



INFORME 43/2021

Àrea de Continguts

Barcelona, 12 d'abril de 2021

**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*)**

ÍNDIX

| | |
|---|-----------|
| 1. Objectiu de l'informe | 3 |
| 2. Aspectes normatius | 4 |
| 3. Mostra i metodologia | 6 |
| 3.1 Mostra..... | 6 |
| 3.2 Variables d'anàlisi..... | 7 |
| 3.3 Consideració del caràcter publicitari de la presència d'un producte, servei o marca | 8 |
| 5. Dades generals | 9 |
| 5.1 Continguts localitzats..... | 11 |
| 6. Anàlisi de la presència de contingut publicitari d'aliments i begudes amb un contingut alt en greix, sal i/o sucre en els continguts generats per influenciadors (<i>influencers</i>) | 22 |
| 6.1 Tipologia de productes alimentaris publicitats | 22 |
| 6.2 Tipus d'accions publicitàries..... | 23 |
| 6.3 Discurs publicitari | 28 |
| 6.3.1 Explotació de la confiança dipositada per infants i adolescents en els influenciadors (<i>influencers</i>) | 28 |
| 6.3.2 Presentació dels productes alimentaris de manera que se'n promogui un consum excessiu, compulsiu o immoderat | 29 |
| 6.3.3 Associació dels productes alimentaris promocionats amb activitats sedentàries i hàbits no saludables..... | 33 |
| 6.3.4 Presentació dels productes alimentaris com a substitutius dels menjars principals | 37 |
| 7. Identificació de la publicitat | 39 |
| 8. Conclusions | 42 |

1. Objectiu de l'informe

L'objectiu d'aquest informe és analitzar la presència en els vídeos generats per influenciadors (*influencers*) de continguts de caràcter publicitari d'aliments i begudes que continguin greixos, àcids grassos trans, sal o sodi i sucres, així com verificar-ne la correcta identificació.

S'inclouen les accions publicitàries en els continguts textuais sobreimpresos. No són objecte d'anàlisi les comunicacions comercials responsabilitat de les plataformes i xarxes socials.

2. Aspectes normatius

L'informe s'inscriu en el marc del que estableix l'article 28ter de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual¹ en relació amb: la protecció de les persones usuàries davant la publicitat encoberta; i a l'objectiu de reduir l'exposició dels infants a la publicitat d'aliments o begudes que continguin greixos, àcids grassos trans, sal o sodi i sucres.

Així, l'apartat 1 de l'article 9 de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual estableix 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:

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

Al seu torn, l'apartat 2 de l'article 28 ter de la Directiva estableix que els prestadors de plataformes d'intercanvi de vídeos han de complir els requisits en matèria de publicitat que disposa l'apartat 1 de l'esmentat 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.

¹ 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.

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.”

Altrament, l'apartat 2 de l'article 28ter mostra la preocupació de la UE per reduir l'exposició dels infants a la publicitat d'aquest tipus d'aliments i begudes:

“Los Estados miembros animarán a [...] reducir eficazmente la exposición de los niños a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a alimentos y bebidas que contengan nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, de los cuales se desaconseja una ingesta excesiva en la dieta general.”

3. Mostra i metodologia

3.1 Mostra

S'analitzen els vídeos publicats en les plataformes i xarxes socials YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok i Twitch que compleixen, de manera concurrent, els criteris següents:

- Es difonen en canals i perfils amb continguts que s'adrecen a un públic menor d'edat i que figuren entre els que registren un nombre més elevat de subscripcions o persones seguidores a cada xarxa social.
- La ubicació del perfil o canal els situa a l'Estat espanyol o els seus protagonistes en són originaris.
- La llengua d'expressió utilitzada majoritàriament és el català o el castellà.

Amb l'objectiu de diversificar els continguts analitzats, s'analitza un màxim de dos vídeos per perfil a cada plataforma i de tres continguts publicitaris referits a un mateix producte o marca.

L'anàlisi se circumscriu a vídeos publicats entre l'1 d'octubre de 2020 i el 31 de març de 2021.

3.2 Variables d'anàlisi

S'analitzen les variables següents:

- a) Tipologia dels productes alimentaris publicitats.
- b) Tipus d'accions publicitàries.
- c) Discurs publicitari en relació amb els productes alimentaris promocionats.

Les variables analitzades adapten directrius establertes en el Codi PAOS de correulació de la publicitat d'aliments i begudes adreçada a menors d'edat, prevenció de l'obesitat i salut, signat pel Ministeri de Salut, Autocontrol i associacions empresarials del sector de l'alimentació, l'hostaleria i la distribució. En aquest Codi, redactat el 2005 i revisat el 2012, s'hi estableixen una sèrie de normes que serveixen de guia a les companyies adherides per tal de millorar la qualitat i el contingut dels seus missatges publicitaris d'aliments i begudes adreçats a persones menors d'edat i que abasta tant els emesos per televisió com els difosos a través d'internet:

- Explotació de la confiança depositada per infants i adolescents en els influenciadors (*influencers*).
- Presentació dels productes alimentaris de manera que se'n promogui un consum excessiu, compulsiu o immoderat.
- Associació dels productes alimentaris promocionats amb activitats sedentàries i hàbits no saludables.
- Presentació dels productes alimentaris com a substitutius dels menjars principals

- d) Identificació de la publicitat

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 de l'influenciador o influenciadora *-influencer-* 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.

Les tècniques publicitàries com l'*unboxing*, el *review* o el *haul*, pròpies del llenguatge d'internet, o altres d'ús habitual en el món digital com el *branded content*, constitueixen formes publicitàries sense reclam de compra explícit, que es caracteritzen per integrar l'acció publicitària en el relat audiovisual, de manera que són assimilables a l'emplaçament de producte.

5. Dades generals

L'informe analitza 50 vídeos amb continguts publicitaris que corresponen a 40 perfils i canals diferents de YouTube, Instagram, TikTok, Twitter i Twitch. No s'han localitzat continguts que compleixin els criteris establerts a la metodologia a la xarxa social Facebook.

Aquests perfils i canals registren més de **127 milions de persones seguidores** i els 50 vídeos analitzats sumen, en conjunt, més de 30 milions de **visualitzacions**.²

Quadre 1. Dades generals dels perfils i canals analitzats (dades actualitzades en data 07/04/21)

| Plataforma/ xarxa social | Dades del perfil / canal | | Dades dels vídeos analitzats | |
|-----------------------------|--------------------------|--|------------------------------|-----------------|
| | Nom | Subscripcions / persones seguidores | Nombre | Visualitzacions |
| YouTube | Canal 1 | 2.700.000 | 1 | 822.193 |
| | Canal 2 | 417.000 | 1 | 90.462 |
| | Canal 3 | 1.080.000 | 1 | 365.622 |
| | Canal 4 | 635.000 | 2 | 502.490 |
| | Canal 5 | 11.300.000 | 1 | 222.805 |
| | Canal 6 | 597.000 | 2 | 25472 |
| | Canal 7 | 1.470.000 | 1 | 465.975 |
| | Canal 8 | 3.390.000 | 1 | 843.759 |
| | Canal 9 | 1.870.000 | 1 | 2.274.780 |
| | Canal 10 | 291.000 | 1 | 396.258 |
| | Canal 11 | 16.700.000 | 2 | 5.430.387 |
| Instagram | Perfil 1 | 854.000 | 1 | 142.672 |
| | Perfil 2 | 520.000 | 1 | 186.967 |
| | Perfil 3 | 395.456 | 1 | 21.907 |
| | Perfil 4 | 1.094.433 | 1 | -- ³ |
| | Perfil 5 | 1.900.000 | 1 | -- |
| | Perfil 6 | 2.274.897 | 2 | 1.200.000 |
| | Perfil 7 | 1.200.000 | 1 | 23.538 |
| Twitter | Perfil 1 | 4.000.000 | 2 | 1.931.000 |

² Font: Dades proporcionades per les mateixes plataformes i xarxes socials.

³ Els continguts dels perfils 4 i 5 d'Instagram s'han difós dins de les anomenades *stories* d'aquesta xarxa social, unes publicacions efímeres (duren menys de 24 hores) incloses a la part superior de la pantalla principal del perfil i on no es fa constar el nombre de visualitzacions que registren.

| Plataforma/ xarxa social | Dades del perfil / canal | | Dades dels vídeos analitzats | |
|-----------------------------|--------------------------|--|------------------------------|-------------------|
| | Nom | Subscripcions / persones seguidores | Nombre | Visualitzacions |
| TikTok | Perfil 1 | 931.900 | 1 | 18.300 |
| | Perfil 2 | 463.900 | 1 | 64.900 |
| | Perfil 3 | 4.200.000 | 2 | 1.567.500 |
| | Perfil 4 | 3.900.000 | 1 | 171.000 |
| | Perfil 5 | 3.500.000 | 1 | 30.500 |
| | Perfil 6 | 2.200.000 | 1 | 52.200 |
| | Perfil 7 | 4.000.000 | 1 | 119.900 |
| | Perfil 8 | 7.100.000 | 2 | 3.400.000 |
| | Perfil 9 | 7.400.000 | 1 | 97.500 |
| | Perfil 10 | 4.500.000 | 2 | 3.376.700 |
| | Perfil 11 | 1.900.000 | 1 | 1.200.000 |
| | Perfil 12 | 16.000.000 | 1 | 929.600 |
| | Perfil 13 | 2.300.000 | 2 | 285.000 |
| Twitch | Perfil 1 | 2.500.000 | 1 | 319.375 |
| | Perfil 2 | 1.400.000 | 1 | 340.783 |
| | Perfil 3 | 493.557 | 1 | 48.751 |
| | Perfil 4 | 203.600 | 1 | 2.713 |
| | Perfil 5 | 942.406 | 1 | 158.643 |
| | Perfil 6 | 1.600.000 | 1 | 143.177 |
| | Perfil 7 | 175.583 | 1 | 8.886 |
| | Perfil 8 | 8.700.000 | 2 | 2.809.727 |
| Total | | 127.099.732 | 50 | 30.091.442 |

