

**ACORD 81/2020, de 9 de setembre, del Ple
del Consell de l'Audiovisual de Catalunya****D'aprovació de l'Informe 22/2020, de 28 d'agost, de l'Àrea de Continguts, *Presència de publicitat en el contingut dels vídeos generats per tiktokers***

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, d'acord amb l'article 82 de la Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya, com a autoritat reguladora independent en l'àmbit de la comunicació audiovisual pública i privada, i de conformitat amb les funcions que li atorguen la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, i la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, té entre les seves atribucions l'observança de la publicitat i la televenda, i la protecció de la infància i l'adolescència davant els continguts audiovisuals.

D'altra banda, l'entorn digital ofereix noves formes de publicitat que poden tenir un gran impacte sobre la població infantil i adolescent, ja que articulen relats confusos i indueixen a error sobre la seva naturalesa comercial.

Davant aquesta realitat, l'apartat 2 de l'article 28ter de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre de 2018, per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual), estableix que les plataformes d'intercanvi de vídeos adoptin mesures per tal que les comunicacions comercials que difonen siguin fàcilment identificables, tot i que cal tenir en compte la dificultat que per a les plataformes mateixes pot suposar tenir coneixement dels fets.

En aquest marc, mitjançant l'Acord 116/2019, d'11 de desembre, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar l'informe *Presència de continguts publicitaris en canals de youtubers infantils i adolescents*. L'informe analitzava les comunicacions comercials audiovisuals incloses en el contingut mateix dels vídeos generats per les persones titulars del canal (youtubers), les accions publicitàries en els continguts textuais que l'acompanyen i la presència o absència d'elements que identifiquin i adverteixin sobre el caràcter publicitari del contingut.

Seguint aquesta línia d'actuació, s'ha elaborat l'Informe 122/2020, de 28 d'agost, de l'Àrea de Continguts, *Presència de publicitat en el contingut dels vídeos generats per tiktokers*. L'objectiu de l'informe és fer visible la presència de continguts publicitaris en els vídeos generats per *tiktokers*, així com analitzar-ne els continguts i les formes de presentació. TikTok és un servei de mitjans socials basat en la creació i l'intercanvi de material audiovisual i és una de les xarxes socials més populars entre el públic adolescent. En aquest context, l'actuació del Consell en aquest àmbit té, també, una dimensió de protecció de la infància i l'adolescència davant els continguts audiovisuals que poden prestar a confusió i explotar la credulitat de les persones menors d'edat.

D'acord amb el que preveu la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre de 2018, i a la vista dels resultats dels informes elaborats sobre la presència de publicitat en el material audiovisual generat per persones usuàries de les plataformes d'intercanvi de vídeos i dels mitjans socials, el Consell considera que aquestes plataformes i mitjans, d'acord amb la normativa vigent, i amb caràcter general, han d'identificar clarament els continguts publicitaris per tal d'evitar la confusió, especialment en aquells àmbits que afecten majoritàriament menors d'edat.

És per això que el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha adoptat, 3 vots a favor i 1 vot en contra, el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe 22/2020, de 28 d'agost, de l'Àrea de Continguts, *Presència de publicitat en el contingut dels vídeos generats per tiktokers*, que s'adjunta a aquest acord com a part integrant.
2. Trametre aquest acord, juntament amb l'Informe 22/2020, al president del Parlament, a la Mesa del Parlament i a la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) del Parlament, a l'Agència Catalana del Consum, a la Secretaría de Estado para el Avance Digital i a la plataforma TikTok.

Barcelona, 9 de setembre de 2020

Roger Loppacher i Crehuet
President

Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

INFORME 122/2020

Àrea de Continguts

Barcelona, 28 d'agost de 2020

Presència de publicitat en el contingut dels vídeos generats per *tiktokers*

ÍNDIX

1. Objectiu de l'informe.....	3
2. La xarxa social TikTok.....	3
3. Mostra i metodologia	4
3.1 Mostra.....	4
3.2 Objecte	4
3.3 Consideració del caràcter publicitari de la presència d'un producte, servei o marca	5
4. Aspectes normatius	6
5. Polítiques i normes de la comunitat de TikTok en relació amb els continguts publicitaris	7
6. Dades generals	10
6.1 Perfils analitzats	10
6.1.1 Perfil 1.....	11
6.1.2 Perfil 2.....	12
6.1.3 Perfil 3.....	13
6.1.4 Perfil 4.....	14
6.1.5 Perfil 5.....	15
6.1.6 Perfil 6.....	17
6.1.7 Perfil 7.....	18
6.1.8 Perfil 8.....	19
7. Anàlisi de la presència de contingut publicitari en els continguts generats per les persones usuàries.....	20
7.1 Tipologia de productes publicitats	20
7.2 Característiques dels continguts publicitaris	21
7.2.1 Ús de reclams de compra.....	21
7.2.2 Presència d'un discurs de complaença.....	23
7.2.3 Prolinència del producte, servei o marca per la forma de presentació.....	26
7.3 Presència de missatges que insten a crear continguts vinculats a la promoció publicitària (<i>Hashtag Challenge</i>)	29
8. Identificació de la publicitat	31
9. Conclusions	33

1. Objectiu de l'informe

L'objectiu d'aquest informe és fer visible la presència de continguts de caràcter publicitari en els vídeos generats per *tiktokers* i analitzar-ne el contingut i les formes de presentació.

2. La xarxa social TikTok

Es tracta d'una xarxa social que s'ofereix com a aplicació per a dispositius mòbils que permet crear i compartir vídeos de durada curta als quals es poden aplicar efectes especials i filtres diversos i afegir un àudio o fons musical d'entre un repertori ampli. La plataforma ha incorporat una versió per a dispositiu PC.

TikTok és un servei de mitjans socials basat en la creació i l'intercanvi de material audiovisual. En aquest sentit, es podria entendre que s'inclou en l'àmbit d'aplicació de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual d'acord amb el que estableixen els seus criteris interpretatius.¹

Els continguts publicats a TikTok estan orientats principalment a l'entreteniment, amb un predomini dels de caire musical, humorístic i dels que inclouen reptes, on destaquen les coreografies i les sincronies de llavis on es simula cantar o parlar.

La xarxa social inclou diverses funcions que faciliten la interacció, com la possibilitat de disposar de persones seguidores, de rebre *likes* (*m'agrada*), així com de fer comentaris i d'enviar missatges directes. A més, els vídeos es poden acompanyar d'una descripció textual, que apareix integrada en els continguts, i on es permet l'etiquetat a través de *hashtags*.

També disposa de funcionalitats per generar nous vídeos a partir de continguts publicats per altres persones usuàries: els duets, amb un format de pantalla dividida, o els de reacció, en què el nou contingut apareix superposat a l'original. Altrament, permet compartir els continguts generats de manera senzilla mitjançant altres xarxes socials, com ara Instagram, Facebook i Twitter.

TikTok és una de les xarxes socials més populars entre el públic adolescent.

¹ Directrices relativas a la aplicación práctica del criterio de funcionalidad esencial de la definición de "servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma" en virtud de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2020/C 223/02).

3. Mostra i metodologia

3.1 Mostra

S'analitzen els vídeos publicats en perfils de TikTok que compleixen els criteris següents:

- Registren un nombre elevat de persones seguidores (superior als dos milions).
- Estan protagonitzats per adolescents o joves de l'Estat espanyol.
- La llengua d'expressió utilitzada majoritàriament és el català o el castellà.
- Contenen mencions o presència de productes, serveis o marques adreçats principalment a un públic menor d'edat.

L'anàlisi se circumscriu a vídeos publicats entre l'1 de març i el 30 de juny de 2020.

3.2 Objecte

S'analitzen les comunicacions comercials audiovisuals incloses en el contingut dels vídeos generats per les persones titulars del perfil (*tiktokers*) i les accions publicitàries en els continguts textuais sobreimpressos.

No són objecte d'anàlisi les comunicacions comercials responsabilitat de la xarxa social que es presenten amb un format diferenciat del contingut generat per les persones usuàries.

3.3 Consideració del caràcter publicitari de la presència d'un producte, servei o marca

La presència o la menció explícita d'un producte, servei o marca en el marc dels vídeos analitzats es considera comunicació comercial:

- a) Quan s'utilitza un reclam de compra referit al producte, servei o marca. 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 de compra, la presència d'un producte, marca o servei 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 el producte, servei o marca, 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 al producte, servei o marca, per la recurrència de la seva presència dins del vídeo o per la manera com es presenta o destaca (on s'inclou el grau d'interacció del o de la *tiktoker* amb el producte). No es considera *presència amb prominència* la simple menció o presència d'un producte, servei o marca de manera puntual o circumstancial en el vídeo.

4. Aspectes normatius

L'apartat 2 de l'article 28 ter de la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual² estableix que els prestadors de plataformes d'intercanvi de vídeo han de complir els requisits en matèria de publicitat que disposa l'apartat 1 de l'article 9:

“Los Estados miembros velarán por que los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos sujetos a su jurisdicción cumplan los requisitos establecidos en el artículo 9, apartado 1, en lo que se refiere a las comunicaciones comerciales audiovisuales que sean comercializadas, vendidas u organizadas por dichos prestadores.

