels continguts, el 18,2% dels vídeos amb promoció de joguines disponibles a YouTube Kids contenen elements susceptibles de contravenir les directrius de la plataforma, per la presència de joguines que representen armes i de videojocs amb una classificació PEGI superior a 7 anys. A més, un 9,1% conté incitacions a la compra i el 72,7% presenta elements que poden induir a error sobre les característiques de les joguines.

Al marge de la publicitat integrada dins dels vídeos, la plataforma també insereix anuncis de manera prèvia a la reproducció, una pràctica que afecta la major part dels vídeos (81,8%) i es troba present en els tres perfils d'edat definits, també en el d'infants en edat preescolar.

En el 17,7% dels vídeos amb promoció de joguines, els i les *influencers* reproduïxen conductes no saludables que poden tenir un impacte en el públic infantil, que pot prendre aquestes figures com a models a seguir.

Una part d'aquestes conductes (el 9,7%) té relació amb l'ús de pantalles, principalment per la banalització d'una dedicació excessiva als videojocs, però també quan se'n mostren alguns de no adequats per a l'edat de l'infant que el promociona o es normalitza l'ús del mòbil en edats primerenques.

En paral·lel a la publicitat de joguines, el 8,0% dels vídeos inclouen la presència, i sovint el consum, d'aliments alts en greix, sal i/o sucre acompanyats d'un discurs de complaença. Aquests casos es donen, per exemple, en la promoció de productes no saludables associats a una joguina, quan es presenten com a premi en un joc o en vídeos que mostren escenes quotidianes protagonitzades pel o la *influencer*.

Gairebé tots els espots televisius s'ajusten al *Codi d'Autoregulació de la Publicitat de Joguines*.

La manca d'adequació, que es dona en pocs casos, es concreta en l'absència d'advertiment quan es fa ús de la ficció animada (un 2% dels espots) i en defectes respecte de la informació sobre el producte (5,8%), com ara la utilització del terme "nou" en anuncis que ja s'havien emès l'any anterior, l'ús d'una mida de lletra que dificulta la llegibilitat d'algunes sobreimpressions i la manca d'informació relacionada amb el preu d'algunes joguines.

A la televisió, la majoria dels anuncis (69,3%) exhibeixen un protagonisme compartit entre nenes i nens, una representació que contrasta amb les plataformes, on només el 26,5% dels vídeos mostren un joc conjunt.

Quant a la televisió, el nombre d'anuncis protagonitzats només per nenes (20,2%) disminueix respecte de la campanya de Nadal de 2022, mentre que els protagonitzats per nens (10,5%) es mantenen en valors similars. Durant la campanya present es

constata la incorporació de nens en espots on tradicionalment apareixien només nenes, com els de nines o de representacions de mascotes.

Igualment, els anuncis tendeixen a contenir menys elements formals estereotipats, per bé que el color de l'escenografia en el cas d'anuncis protagonitzats per nenes i, sobretot, la veu prescriptora dels anuncis, continuen definint alguns dels trets característics dels anuncis en funció de qui els protagonitza.

Així, (vegeu la figura següent) els espots televisius protagonitzats per nenes són, majoritàriament (64,6%), de joguines tradicionalment relacionades amb nenes, amb una veu prescriptora femenina (95,7%) i un cromatisme que en més de la meitat dels casos són roses i pastels (54,2%). En els espots protagonitzats només per nens, en canvi, el 76% de les joguines anunciades són vehicles en miniatura i ninots d'acció, formalment la veu en *off* és sempre masculina i no s'associa amb cap color en concret (72%).

Quant a les plataformes i xarxes, el protagonisme no compartit de les nenes en el vídeo es tradueix en la promoció preferent de nines, jocs de manualitat i ninots que representen accions de cura i maternitat (68% en total), mentre un 76% dels vídeos protagonitzats només per nens se centren en tres tipologies de productes: videojocs, ninots d'acció i vehicles en miniatura.



Els relats publicitaris de televisió i d'internet coincideixen, però, en l'assignació de rols estereotipats a cada gènere: el 34,8% de les representacions d'estereotips en espots i el 27,4% dels vídeos associen les nenes amb jocs simbòlics primaris (jugant amb nines, fent de mares, recreant tasques domèstiques). Per contra, el 17,9% de les representacions en espots i el 25,8% en els vídeos els nens apareixen desenvolupant jocs simbòlics secundaris (jugant amb cotxes i altres vehicles, adoptant un rol professional).

A la televisió, el segon estereotip més representat continua mostrant la segregació en el joc entre nens i nenes: el 18,8% del total correspon a nenes jugant només amb nenes i el 9,8% representa a nens jugant només amb nens.

En les plataformes, però, el segon estereotip femení amb més representacions és el que presenta una nena preocupada pel seu aspecte físic (17,7%). El segon estereotip masculí que més apareix és, com a la televisió, el dels nens jugant sense la participació de nenes (21%).

Tant a la televisió com a les plataformes, el llenguatge utilitzat en la publicitat presenta connotacions diferents segons si el protagonisme recau en nenes o en nens: les nenes *creen i brillen*, els nens *llancen i descobreixen*.

Els anuncis on només apareixen nenes inclouen vocabulari relacionat principalment amb l'estètica i la imatge (*estil, moda*) i la cura d'altri (*beure, alimentar*), fet que es vincula amb valors simbòlics com el desig de sofisticació ("brilla en el mundo de la moda", "los zapatos de todas son espectaculares") i la responsabilitat social envers altres ("cuídala y serás mamá").

L'expressió d'emocions i afectes també és recurrent, i s'expressa a través de verbs com *estimar* i *acariciar*, adjectius de complaença (*bufó, adorable*) o diminutius (*ullets, glopet*). En aquest sentit, en un dels perfils analitzats la *tiktok*er utilitza reiteradament un terme de caràcter afectiu ("mis amores") per referir-se a l'audiència.

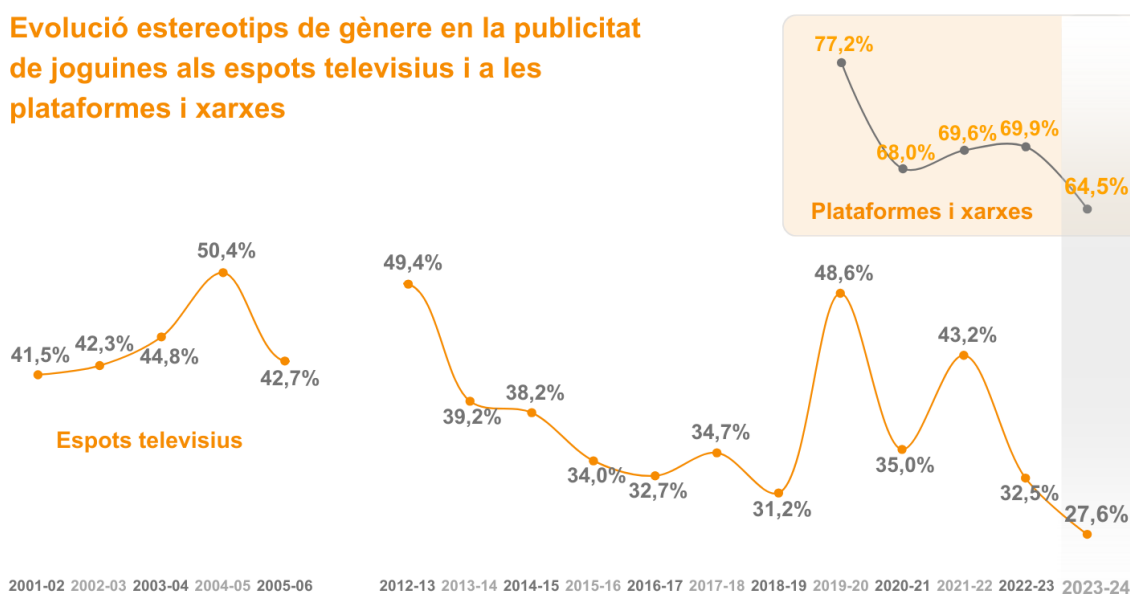
En els anuncis protagonitzats per nens, el llenguatge posa el focus sobretot en l'àmbit bèl·lic i de competició (*apuntar, atrapar*) i en la conducció de vehicles i la velocitat (*conduir, pilotar*). Els valors associats concerneixen el poder ("salva el mundo", "hemos derrotado al dragón") i el reconeixement públic ("muestra al mundo que eres un jugador de...").

La representació d'estereotips de gènere en la publicitat de joguines és molt superior a les plataformes: un 64,5% dels vídeos en tenen, mentre que a la televisió hi apareixen en el 27,6% dels espots.

Quant a la televisió, la proporció d'estereotips femenins (65,4%), que segueix la tendència descendent dels darrers anys, duplica la dels masculins (34,6%). En els vídeos de les plataformes, en canvi, els estereotips masculins i femenins suposen el 50% del total de cada categoria.

Tot i que en tots dos mitjans la xifra es redueix 5 punts percentuals respecte de la campanya de Nadal del 2022 i que se situa en el punt més baix de les dades disponibles, a internet continua en unes magnituds que gairebé tripliquen la incidència en els espots de televisió.

Evolució estereotips de gènere en la publicitat de joguines als espots televisius i a les plataformes i xarxes



Val a dir que la presència de rols de gènere estereotipats és gairebé 8 punts més elevada en el cas dels *influencers* infantils i adolescents (72,2%) que en el conjunt dels vídeos de les plataformes.

En aquests canals, la confiança que els hi atorga l'audiència infantil confereix una especial rellevància a la representació de rols de gènere estereotipats.

De l'anàlisi de la publicitat de joguines en la televisió lineal i en les plataformes a internet se'n desprèn, doncs, l'existència de graus molt diferents pel que fa a la protecció de les persones menors d'edat davant els missatges publicitaris. Així, la televisió lineal, un sector regulat des de fa temps, assoleix uns nivells molt més exigents que les plataformes en temes com la identificació de la publicitat o la no inclusió de missatges i tècniques que puguin induir a error sobre les característiques de les joguines.

Igualment, es constata un avenç en la representació igualitària de nenes i nens en el joc, amb una disminució de la presència d'estereotips de gènere, sobretot a la televisió. A les plataformes d'internet, però, la prevalença d'aquestes representacions gairebé triplica la de la televisió.

Cal posar en relleu, també, l'increment d'espots de televisió que mostren nenes i nens compartint el joc i joguines que tradicionalment s'havien associat a un gènere determinat.

No obstant això, perduren representacions que associen nenes i nens a joguines diferents, anunciades de manera dispar pel que fa a elements formals, com el color o el llenguatge.