5.1 Continguts localitzats

Quadre 2. YouTube. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 07/04/21)

| Núm. | Canal | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|---------|--------------------|---------|-----------------|--|--|
| 1 | Canal 1 | 21/02/21 | 0:06:55 | 822.193 | Beguda energètica Bang | A l'inici del vídeo els dos protagonistes del canal mostren una llauna de la beguda energètica Bang i insten a adquirir-la amb un descompte a través d'un enllaç inclòs a la descripció. En el vídeo els <i>influenciadors (influencers)</i> fan una broma amb càmera oculta al carrer i enregistren les reaccions de les persones amb què interaccionen. Un d'ells sosté a la mà una llauna de la beguda promocionada al llarg de tot el vídeo. |
| 2 | Canal 2 | 01/02/21 | 0:23:39 | 90.462 | Cadena de menjar ràpid Burguer Brothers | L'influenciador (<i>influencers</i>) mostra el seu dia a dia i la seva rutina d'entrenament i alimentació. Al vespre va a buscar el sopar per ell i la seva parella a la cadena de menjar ràpid Burguer Brothers. Mentre se'l mengen mostren les hamburgueses promocionades a càmera i en fan comentaris complaents. Altres joves que es troben a la casa també encarreguen el sopar a la mateixa cadena i en mostren les bosses amb el logotip. |
| 3 | Canal 3 | 26/02/21 | 0:17:33 | 365.622 | Patates fregides Pringles | La <i>influenciadora (influencer)</i> comenta diferents vídeos la majoria dels quals corresponen a partides de videojocs. A l'inici del vídeo explica que participarà en un esdeveniment de <i>gaming</i> organitzat per la marca Pringles i mostra els dos regals que li ha fet: una dessuadora amb el logotip i un penjoll amb forma de patata fregida. Tot seguit explica una promoció de la marca en què ofereix de premi una videoconsola. |
| 4 | Canal 4 | 28/01/21 | 0:19:58 | 344.416 | Kit per elaborar dolços japonesos Kracie Popin Cookin Omatsuri | El protagonista del canal mostra de manera detallada com elaborar dolços japonesos en miniatura a partir del kit Kracie Popin Cookin Omatsuri. A continuació tasta els dolços que ha elaborat i n'explica el gust de forma complaent. En el títol del vídeo s'inclou la referència a la marca i a la descripció s'inclou un enllaç que en permet la compra. |

| Núm. | Canal | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|---------|--------------------|---------|-----------------|--|--|
| 5 | Canal 4 | 25/02/21 | 0:16:36 | 158.074 | Kit per elaborar dolços japonesos Kracie Popin Cookin Omatsuri | El protagonista del canal es planteja menjar a base de dolços japonesos en miniatura durant 24 hores. En el vídeo es mostra de forma detallada l'elaboració de l'esmorzar a partir del kit Kracie Popin Cookin Omatsuri, que inclou els ingredients per preparar aquest tipus de dolços. A continuació el <i>youtuber</i> tasta els dolços que ha elaborat i n'explica el gust de forma complaent. En la descripció del vídeo s'inclou la referència a la marca. |
| 6 | Canal 5 | 01/02/21 | 0:13:37 | 222.805 | Objectes de xocolata de Weifler Confiserie i Chocolissimo | Els dos protagonistes del canal comparen productes reals (una càmera digital, un comandament a distància i una caixa d'eines) amb la seva reproducció de xocolata. Els joves descriuen de forma detallada els objectes de xocolata, els tasten i en donen una opinió complaent en dos dels tres productes presentats. En la descripció del vídeo s'inclou l'enllaç que dona l'accés a la compra d'aquests dos productes. |
| 7 | Canal 6 | 22/11/20 | 0:12:40 | 13.136 | Galetes, begudes i aperitius salats japonesos JapanBox | Una jove explica que ha rebut una capsa de la marca de productes alimentaris japonesos Japanbox. A continuació l'obre, mostra i descriu els diferents aliments i begudes que conté, els tasta i en dona l'opinió, majoritàriament favorable. |
| 8 | Canal 6 | 23/11/20 | 0:05:45 | 12.336 | Llaminadures Fiesta (Kojak) | Una jove informa d'una nova promoció dels caramels amb pal Kojac de la marca Fiesta, en què l'embolcall inclou codis que es poden intercanviar per millores en el videojoc Call of Duty. Mentre explica les condicions de la promoció obre una bossa dels caramels promocionats, en tasta un i en descriu el gust de forma complaent. A continuació mostra i obre diverses capsas d'una nova varietat de caramels de la marca, que també tasta i descriu amb complaença. |
| 9 | Canal 7 | 04/03/21 | 0:08:45 | 465.975 | Cadena de menjar ràpid Hard Rock Cafe | Dos joves mostren les seves reaccions mentre veuen un partit de futbol des de casa. A l'inici del vídeo es mostra com reben una bossa de menjar de la cadena de restaurants Hard Rock Cafe (conformat per hamburgueses, aletes de pollastre i patates fregides) que constituirà el seu sopar, i com se la mengen. A continuació descriuen i mostren a càmera el menú i fan una menció a la marca de la cadena promocionada. |
| 10 | Canal 8 | 01/11/20 | 0:08:34 | 843.759 | Llaminadures Bazooka Candy Brands | Els pares d'un influenciador (<i>influencer</i>) infantil li fan una sorpresa que consisteix en transformar la cuina familiar en una botiga de llaminadures de la marca Bazooka. Tot seguit plantegen tres reptes vinculats amb els productes promocionats, un dels quals implica el consum de les llaminadures. |

| Núm. | Canal | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|----------|--------------------|---------|-----------------|---------------------------------------|--|
| 11 | Canal 9 | 19/02/21 | 0:14:34 | 2.274.780 | Patates fregides Pringles | La dona que protagonitza el canal i la seva família, on s'inclou el seu fill menor d'edat, també <i>youtuber</i> , fan un repte que consisteix en menjar durant tot un dia a base d'aliments que es venen a les benzineres d'un color determinat. Entre altres productes, els tres membres de la família trien patates Pringles, disponibles en diferents colors, i en fan un discurs complaent. |
| 12 | Canal 10 | 26/11/20 | 0:19:42 | 396.258 | Beguda energètica Rock Star | Tres influenciadors (<i>influencers</i>) conversen sobre diferents qüestions en un directe. A un costat de l'escena hi ha una nevera amb el logotip de la beguda energètica RockStar. |
| 13 | Canal 11 | 19/03/21 | 0:50:44 | 4.619.871 | Cadena de menjar ràpid Domino's Pizza | Un <i>youtuber</i> especialitzat en comentar partides de videojocs (<i>gameplays</i>) protagonitza un documental on explica la seva trajectòria en les xarxes en els darrers 10 anys i on també participen altres influenciadors (<i>influencers</i>). A l'inici del documental es mostra el logotip de la cadena de pizzereries Domino's Pizza. En un moment del vídeo, el jove entra en un local de Domino's Pizza, seu en una taula i menja pizza mentre conversa amb un company. |
| 14 | Canal 11 | 04/02/21 | 2:25:37 | 810.516 | Aperitius Doritos | Enregistrament d'una emissió en directe del <i>youtuber</i> en què reacciona a una partida d'un videojoc. A l'inici del vídeo informa d'un sorteig de la marca Doritos d'un <i>pack gamer</i> , que consisteix en una consola, uns comandaments i un lot de productes Doritos. A continuació mostra una bossa oberta dels aperitius promocionats i explica que s'ha hagut de reprimir per a no acabar-se-la, atès que havia de mostrar-la a càmera per fer la promoció. |

Quadre 3. Instagram. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 07/04/21)

| Núm. | Perfil | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|-----------------|----------|--------------------|---------|-----------------|-------------------------|---|
| 15 | Perfil 1 | 29/01/21 | 0:00:36 | 142.672 | Beguda energètica Bang | L'influenciador (<i>influencer</i>) interpreta com reaccionen diferents alumnes quan el professor els pregunta la lliçó. En moltes de les escenes apareix amb una llauna de la beguda energètica Bang a sobre de la taula, sostenint-la a la mà o fent-hi un glop. |
| 16 | Perfil 2 | 08/02/21 | 0:00:42 | 186.967 | Aperitiu Cheetos Giants | Una jove interpreta dos personatges que recreen un diàleg fictici. Un d'ells li demana a l'altre que porti uns Cheetos per menjar-los mentre miren una sèrie, i aquest apareix amb una bossa d'aperitiu Cheetos Giant. Les joves s'acusen mútuament d'acabar-se sempre tota la bossa i destaquen que la mida més gran del producte és l'adequada per a elles. |
| 17 | Perfil 3 | 16/02/21 | 0:00:12 | 21.907 | Aperitiu Cheetos Giants | Es mostra un primer pla d'una bossa dels aperitiu Cheetos Giants i com l'influenciador (<i>influencer</i>) en menja un. A continuació es mostren diferents imatges del producte intercalades amb el rostre del jove. |
| 18 ⁴ | Perfil 4 | 17/03/21 | 0:00:50 | -- | Galetes Oreo | Una jove canta una cançó de la cantant Lady Gaga i utilitza un paquet de galetes Oreo com a micròfon. A continuació mostra en primer pla un paquet de les galetes promocionades i explica que tots inclouen codis amb els quals es poden obtenir entrades per als concerts de Lady Gaga i altres premis. |
| 19 | Perfil 5 | 18/03/21 | 0:00:21 | -- | Refresc Coca-Cola | La influenciadora (<i>influencer</i>) protagonitza tres vídeos publicats de manera successiva en l'apartat <i>stories</i> de la xarxa social en què sosté una ampolla de Coca-Cola a la mà. En el primer la jove informa del llançament d'un nou espot per part de la marca i en fa diversos comentaris complaents, proporciona un enllaç per veure'l i demana l'opinió a les persones seguidores. En el segon explica que ha participat en un repte de la marca que consisteix en difondre un vídeo que reflecteixi com se sent algú quan beu el refresc i insta les persones seguidores a participar-hi. En l'últim vídeo es mostra en primer pla com la jove fa un glop de l'ampolla de Coca-Cola. |

⁴ Els continguts 18, 19 i 20 s'han difós dins de les anomenades *stories* de la xarxa social Instagram, unes publicacions efímeres (duren menys de 24 hores) que s'inclouen a la part superior de la pantalla principal del perfil. A diferència de la resta de continguts d'Instagram, les *stories* no s'acompanyen de contingut textual ni es fa constar el nombre de visualitzacions o 'm'agrada' que registren.