Los Estados miembros velarán por que los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos sujetos a su jurisdicción tomen las medidas adecuadas para el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 9, apartado 1, en lo que se refiere a las comunicaciones comerciales audiovisuales que no sean comercializadas, vendidas u organizadas por dichos prestadores, teniendo en cuenta el control limitado que ejercen dichas plataformas de intercambio de vídeos sobre esas comunicaciones comerciales audiovisuales.

Los Estados miembros velarán por que los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos informen claramente a los usuarios cuando los programas y vídeos generados por usuarios contengan comunicaciones comerciales audiovisuales, siempre que dichas comunicaciones hayan sido declaradas con arreglo al apartado 3, párrafo tercero, letra c), o que el prestador tenga conocimiento de ese hecho.”

Un dels requisits que estableix l'apartat 1 de l'article 9 esmentat és que les comunicacions comercials audiovisuals han de ser recognoscibles fàcilment com a tals:

“Los Estados miembros velarán por que las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por prestadores sujetos a su jurisdicción cumplan los siguientes requisitos:

a) las comunicaciones comerciales audiovisuales deberán ser fácilmente reconocibles como tales; queda prohibida la comunicación comercial audiovisual encubierta. [...]”

² Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre de 2018, per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual.

5. Polítiques i normes de la comunitat de TikTok en relació amb els continguts publicitaris

L'apartat **termes del servei** de TikTok inclou un epígraf titulat **ús dels nostres serveis**, on s'estableix la prohibició d'utilitzar la plataforma amb un propòsit comercial i d'incloure qualsevol tipus de publicitat sense la seva autorització prèvia:

«Usted no deberá: [...]

- comercializar, alquilar o arrendar los Servicios por una tarifa o cargo o **usar la Plataforma para anunciar o realizar cualquier solicitud comercial; utilizar los Servicios, sin nuestro consentimiento expreso por escrito, para cualquier propósito comercial o no autorizado, incluida la comunicación o la facilitación de cualquier anuncio comercial** o solicitud o correo no deseado; [...]
- utilizar los Servicios para subir, transmitir, distribuir, almacenar o poner a disposición de cualquier otro modo: [...]
 - o **cualquier publicidad no solicitada o no autorizada**, solicitudes, materiales promocionales, “correo no deseado”, “spam”, “cadenas”, “esquemas piramidales” o cualquier otra forma prohibida de solicitud;»

Igualment, l'epígraf **contingut de TikTok** del mateix apartat explicita que la plataforma genera ingressos econòmics mitjançant la inclusió de publicitat i que les persones usuàries no poden compartir-los ni monetitzar els continguts generats sense autorització:

“Usted reconoce y acepta que podemos generar ingresos, incrementar el fondo de comercio o aumentar nuestro valor de su uso de los Servicios, incluyendo, a modo de ejemplo y sin limitación, la venta de publicidad, patrocinios, promociones, datos de uso y Regalos (definidos a continuación) y, a menos que lo autoricemos específicamente en estos Términos o en otro acuerdo que celebre con nosotros, no tendrá derecho a compartir dichos ingresos, fondo de comercio o valor alguno. Además, usted reconoce que, excepto lo específicamente permitido por nosotros en estos Términos o en otro acuerdo que celebre con nosotros, (i) no tiene derecho a recibir ningún ingreso u otra consideración de ningún Contenido del Usuario (definido a continuación) o de su uso de cualquier obra musical, grabaciones de sonido o clips audiovisuales puestos a su disposición en o a través de los Servicios, incluido en cualquier Contenido del Usuario creado por usted y (ii) tiene prohibido ejercer cualquier derecho para monetizar u obtener retribución de cualquier Contenido del Usuario dentro de los Servicios o de cualquier servicio de terceros [...]”

D'altra banda, el lloc web de la plataforma (<https://www.tiktok.com/es/>) disposa d'un apartat específic titulat **anunciar-se a TikTok**³ que inclou l'epígraf **directrius publicitàries**. El subapartat **polítics publicitàries de TikTok: creativitat d'anuncis** inclou un seguit de pautes referides al format i als continguts que són d'aplicació a tots els productes publicitaris de pagament de la plataforma. Pel que fa a la protecció dels menors d'edat, inclou el següent:

- a. Los anuncios no deben mostrar, facilitar o promocionar comportamientos inapropiados en los que haya menores involucrados, como el consumo de bebidas alcohólicas o de tabaco por parte de menores.
- b. Los anuncios no deben mostrar exposición de piel excesiva de menores.
- c. Los anuncios no deben influenciar a los menores para que participen en actividades inapropiadas, como comprar lotería.
- d. Los anuncios no deben mostrar o promocionar productos o juegos que inciten a menores en algunas regiones a las que se orientan."

D'altra banda, el subapartat **polítics publicitàries de TikTok: productes/serveis prohibits** especifica els productes i serveis dels quals es prohibeix la publicitat a tota la plataforma i també a cadascuna de les regions del món. En el cas d'Espanya, els productes i serveis prohibits són els següents:

- "Anuncios que promocionan bebidas alcohólicas (vino, cerveza, licores, etc.), clubes y servicios de suscripción de bebidas alcohólicas, kits para la elaboración de bebidas alcohólicas o eventos patrocinados por marcas de bebidas alcohólicas.
- Anuncios de productos y servicios que están específicamente pensados para niños, incluidos juguetes, juegos, aplicaciones y ropa. También están prohibidos los anuncios dirigidos específicamente a niños, aunque el producto pueda comercializarse para todos los públicos.
- Anuncios que promocionan productos de inversión y publicidad multinivel, subastas, opciones binarias, carteras de criptomoneda, bancos digitales sin crédito que realizan las actividades típicas de un banco, tarjetas de crédito o débito de criptomonedas, ofertas de dinero inicial u otros medios de promoción y publicidad de monedas o fichas digitales individuales.
- Anuncios que promocionan fantasy sports, bingo, loterías y demás contenido relacionado con juegos de apuestas.
- Anuncios que promocionan medicamentos con receta."

³ L'apartat **anunciar-se a TikTok** s'inclou al lloc web de la plataforma, però no a l'aplicació per a dispositius mòbils.

Per contra, no s'ha detectat cap al·lusió a l'obligatorietat d'identificar els continguts publicitaris a cap dels apartats de les polítiques i les normes de la comunitat de la plataforma, tant al seu lloc web com a la informació que es proporciona des de l'aplicació per a dispositius mòbils.

6. Dades generals

6.1 Perfils analitzats

S'han seleccionat 8 perfils de TikTok d'entre els de més audiència dins del territori espanyol que compleixen les condicions establertes a la metodologia i que sumen **43,4 milions de persones seguidores i més de 1.600 milions d'interaccions positives (m'agrada)**.⁴

S'ha efectuat una selecció de dos vídeos per perfil, que inclouen contingut publicitari de diferents productes, serveis o marques. Els 16 vídeos analitzats sumen en conjunt **30,6 milions de visualitzacions**.

Quadre 1. Dades generals dels perfils de TikTok analitzats (dades actualitzades en data 27/08/20)

Dades del perfil			Dades dels vídeos analitzats	
Nom i enllaç ⁵	Persones seguidores	Interaccions positives (m'agrada)	Nombre	Visualitzacions
Perfil 1	14.100.000	328.100.000	2	16.000.000
Perfil 2	5.700.000	202.800.000	2	4.300.000
Perfil 3	5.700.000	154.000.000	2	2.566.400
Perfil 4	5.500.000	268.400.000	2	2.600.000
Perfil 5	3.100.000	173.200.000	2	543.700
Perfil 6	3.400.000	123.700.000	2	1.473.200
Perfil 7	3.200.000	138.500.000	2	1.769.800
Perfil 8	2.700.000	234.000.000	2	1.361.400
Total	43.400.000	1.622.700.000	16	30.614.500

⁴ Font: TikTok.

⁵ Aquests enllaços corresponen a la versió per a dispositiu PC de TikTok, que presenta diferències de format respecte de l'aplicació per a dispositius mòbils.

6.1.1 Perfil 1

El perfil amb un nombre més elevat de persones seguidores a la plataforma TikTok amb origen en el territori espanyol està protagonitzat per dues germanes bessones de 23 anys que elaboren continguts en què realitzen coreografies i fan versions d'èxits musicals, així com reptes i peces diverses d'entreteniment.

