

20 d'abril de 2021

NOTA DE PREMSA

El CAC alerta sobre la sobreexposició dels menors a la publicitat d'aliments alts en greix, sucre o sal que fan els *influencers*

- L'informe, basat en 50 vídeos de YouTube, Instagram, Twitter, TikTok i Twitch, amb 30 milions de visualitzacions, mostra que es fomenta el consum excessiu i immoderat de productes no saludables i se l'associa a actituds de sedentarisme davant les pantalles
- El president del CAC, Roger Loppacher, insta les plataformes, tal com marca la Directiva europea, a evitar la sobreexposició dels menors a aquesta publicitat i insta a aprovar una normativa més clara i exigent en aquest sentit
- En més de la meitat del casos (58%), la publicitat és encoberta, ja que la promoció s'inscriu en el discurs dels *influencers*, sense cap advertència sobre el seu caràcter comercial
- Els *influencers* viralitzen la publicitat proposant reptes als infants i adolescents, i aconseguen una resposta massiva
- Segons dades de l'Enquesta de Salut de Catalunya, el 35,6% dels infants d'entre 6 i 12 anys té excés de pes

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) alerta sobre la sobreexposició dels menors d'edat a la publicitat que fan els i les *influencers* d'aliments alts en greix, sucre o sal, així com de begudes ensucrades, en les plataformes de vídeo i en les xarxes socials. Segons un informe del CAC, promocionar aquests aliments i begudes a internet pot ser perjudicial, ja que es fomenta el consum immoderat d'aquests productes i se l'associa a actituds de sedentarisme davant les pantalles.

Això es veu agreujat pel fet que més de la meitat dels vídeos (58%) de la mostra analitzada contenen publicitat encoberta, ja que els *influencers* inclouen els missatges promocionals dins el seu relat, sense cap indicació sobre el seu caràcter comercial.

Segons dades de l'Enquesta de Salut de Catalunya (ESCA) 2017-2018, el 35,6% dels infants d'entre 6 i 12 anys té excés de pes. Aquest percentatge es divideix entre el 25% que té sobrepès i el 10% que presenta obesitat. Des de l'any 2017 s'ha seguit una tendència creixent.

El president del CAC, **Roger Loppacher**, ha instat les plataformes, tal com marca la Directiva europea, a evitar la sobreexposició dels menors a aquesta publicitat i ha demanat una normativa més clara i exigent en aquest sentit. "Atenent a les dades cada vegada més preocupants d'obesitat infantil, hi ha un consens europeu generalitzat que cal reduir l'exposició dels menors d'edat a aquest tipus de publicitat. I com mostra l'informe, la publicitat dels influenciadors és massiva i, en la majoria de casos, encoberta. Cal que les plataformes adoptin les mesures pertinents per evitar la sobreexposició esmentada i cal adoptar de manera urgent una nova normativa clara i exigent que ho garanteixi."

L'informe s'inscriu en la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (Directiva UE 2018/1808), que assenyala que els estats membres han de vetllar perquè les comunicacions comercials audiovisuals realitzades pels prestadors subjectes a la seva jurisdicció siguin identificables fàcilment. La normativa afegeix que els estats membres han d'animar a reduir l'exposició dels infants i els adolescents a comunicacions comercials relatives a aliments i begudes amb greixos, àcids grassos trans, sal o sodi i sucres.

Visualitzacions milionàries entre els menors d'edat

L'informe del CAC s'ha elaborat amb una mostra de 50 vídeos publicats en les plataformes i xarxes socials YouTube, Instagram, Twitter, TikTok i Twitch que contenen publicitat d'aquests productes. Els 50 vídeos analitzats tenen 30 milions de visualitzacions i estan allotjats en canals que tenen un total de 127 milions de seguidors.

Els vídeos analitzats fan publicitat, principalment, de productes com ara aperitius salats i patates fregides, galetes i brioxeria industrial, laminadures i begudes energètiques. En el 75% dels casos, l'influenciador hi apareix consumint aquests productes, una acció que acompanya amb un **missatge positiu i de complaença**. Per exemple:

"Chavales me acaba de llegar algo que vais a flipar. Mirad que tengo por aquí [mostra els pastissets de xocolata promocionats]. Pero bueno ¡Dios! Lo primero que voy a hacer es probar este [nom producte] gigante, que diréis '¿qué es eso [nom influencer]?' ¡El cielo, amigos, el cielo! [mossega el producte i mostra expressió de satisfacció]"