| Núm. | Perfil | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|----------|--------------------|----------|-----------------|-------------------------|---|
| 20 | Perfil 6 | 18/03/21 | 0:00:37 | -- | Galetes Nocilla Cookies | La influenciadora (<i>influencer</i>) explica que li ha impactat assabentar-se que han sortit al mercat les noves galetes Nocilla Cookies. A continuació mostra i explica les diferents varietats que existeixen. Seguidament parteix una de les galetes per comprovar si hi ha Nocilla a l'interior i la tasta amb expressió complaent. |
| 21 | Perfil 6 | 17/03/21 | 0:00:18 | 1.200.000 | Refresc Coca Cola | La influenciadora (<i>influencer</i>) es troba estirada al sofà amb expressió d'avorriment mentre mira el mòbil, quan veu una ampolla de Coca-Cola damunt d'una taula, que obre i en fa un glop. A continuació la música passa a tenir un ritme més ràpid i es mostren un seguit d'escenes on la jove duu l'ampolla de Coca-Cola a la mà i on apareix amb unes ulleres de broma, traient la llengua i posant-se guenya. |
| 22 | Perfil 7 | 17/12/20 | 00:00:30 | 23.538 | Patates fregides Lays | Sobre un fons musical, les dues protagonistes del perfil apareixen menjant d'una bossa de patates Lays, es miren i mostren una expressió complaent. Tot seguit, la seva indumentària es substituïda per un jersei amb els colors i el logotip de la marca i motius nadalencs, i elaboren una coreografia. |

Quadre 4. Twitter. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 07/04/21)

| Núm. | Perfil | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|----------|--------------------|---------|-----------------|-----------------------|---|
| 23 | Perfil 1 | 22/02/21 | 0:01:46 | 1.100.000 | Cacau en pols ColaCao | El vídeo s'inicia amb la sobreimpressió d'un logotip de la marca ColaCao. El protagonista del perfil comenta una carrera entre dos influenciadors (<i>influencers</i>). Al costat seu s'hi pot veure un pot de cacau en pols ColaCao. Mentre un dels participants és presentat com una persona amb hàbits de vida poc saludables, al segon se'l qualifica d'esportista. En el transcurs de la carrera, el primer perd les forces, però quan beu una ampolla del producte promocionat, es recupera i acaba guanyant al seu contrincant. |
| 24 | Perfil 1 | 26/02/21 | 0:01:56 | 831.000 | Aperitius Grefusa | L'influenciador (<i>influencer</i>) protagonista del perfil i altres dos creadors de continguts es troben en una sala de cinema on alaben les qualitats d'algú, aparentment un futbolista, que es troba fora de camp. A continuació la càmera mostra que es referien a un nino publicitari de Grefusa, que apareix al costat d'un prestatge ple de productes de la marca. Tot seguit simulen que ha finalitzat l'enregistrament de la promoció i el jove que es trobava dins del nino protesta perquè sempre li toca a ell disfressar-se, però la resta l'ignora. A continuació els tres joves miren un <i>gameplay</i> a la sala de cinema mentre mengen diversos productes de la marca promocionada. Darrere seu es pot veure el nino publicitari de Grefusa. |

Quadre 5. TikTok. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 07/04/21)

| Núm. | Perfil | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|----------|--------------------|---------|-----------------|-----------------------------------|--|
| 25 | Perfil 1 | 27/02/21 | 0:00:58 | 18.300 | Llaminadures Fini | La influenciadora (<i>influencer</i>) arriba a casa i es troba un paquet de llaminadures Fini. L'obre i explica que la marca insta a tothom a tastar un dels seus productes (una llaminadura molt àcida) i a mostrar amb un contingut a la xarxa social Instagram que són capaços de suportar-ne l'acidesa. La jove en tasta una i reacciona fent ganyotes. |
| 26 | Perfil 2 | 23/01/21 | 0:00:54 | 64.900 | Cadena de menjar ràpid McDonald's | Una adolescent comparteix amb l'audiència el que, segons afirma, és el seu menjar preferit de la cadena de menjar ràpid McDonald's. A continuació enumera i mostra en pantalla quins són aquests productes. El vídeo finalitza amb la influenciadora (<i>influencer</i>) menjant una hamburguesa de la cadena promocionada que acompanya d'un discurs complaent. |
| 27 | Perfil 3 | 05/03/21 | 0:00:15 | 678.000 | Natilles Danet | La <i>tiktoker</i> fa una competició de ball amb el seu pare, que li dona unes natilles Danet com a premi per haver guanyat. En l'apartat de comentaris, s'explica a les persones usuàries com participar en un sorteig que implica la creació d'un vídeo. |
| 28 | Perfil 3 | 21/01/21 | 0:00:19 | 889.500 | Galetes Filipinos | La protagonista del perfil fa una coreografia amb altres <i>tiktokers</i> . El fons musical correspon a una cançó que informa d'una promoció publicitària vinculada a la marca de galetes Filipinos, el logotip de la qual apareix a un costat de la pantalla al llarg de tot el vídeo. El vídeo finalitza amb la sobreimpressió de les condicions de la promoció i amb dos dels <i>tiktokers</i> mostrant el producte a càmera. |
| 29 | Perfil 4 | 07/10/20 | 0:00:13 | 171.000 | Brioixeria industrial Bollycao | L'adolescent protagonista del perfil mostra una bossa de Bollycao i li fa un petó. A continuació fa un pas de ball i a la mà li apareix un Bollycao sense embolcall. Li fa una mossegada i mostra una expressió de complaença. |
| 30 | Perfil 5 | 17/03/21 | 0:00:22 | 30.500 | Galetes Oreo | La <i>tiktoker</i> fa veure que és una persona famosa que camina pel carrer mentre li demanen autògrafs i li fan fotografies. A continuació fa una coreografia al ritme de la música que sona de fons i a les mans li apareixen dos paquets de galetes Oreo. De sobte, la indumentària de la jove canvia per simular ser una artista que canta, utilitzant el paquet de galetes promocionat com a micròfon. |

| Núm. | Perfil | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|-----------|--------------------|---------|-----------------|--|--|
| 31 | Perfil 6 | 26/02/21 | 0:00:59 | 52.200 | Llaminadures Fini | La influenciadora (<i>influencer</i>) rep una capsula de cartró de la marca de Llaminadures Fini i llegeix en veu alta una carta adjunta on se l'instà a atrevir-se a tastar un dels seus productes, de gust molt àcid. A continuació, treu la llaminadura de la capsula, la mostra a càmera i la tasta. Primer fa ganyotes, però després explica que ja no està tan àcida i mostra que està farcida de xiclet. |
| 32 | Perfil 7 | 13/03/21 | 0:00:30 | 119.900 | Barreta de xocolata Huesitos Superchoc | Una adolescent es troba davant d'un escriptori i escriu en un paper el missatge "Requisitos. Más grande. Más chocolate. SUPERSHOC". A continuació, apareix sobre la taula una barreta de xocolata Huesitos Superchoc. La noia obre l'embolcall, fa una expressió de sorpresa i mostra el producte a càmera. A continuació fa petar els dits diverses vegades i apareix un gran nombre de les barretes promocionades. El vídeo finalitza amb la <i>tiktoker</i> abraçant una pila de barretes Huesitos Superchoc. |
| 33 | Perfil 8 | 06/01/21 | 0:00:08 | 1.900.000 | Beguda energètica Monster Energy | La <i>tiktoker</i> es troba en una habitació amb una lluna de la beguda energètica Monster Energy a la mà observant com un noi juga a un videojoc. La seva expressió deixa entreveure que no entén la dinàmica del joc. |
| 34 | Perfil 8 | 27/01/21 | 0:00:20 | 1.500.000 | Brioixeria industrial Bollycao | Vídeo en pantalla compartida en què la <i>tiktoker</i> i un altre jove reaccionen de manera complaent a unes imatges on algú dibuixa un retrat de la noia en què apareix amb una bossa de Bollycao a la mà. Al costat del dibuix s'hi mostra el producte real. |
| 35 | Perfil 9 | 22/12/20 | 0:00:29 | 97.500 | Patates fregides Lays | Sobre un fons musical, les imatges mostren l'influenciador (<i>influencer</i>) assegut en un llit, quan una bossa de patates Lays li apareix a la mà i en comença a menjar. A continuació, comença a ballar al ritme de la cançó i el jersei que portava és substituït per un amb els colors i el logotip de la marca Lays. L'escena següent mostra el protagonista del perfil menjant les patates promocionades sense voler-les compartir amb la seva parella. |
| 36 | Perfil 10 | 19/02/21 | 0:00:38 | 376.700 | Galetes Chips Ahoy | L'influenciador (<i>influencer</i>) recrea un gag d'humor en què interpreta un fill i la seva mare. Aquesta li ofereix un regal dient-li que es tracta d'una videoconsola, però quan el fill l'obre se n'adona que es tracta d'una capsula de galetes Chips Ahoy. A continuació la mare li explica com participar en una promoció de la marca per aconseguir, entre altres premis, una consola. |

| Núm. | Perfil | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|-----------|--------------------|---------|-----------------|--|--|
| 37 | Perfil 10 | 17/03/21 | 0:00:37 | 3.000.000 | Barreta de xocolata Huesitos Superchoc | El <i>tiktoker</i> recrea un diàleg fictici entre una mare i els seus dos fills. La mare arriba a casa i li diu al fill petit que li ha comprat Huesitos Superchoc, però que no li ha d'explicar al seu germà. El fill gran ho descobreix i protesta, i la mare obliga al fill petit a compartir-lo. |
| 38 | Perfil 11 | 04/03/21 | 0:00:39 | 1.200.000 | Cadena de menjar ràpid McDonald's | Un jove es dirigeix a un McAuto per tastar la nova hamburguesa 1955, on també demana un pastís Apple Pie i un gelat McFlurry. A continuació els mostra en primer pla, els tasta i en fa un discurs complaent. Al final del vídeo apareix sobreimprès el text "Por tiempo limitado en Mc Donald's, Apple Pie. Por solo 1 euro lo tenéis". |
| 39 | Perfil 12 | 16/12/20 | 0:00:32 | 929.600 | Patates fregides Lays | Sobre un fons musical les dues protagonistes del perfil apareixen menjant d'una bossa de patates Lays, es miren i mostren una expressió complaent. A continuació la seva indumentària es substituïda per un jersei amb els colors i el logotip de la marca i motius nadalencs i elaboren una coreografia. |
| 40 | Perfil 13 | 18/03/21 | 0:00:38 | 74.000 | Pastissets de xocolata Reese's | El <i>tiktoker</i> explica que li acaben d'arribar uns pastissets de xocolata de la marca Reese's, que mostra en pantalla. Tot seguit n'obre els embolcalls, descriu i tasta dues de les varietats del producte i en fa diversos comentaris complaents. |
| 41 | Perfil 13 | 09/02/21 | 0:00:58 | 211.000 | Galetes ChipsAhoy | L'influenciador (<i>influencer</i>) fa un <i>unboxing</i> del que semblen els comandaments d'una consola, però que finalment resulta ser una capsa de galetes ChipsAhoy. En menja una i fa un comentari complaent. Tot seguit, explica que les capses de galetes de la marca inclouen un codi per participar en un joc i aconseguir una consola. |