Quadre 2. Perfil 1. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 27/08/20)

Text sobreimprès	Data de publicació	Durada	Dades d'audiència	Tipologia de producte promocionat	Descripció
Los TROLLS y yo te necesitamos en el equipo URBAN★Haz un dúo con este vídeo de #Trolls2Challenge y podrás ganar un Smartphone y regalos de la peli 🍷	05/03/20	00:15	Visualitzacions 2.400.000 M'agrada 273.300	Ficció audiovisual (Llargmetratge d'animació <i>Trolls 2</i>)	Vídeo en què la pantalla es troba dividida en dues meitats, amb dos continguts audiovisuals diferents. El fons musical correspon a una de les cançons de la banda sonora del film <i>Trolls 2</i> . A la part esquerra, les <i>tiktokers</i> ballen una successió de coreografies al ritme de la música. A la part dreta, un personatge de la pel·lícula d'animació <i>Trolls 2</i> fa una coreografia. A la part superior d'aquesta imatge apareix la sobreimpressió "DREAMWORKS Trolls 2 Gira mundial #Trolls2Challenge".
#fliflallo 🍷Love this dress of @shein_official Dress ID: 819920 El vestido😊 %15 descuento en Shein con el cupón/Coupon Code off %15: Mtwi015 #SHEIN	15/03/20	00:25	Visualitzacions 13.600.000 M'agrada 1.800.000	Moda i accessoris (Botiga de moda en línia Shein)	Les <i>tiktokers</i> apareixen dins d'un espai domèstic cantant conjuntament una cançó. Ambdues duen posat un vestit idèntic de color fúcsia. En el text sobreimprès en el vídeo s'hi inclou la referència a la marca Shein.

6.1.2 Perfil 2

Aquest perfil està protagonitzat per una jove de 20 anys que difon continguts caracteritzats per l'estil creatiu de les transicions on realitza sincronies de llavis i coreografies d'èxits musicals i mostra situacions quotidianes. També col·labora de manera freqüent amb altres *influencers* de la plataforma.

Quadre 3. Perfil 2. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 27/08/20)

Text sobreimprès	Data de publicació	Durada	Dades d'audiència	Tipologia de producte promocionat	Descripció
Unete al challenge usando el hastag #SmileyxPullandBear y sigue a @pullandbear para conseguir un total look! [emoji d'una cara somrient amb la llengua fora i símbol d'estrelles]	13/06/20	00:12	Visualitzacions 2.200.000 M'agrada 366.000	Moda i accessoris (Roba Pull&Bear)	La <i>tiktoker</i> fa una coreografia al ritme de la música que sona de fons. Tota la seva indumentària (jaqueta, pantaló i barret) està decorada amb dibuixos de <i>smileys</i> [cares somrients] i pertany a la col·lecció Smiley de la marca Pull&Bear. En el text sobreimprès en el vídeo s'hi inclou la referència a la marca promocionada.
[nom i enllaç al perfil del <i>tiktoker</i> que coprotagonitza el vídeo]	30/06/20	00:17	Visualitzacions 2.100.000 M'agrada 432.000	Moda i accessoris (Sabatilles esportives Nike)	Vídeo coprotagonitzat per la <i>tiktoker</i> titular del perfil juntament amb un segon <i>tiktoker</i> que també gaudeix d'una gran popularitat a la plataforma. La càmera recorre les parets d'una habitació que, tal com es mostra, pertany al <i>tiktoker</i> esmentat, que hi apareix assegut. Les imatges mostren un primer pla d'una catifa on es pot llegir la frase "Kiss my Airs", en referència a un dels models de la marca de sabatilles esportives Nike. A continuació s'hi mostren diverses prestatgeries amb diferents models de sabatilles d'aquesta marca, així com dos pòsters on també hi apareixen. Tot seguit es mostra un primer pla de la <i>tiktoker</i> que fa una ganyota i beu d'una llauna. Sobre el seu rostre apareix sobreimprès el mot "*envidia".

6.1.3 Perfil 3

El perfil 3 pertany a un jove de 23 anys que, a més de les coreografies habituals de la xarxa social, publica vídeos en què mostra situacions quotidianes, peces de ficció breus i altres continguts orientats a l'entreteniment.

Quadre 4. Perfil 3. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 27/08/20)

Text sobreimprès	Data de publicació	Durada	Dades d'audiència	Tipologia de producte promocionat	Descripció
Los chicos me dejaron en su cama junto a los demás peluches.	07/06/20	00:13	Visualitzacions 2.000.000 M'agrada 418.900	Consoles i videojocs (Consola Nintendo Switch)	El <i>tiktoker</i> i la seva parella es troben estirats al llit. El jove juga amb una consola Nintendo Switch quan el seu company li agafa, fet que sembla disgustar-lo. Tot seguit es mostra com tots dos poden jugar a la vegada amb la mateixa consola, atès que consta de diverses parts: la base principal i dos comandaments acoblats als costats que poden funcionar de manera individualitzada.
Teneis un sorteo en @zhiyunglobal de uno igual que el mio, es genial para los videos!	20/06/20	00:30	Visualitzacions 566.400 M'agrada 141.900	Aplicacions i accessoris per a telefonia mòbil (Estabilitzador per a mòbil Zhiyun)	El vídeo, que s'acompanya d'un fons musical, comença amb diversos primers plans de l'estabilitzador per a mòbil promocionat. A continuació el <i>tiktoker</i> enregistra diverses imatges amb l'ajuda de l'estabilitzador esmentat, de manera que es mostren les diferents funcionalitats de les quals disposa. En el text sobreimprès en el vídeo s'hi inclou la referència a la marca Zhiyun.

6.1.4 Perfil 4

Perfil d'una noia de 18 anys que publica vídeos en què fa coreografies al ritme de la música acompanyades de sincronies de llavis i que sovint compta amb la participació de la seva germana menor, que també és una popular *tiktoker*.

Quadre 5. Perfil 4. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 27/08/20)

Text sobreimprès	Data de publicació	Durada	Dades d'audiència	Tipologia de producte promocionat	Descripció
La nueva Silk-épil 9 flex [emoji amb cara somrient i estrelles als ulls] es una pasada #MásFlexquenunca #Flexappeal #ad #BraunBeauty	30/05/20	00:18	Visualitzacions 1.600.000 M'agrada 335.400	Perfumeria i bellesa (Depiladora Silk-épil 9 Flex)	Vídeo amb un fons musical que comença amb una imatge de la <i>tiktoker</i> amb una depiladora de la marca Braun a la mà. A continuació se'n mostra un primer pla mentre la jove n'acciona l'interruptor d'encesa. La imatge següent mostra la <i>tiktoker</i> mentre es depila les cames amb el producte. El vídeo finalitza amb una breu coreografia de la jove al ritme de la música seguida d'un posat amb la depiladora a la mà. En el text sobreimprès en el vídeo s'inclou la referència a el producte Silk-épil 9 Flex.
Por fin ha llegado el make-up de @buxomcosmetics a España [emoji amb cara somrient i estrelles als ulls]	15/06/20	00:18	Visualitzacions 1.000.000 M'agrada 218.700	Perfumeria i bellesa (Cosmètics Buxom)	Vídeo amb música de fons que comença amb un pla mitjà de la <i>tiktoker</i> amb un dels productes de maquillatge de la marca promocionada a la mà. A continuació es mostra com la jove fa servir un pintallavis de la marca mentre somriu. La següent imatge correspon a un primer pla de la seva mà amb tres productes de la marca. Tot seguit fa un posat amb els llavis i utilitza un segon pintallavis. La <i>tiktoker</i> pica l'ullet i fa una breu coreografia al ritme de la música. En el text sobreimprès en el vídeo s'hi inclou la referència a la marca Buxom.

6.1.5 Perfil 5

Perfil d'una jove de 18 anys que publica vídeos de contingut heterogeni amb ús d'efectes i transicions elaborats.

Quadre 6. Perfil 5. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 27/08/20)

Text sobreimprès	Data de publicació	Durada	Dades d'audiència	Tipologia de producte promocionat	Descripció
Hoy he ido al Burger y he visto que tienen un #chollazo ! [emoji amb cara embogida] 2 menús por 7€ 😊🍔 No es una locura?? MENCIONA con quién lo compartirías 🔥	06/03/20	00:16	Visualitzacions 308.200 M'agrada 76.100	Alimentació i begudes (Cadena de menjar ràpid Burger King)	La <i>tiktok</i> apareix dins d'un cotxe fent una coreografia al ritme d'un tema musical. Tot seguit es mostren dues fotografies en un mòbil on la jove apareix amb dues hamburgueses i la sobreimpressió "2x7€". La imatge següent correspon a un cartell amb fotografies dels menús de la cadena Burger King on es pot llegir el text "Combina a tu manera. 2x7€". A continuació, la <i>tiktok</i> es troba en un establiment de l'esmentada cadena de menjar ràpid i, mentre es mou al ritme de la música, van apareixent a les seves mans alguns dels productes alimentaris que es comercialitzen. La seqüència acaba amb primers plans de safates amb diversos menús. Finalment apareix una imatge de la <i>tiktok</i> a l'exterior d'un establiment Burger King mentre fa una sincronització de llavis de la cançó de fons i una breu coreografia.

