

Original breve

Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube

Araceli Castelló-Martínez* y Victoria Tur-Viñes

Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante, Alicante, España



INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 26 de abril de 2020
 Aceptado el 20 de junio de 2020
 On-line el 22 de agosto de 2020

Palabras clave:

Obesidad
 Alimentación
 Marcas
 Publicidad
 YouTube
 Menores
 Retos

R E S U M E N

Objetivo: Identificar contenidos de alto riesgo en la comunicación de alimentos que combinen rasgos obesogénicos con un formato de alta activación emocional.

Método: Se comparan 304 vídeos (47 h 41 min) de 13 canales de marcas de alimentación (publicidad tradicional) y de 15 canales de menores *YouTuber* (prescripción e influencia) publicados en 2019. Análisis de contenido exploratorio de variables descriptivas del estilo comunicativo del formato «retos».

Resultados: Los retos son el contenido más frecuente (53,3%; n = 162), especialmente en los canales de menores *YouTuber* (59%; n = 131) frente a los canales de marcas (37,8%; n = 31).

Conclusiones: Los contenidos creados por los consumidores no se rigen por la actual Ley de Comunicación Audiovisual. Resulta inaplazable incrementar el control de estas prácticas en el ámbito legal, autorregulatorio y deontológico. La creatividad, la diversión o el mero entretenimiento no son argumentos suficientes para promover de forma persuasiva comportamientos que ponen en riesgo la salud física de la infancia.

© 2020 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

A high-risk combination: obesity, food brands, minors and challenges on YouTube

A B S T R A C T

Objective: To identify high-risk content in food advertising that combines obesogenic features with a highly emotionally engaging format.

Method: Comparison of 304 videos (47 hours and 41 minutes) from 13 food brand channels (traditional advertising) and from 15 child *YouTube* channels (endorsement and influence) posted in 2019. Exploratory content analysis of variables describing the communication style of the “challenges” format.

Results: Challenges are the most common type of content (53.3%; n = 162), with a greater prevalence on child *YouTube* channels (59%; n = 131) than on brand channels (41%; n = 31).

Conclusions: Content created by consumers is not covered by current audiovisual communication legislation. Increased control of these practices is urgently needed, in terms of legislation, self-regulation and codes of ethics. Creativity, enjoyment or mere entertainment is not a sufficient argument for the persuasive promotion of behaviors that endanger the physical health of children.

© 2020 SESPAS. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords:

Obesity
 Food
 Brands
 Advertising
 YouTube
 Children
 Challenges

Introducción

La capacidad de influencia de la publicidad de alimentos en menores ha sido ampliamente estudiada. Se constata una clara influencia en las preferencias de consumo, en los hábitos alimenticios e, indirectamente, en la prevalencia general de la obesidad y el sobrepeso en la infancia¹. La publicidad influye en la elección de los alimentos por parte de los/las menores y, por ende, en su peso. El grado de reconocimiento de marca y preferencia se correlaciona con la exposición a la publicidad del producto². Se constata una influencia directa entre la publicidad y los hábitos poco saludables de los/las menores³. Incluso se ha conseguido medir el efecto

de la comunicación (d = 0,22, p < 0,05) en los hábitos alimenticios no saludables⁴. Ante estas evidencias científicas, la Organización Mundial de la Salud denuncia la correlación entre la publicidad de alimentos y de bebidas azucaradas poco saludables y la obesidad infantil⁵.

La energía que aporta el producto tras su consumo, contextualizado en un ambiente de competición, es también un mensaje habitual en la publicidad de alimentos dirigida al público infantil, junto con los concursos, las promociones, los obsequios coleccionables, los premios y los envases especiales⁶. El incentivo que las personas consumidoras obtienen con la compra del producto es así el argumento de venta principal frente a las cualidades nutritivas que este ofrece⁷.

El/la *YouTuber* es un/una *influencer* digital que se presenta como una persona corriente, con la capacidad de crear opinión. Los/las *YouTuber* menores son innovadores/as en los formatos como el

* Autora para correspondencia.

Correo electrónico: araceli.castello@ua.es (A. Castelló-Martínez).