Quadre 6. Twitch. Vídeos analitzats amb presència de continguts publicitaris (dades actualitzades en data 07/04/21)

| Núm. | Perfil | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|----------|--------------------|---------|-----------------|----------------------------------|---|
| 42 | Perfil 1 | 01/03/21 | 1:49:46 | 319.375 | Aperitiu Cheetos | Enregistrament d'un directe en què l'influenciador (<i>influencer</i>) parla amb l'audiència sobre cinema. L'acompanya una altra <i>streamer</i> que, en un moment donat, sosté una bossa de Cheetos a la mà i en menja el contingut. |
| 43 | Perfil 2 | 08/03/21 | 3:06:34 | 340.783 | Beguda energètica Monster Energy | L'influenciador (<i>influencer</i>) realitza un directe en què interactua amb les persones seguidores a través del xat de la plataforma. Al fons de l'escena s'hi pot veure una nevera amb el logotip il·luminat de la beguda energètica Monster Energy. A més, en un moment del vídeo, la jove en beu d'una llauna, informa que es tracta d'un nou gust i en fa un comentari complaent. |
| 44 | Perfil 3 | 15/03/21 | 3:42:13 | 48.751 | Aperitiu Grefusa Gublins | Vídeo on l'influenciador (<i>influencer</i>) convida el seu entrenador personal per parlar sobre com l'ha ajudat a millorar la seva condició física i la d'altres creadors de continguts. Durant l'entrevista es pot veure al fons del set una bossa de mida gran d'aperitiu Gublins de la marca Grefusa. A la resta del vídeo el jove parla de temes diversos plantejats per les persones seguidores a través del xat. |
| 45 | Perfil 4 | 27/02/21 | 0:48:21 | 2.713 | Beguda energètica Red Bull | Una jove mostra el seu nou <i>set-up</i> a les persones seguidores, que li fan comentaris i li plantegen preguntes a través del xat. Al llarg del vídeo apareixen sobreimpresos en pantalla els logotips dels patrocinadors d'un esdeveniment vinculat als videojocs que promociona, entre els quals es troba Red Bull. En diferents moments, la jove fa referència a la gran quantitat de llaunes de la beguda energètica Red Bull que té a la nevera. |
| 46 | Perfil 5 | 11/03/21 | 4:17:30 | 158.643 | Beguda energètica Red Bull | Una <i>streamer</i> fa una retransmissió d'una partida d'un videojoc mentre parla amb les persones seguidores. A l'inici del vídeo apareix bevent d'una llauna de la beguda energètica Red Bull i explica que la necessita perquè es troba molt cansada. En altres moments del vídeo també apareix bevent la beguda promocionada. |

| Núm. | Perfil | Data de publicació | Durada | Visualitzacions | Producte promocionat | Descripció |
|------|----------|--------------------|---------|-----------------|----------------------------|---|
| 47 | Perfil 6 | 11/03/21 | 3:18:31 | 143.177 | Cereals ensucrats Kellog's | L'influenciador (<i>influencer</i>) fa una retransmissió en què reacciona als continguts de diversos vídeos enviats per les persones seguidores mentre xateja amb elles. A l'inici informa que el contingut està patrocinat per Kellog's. A continuació mostra les capsas de diferents varietats de cereals de la marca i en fa comentaris complaents. Al llarg de tot el vídeo es pot veure una capsa de cereals Kellog's al fons de l'escena. |
| 48 | Perfil 7 | 11/03/21 | 4:52:32 | 8.886 | Patates fregides Pringles | L' <i>streamer</i> juga en directe al videojoc Fortnite mentre explica que la marca Pringles ha creat un mapa en aquest joc i convida a l'audiència a jugar-hi plegats. També explica les condicions per participar en un sorteig organitzat per la marca vinculat a l'ús del videojoc esmenat. El logotip de Pringles apareix sobreimprès al llarg de tot el vídeo. A més, en alguns moments del vídeo es poden veure diferents varietats de patates fregides Pringles al fons de l'escena i en una ocasió l' <i>streamer</i> en fa comentaris complaents. |
| 49 | Perfil 8 | 05/02/21 | 6:50:47 | 1.573.645 | Cacau en pols Nesquik | Retransmissió en directe en què l'influenciador (<i>influencer</i>) juga a videojocs diversos i interactua amb les persones seguidores. En un moment del vídeo anuncia l'esponsorització del seu canal per la marca de cacau en pols Nesquik. El jove obre i mostra una capsa del producte a càmera, així com el funcionament d'un altaveu que s'ofereix com a regal. A continuació es prepara un batut amb el cacau en pols promocionat. Al llarg del vídeo també fa diverses referències al patrocini del contingut per part de Nesquik. |
| 50 | Perfil 8 | 07/03/21 | 4:54:32 | 1.236.082 | Cacau en pols Nesquik | L'influenciador (<i>influencer</i>) fa una retransmissió en directe en què dona resposta a les preguntes formulades per les persones seguidores a través del xat de la plataforma. En un moment del vídeo treu un pot de cacau en pols Nesquik, se'n serveix diverses cullerades en una tassa de llet i se'l beu mentre fa diversos comentaris complaents envers el producte. |

6. Anàlisi de la presència de contingut publicitari d'aliments i begudes amb un alt contingut en greix, sal i/o sucre en els continguts generats per influenciadors (*influencers*)

6.1 Tipologia de productes alimentaris publicitats

Els productes promocionats amb més freqüència són **els aperitius salats i les patates fregides**, que representen prop d'una quarta part del total (24,0%). En segon lloc, i amb una proporció similar, el 22,0%, es troben **les galetes i la brioixeria industrial**.

Les **begudes energètiques** i les **llaminadures**, ambdues amb idèntic pes, un 14,0%, també hi tenen una presència destacada dins dels productes alimentaris adreçats al col·lectiu infantil i adolescent. Les segueixen les **cadenaes de menjar ràpid** (10%), el **cacau en pols** (6,0%) i els **refrescos ensucrats** (4,0%). La resta de tipologies (cereals i postres làctiques ensucrades) tenen un pes minoritari, igual al 2% del total.

Quadre 7. Tipologia de productes promocionats

| Tipologia de productes | % |
|---|------------|
| Aperitius salats i patates fregides | 24,0 |
| Galetes i brioixeria industrial | 22,0 |
| Begudes energètiques | 14,0 |
| Llaminadures | 14,0 |
| Cadenaes de menjar ràpid | 10,0 |
| Cacau en pols | 6,0 |
| Refrescos ensucrats | 4,0 |
| Cereals ensucrats | 2,0 |
| Postres làctiques ensucrades | 2,0 |
| Altres productes alts en sucre, greix i/o sal | 2,0 |
| Total | 100 |

6.2 Tipus d'accions publicitàries

El **96,0%** de les accions publicitàries dels vídeos analitzats recreen una situació **d'interacció** amb l'aliment o la beguda promocionada per part de l'influenciador o influenciadora (*influencer*). El **4,0%** restant correspon a un **emplaçament passiu** del producte en l'escena.

A més, en un **75,0%** dels vídeos la interacció amb el producte implica el **consum complaent** per part de l'**influenciador o influenciadora** (*influencer*) que participa en la promoció. Aquesta complaença es fa palesa tant a través d'expressions de satisfacció per part de la persona que tasta el producte com pel discurs verbal, que s'adapta al llenguatge del públic més jove. Per exemple:

“[Després de tastar les llaminadures promocionades] ¡Dios, qué bueno! [...] ¡Dios! ¡Brutal! ¡Increíble! ¡Me flipa, tío!”

Vídeo núm.8 (YouTube)

“Chavales me acaba de llegar algo que vais a flipar. Mirad que tengo por aquí. [Mostra els pastissos de xocolata promocionats] Pero bueno ¡Dios! Lo primero que voy a hacer es probar este Reese's gigante, que diréis '¿qué es eso [nom influenciador (influencer)]?' ¡El cielo, amigos, el cielo! [Mossega el producte i mostra expressió de satisfacció] ¡Mirad que puta salvajada de chocolatina, tío!”

Vídeo núm.40 (TikTok)

“¡Mira esto! Acabo de echar el Nesquik aquí [...] y mira, con dos vueltecitas que le doy... [...] ¡Ya está! No se queda el grumo ahí arriba durante media hora. Me lo puedo beber tranquilísimo y a gustísimo ahora. ¿Ahora qué? ¿Ahora qué? Mmmm. ¡Riquísimo!”

Vídeo núm.49 (Twitch)



Vídeo núm.29 (TikTok)

D'altra banda, una característica dels continguts analitzats és la **concurrència de dues o més fórmules publicitàries** dins un mateix vídeo.

Així, en un **32,0%** dels vídeos de la mostra hi ha, a banda d'una interacció amb el producte per part de l'influenciador o influenciadora (*influencer*), un oferiment de **premis i regals**. Es tracta de obsequis com ara consoles o recompenses vinculades a un videojoc determinat, roba, entrades per a concerts o la possibilitat de conèixer l'influenciador o influenciadora (*influencer*), entre d'altres:

“¿Qué os parece? ¿Conseguimos una consola? Solo tenéis que meteros en la web de Chips Ahoy😊. Ánimo a todos!”