Text sobreimprès	Data de publicació	Durada	Dades d'audiència	Tipologia de producte promocionat	Descripció
☞Esta canción me pone muy feliz, me lleva a mi infancia #échaleganas #échaleritmo #échaleNesquik	28/04/20	00:16	Visualitzacions 235.500 M'agrada 51.500	Alimentació i begudes (Cacau en pols Nesquik)	Successió d'imatges en què la <i>tiktoker</i> i la seva bessona fictícia realitzen diverses accions al ritme de la cançó que sona de fons, la lletra de la qual menciona la marca de cacau en pols Nesquik. La primera seqüència mostra la <i>tiktoker</i> en un dormitori, on balla, passa els fulls d'una llibreta i apareix disfressada d'un personatge de ficció i amb un pot de cacau Nesquik a la mà. La segona seqüència mostra la jove de nou amb el producte a la mà, ficant-lo dins d'una bossa de mà i llegint un llibre. El vídeo finalitza amb una imatge de la <i>tiktoker</i> i la seva bessona fictícia mostrant un pot de cacau Nesquik a càmera.

6.1.6 Perfil 6

El perfil 6 és el d'una actriu, cantant i escriptora infantil de 15 anys que elabora coreografies i mostra escenes de la seva vida quotidiana i professional. La *influencer* va començar la seva carrera a YouTube, on el seu canal adreçat al públic infantil també assoleix un gran èxit d'audiència.

Quadre 7. Perfil 6. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 27/08/20)

Text sobreimprès	Data de publicació	Durada	Dades d'audiència	Tipologia de producte promocionat	Descripció
Para los 1000 primeros que se lean mi nuevo libro habrá una sorpresa el 25 de junio!!!	28/05/20	00:45	Visualitzacions 373.200 M'agrada 81.300	Marxandatge de la <i>tiktoker</i> (Llibre)	La <i>tiktoker</i> agraeix a les persones que la segueixen per l'èxit que està assolint el seu nou llibre a Amazon, que mostra a càmera, i es mostra entusiasmada perquè ja es pot adquirir a les llibreries físiques.
El link los dejo en los comentarios. 🍷	5/06/20	00:34	Visualitzacions 1.100.000 M'agrada 227.900	Marxandatge de la <i>tiktoker</i> (Brúixola, ronyonera i llanterna)	La veu en <i>off</i> de la <i>tiktoker</i> informa de la celebració d'un sorteig de diversos packs de productes de marxandatge propis entre totes les persones seguidores que assisteixin a una trobada. Afegeix que, per tal de participar-hi, cal deixar les dades requerides a través d'un enllaç que es troba a l'apartat de comentaris del vídeo. Simultàniament, les imatges mostren la <i>tiktoker</i> amb un dels packs esmentats. L'adolescent l'obre i n'ensenyà el contingut: una dedicatòria, una brúixola, una ronyonera i una llanterna. El vídeo finalitza amb una imatge de la <i>tiktoker</i> amb la ronyonera posada, mentre amb una mà sosté la llanterna encesa i a l'altra, la brúixola.

6.1.7 Perfil 7

Perfil d'una noia de 18 anys que comparteix continguts centrats en la realització de coreografies d'èxits musicals, sovint en companyia d'altres joves, o bé mostra escenes del seu dia a dia.

Quadre 8. Perfil 7. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 27/08/20)

Text sobreimprès	Data de publicació	Durada	Dades d'audiència	Tipologia de producte promocionat	Descripció
Nuevo challenge con #VichyCatalanFruit! Imita el TIKTOK y podrás ganar una videollamada de 10 minutos conmigo y producto Vichy Catalan Fruit.	25/06/20	00:15	Visualitzacions 669.800 M'agrada 95.400	Alimentació i begudes (Beguda Vichy Catalan Fruit)	Les imatges mostren ampolles de diferents gustos de begudes Vichy Catalán que es troben sobre una taula. La <i>tiktoker</i> apareix en primer pla bevent d'una de les ampolles. A continuació fa una coreografia al ritme de la música que sona de fons mentre somriu i mira a càmera.
Love ❤️ my hair with Dream Long de Elvive #lorealparisespaña #retomas4cm #tutorialessencillos	21/06/20	00:17	Visualitzacions 1.100.000 M'agrada 205.100	Perfumeria i bellesa (Productes per al cabell Elvive Dream Long)	Vídeo que comença amb la <i>tiktoker</i> en un espai domèstic on fa veure que es mira al mirall mentre es toca el cabell. L'expressió de la cara mostra que no li agrada l'aspecte. A continuació, la jove tapa l'objectiu de la càmera i apareix amb un producte de la marca Elvive a la mà, pica l'ullet, es toca el cabell i somriu. Torna a tapar l'objectiu i apareix acaronyant-se la melena. Tapa l'objectiu de nou, somriu i sacseja les espatlles de forma que se li mouen els cabells. Simultàniament, se sobreimprimeix el text "+4cm". L'última escena mostra en primer pla 4 productes per al cabell de la gama Elvive Dream Long.

6.1.8 Perfil 8

El perfil 8 està protagonitzat per un jove de 19 anys, que difon vídeos de caire humorístic a partir de la recreació de diferents personatges que estableixen diàlegs ficticis entre ells.

Quadre 9. Perfil 8. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 27/08/20)

Text sobreimprès	Data de publicació	Durada	Dades d'audiència	Tipologia de producte promocionat	Descripció
no se me da muy bien hacer transiciones aprendo editándolas con @filmorago.official tenéis el link en mi bio para probar la app #FilmoraGo #videoedit	04/06/20	01:00	Visualitzacions 387.100 M'agrada 75.300	Aplicacions i accessoris per a telefonia mòbil (Programari d'edició de vídeo FilmoraGo)	Sobre un fons musical el <i>tiktoker</i> apareix enregistrant-se amb el mòbil a diferents espais domèstics. A continuació es mostra com aquestes imatges han estat modificades de manera que semblen nocturnes i s'han sobreposat elements fluorescents en moviment. Tot seguit es mostren les mateixes imatges dins de la pantalla d'un mòbil. El <i>tiktoker</i> fa petar els dits i apareix la interfície de l'aplicació per editar vídeos FilmoraGo on se'n mostra el funcionament a partir dels enregistraments que s'havien fet a l'inici.
¡Prueba los Danet Shake y dedica un temazo! Únete a #DanetShakeChallenge dando un shake a tu cuerpo. Yo he hecho 6, ¿cuántos puedes hacer tú?	27/06/20	00:20	Visualitzacions 974.300 M'agrada 230.400	Alimentació i begudes (Batut de natilles Danet Shake)	El <i>tiktoker</i> es troba ajupit en un espai domèstic, s'aixeca i atrapa al vol un batut Danet Shake. La imatge que mostra com el sosté a la mà es transforma en una fotografia a la pantalla d'un mòbil. Al costat apareix un segon batut que el <i>tiktoker</i> comença a sacsejar fins que n'apareix un primer pla. Aquest pla fa de transició a un nou espai domèstic en què el jove torna a tenir el batut a la mà. El <i>tiktoker</i> obre la tapa, fa una glopada i mostra una cara de satisfacció mentre comença a moure's al ritme de la música que sona de fons. Finalment, el <i>tiktoker</i> apareix assegut en un tercer espai on el producte es troba al seu costat, fa petar els dits i el batut desapareix.

7. Anàlisi de la presència de contingut publicitari en els continguts generats per les persones usuàries

7.1 Tipologia de productes publicitats

La promoció d'**alimentació i begudes** és la més habitual en els perfils analitzats i representa una quarta part del total (25,0%). Cal destacar que la majoria correspon a aliments amb un contingut alt en sucre i/o greix, com ara un cacau en pols i un làctic ensucrats, i una cadena de menjar ràpid.

Els articles de **moda i accessoris** i els englobats sota la categoria **perfumeria i bellesa** comparteixen la segona posició i signifiquen, respectivament, un 18,8% dels que apareixen publicitats en els vídeos objecte d'anàlisi. Ambdues tipologies corresponen a productes específicament adreçats a un públic adolescent i jove (sabatilles esportives, cadenes de roba econòmica, productes per a la cura del cabell llarg, etc.)

Els productes de **marxandatge** del o la *tiktok*, que corresponen a llibres i articles diversos adreçats a un públic infantil, signifiquen, en conjunt, un 12,5% del total, un percentatge idèntic al d'**aplicacions i accessoris per a telefonia mòbil**, que s'orienten a facilitar la creació i edició de vídeos.

A l'últim, també hi són presents, tot i que amb un pes inferior (representen cadascuna un 6,3%), dues tipologies de productes adreçats a un públic menor d'edat: **consoles i videojocs** (amb una consola de tipus familiar) i **ficció audiovisual** (amb un llargmetratge d'animació).

Quadre 10. Tipologia de productes promocionats

Tipologia de productes	%
Alimentació i begudes	25,0
Moda i accessoris	18,8
Perfumeria i bellesa	18,8
Marxandatge del / de la <i>tiktok</i>	12,5
Aplicacions i accessoris per a telefonia mòbil	12,5
Consoles i videojocs	6,3
Ficció audiovisual	6,3
Total	100

7.2 Característiques dels continguts publicitaris

Aquest apartat analitza les característiques de les comunicacions comercials seleccionades en els perfils de TikTok que configuren la mostra sobre la base de tres variables:

- a) L'ús de reclams de compra.
- b) La presència d'un discurs de complaença.
- c) La prominència de l'aparició del producte, servei o marca en funció del tipus d'interacció que s'estableix amb el o la *tiktoker*.