Figura 1. YouTuber menores acompañados de sus padres y madres. Fuente: YouTube (<http://bit.ly/youtubersmenores65>, <http://bit.ly/youtubersmenores176> y <http://bit.ly/youtubersmenores155>).

unboxing, los retos, los tutoriales y las historias narradas⁸, y sus canales han alcanzado un alto grado de profesionalización. Los retos son desafíos en los que se embarcan los/las YouTuber y que van narrando a sus seguidores/as con un formato de entretenimiento basado en el relato.

La presencia del/de la YouTuber menor en compañía de un grupo de referencia puede influir en la capacidad persuasiva del mensaje, teniendo en cuenta la constante inclusión de mensajes con interés comercial en los contenidos, característica de los vídeos de estos canales al contar con una amplia comunidad de seguidores/as. Esta realidad afecta, por tanto, al fomento de la obesidad al promover el consumo de productos ultraprocesados o comunicar rasgos obesogénicos, como el fomento de la ingesta calórica o la promoción del sedentarismo.

Método

Se realizó un estudio cualitativo-cuantitativo de carácter exploratorio basado en el análisis de contenido de los vídeos difundidos en España durante 2019 en los canales de YouTube españoles de marcas de alimentación y de YouTuber menores con más seguidores/as, de acuerdo con SocialBlade. El universo inicial estaba conformado por 1396 vídeos: 238 de 13 marcas de alimentación y 1158 de 15 canales de YouTuber menores. La muestra final está formada por los 304 vídeos (47 h 41 min) que combinan la presencia de menores con la aparición de alimentos o marcas de alimentación: 82 vídeos de marcas de alimentación y 222 vídeos de YouTuber menores. Las variables descriptivas monitorizadas fueron el tipo de contenido, el tipo de alimento, el tipo de presencia de marcas de alimentación (visual, verbal y en el título), la presencia de grupos de referencia, el consumo del producto, el espacio de grabación, la inclusión de un aviso sobre contenido comercial y el tipo de argumentación. En este texto se relacionan los resultados referidos al formato «retos».

Resultados

Los retos son el tipo de contenido más frecuente (53,3%; n = 162) en la muestra total, con mayor prevalencia en los canales de YouTuber menores (59%; n = 131) que en los canales de marcas de alimentación (37,8%; n = 31). Los retos de los vídeos de los YouTuber menores en los que suelen aparecer alimentos, con o sin marca, son variados:

- Otros YouTuber deciden mi comida.
- 24 horas comiendo todo de un solo color.
- *Real versus mentira con comida*. Se compara comida real con comida de mentira, en muchas ocasiones golosinas.
- *Si lo deletreas, te lo compro, o si adivinas el precio, te lo compro*. Es habitual en estos vídeos que el YouTuber acuda a establecimientos de comida poco saludable, como McDonald's o Dunkin Donuts.

- *Lanzo un dardo y me compran todo lo que toca*. En un mapa aparecen marcas, la mayoría de moda o de comida, y el/la YouTuber lanza un dardo. Suele acudir a establecimientos como McDonald's o Dunkin Donuts.
- *Rutina de mañana o de tarde*. Los/las YouTuber aparecen tomando el desayuno o la merienda, predominantemente de comida procesada y calórica.
- *Pidiendo lo mismo que la anterior persona*. El/la YouTuber acude a un establecimiento de comida rápida y debe repetir el pedido del último cliente.

En el 85,2% de los vídeos de retos aparecen productos ultraprocesados (n = 138), con marcas visibles en 117 vídeos. En ellos se contabilizan 377 apariciones de marcas de alimentación: 230 visuales, 12 inclusiones en el título de los vídeos y 135 menciones verbales. Los grupos de referencia tienen una presencia destacada en los vídeos de retos de menores YouTuber (n = 108 vídeos; 82,4%): los padres aparecen, como ilustra la figura 1, consumiendo, participando en los retos o conversando con ellos. En los vídeos de retos de marcas con presencia de grupos de referencia (n = 8; 25,8%) son frecuentes escenas en la cocina o de diversión con amigos.