Vídeo núm.36 (TikTok)

“Hoy tengo un regalazo para vosotros, chicos, para todos aquellos amantes del Call of Duty, y son códigos megaespeciales. Os traigo la nueva promoción que está haciendo Fiesta con Call of Duty. [...] Tengo muchísimos pero muchísimos códigos para subir de nivel.”

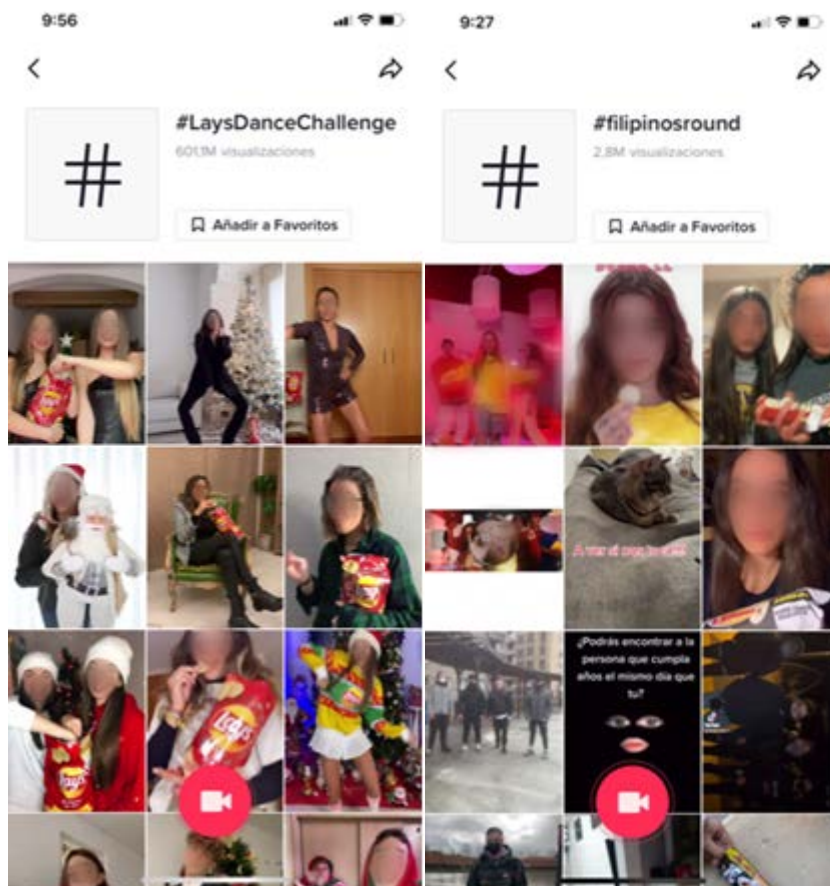
Vídeo núm.8 (YouTube)

D'altra banda, el plantejament de **reptes** que impliquen la participació de l'audiència també és un recurs habitual en la promoció d'aliments i begudes, que es dona en un **18,0%** dels vídeos analitzats, tots a les xarxes socials Instagram i TikTok.

Es tracta de missatges on s'insta les persones usuàries a crear un nou contingut associat al producte promocionat, com ara la rèplica d'una acció o una coreografia o l'ús d'un filtre determinat, que ha d'anar acompanyat d'una etiqueta (*hashtag*) identificativa del repte.

A tall d'exemple, la xarxa social TikTok presenta dos dels reptes que impliquen una creació de nous continguts –coreografies proposades per diversos influenciadors (*influencers*)– amb més èxit d'audiència de la mostra. Es tracta de l'etiqueta (*hashtag*) #filipinosround, que retorna vídeos (on es troben tant els *influenciadors (influencers)* que han participat en la campanya com els de les persones usuàries que han respost) que sumen prop de tres milions de visualitzacions, mentre que en el cas de #LaysDanceChallenge la xifra és encara més elevada, 600 milions de visualitzacions:

Imatge 1. Resultat de la cerca de les etiquetes (*hashtags*) #LaysDanceChallenge i #filipinosround a la xarxa social TikTok (dades actualitzades en data 24/03/21)



Altrament, el **16,0%** de les peces analitzades correspon a un **unboxing**, consistent en desempaquetar una capsa del producte promocionat, i a un posterior **review**, (l'explicació detallada de les característiques), que, en tots els casos, es produeixen de forma conjunta. Per exemple:

“Me han enviado un paquetoncio, [...] de esos que me gustan a mí: grandes, gordos, misteriosos....Es una caja de Japan Box, no sé si vosotros lo conocéis. [...] He dicho que sí, por supuesto, que quería probarlo, siempre he querido hacer un tipo de unboxing comiendo dulces extraños y tal.”

Vídeo núm.7 (YouTube)



Vídeo núm.31 (TikTok)

A l'últim, un 8,3% de les peces on s'interacciona amb el producte contenen, alhora, un emplaçament del producte promocionat.

Quadre 8. Accions desenvolupades en la promoció d'aliments i begudes amb un alt contingut en sucre, sal i/o greix en les plataformes i xarxes socials

| Accions desenvolupades en la interacció amb el producte alimentari | % de vídeos⁵ |
|---|--------------------------------|
| Consum del producte | 75,0 |
| Oferiment de premis i regals | 32,0 |
| Presentació de reptes | 18,0 |
| <i>Unboxing</i> i <i>review</i> del producte | 16,0 |
| Emplaçament | 8,3 |

⁵ El percentatge no suma el 100%, atès que és habitual que la promoció de productes alimentaris dins d'un vídeo es dugui a terme mitjançant fórmules publicitàries diferents.

6.3 Discurs publicitari

6.3.1 Explotació de la confiança dipositada per infants i adolescents en els influenciadors (*influencers*)

Tots els continguts analitzats tenen en comú la participació d'un o més influenciadors (*influencers*) amb un alt grau de popularitat entre infants i adolescents en la promoció dels productes alimentaris alts en greix, sal i/o sucres.

Es tracta de figures, algunes molt joves o fins i tot menors d'edat, que protagonitzen aquest tipus de publicitat en perfils i canals amb continguts adreçats parcialment o totalment a aquest col·lectiu, com ara els dedicats al *gaming*, a realitzar coreografies i sincronies de llavis a partir d'èxits musicals, a elaborar paròdies de la vida escolar o de les relacions entre pares i fills, a fer bromes amb càmera oculta, a realitzar experiments i/o reptes o al món del futbol, entre d'altres.

Així, aquests influenciadors (*influencers*) estableixen una relació propera i de confiança amb els menors d'edat i actuen com a prescriptors del producte alimentari promocionat:

“¡Mira esto! Acabo de echar el Nesquik aquí [...] y mira, con dos vueltecitas que le doy... [...].Mmmm. ¡Riquísimo! **No me han dicho que diga esto. Literal, son los sponsors más *chill* que he tenido.**”

Vídeo núm.49 (Twitch)

“Pringles va a sacar, y de hecho ya ha sacado, un mapa [*amb referència a un mapa del videojoc Fortnite*] en el que, si lo juegas y mandas una captura haciendo muy buen tiempo o pasándote el juego, puedes llevarte una Xbox a casa. **Entonces he pensado jugar ese mapa con vosotros en vez de jugarlo yo solo ¿Cómo lo veis? Puede ser un mapa interesante, es un mapa de Pringles que no he jugado todavía.** [...] Y si os apetece, lo puedo hacer esta noche”.

Vídeo núm.48 (Twitch)

6.3.2 Presentació dels productes alimentaris de manera que se'n promogui un consum excessiu, compulsiu o immoderat

En un **32,0%** dels vídeos, que sumen 9,6 milions de visualitzacions, la presentació o el discurs entorn del producte alimentari promocionat és susceptible de promoure un consum excessiu, compulsiu o immoderat per part de l'audiència menor d'edat a la qual s'adreça.

En concret, en el **16%** dels exemples detectats el discurs publicitari presenta un **consum immoderat** del producte. Per exemple, un influenciador (*influencer*) es prepara una beguda amb el cacau en pols promocionat i en diverses ocasions explicita de manera complaent que el consumirà en grans quantitats:

“Pienso hincharme a Nesquik todos los directos, primero, porque me encanta, y segundo, porque me han mandado como 800 kilos ¿vale? 800 kilos de Nesquik y lo tengo que usar.”

“Chavales, este mes voy a beber mucho Nesquik. Me toca beber mucho Nesquik. No sabéis lo bueno: que me encanta. No hay ningún problema.”

Vídeo núm.49 (Twitch)

En un altre vídeo el mateix influenciador (*influencer*) es prepara de nou una tassa de l'esmentat cacau i mostra en pantalla com hi afegeix un gran nombre de cullerades. El jove vincula més quantitat de producte a una millora en el gust de la beguda resultant:

“Yo voy a ser un poco granuja, voy a ser un poco canalla [riu] y me voy a echar cuatro [cullerades de cacau en pols]. Espera ¿me he echado cuatro o cinco? [...] [Llegint els comentaris del xat] ¿Cinco? [...] ¿Me he echado cinco? ¡Adiós! Pues más rico que va estar, más rico que va a estar. [Beu de la tassa i fa veure que gemega de plaer].

Vídeo núm.50 (Twitch)

D'altra banda, el **10%** dels continguts analitzats, amb gairebé dos milions de visionaments, promouen un **consum compulsiu dels aliments** alts en greix, sal i/o sucre promocionats, i **mostren una manca d'autocontrol** a l'hora d'ingerir-los.

Un dels exemples més representatius de la mostra recrea una situació fictícia on la cuina d'un influenciador (*influencer*) infantil és transformada en una botiga de lllaminadures. En la peça s'hi plantegen tres reptes, el primer dels quals implica una

competició entre els tres membres de la família (pare, mare i nen) en què guanya qui mengi més ràpidament un dels dolços de la marca promocionada:



Mare: “El reto consiste en... El último en echarse gotas directamente en la lengua gana. Y si no lo consigue, el que pierda, sello en la frente.”

Vídeo núm. 10 (YouTube)

L'infant que protagonitza el vídeo mostra en diverses ocasions una manca d'autocontrol per privar-se de menjar llaminadures quan les té a l'abast:

“Nen: ¡Estos me encantan! ¡Quiero comprarlos, papá! ¡Quiero comprarlos!”