7.2.1 Ús de reclams de compra

El **62,5%** dels vídeos analitzats inclouen la presència d'un o més **reclams de compra**, és a dir, l'ús d'estratègies diverses per tal d'incitar a la compra directa d'un producte, marca o servei.

Els reclams de compra són de tres tipus i apareixen de manera aïllada o simultània:

- a) La difusió de dades que permeten l'adquisició del producte promocionat, com ara la menció de l'establiment on es pot adquirir, l'adreça web o física d'una botiga o la presència d'enllaços de compra.
- b) La inclusió de missatges explícits que insten a la compra.
- c) L'oferiment de regals, recompenses o descomptes vinculats al producte promocionat.

Per exemple, en un dels vídeos del perfil 6, la *tiktoker* protagonista fa una promoció del seu nou llibre. El discurs de la jove explicita on es pot adquirir i, indirectament, insta a comprar-lo:

“[...] Acabo de ver en Amazon que mi nuevo libro está en la lista *generales* número ocho, en *humor* está en número uno, en *acción y aventura* está en número uno, y en *ficción* está en número uno [...] ¡Y también hay otra noticia y es que mi libro ya se puede comprar físico y no solamente *online*! Hoy es el día del lanzamiento, que se puede comprar en las librerías ¡y en todos los centros comerciales! ¿no es fantástico?”

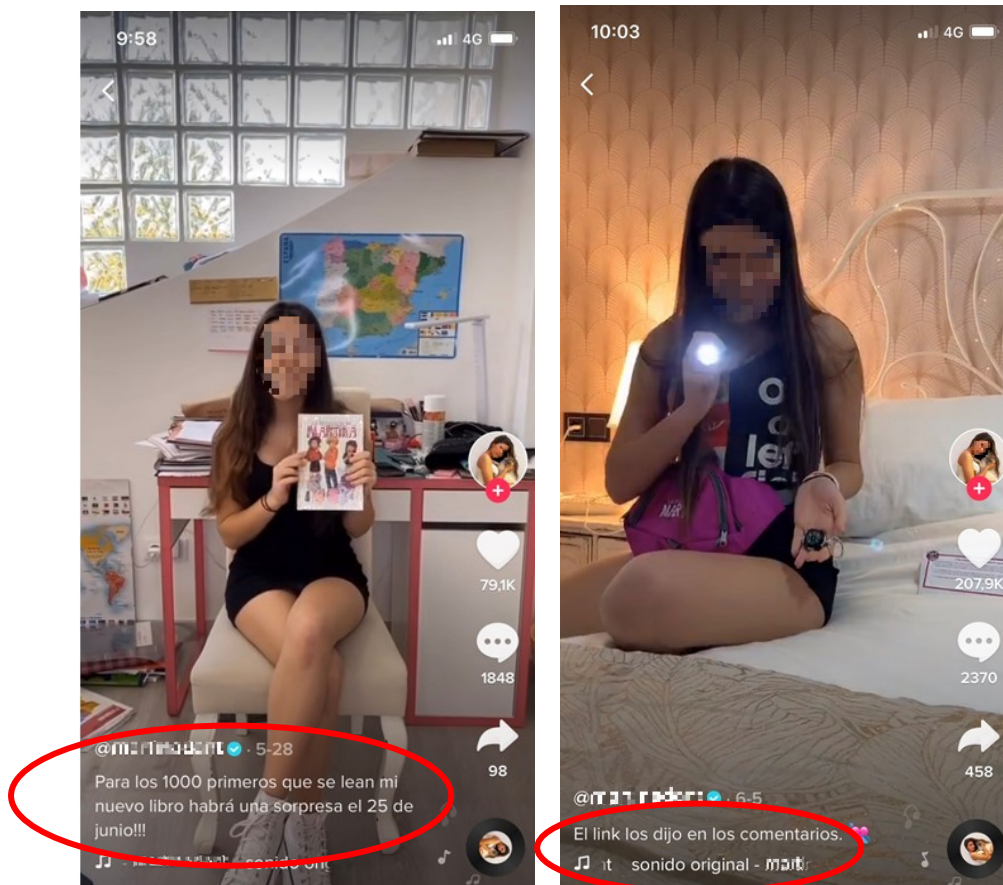
A més, al text sobreimprès també inclou un reclam de compra en forma d'ofertament de regal:

“Para los 1000 primeros que se lean mi nuevo libro habrá una sorpresa el 25 de junio!!!”

D'altra banda, al segon vídeo del mateix perfil la *tiktoker* informa de la celebració d'un sorteig de diversos packs de productes de marxandatge:

“¡Hoy os traigo una sorpresa que os va a encantar! Entre todos los que asistan a la quedada del 25 de junio se sortearán 25 packs como este. ¿Cómo podéis participar? Muy fácil. Aquí os dejo el link, entráis y ponéis los datos que os pidan.”

Imatge 1. Promocions de productes de marxandatge en què es fa ús de reclams de compra al perfil 6



Un altre exemple d'ús de reclams de compra és el vídeo del perfil 5, centrat en la promoció del cacau en pols Nesquik. En aquest cas, la lletra de la cançó que configura el fons musical del vídeo insta a consumir-lo:

“Vamos, échale ritmo, échale ingenio, échale risas ¡échale Nesquik! Vamos, échale arte, échale coco, échale magia ¡échale Nesquik!”

A més, aquest reclam queda reforçat pels *hashtags* inclosos al text sobreimprès:

“Esta canción me pone muy feliz, me lleva a mi infancia #échaleganas #échaleritmo #échaleNesquik”

A l'últim, al vídeo del perfil 1 en què es promociona la cadena de roba online Shein i, en concret, el vestit que duen les dues *tiktokers*, s'hi difonen dades que en permeten l'adquisició (el codi per poder trobar-lo a la botiga *online*) i s'hi ofereix un descompte:

“[...] 📍Love this dress of @shein_official Dress ID: 819920 El vestido😊 %15 descuento en Shein con el cupón/Coupon Code off %15: Mtwinn015 #SHEIN”

7.2.2 Presència d'un discurs de complaença

Tots els vídeos analitzats inclouen un discurs de complaença, explícit o implícit, envers els productes, serveis o marques promocionats.

En la **meitat dels casos** es tracta d'un discurs amb **complaença explícita**, que posa de manifest les suposades virtuts del producte, servei o marca. El format dels vídeos de TikTok, amb preeminència de la música, fa que aquest discurs complaent es vehiculi, principalment, en els continguts textuals sobreimpresos.

En el **50% restant** es produeix la presentació d'una **situació implícita de complaença** mitjançant llenguatge no verbal. Per exemple, expressions d'alegria i satisfacció o la realització de coreografies al ritme de la música per part del o la *tiktoker* associades a l'ús o l'exhibició del producte.

Un exemple característic de l'ús de complaença explícita és el que es produeix al vídeo del perfil 5, on es promociona la cadena de menjar ràpid Burger King i, en concret, l'oferta de dos productes per un preu determinat. A les imatges, la *tiktoker* protagonista es mou al ritme de la música, apareix en un dels establiments promocionats i mostra els productes que es comercialitzen.

En aquest cas, l'actitud de complaença que mostra la *tiktoker* en el vídeo queda reforçada amb els continguts textuais sobreimpressos, on fa servir expressions com “chollazo” i “locura” per referir-se al preu del producte:

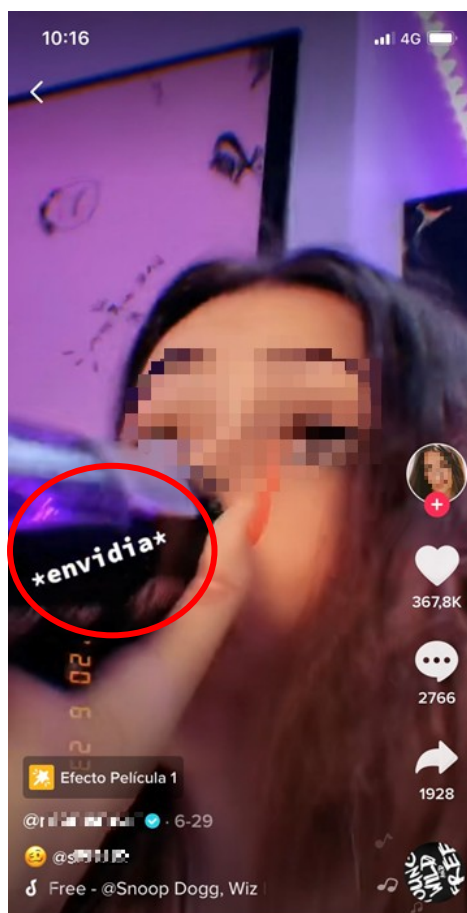
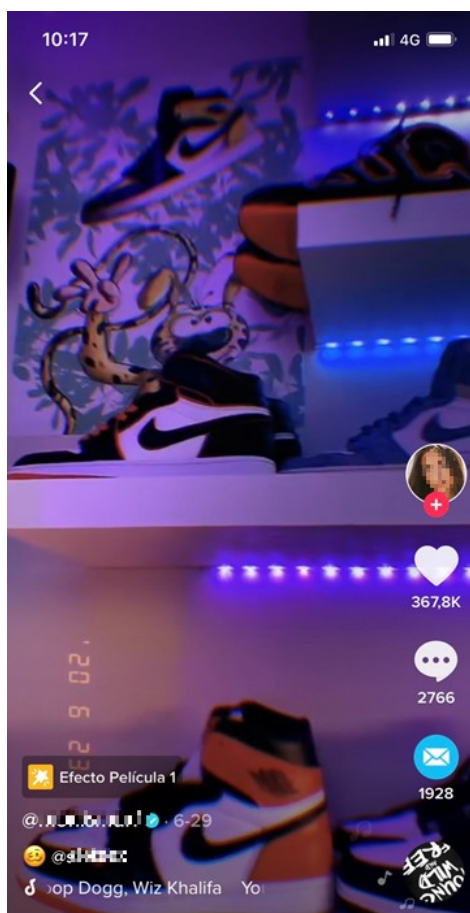
“Hoy he ido al Burger y he visto que **tienen un #chollazo** ! [emoji amb cara embogida] 2 menús por 7€ 😋🍔 **No es una locura??** [...]”