Los/las niños/as aparecen consumiendo alimentos en 107 vídeos (66%) y las personas mayores hacen lo propio en 67 (41,4%). En el 93,2% de los casos los vídeos de retos se graban en un espacio privado (n = 151). Pese a la numerosa presencia de marcas, solo en 68 de los 162 vídeos de retos (41,9%) se introduce el aviso sobre contenido comercial. Al hablar de marcas de alimentación, si bien los vídeos de retos de marcas de alimentación combinan la argumentación racional con la emocional, en los vídeos de retos de YouTuber menores predomina la argumentación emocional. Destaca la estrategia del canal *The Phoskiters by Phoskitos*, que copa los 31 vídeos de retos de las marcas de alimentación, con un formato híbrido (*Phoskitos busca YouTuber*) basado en el sorteo de regalos, animando al público a colgar sus propios vídeos mostrando el reto propuesto.

Discusión

La asociación de publicidad y alimentos ultraprocesados en un formato comunicativo como los retos imprime un alto riesgo a las prácticas comunicativas destinadas a menores, cada vez más frecuentes en YouTube. Los retos implican poner a prueba los límites humanos, incluso desafiar a la autoridad o la dieta saludable recomendada, poniendo en claro riesgo la salud de los/las menores e incrementando de forma alarmante los hábitos obesogénicos. La obesidad es una pandemia mundial y resulta inaplazable incrementar el control de este tipo de contenidos en el ámbito legal, autorregulatorio y deontológico de los medios digitales. La creatividad, la diversión o el mero entretenimiento no son argumentos suficientes para promover de forma persuasiva comportamientos que ponen en riesgo la salud física de los/las menores.

¿Qué se sabe sobre el tema?

La influencia de la publicidad de alimentos en los/las menores se constata en las preferencias de consumo, en los hábitos alimenticios e, indirectamente, en la prevalencia general de la obesidad y el sobrepeso infantiles. La Ley de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) no afecta a los contenidos generados por usuarios privados.

¿Qué añade el estudio realizado a la literatura?

Los retos implican poner a prueba los límites humanos, incluso desafiar a la autoridad o la dieta saludable recomendada, poniendo en claro riesgo la salud de los/las menores que muestran hábitos obesogénicos. La obesidad es una pandemia mundial y resulta inaplazable incrementar el control de las prácticas comunicativas digitales destinadas a menores, en su dimensión legal, autorregulatoria y deontológica.

Editor responsable del artículo

Gonzalo Casino.

Declaración de transparencia

La autora principal (garante responsable del manuscrito) afirma que este manuscrito es un reporte honesto, preciso y transparente del estudio que se remite a *GACETA SANITARIA*, que no se han omitido aspectos importantes del estudio, y que las discrepancias del estudio según lo previsto (y, si son relevantes, registradas) se han explicado.

Contribuciones de autoría

Ambas autoras han colaborado por igual en la concepción y el diseño del estudio, la recogida de datos y su interpretación.

Igualmente, han colaborado en la redacción del artículo, su revisión crítica y su aprobación final.

Financiación

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, CSO2016-74980-C2-2-R.

Conflictos de intereses

Ninguno.

Bibliografía

1. Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, et al. Television food advertising to children. A global perspective. *Am J Public Health.* 2010;100:1730–6.
2. Boyland EJ, Halford JC. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite.* 2013;63:246–51.
3. Byrd-Bredbenner C, Grasso D. Health, medicine, and food messages in television commercials during 1992 and 1998. *Jsch Health.* 2000;70:61–5.
4. Qutteina Y, De Backer C, Smits T. Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: a systematic review and meta-analysis. *Obes Rev.* 2019;20:1708–19.
5. World Health Organization. Report of the commission on ending childhood obesity. Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil. Geneva: WHO. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf. 2016.
6. Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Lomas-Campos MM. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gac Sanit.* 2017;31:180–6.
7. Fernández-Gómez E, Díaz-Campo J. La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Observatorio (OBS) Journal.* 2014;8:133–50.
8. Ramos-Serrano M, Herrero-Diz P. Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma social. Revista de Investigación Social.* 2016;1:90–120.