“Pare: “¡Pero bueno [nom nen]! ¿Ya te pones a probarlo?”

Nen: Es que no me podía resistir. ¡Están buenísimos!

Pare: ¡Pero [nom nen]! ¿Qué haces? ¡Si todavía no lo hemos pagado!”

De manera similar, en altres casos l'influenciador (*influencer*) protagonista afirma que no s'ha pogut resistir a obrir la bossa d'aperitius salats promocionada i que s'ha hagut de contenir per a no acabar-se-la, atès que la necessitava per mostrar-la al vídeo:

“Y esta mañana a las 10 de la mañana ya estaba yo aquí comiendo Doritos como... ¡Como vamos! Que me he bajado la bolsa y digo 'A ver, que la tengo que enseñar en el directo, por favor, voy a enseñarla antes de que me la acabe, aquí los tenéis [...]”

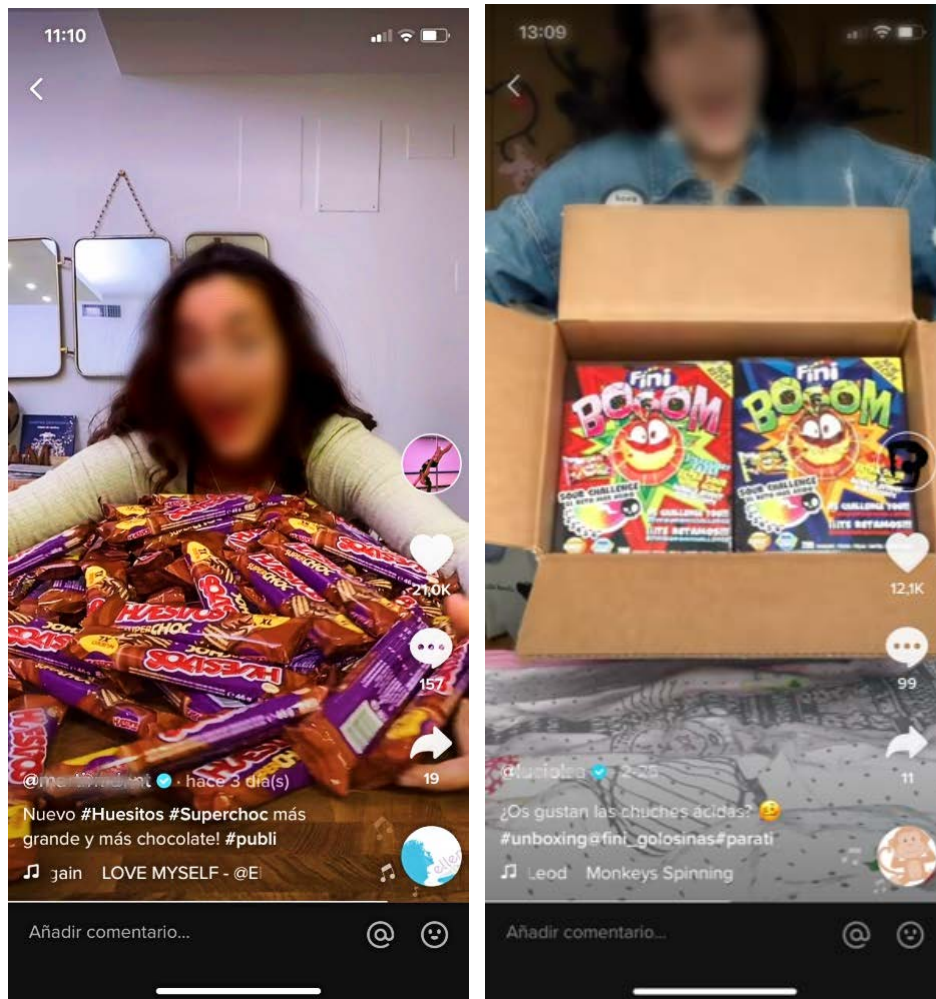
Vídeo núm. 14 (YouTube)

A més, afegeix que segurament s'acabarà el que queda de bossa abans de sopar:

“Voy a dejarlo aquí [amb referència a la bossa del producte] para que los pueda ver, para luego, que van a caer seguramente para antes de cenar”.

A l'últim, en el **20%** dels exemples detectats l'aliment promocionat es mostra en **grans quantitats**, una situació que és rebuda amb complaença per part de l'influenciador o influenciadora (*influencer*) que protagonitza la promoció:

Imatge 2. Captures de pantalla en què es mostra una quantitat excessiva del producte alimentari promocionat



La promoció d'una quantitat elevada del producte alimentari també es dona per la presentació d'un nou format de mida més gran, que és descrit com a preferible a l'habitual.

Per exemple, en un dels vídeos es normalitza el fet de menjar una gran quantitat d'un producte no saludable quan la influenciadora (*influencer*) recrea un diàleg fictici amb una altra noia en què s'acusen mútuament d'acabar-se la bossa dels aperitius salats promocionats quan veuen una sèrie plegades i on es presenta l'augment de la mida de l'envàs com a solució:

Noia 1: "Estos son los nuevos Cheetos Giants. Porque ya sabes que yo soy muy abanderada de que el tamaño no importa ¿vale? pero es que contigo eso no se cumple ¿eh? Porque cuando te vienes a ver las series, te acabas siempre mis Cheetos. ¡Que tienes mucho saque!"

Noia 2: "¡Qué poca vergüenza! Será que tú no eres rápida en acabarte los snacks ¿eh? ¡Que cuando meto yo la mano en la bolsa está vacía!"

Noia 1: "Vale, sí, yo también tengo mucho saque. Pero bueno, por eso Cheetos ha sacado Cheetos Giants, para gente como tú y como yo, que no podemos ver las series sin Cheetos y que además tenemos mucho saque las dos. ¡Así que todos contentos!"

Vídeo núm. 16 (Instagram)

6.3.3 Associació dels productes alimentaris promocionats amb activitats sedentàries i hàbits no saludables

En un **48,0%** dels vídeos detectats, el discurs publicitari estableix una vinculació entre el consum del producte promocionat i activitats sedentàries que impliquen l'ús de pantalles o bé on es mostren de manera condescendent hàbits no saludables.

Sovint el mateix relat publicitari associa el consum del producte alimentari alt en greix, sal i/o sucre amb activitats amb molt poca despesa energètica, com el *gaming* (jugar a videojocs), el consum de ficció audiovisual o el visionament d'una retransmissió esportiva.

L'associació entre el *gaming* i el consum d'aquests tipus de productes és especialment freqüent, on el cas més habitual és el d'un influenciador (*influencer*) especialitzat en aquest tipus de continguts que protagonitza la promoció.

Un exemple representatiu és un vídeo on l'influenciador (*influencer*) comenta partides de videojocs diverses i prèviament informa d'un sorteig vinculat als aperitius promocionats en què s'ofereix com a premi el que es qualifica de *pack gamer* i que consisteix en una consola de videojocs, un comandament i un lot de productes de la marca:

“Ya sabéis que estamos con Doritos haciendo un sorteo [...] *pack gamer*, aquí está, para que participéis. [...] Bueno, tengo yo aquí mis Doritos, que he empezado y me han dicho ayer 'cuando anuncies el sorteo tienes que empezar enseñando la bolsa de Doritos'. [...] Aquí los tenéis. [...] Sorteo *pack gamer*. Apuntaros ¿eh? Apuntaros, sorteo *pack gamer*: una PlayStation 5, un mando PlayStation 5 y un lote de producto de Doritos”.

Vídeo núm. 14 (YouTube)

En un segon exemple, una retransmissió de llarga durada on es juga a diversos videojocs en directe, l'influenciador (*influencer*) presenta el producte alimentari promocionat, uns cereals ensucrats, com a berenar per a l'audiència que l'està veient:



“Directito patrocinado con merienda para todo el chat. Merienda para todo el chat. [...] Ya sabéis que tenemos aquí [mostrant en pantalla una capsa de cereals Kellog's] ¡Cereales! Tenemos merienda de Kellog's para pasar una buena tarde en directo.”

Vídeo núm.47 (Twitch)

En altres vídeos, el discurs publicitari d'aquest tipus de productes alimentaris mostra de manera condescendent hàbits de vida no saludables, com ara en la promoció d'un cacau en pols ensucrat on, en clau humorística, es recrea la retransmissió d'una cursa fictícia entre dos joves. Mentre un d'ells és presentat com una persona sedentària, amb baix estat d'ànim i amb una alimentació poc equilibrada, l'altre és definit com algú que practica esport habitualment. El vídeo deixa entendre que, amb l'ajut de l'aliment promocionat, el jove amb hàbits de vida no saludables pot tenir un rendiment esportiu òptim, atès que després de beure'l és el que acaba guanyant la cursa:

“Se levanta a las 5 de la tarde. Se piensa que madrugar es una palabra en latín. Está siempre triste, triste hasta cuando está contento. Su alimentación: espaguetis blancos y arroz blanco. [...] Se va a enfrentar a la bestia de Girona. [...] Madruga, hace deporte, va con el quiropráctico, psicólogo deportivo... Unas piernas impresionantes. Exdeportista profesional. Un tío imparable [...]”

“El ColaCao le ha dado la energía suficiente para ganar la carrera. ¡Y ahí está! ¡Victoria para [nom propi]! Impresionante la bala de Bilbao ¡Lo que acaba de conseguir!”

Vídeo núm.23 (Twitter)

També es menysté la importància de dur una alimentació variada quan el discurs publicitari presenta les verdures com a aliments poc apetitosos que s'han de menjar

per obligació, en contraposició a les patates fregides promocionades, que es presenten com a desitjables:

“Pare: [després de menjar uns espàrrecs com a part de l'esmorzar] Tanto vegetal, tanto vegetal... Estoy cumpliendo, me merezco... yo creo que soy el que más me merezco esto ahora mismo. [Obre i prova les patates fregides promocionades] Mmmm.”

“Pare: [es disposa a menjar una amanida envasada] ¡Oh, qué rico! ¡Cómo me autoengaño, chicos!”

Nen: ¡Es como una vaca!”