Imatge 2. Captures de pantalla del vídeo del perfil 5, que inclou complaença envers els productes Burger King



D'altra banda, el vídeo del perfil 2 on es promocionen les sabatilles esportives Nike és un exemple de discurs de complaença implícit. La càmera fa un recorregut per l'habitació d'un jove –un popular *tiktoker*– de manera que es mostren diversos models de sabatilles de la marca esmentada. A continuació es mostra com la *tiktoker* beu d'una llauna mirant cap a una altra banda i apareix sobreimprès el mot “*envidia” sobre el seu rostre.

Imatge 3. Captures de pantalla del vídeo del perfil 2, que inclou complaença envers les sabatilles esportives de la marca Nike



7.2.3 Prominència del producte, servei o marca per la forma de presentació

Quant a la forma de presentació, s'han detectat diversos formats de promoció en els vídeos analitzats que comporten la prominència del producte, servei o marca pròpia de la finalitat publicitària i que estan vinculats al grau d'interacció del o la *tiktoker*.

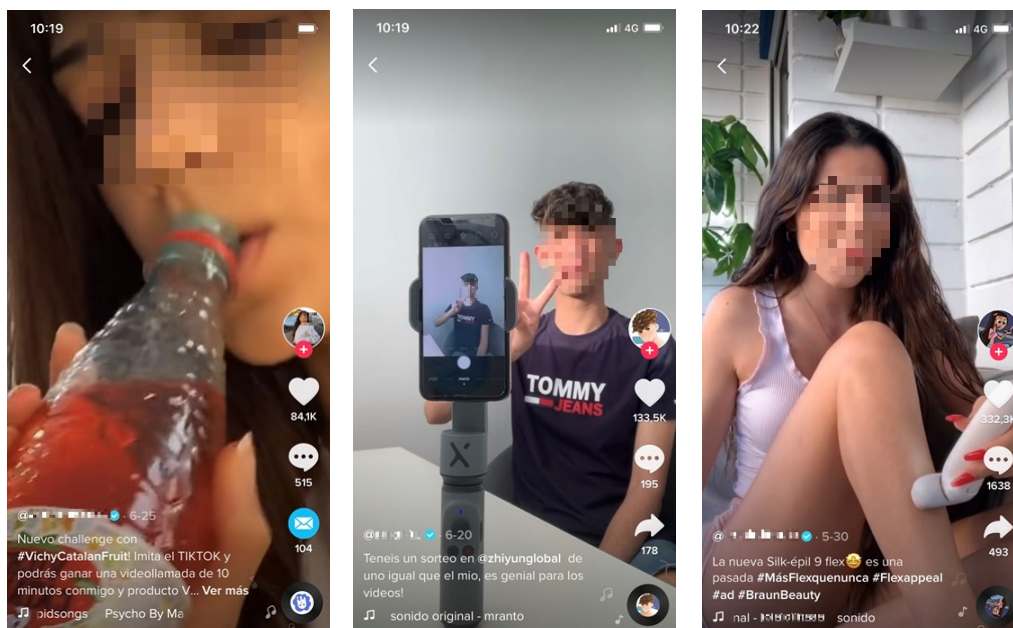
En concret, es detecten 4 formats diferents de presentació del producte, servei o marca: l'ús, l'exhibició, l'emplaçament i la inserció d'imatges publicitàries.

Quadre 11. Formats de promoció dels productes, serveis o marques

Formats de promoció	% de comunicacions comercials
Ús del producte o servei o marca	56,3
Exhibició del producte, servei o marca	18,8
Emplaçament de producte	18,8
Inserció d'imatges publicitàries	6,3
Total	100

El format de presentació més freqüent (56,3%) i també el que implica un grau d'interacció superior amb el o la *tiktoker*, és l'**ús del producte**. En els vídeos analitzats es dona amb tipologies de productes diverses, com ara quan el o la jove consumeix un producte alimentari, fa servir una aplicació o un accessori per al mòbil o bé mostra com s'aplica cosmètics o utilitza una depiladora elèctrica.

Imatge 4. Exemples d'ús del producte promocionat als vídeos dels perfils 7, 3 i 4



L'exhibició del producte, servei o marca i l'emplaçament de producte registren el mateix pes: el 18,8% de les promocions. En el primer format de presentació, el o la *tiktoker* mostra de manera activa el producte que es vol promocionar sense arribar a fer-ne ús, tot i que comporta un grau important d'interacció. És el cas, per exemple, d'una promoció de cacau en pols on la *tiktoker* apareix mostrant-lo a càmera en una situació de complaença, de manera que es dona a entendre que n'és usuària.

Quant a l'emplaçament de producte, que implica l'absència d'interacció amb el o la *tiktoker*, aquest format publicitari és habitual en el cas dels articles de moda en què el o la protagonista vesteix la roba promocionada.

Imatge 5. Exemples d'exhibició i d'emplaçament del producte promocionat als vídeos dels perfils 7, 5 i 2



A l'últim, s'ha detectat una forma de promoció menys freqüent –representa un 6,3% de la mostra–, la **inserció d'imatges publicitàries**.

A l'exemple detectat, en què es promociona una pel·lícula d'animació, s'aprofita la funcionalitat de la plataforma per generar vídeos a partir de continguts publicats per altres persones usuàries, els anomenats *duets*. En un format de pantalla dividida es presenten dos continguts audiovisuals simultàniament que s'acompanyen d'un mateix fons musical (una de les cançons de la banda sonora). Mentre el primer correspon a un contingut elaborat per les mateixes *tiktokers* (una successió de coreografies), en el

Imatge 6. Exemple d'inserció d'imatges publicitàries al vídeo del perfil 1



7.3 Presència de missatges que insten a crear continguts vinculats a la promoció publicitària (*Hashtag Challenge*)

El *Hashtag Challenge* és un dels formats publicitaris oferts per TikTok⁶ i té com a objectiu generar continguts vinculats al producte, el servei o la marca que es vol promocionar.

Consisteix en la inclusió de missatges textuais sobreimpressos en el vídeo que, mitjançant un *hashtag*, insten les persones usuàries a la realització de reptes (*challenges*), que impliquen la creació de nous continguts dins la plataforma. També es destaca en forma de bàner dins de l'apartat *Tendencias* de la xarxa social, durant un període de temps determinat, des d'on s'accedeix a les instruccions de la marca i a tot el contingut etiquetat amb aquest *hashtag*.

Aquest format publicitari fa ús d'unes de les fórmules de generació de continguts més habituals de TikTok, els reptes o *challenges*, on es crea un vídeo en què es realitza una acció determinada i es repta a replicar-la a la resta de persones usuàries de la plataforma.

El 25% dels vídeos analitzats corresponen al format *Hashtag Challenge*.

Per exemple, el perfil 8 acompanya el vídeo on es promoció el batut Danet Shake amb un text que insta a generar continguts on aparegui el producte:

“¡Prueba los Danet Shake y dedica un temazo! Únete a **#DanetShakeChallenge** dando un shake a tu cuerpo. Yo he hecho 6, ¿cuántos puedes hacer tú?”

