



General | | Actualitzat el 27/01/2023 a les 07:51

El 84% dels vídeos de publicitat a les xarxes no respecta el dret dels infants

La majoria d'influenciadors no fan advertència sobre quan la joguina que anuncien és publicitat

[inici centrareport] Les dades del darrer **informe publicat pel CAC** (Consell de l'Audiovisual de Catalunya), mostren una **situació de desprotecció molt greu que afecta infants i adolescents: el 83,5% dels vídeos de publicitat a les xarxes** no respecta el dret dels infants a rebre una informació acurada.

Ho explica Laura Pinyol, consellera del CAC i coordinadora de la Comissió de Relacions amb la Societat, Infància, Gènere i Educació en comunicació, que també ha assenyalat la preocupació per la perpetuació dels estereotips de gènere en els anuncis, especialment els pensats per a xarxes socials.

"És una bona notícia que les dades analitzades en la publicitat convencional de la televisió el percentatge dels estereotips decaigui 10 punts percentuals respecte del mateix informe de l'any passat (de 42% a 32'5%), però continua sent molt preocupant que els rols en aquests anuncis reforcin el paper passiu de les nenes amb jocs d'imitació d'escenes domèstiques o tasques de cura", assegura.

Segons l'estudi, el 74,8% **dels vídeos amb publicitat de joguines a YouTube, Facebook, Instagram, TikTok i Twitter** analitzats durant la campanya de Nadal 2020-2021, no s'hi ha detectat cap tipus de missatge que informi de la presència de publicitat. Gairebé 4 de cada 10 vídeos analitzats inclou la figura d'un influenciador infantil, amb la qual cosa s'afavoreix la credibilitat del missatge.

Un altre dels resultats força impactants és que quasi el 70% dels **vídeos analitzats a internet hi ha la presència d'estereotips i rols de gènere**. Els personatges femenins promocionen principalment joguines que impliquen una reproducció de l'esfera primària, com les nines, les representacions d'animals i mascotes i jocs d'imitació de la realitat d'àmbit privat i de la llar. Les figures masculines promocionen joguines vinculades a l'acció i la lluita, com ninots, videojocs i representacions d'armes.

L'estudi constata l'existència d'elements de representació desigual entre nenes i nens: en l'àmbit formal, el color predominant en els espots, un llenguatge publicitari diferent segons si s'adreça a nens o a nenes i comportaments i actituds diferenciades en funció de qui les realitza.

Tots els vídeos estan inclosos en canals ubicats a l'Estat espanyol i tenen com a llengua vehicular el castellà, tot i que el 19,4% pertany a creadors de continguts catalans. Un altre fet rellevant és l'atribució a les joguines de característiques no reals, la més freqüent l'animació figurada de moviment i/o de veu.

Segons el conseller del CAC Enric Casas, la situació a les xarxes socials és la d'un forat negre inacceptable pel que fa al respecte de la protecció dels infants i joves. "Crec que els creadors i els influenciadors s'haurien de posar les piles", assegura.

[ficentrareport]



[enquestaregistre]