“Mare: [Nom del nen], aquí tienes tu postre... [traient un pebrot de color groc]

Nen: [amb expressió de repulsa] [...]

Pare: Un mordisco, venga, no pienses, como si fuera... no sé...

Nen: Vamos a comernos un bocata de Nutella de lo más rico...

Pare: Exactamente, muerde ahí. Tu imagínatelo ahí, el chocolatito. Mmmm ¡chocolate!”

Vídeo núm.11 (YouTube)

O bé es trivialitza la necessitat de dormir les hores necessàries quan una influenciadora (*influencer*) beu d'una llauna de la beguda energètica promocionada i explícita que ho fa per evitar el cansament i compensar la manca de son:

“Me estoy tomando un Red Bull 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)

A més, només el **2,0%** dels continguts analitzats inclou la presència de missatges que promoguin hàbits saludables en relació amb l'alimentació que acompanyin la publicitat dels aliments i begudes alts en greix, sal i/o sucre.

Val a dir que l'únic exemple de la mostra on s'inclou algun tipus d'avertiment és un vídeo on es planteja esmorzar a base d'un tipus de dolços difós en un canal adreçat específicament a un públic infantil.

A la descripció del vídeo s'hi inclou la frase "Recuerda comer siempre sano" i en dues ocasions l'influenciador (*influencer*) adult que el protagonitza recomana a l'audiència seguir una dieta variada i esmorzar de manera saludable.

"[...] Vosotros en casa tenéis que comer muy variado: fruta, verdura, carne, pescado, legumbres, de todo ¿vale?"

"No desayunéis postres, desayunad bien porque es la comida más importante del día. Las otras también lo son."

Vídeo núm.5 (YouTube)

6.3.4 Presentació dels productes alimentaris com a substitutius dels menjars principals

El 6,0% dels vídeos analitzats, que sumen més de 2.500.000 de visualitzacions, presenten l'aliment promocionat –patates fregides, dolços i cereals ensucrats– com a substitutiu d'algun dels menjars principals. En la majoria de casos (el 66,6%), es tracta de continguts que s'adrecen específicament a un públic infantil.

Per exemple, quan en un vídeo protagonitzat per una parella i el seu fill menor d'edat, un conegut influenciador (*influencer*) 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 per a cada membre de la família. En el transcurs del vídeo, els protagonistes fan reiterats comentaris complaents envers les patates fregides promocionades, que tots seleccionen com a part de l'esmorzar:

“Pare: [en relació amb les patates fregides promocionades, l'envàs de les quals és de color verd] Esto sí, chicos, esto sí. Ahora sí que he encontrado una buena de verdad. Esto es verde, no me pueden decir que no.”

“Pare: ¿Tú por qué empiezas [nom del nen]?”

Nen: ¡Por las Pringles!

Pare: ¡Vaya suerte el amarillo!”

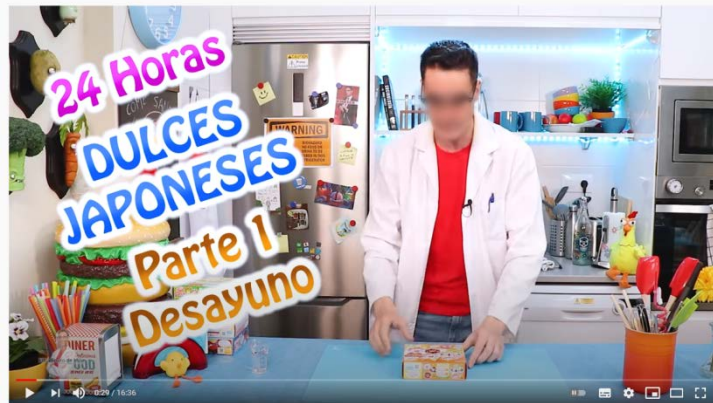
Vídeo núm. 11 (YouTube)

Tot i que mare i pare escullen algunes fruites o verdures com a part del seu menú, en el cas del nen els tres menjars 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.

A més, en tot moment el nen es mostra complagut amb el menjar que ha seleccionat. Així, quan, com a part del repte, plantegen valorar l'esmorzar escollit, l'influenciador (*influencer*) infantil el puntua amb la nota màxima:

“Nen: Tenemos que poner una puntuación a la comida... bueno, al desayuno en general. [...] Yo le meto un diez.”

O bé quan l'influenciador (*influencer*) que protagonitza el contingut es planteja menjar durant 24 hores a base d'un tipus de dolços, que cal elaborar prèviament:



“Como me habéis pedido tantísimo que haga más cocina japonesa en miniatura o más dulces japoneses miniatura, aquí tengo este montón [mostra diverses capsas del producte a càmera] para hacer un 24 horas comiendo dulces japoneses miniatura.”

Vídeo núm.5 (YouTube)

L'influenciador (*influencer*) projecta elaborar diversos vídeos, un per cada menjar del dia. El vídeo objecte d'anàlisi se centra en la preparació de l'esmorzar, que consisteix en els dolços esmentats en forma de dònut o rosquilles:

“¡Son muchísimos! ¡Voy a tener que distribuir esto entre varios vídeos! [...] Vamos a empezar con el desayuno. [...] Vamos a preparar estos pequeños dulces, estas donas. [...]”

7. Identificació de la publicitat

El **58,0%** dels vídeos amb promoció d'aliments i begudes alts en greix, sal i/o sucre **no inclou cap tipus de missatge** que informi de la naturalesa publicitària del contingut.

Entre el **42,0%** dels vídeos que sí que l'inclouen, es detecten dos tipus de missatges, que poden aparèixer de manera concurrent: els generats a partir de les funcionalitats específiques que ofereixen les plataformes per identificar la presència de publicitat i els incorporats per les mateixes persones creadores de continguts.

Pel que fa a l'ús de les **funcionalitats proporcionades per les plataformes**, es dona en el **6%** dels vídeos analitzats i, com es mostra al quadre següent, les dues plataformes on s'ha detectat, YouTube i Instagram, fan servir fórmules molt diferents, ("promoció de pagament" i "colaboración pagada con [nom marca]", respectivament) i també varien pel que fa a la ubicació i la permanència en pantalla:

Quadre 9. Missatges que informen de la presència de publicitat inclosos a partir de les funcionalitats que ofereixen les plataformes

| Plataforma | Format | Ubicació | Permanència en pantalla |
|------------|---|--|---|
| YouTube | "Inclou una promoció de pagament" | A la part inferior esquerra de la pantalla | 20 segons a l'inici del vídeo |
| Instagram | "Colaboración pagada con [nom i enllaç al perfil de la marca promocionada]" | Sota el nom del perfil que difon el vídeo | De forma fixa durant tot el visionament del vídeo |

D'altra banda, el **40,0%** dels vídeos analitzats inclou **missatges** diversos que adverteixen sobre la presència de publicitat **incorporats per les persones creadores dels continguts**. Aquests advertiments es poden incloure en tres ubicacions diferents, en ocasions de manera concurrent.

L'opció majoritària, que es dona en un 24,0% dels continguts analitzats, és ubicar aquests missatges **en els continguts textuals que acompanyen el vídeo**. Val a dir que es tracta d'un tipus d'advertiment que, en no estar integrat en el contingut audiovisual, desapareix en cas de ser compartit o redifós a través d'una altra plataforma.

Els **advertiments verbals** per part de l'influenciador (*influencer*) mateix són presents en el 14,0% dels continguts de la mostra. Es tracta de missatges heterogenis que

varien notablement en funció de la persona que els emet (“Sponsor del mes se viene [xiula]”; “Directito patrocinado”; “¡Este vídeo está sponsorizado por.... [nom marca]!”).

A l'últim, en un 6% dels vídeos analitzats la identificació de la presència de publicitat s'inclou mitjançant un **missatge sobreimprès** en el contingut mateix del vídeo.

Quadre 10. Missatges inclosos per les persones creadores de continguts per informar de la presència de publicitat

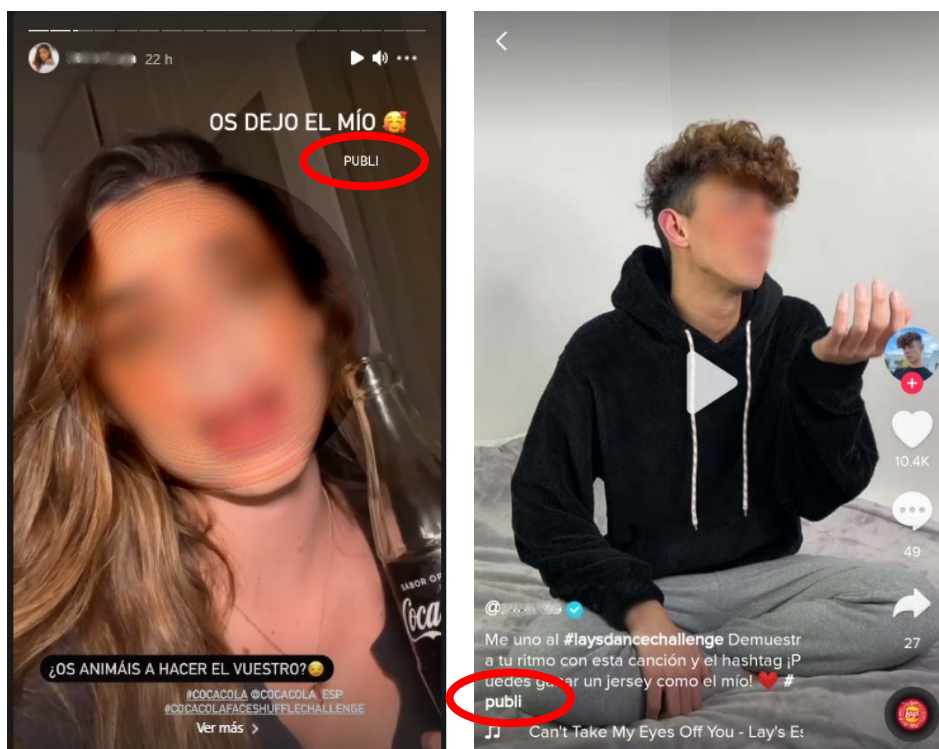
| Ubicació del missatge | | % ⁶ |
|---|----------------|----------------|
| Al contingut mateix del vídeo | Missatge oral | 14,0 |
| | Sobreimpressió | 6,0 |
| Als continguts textuais que acompanyen el vídeo | | 24,0 |
| Total | | 44,0% |

A més de la diversitat pel que fa a la ubicació del missatge, les expressions utilitzades pels influenciadors (*influencers*) per identificar la presència de publicitat en els vídeos de la mostra també són heterogènies.