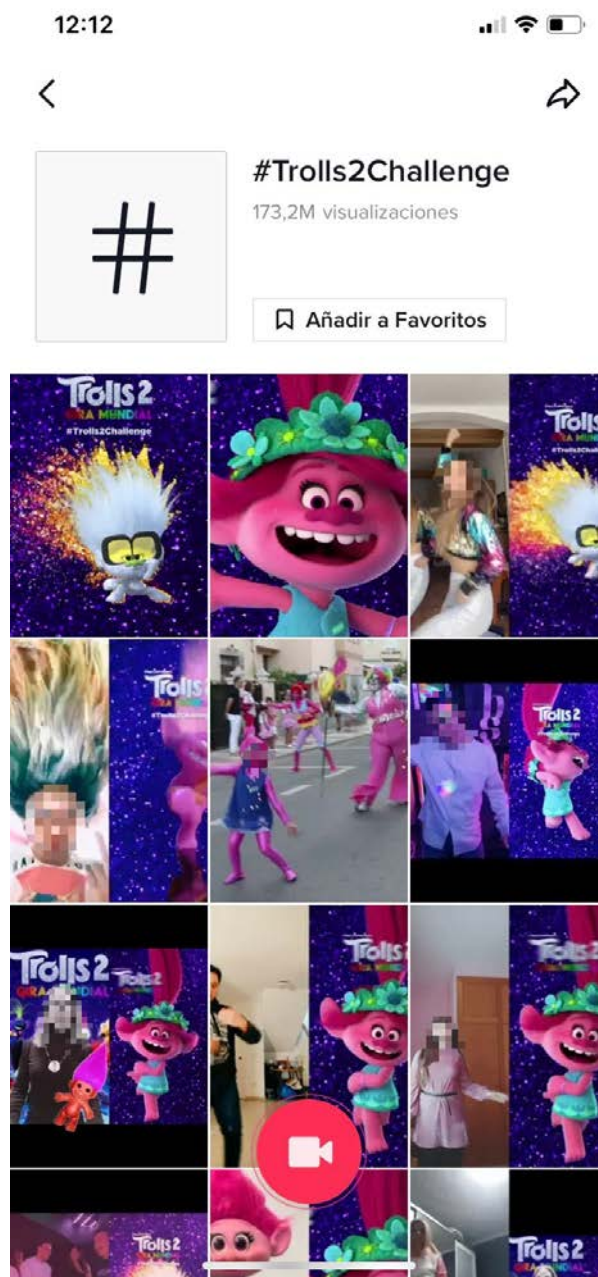
Igualment, la promoció de la pel·lícula d'animació *Trolls 2* en el perfil 1 inclou un text en què s'ofereixen premis diversos a les persones usuàries que creïn un nou contingut que inclogui un vídeo amb imatges del film:

“Los TROLLS y yo te necesitamos en el equipo URBAN★Haz un dúo con este vídeo de **#Trolls2Challenge** y podrás ganar un Smartphone y regalos de la peli 🎬”

⁶ Tal com s'explicita a l'apartat *Anunciarse en TikTok* del lloc web de la plataforma, actualment TikTok ofereix 5 tipus de formats publicitaris diferents: *TopView*, *Brand Takeover*, *Anuncis In-Feed*, *Efectes amb marca* i *Hashtag Challenge*.

Aquesta tipologia de format publicitari genera un grau de viralització alt dels continguts dins de la plataforma. A tall d'exemple, la cerca d'un dels *hashtags* esmentats (#Trolls2Challenge) a l'aplicació dona com a resultat un seguit de vídeos que sumen més de 170 milions de visualitzacions. Entre els continguts es poden trobar tant els de les *tiktokers* que han participat en la campanya publicitària com els de les persones usuàries anònimes que han respost a la convocatòria.

Imatge 7. Resultat de la cerca del *hashtag* #Trolls2Challenge a l'aplicació TikTok (dades actualitzades en data 29/07/20)



8. Identificació de la publicitat

El **93,8% dels vídeos** analitzats no inclouen **cap missatge** que informi de la presència de publicitat.

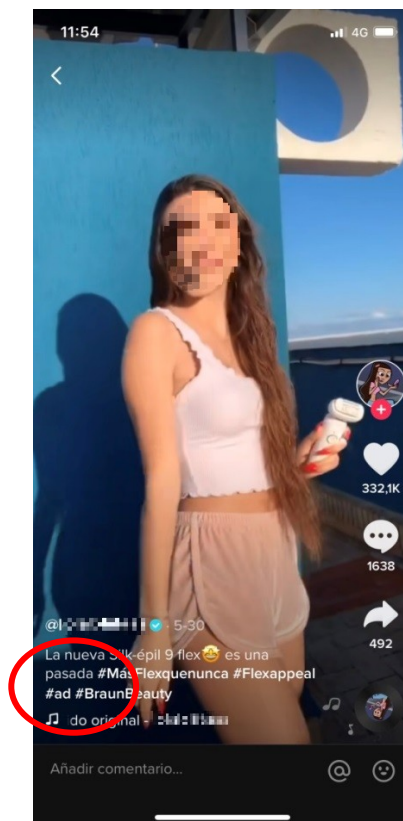
D'altra banda, en un únic vídeo (que representa el **6,2%**) s'inclou un **missatge referent a la presència de publicitat**.

En concret, es tracta de la sobreimpressió del text “**#ad**” [*publicitat*], i s'inclou en el contingut textual sobreimprès en el vídeo. Val a dir que aquest missatge apareix acompanyat d'altres continguts (textos, *emojis* i *hashtags*) de manera que no es distingeix amb facilitat.

Quadre 12. Vídeos amb missatges que informen de la presència de publicitat (en els continguts textuais que l'acompanyen)

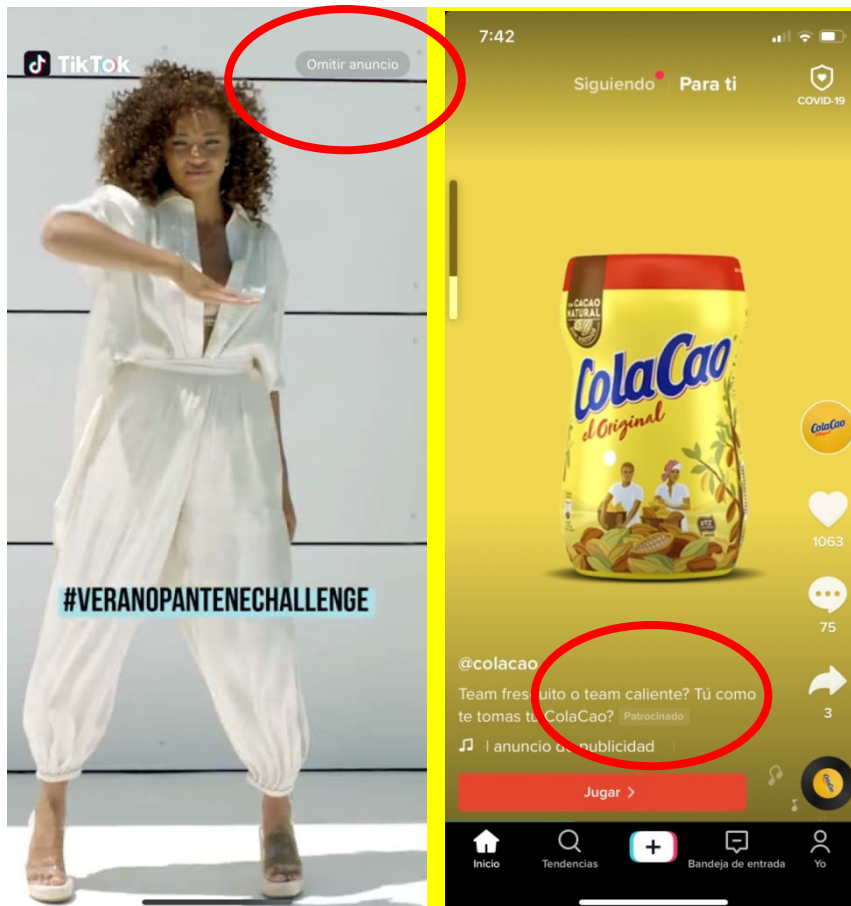
Perfil	Producte promocionat	Contingut textual
Perfil 4	Depiladora Silk-épil 9 Flex	“La nueva Silk-épil 9 flex [emoji amb cara somrient i estrelles als ulls] es una pasada #MásFlexquenunca #Flexappeal #ad #BraunBeauty.”

Imatge 8. Missatge que informa de la presència de publicitat en un dels vídeos del perfil 4



Per contra, les formes publicitàries inserides per la plataforma detectades sí que inclouen missatges diversos en què s'adverteix de la presència de publicitat. Així, s'ha pogut comprovar que els anuncis que apareixen en pantalla completa en obrir l'aplicació inclouen el missatge "Omitir anuncio" a la part superior dreta, mentre que els que apareixen integrats en el *feed* o pàgina principal de la plataforma juntament amb els continguts generats per les persones usuàries, contenen el text "Patrocinado" a la descripció textual.

Imatge 9. Exemples de missatges que informen de la presència de publicitat en formats publicitaris inserits per la plataforma.