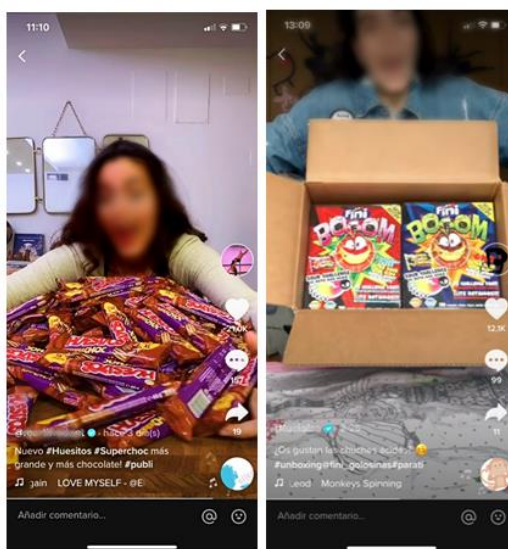
Vídeo núm. 40 (TikTok)

Consum excessiu i associació amb activitats sedentàries

Un 32% dels vídeos de la mostra fa un discurs entorn dels aliments alts en greix, sal o sucre susceptible de promoure'n un **consum excessiu, compulsiu o immoderat** per part dels menors d'edat. Per exemple:

“Pienso hincharme a [*nom producte*] todos los directos, primero, porque me encanta, y segundo, porque me han mandado como 800 kilos [...] y lo tengo que usar.”

Vídeo núm. 49 (Twitch)



A més, en gairebé la meitat dels vídeos de la mostra (48%) el discurs associa **activitats sedentàries** amb el consum d'aliments no saludables. En concret, jugar a videojocs i visionar continguts audiovisuals o retransmissions esportives.

En alguns continguts de la mostra (8%), el discurs publicitari **menysté la importància d'adoptar hàbits saludables**, com l'exercici físic o una dieta rica en verdures, que es presenten com a aliments poc apetitosos en contraposició amb els processats. En un dels vídeos, per exemple, es trivialitza la necessitat de dormir les hores necessàries quan una influenciadora beu d'una llauna de la beguda energètica promocionada i explicita que ho fa per evitar el cansament i compensar la manca de son:

“Me estoy tomando un [*nom producte*] porque la verdad es que necesito energía, me estoy muriendo. Estoy muy cansada, ¡buf!”

“Necesito energía full. No he parado, no he dormido una mierda.”

Vídeo núm.46 (Twitch)

Productes com a substituïts dels menjars principals

Alguns dels vídeos analitzats, que sumen més de 2.500.000 visualitzacions, presenten l'aliment promocionat –patates fregides, dolços i cereals ensucrats– com a substitutiu d'algun dels menjars principals.

En un vídeo, un conegut influenciador infantil es planteja un repte que consisteix a menjar durant tot un dia aliments adquirits en una benzinera i que només poden ser d'un color concret. Tot i que la mare i el pare escullen algunes fruites o verdures com a part del seu menú, en el cas del nen, els tres àpats principals es basen íntegrament en aliments no saludables. En concret, el seu esmorzar consisteix en les patates fregides promocionades, brioixeria industrial, una bossa d'aperitius salats i un suc de taronja processat.



Viralització de la publicitat a través de *challenges*

L'estudi mostra també que la promoció d'aquests productes en l'ecosistema de les plataformes de vídeo i de les xarxes socials es duu a terme instant els infants i adolescents a acceptar reptes, principalment l'enregistrament de coreografies o escenes amb els productes en qüestió.

Els anomenats *challenges* tenen una etiqueta (*hashtag*) pròpia, la qual cosa permet comprovar que la resposta és amplíssima. Així, en el cas més extrem, el repte d'una empresa de patates fregides que convidava a enregistrar un ball va obtenir 600 milions de visualitzacions.

La manca d'identificació de la publicitat

El 58% dels continguts analitzats no adverteix de la presència de publicitat i, quan ho fan, els missatges són de difícil comprensió per part de la persona menor d'edat o poden passar desapercebuts fàcilment.

El 42,0% restant fa servir expressions heterogènies (“publi”, “sponsor”; “patrocini”; “promoció” o bé expressa, de formes diverses, un agraïment a la marca) que sovint no són comprensibles per l'audiència menor d'edat o que, per la seva mida o forma de presentació, poden passar desapercebudes fàcilment.

L'informe va ser aprovat pel Ple del CAC celebrat el 14 d'abril.

Acord 31/2021 d'aprovació de l'Informe 43/2021, de 12 d'abril, de l'Àrea de Continguts, Presència de publicitat d'aliments i begudes que continguin greixos, àcids grassos trans, sal i/o sucres en el contingut dels vídeos generats per influenciadors (influencers)

*Més informació: **Comunicació del CAC** • C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 935 575 000 i 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003
Adreça electrònica: comunicacio.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat*