



General | | Actualitzat el 25/01/2022 a les 09:49

Què amaguen els vídeos de joguines que els nostres fills poden veure per internet?

Dos estudis revelen la finalitat d'alguns continguts per a criatures a YouTube, Facebook, Instagram o TikTok

[inicicentrareport]Alerta per la **publicitat encoberta**, enganyosa i amb **estereotips de gènere** als vídeos de joguines que es poden trobar a **internet**. Segons dos informes del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) referits a la campanya de **Nadal 2021-2022**, el 81,3% dels vídeos sobre joguines adreçats a infants i difosos per internet no tenien cap tipus de missatge que informés que en els vídeos hi havia publicitat pagada, de manera que les criatures no podien diferenciar el contingut de la publicitat.

La presència d'estereotips de gènere en els **vídeos de joguines** a internet és del 69,6% del total, mentre que a la televisió és del 43,2%. Tots els vídeos de joguines a internet són en llengua castellana.

El primer dels dos informes s'anomena "La publicitat de joguines en plataformes i xarxes socials durant la campanya de Nadal 2021-2022". En aquest estudi, el CAC ha analitzat 112 vídeos amb continguts publicitaris de joguines publicats durant la darrera campanya de Nadal a 25 canals i perfils a **YouTube, Facebook, Instagram i TikTok**. Aquest és el quart informe que realitza el CAC sobre la publicitat de joguines a internet. En el cas de la televisió, els informes van començar l'any 2001. Els canals analitzats, tots ubicats a l'Estat espanyol, tenen més de 70 milions de seguidors i els vídeos de la mostra han rebut 20 milions de visualitzacions.

A 8 de cada 10 vídeos (81,3%), visionats per més de 8 milions i mig de persones, no s'hi ha detectat cap tipus de missatge que informi de la presència de **publicitat**. Aquesta xifra és superior a la detectada a l'informe elaborat durant la campanya de Nadal 2020-2021 (75%).

Tots els vídeos tenen com a llengua vehicular el castellà, tot i que el 17,9% pertany a creadors de continguts radicats a Catalunya. Pel que fa a l'atribució a les joguines de característiques no reals, la més freqüent és l'animació figurada de moviment i/o de veu. Es tracta d'un recurs propi dels canals i perfils que recreen històries protagonitzades per nines i ninots, als quals s'atorga moviment i parla que no li són propis. Respecte de la totalitat de la mostra, la proporció de vídeos amb elements susceptibles d'induir a error respecte de les característiques de les joguines augmenta en 8 punts percentuals en relació amb l'informe anterior (del 40% al 48,2%).

El CAC ha detectat que gairebé el 50% dels vídeos difosos per internet mostren moviments o característiques inexistents en la vida real, gràcies a la utilització de ficcions animades per part dels productors dels vídeos. En canvi, en la majoria dels anuncis de televisió tradicional, quan una joguina es mou, es pot veure la mà de l'infant que la manipula.

La presència d'estereotips de gènere de l'informe actual a internet (69,6%) és molt semblant a la de l'informe equivalent de l'any passat (68%). En canvi, si es compara amb l'informe actual sobre televisió (que es descriu més endavant en aquesta nota de premsa), es pot comprovar com a internet hi ha una presència d'estereotips de gènere substancialment més gran que en el cas de la televisió tradicional (43,2%).

El segon dels informes és el referit a la televisió i s'anomena "La representació dels estereotips de



gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2021-2022".

La mostra, equivalent a la de l'any 2020-2021, estava formada per 88 espots, gairebé un 50% més que l'any anterior (60 espots), per bé que cal precisar que la campanya anterior va tenir un caràcter excepcional, ja que va ser la primera en l'actual pandèmia i va marcar un mínim pel que fa a la inversió publicitària. El CAC constata amb una perspectiva més àmplia és que el nombre d'**espots** a la televisió ha anat disminuint paulatinament. Per exemple, el nombre d'espots fa quatre anys, en la campanya 2017-2018, va ser de 225. La majoria d'anuncis de joguines de la mostra analitzada (58,9%) s'emeten en llengua castellana.

La principal conclusió de l'informe sobre la publicitat a la televisió és que el 43,2% dels espots de joguines analitzats contenen representacions d'estereotips de gènere. Un valor que supera en 8 punts percentuals el de la campanya anterior, any en què havia registrat una davallada important respecte del 2019-2020, en què representaven el 48,6% de la mostra.

El president del CAC, Roger Loppacher, considera que els dos informes sobre la publicitat de joguines mostren clarament que aquest tipus de publicitat a internet "ha suposat un cert retrocés pel que fa als drets dels menors d'edat. La publicitat que els infants i els adolescents poden trobar a YouTube i a les **xarxes socials** és més perjudicial perquè no està identificada com a tal, perquè atorga funcionalitats inexistents als productes i perquè inclou un nombre d'estereotips de gènere molt més elevat que en el cas de la televisió".

[ficentrareport]