La fórmula majoritària, que es dona en el 20,0% dels continguts analitzats, és **l'aparició del terme “publi” sobre les imatges**, que es produeix tant en forma de sobreimpressió com de text que acompanya el contingut. Es tracta de missatges que no es distingeixen amb facilitat, tant per la mida com per la forma poc destacada de presentació, atès que apareixen barrejats amb altres textos, com es mostra als exemples següents:

⁶ La suma total dona 44,0% i no 40,0%, atès que alguns dels vídeos de la mostra inclouen més d'un tipus de missatge d'advertiment de la publicitat per part de l'influenciador (*influencer*), que s'inclou al mateix contingut del vídeo i, alhora, al contingut textual que l'acompanya.

Imatge 3. Exemple de l'ús del terme *publi* en dos dels vídeos analitzats d'Instagram i TikTok per informar de la presència de publicitat



Altres fórmules utilitzades per identificar la publicitat expliciten l'existència d'un **sponsor** o bé d'un **patrocini** (totes dues representen un 8,0% dels vídeos de la mostra), fan referència a una **promoció** vinculada al producte (4,0%) o bé expressen, de maneres diverses, un **agraïment** a la marca (un altre 4,0%).

Quadre 11. Expressions utilitzades per les persones creadores de continguts per informar de la presència de publicitat

| Expressions utilitzades per identificar la presència de publicitat | % |
|--|-------------|
| "Publi" | 20,0 |
| Sponsor | 8,0 |
| Patrocini | 8,0 |
| Promoció | 4,0 |
| Agraïment a la marca | 4,0 |
| Total | 44,0 |

8. Conclusions

Objecte i mostra de l'informe

Aquest informe analitza la presència de continguts de caràcter publicitari d'aliments i begudes que continguin greixos, àcids grassos trans, sal o sodi i sucres, en els vídeos generats per influenciadors (*influencers*) adreçats a infants i adolescents, i comprova la presència d'identificació del seu caràcter publicitari.

Per efectuar l'anàlisi s'ha seleccionat una mostra de 50 vídeos publicats en les plataformes i xarxes socials YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok i Twitch que contenen publicitat d'aquests productes.

Les variables aplicades s'han elaborat a partir dels paràmetres que estableix el *Codi PAOS de correulació de la publicitat d'aliments i begudes adreçada a menors d'edat, prevenció de l'obesitat i salut*.

L'informe s'inscriu en el marc del que disposa l'article 28ter de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual en relació amb la protecció de les persones usuàries davant la publicitat encoberta i a l'objectiu de reduir l'exposició dels infants a la publicitat d'aquest tipus d'aliments o begudes:

“Los Estados miembros animarán a [...] reducir eficazmente la exposición de los niños a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a alimentos y bebidas que contengan nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, de los cuales se desaconseja una ingesta excesiva en la dieta general.”

Audiència dels perfils i canals que integren la mostra

La publicitat de productes alimentaris amb greixos, sal i sucres es difon en perfils i canals amb continguts adreçats, totalment o parcialment, a un públic menor d'edat, que suma, en el cas de la mostra, 127 milions de persones seguidores.

Es tracta de vídeos que es troben en canals i perfils amb un gran èxit d'audiència amb continguts que s'adrecen a infants i adolescents, com el *gaming*, la realització de coreografies a partir d'èxits musicals o continguts humorístics, entre d'altres.

Els vídeos objecte d'anàlisi, que constitueixen un exemple dels continguts amb presència de publicitat d'aquest tipus d'aliments, sumen, en conjunt, més de 30 milions de visualitzacions.

Tipologia de productes alimentaris publicitats i tipus d'accions publicitàries

Els vídeos publiciten, principalment, productes com aperitius salats i patates fregides (24%), galetes i brioixeria industrial (22%), llaminadures (14%) o begudes energètiques (14%) i, en el 75% dels casos, l'influenciador o influenciadora (*influencer*) hi apareix consumint aquests productes, una acció que acompanya amb un missatge positiu i de complaença.

Així, un dels trets característics de la publicitat protagonitzada per influenciadors (*influencers*) és la seva interacció amb el producte promocionat i el consum complaent:

“Chavales me acaba de llegar algo que vais a flipar. Mirad que tengo por aquí. [mostra els pastissos 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]”

Una segona particularitat dels continguts analitzats és la concurrència de dues o més fórmules publicitàries dins d'un mateix vídeo: a formats publicitaris *tradicionals* com l'oferiment de premis o regals (el 32% dels vídeos analitzats) o l'emplaçament de producte (8,3%), s'hi sumen formes pròpies del mitjà, com l'*unboxing*, seguida d'un *review* (16%) o el plantejament de reptes (*hashtag challenge*), que impliquen la participació de l'audiència (18%).

El *hashtag challenge* o repte llançat per una marca, un dels formats publicitaris popularitzats en el marc de plataformes i xarxes socials, pot assolir una viralització altíssima: en un dels casos estudiats va arribar a més de 600 milions de visualitzacions.

El tipus de fórmules publicitàries utilitzades varia en funció de la plataforma de difusió i el plantejament de reptes on influenciadors (*influencers*) insten l'audiència a generar un nou vídeo associat al producte promocionat és especialment present a TikTok i Instagram, dues xarxes socials que es caracteritzen per facilitar la creació de continguts multimèdia de durada breu per part de les persones usuàries.

El discurs publicitari

Una altra de les característiques de la publicitat d'aliments alts en greix, sal o sucre adreçada a infants i adolescents és l'ús de l'influenciador o influenciadora (*influencer*) com a prescriptor/a, una figura que en ocasions gaudeix de gran popularitat i amb la qual estableixen una relació d'especial confiança.

En el 48% dels vídeos, el discurs publicitari associa activitats sedentàries com el *gaming*, una forma d'oci molt estesa entre infants i adolescents, amb el consum d'aliments no saludables.

En aquests casos, l'influenciador o influenciadora (*influencer*) vehicula un missatge doblement contrari a uns hàbits saludables: promou la vinculació entre activitats sedentàries lligades a un consum intensiu de pantalles (jugar a videojocs i visionar continguts audiovisuals o retransmissions esportives) i la ingesta d'aquest tipus de productes.

L'associació entre el *gaming* i el consum d'aliments alts en greix, sal o sucre és especialment freqüent (en el 34% dels vídeos, amb una audiència de més de 10 milions de visualitzacions), i sovint es produeix quan un influenciador (*influencer*) especialitzat a jugar i comentar partides de videojocs és el protagonista de la promoció.

I en alguns continguts (8% i prop de 4 milions de visualitzacions), 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 als processats. Així, per exemple:

Mare: “[*Nom del nen*], aquí tienes tu postre... [*traient un pebrot de color groc*]”

Nen: “[*amb expressió de repulsa*] [...]”

Pare: “Un mordisco, venga, no pienses, como si fuera... no sé...”

Nen: “Vamos a comernos un bocata de [*marca de crema de cacao*] de lo más rico...”

Pare: “Exactamente, muerde ahí. Tu imagínatelo ahí, el chocolatito. Mmmm ¡chocolate!”

A més, un 6,0% dels vídeos analitzats, que sumen més de 2,5 milions de visualitzacions, presenten de manera complaent l'aliment promocionat com a substitutiu d'alguns dels menjars principals:

“Como me habéis pedido tantísimo que haga más cocina japonesa en miniatura o más dulces japoneses miniatura, aquí tengo este montón [*mostra diverses capsas del producte a càmera*] para hacer un 24 horas comiendo dulces japoneses miniatura.”

Un 32% dels vídeos 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

En aquests continguts, amb gairebé 10 milions de visionaments, l'influenciador o influenciadora (*influencer*) explicita que consumirà en abundància els aliments no saludables promocionats, vincula més quantitat de producte a una millora en el gust o mostra una manca d'autocontrol davant la ingesta del producte, entre d'altres:

“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.”

“Yo voy a ser un poco granuja, voy a ser un poco canalla [*riu*] y me voy a echar cuatro [*cullerades de cacao en pols*]. Espera ¿me he echado cuatro o cinco? [...] [*Llegint els comentaris del xafl*] ¿Cinco? [...] ¿Me he echado cinco? ¡Adiós! Pues más rico que va a estar, más rico que va a estar.”

Només un dels 50 vídeos analitzats inclou un consell que promou hàbits saludables en paral·lel a la publicitat d'un producte ric en sucres.

A diferència de la publicitat d'aquests productes en mitjans com la televisió lineal, on són habituals en un format de text sobreimprès, només un 2% dels continguts publicitaris analitzats en plataformes i xarxes presenten missatges (escrits o orals) que recomanen hàbits saludables.

La identificació de la publicitat

El 58% dels continguts analitzats, que compten amb més de 17 milions de visualitzacions, no adverteixen 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 expressen, de formes diverses, un agraïment a la marca) que sovint no són comprensibles per a l'audiència menor d'edat o que, per la seva mida o forma de presentació, poden passar desapercebudes fàcilment.

A més, en prop d'una quarta part de les peces (24,0%) que inclouen algun tipus d'advertiment, aquest advertiment no s'inclou de manera integrada en el contingut del vídeo mateix i, en conseqüència, desapareix en cas de compartir-lo amb altres persones usuàries o a través d'altres plataformes.

Així doncs, la publicitat de productes rics en greixos, sal o sucres troba en plataformes i xarxes socials un ecosistema favorable que permet vehicular missatges de consum en un mitjà d'ús habitual entre infants i adolescents, amb el valor afegit de la prescripció de personatges que, com els influenciadors (*influencers*), utilitzen un llenguatge proper i creen lligams de proximitat i confiança amb l'audiència. Uns continguts que, a més, en més de la meitat de casos, no s'identifiquen com a publicitaris i, quan ho fan, utilitzen fórmules heterogènies que no contribueixen al fet que els infants i adolescents als quals s'adrecen en reconeguin la veritable naturalesa.