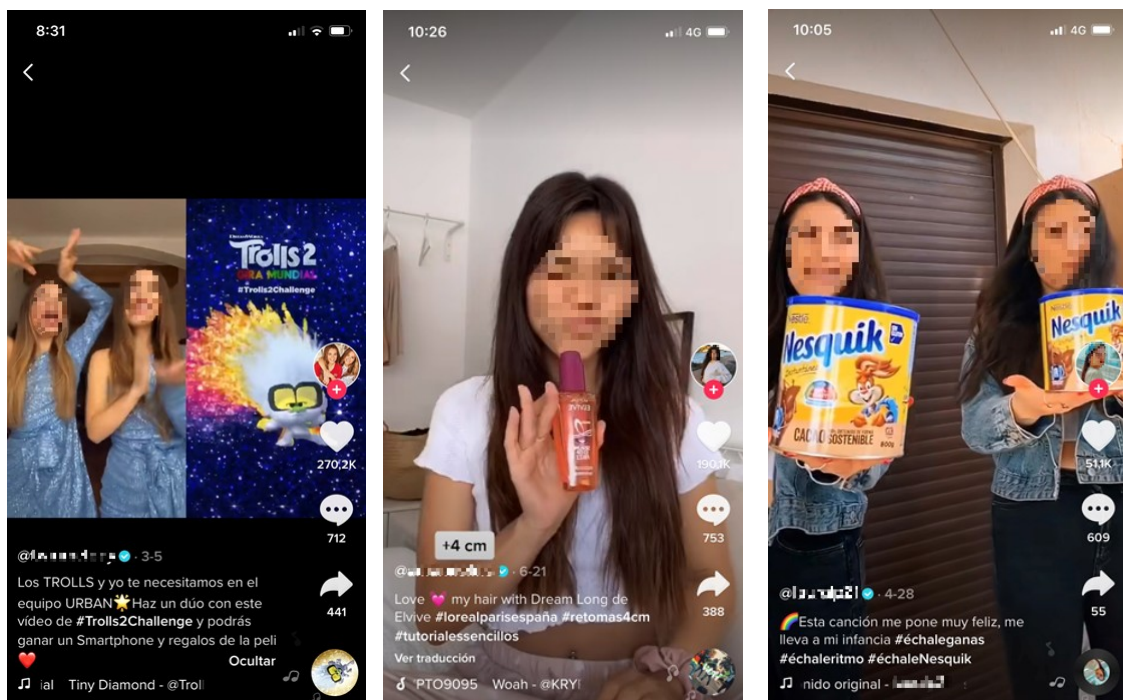
9. Conclusions

L'objectiu de l'informe és fer visible la presència de continguts publicitaris en els vídeos generats per *tiktokers*, així com analitzar-ne els continguts i les formes de presentació. Actualment, TikTok, una xarxa social basada en la creació i l'intercanvi de vídeos de curta durada, és una de les més populars entre el públic adolescent i es troba entre les aplicacions més descarregades a tot el món.⁷

S'han seleccionat 8 perfils de l'aplicació protagonitzats per adolescents o joves de l'Estat espanyol d'entre els que registren un nombre més elevat de persones seguidores. Per tal de delimitar l'estudi, l'anàlisi se circumscriu als vídeos publicats entre l'1 de març i el 30 de juny de 2020.

L'informe analitza aquelles comunicacions comercials incloses en els vídeos generats pels i les *tiktokers*.

Imatge 10. Exemple de presència de continguts publicitaris protagonitzats per *tiktokers* en els vídeos analitzats



⁷ Segons un informe de la companyia d'anàlisi del consum a través de dispositius mòbils Sensor Tower, el primer trimestre de 2020 TikTok va aconseguir el nombre més elevat de descarregues d'una aplicació a la història. (<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>)

Una mostra de la popularitat assolida per aquesta xarxa social és el nombre de persones seguidors (més de 43 milions en el conjunt dels 8 perfils analitzats), així com de visionaments dels vídeos: els 16 que configuren la mostra en registren més de 30 milions.

Tipologia de productes

La publicitat d'alimentació i begudes és la més habitual i representa el 25%. La segueixen els productes vinculats a la moda (18,8%) o la bellesa (18,8%), on es fa publicitat d'articles per a la cura del cabell, sabatilles esportives o cadenes de roba, entre d'altres. També hi tenen presència els productes de marxandatge de la persona que difon el vídeo (12,5%), que es corresponen amb llibres i articles diversos adreçats a un públic infantil, així com aplicacions i accessoris per a telefonia mòbil (12,5%). A l'últim, també hi són presents, tot i que amb un pes inferior (signifiquen cadascuna un 6,3%) les consoles de videojocs i la ficció audiovisual (un llargmetratge d'animació).

Característiques de la publicitat

En els continguts publicitaris analitzats destaca l'ús habitual dels **reclams de compra** (en un 62,5% dels casos), com ara la menció de dades que permeten adquirir el producte, l'oferiment de regals o descomptes i la inclusió de missatges explícits que insten a la compra. Aquests reclams són verbalitzats pel o la *tiktoker* ("¡Hoy os traigo una sorpresa que os va a encantar! Entre todos los que asistan a la quedada del 25 de junio se sortearán 25 packs como este") o bé s'inclouen dins dels continguts textuais ("Para los 1.000 primeros que se lean mi nuevo libro habrá una sorpresa el 25 de junio!!!"; "❤️Love this dress of @shein_official Dress ID: 819920 El vestido😊 %15 descuento en Shein con el cupón/Coupon Code off %15: Mtwins015 #SHEIN".)

La totalitat dels exemples inclou un **discurs complaent** envers el producte, servei o marca promocionats que, en la meitat dels casos, és de caràcter explícit, atès que se'n verbalitzen les virtuts o els avantatges. ("Hoy he ido al Burger y he visto que tienen un #chollazo! [...] 2 menús por 7€ 😊🍔 No es una locura??"). El 50% restant inclou la presentació d'una situació implícita de complaença envers el producte promocionat que es materialitza en l'expressió d'emocions positives o bé en la realització de les coreografies habituals de la plataforma per part del o la *tiktoker*.

El format de presentació del producte o marca varia en funció del **tipus d'interacció que s'estableix amb el o la tiktoker**. El més freqüent, l'ús del producte (56,3%) és, també, el que n'implica el grau més elevat. El segueixen dos formats amb idèntic pes (signifiquen el 18,8%): l'exhibició del producte per part del o la *tiktoker* i l'emplaçament (generalment quan vesteix la roba promocionada). La darrera categoria (6,3%) la integra la inserció d'imatges publicitàries dins del contingut generat pels o les *tiktokers*.

El format publicitari *Hashtag Challenge*

L'anàlisi mostra com la quarta part dels exemples analitzats corresponen als anomenats *Hashtag Challenges*, un format publicitari en què, a través de *hashtags*, s'insta les persones usuàries a generar continguts dins de la plataforma vinculats al producte o marca que es vol promocionar.

Aquest format publicitari fa ús d'una de les fórmules de creació de continguts d'entreteniment més habituals de TikTok, els reptes o *challenges*, en què es genera un vídeo on es realitza una acció determinada i es repta a replicar-la a la resta de persones usuàries.

D'aquesta manera, el o la *tiktoker* crea un vídeo inicial on apareix el producte, que es presenta com a model a imitar:

“¡Prueba los Danet Shake y dedica un temazo! Únete a #DanetShakeChallenge dando un shake a tu cuerpo. Yo he hecho 6, ¿cuántos puedes hacer tú?”

A més, a la majoria d'exemples detectats (el 75%) es fa ús d'un reclam basat en l'oferiment de regals diversos per tal de fomentar la rèplica d'aquests continguts. És el cas de la promoció d'una pel·lícula d'animació, on s'insta a crear un nou contingut que inclogui un vídeo amb imatges del film:

“Los TROLLS y yo te necesitamos en el equipo URBAN★Haz un dúo con este vídeo de #Trolls2Challenge y podrás ganar un Smartphone y regalos de la peli 🍷”

L'èxit d'aquesta tipologia publicitària queda palès per l'alt grau de viralització dels continguts que genera. Per exemple, la cerca d'un dels *hashtags* utilitzats (#Trolls2Challenge) dona com a resultat un conjunt de vídeos que sumen més de 170

milions de visualitzacions, la majoria dels quals corresponen a continguts generats per persones usuàries que han respost a la convocatòria.

La identificació dels continguts publicitaris

Gairebé tots els vídeos analitzats (el 93,8%), que s'ofereixen a la interfície principal de la plataforma sense cap element que els diferenciï de la resta de continguts, no inclouen **cap advertiment** que informi de la presència de publicitat. En canvi, les formes publicitàries inserides per la plataforma que s'han detectat, sí que estan identificades.

Pel que fa als vídeos analitzats, l'únic advertiment de la presència de publicitat consisteix en la inclusió del mot en llengua anglesa “**#ad**” [*publicitat*] en el contingut textual que apareix sobreimprès en el vídeo. Es tracta d'una expressió que, tant per la llengua utilitzada, com per la mida i la forma de presentació (apareix barrejada amb altres continguts textuais), pot resultar confusa per als infants i adolescents o passar desapercebuda fàcilment.

Així, doncs, aquesta publicitat, que se serveix de la confiança atorgada pel públic menor d'edat als i les *tiktokers* per atorgar credibilitat al producte i que es presenta sota formats que simulen els dels continguts generats per les persones usuàries, no és fàcilment recognoscible com a tal d'acord amb el que preveu la nova Directiva europea de serveis de comunicació audiovisual.