

## DE QUÈ TRACTA AQUESTA UNITAT?

La publicitat fa servir les **emocions** per connectar amb el **públic objectiu**. Cada vegada més, les empreses i les institucions busquen impactar l'usuari a través d'experiències amb els productes o els serveis. Aquestes experiències generen emocions i sensacions que ens porten a prendre decisions de compra. En aquest context, els **influenciadors** fan servir la confiança que els hi atorga el seu públic per arribar als seus seguidors a través de missatges publicitaris que no ho semblen.

Amb l'**arribada d'internet**, la publicitat ha trobat noves possibilitats i ja no és només als llocs tradicionals, sinó que també ens arriba a través de baners a YouTube, anuncis emergents d'una pàgina web o quan accedim a les nostres xarxes socials. De la mateixa manera, rebem missatges publicitaris a través de les aplicacions gratuïtes a les quals podem accedir-hi, precisament, perquè acceptem rebre la publicitat que hi insereixen. Aquest tipus de publicitat som capaços de detectar-la i la identifiquem ràpidament com a tal.

Hi ha un altre tipus de publicitat, però, anomenada **publicitat encoberta** que no té el format característic de la publicitat tradicional i és més difícil de detectar, especialment quan es tracta de menors d'edat. A la televisió hi ha molts exemples de publicitat encoberta: fer referències a un producte dins d'una pel·lícula com si fossin part del guió o situar un producte en un lloc estratègic quan s'està emetent un programa (en aquest cas, es coneix com a **emplaçament de producte**)

A l'univers d'internet, aquest tipus de publicitat és cada vegada més freqüent i els **influenciadors** la fan servir a les plataformes d'intercanvi de vídeo, com ara **TikTok, Instagram o YouTube**, per fer arribar productes i serveis als seus seguidors. Sovint aquests missatges publicitaris passen desapercebuts pels adolescents que no tenen consciència de la gran quantitat d'impactes publicitaris a què estan exposats diàriament.

Aquest fenomen ja ha estat objecte de regulació per la **Directiva del Parlament europeu** i del Consell de 14 de novembre de 2018 sobre **serveis de comunicació audiovisual**. La Directiva estableix que les plataformes d'intercanvi de vídeo han de complir determinats **requisits en matèria de publicitat**, un dels quals és que les comunicacions comercials audiovisuals han de ser **fàcilment reconeixibles** com a tals. A la pràctica, però, hi ha una gran quantitat de missatges publicitaris que no son reconeixibles.

Atesa la gran quantitat de publicitat encoberta adreçada a menors d'edat present a les xarxes, el **Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)** ha fet diverses accions. El desembre del 2019, el CAC va **denunciar 59 vídeos** de YouTube per fer servir publicitat encoberta dirigida a menors d'edat i va elaborar un [Informe sobre la presència de continguts publicitaris en canals de youtubers infantils i adolescents](#).

- Els menors d'edat són objecte **d'accions publicitàries molt freqüents** atès que gairebé tots els vídeos analitzats n'inclouen
- Les accions publicitàries són d'una intensitat molt elevada.
- La publicitat es basa, majoritàriament, en la **interacció del o la youtuber amb el producte**. El o la youtuber crea vincles de seguiment amb l'audiència, tal com indica la proliferació del marxandatge.

El setembre de 2020, el CAC va denunciar vídeos de 8 *tiktokers* amb 30 milions de visualitzacions perquè difonien publicitat encoberta. A partir de l'anàlisi dels vídeos, el CAC va elaborar un exhaustiu [informe](#). A continuació, us proposem la lectura de la nota de premsa que tracta aquesta qüestió:

Autoria	Data	Nota de premsa
Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	16/09/2020	<a href="#">El CAC denuncia vídeos de TikTok, amb 30 milions de visualitzacions, perquè difonen publicitat encoberta</a>

De l'anàlisi dels vídeos, recollit en l'informe del CAC, es desprèn que:

- **L'única advertència** de la presència de publicitat consisteix en la inclusió del mot en llengua anglesa "**#ad**" [*publicitat*] en el text que apareix sobreimprès en el vídeo. Apareix barrejada amb altres continguts textuais i pot resultar confusa pels infants i adolescents o passar fàcilment desapercebuda.
- 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%) i el segueixen dos formats amb igual pes (18,8%): **l'exhibició del producte** per part del o la *tiktoker* i **l'emplaçament de producte** (generalment quan vesteix la roba promocionada).
- La quarta part dels exemples analitzats corresponen als anomenats **#Challenges**, un format publicitari en què, a través de *hashtags*, s'insta les persones usuàries a la generació de continguts 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.

Així doncs, la publicitat que fan els *tiktokers*, *instagramers*, *youtubers* i influenciadors se serveix de la **confiança que li concedeixen els seus seguidors** per atorgar-hi **credibilitat**. Es presenta sota formats que simulen els dels continguts generats per les persones usuàries i, per tant, **no és fàcilment reconeixible** i pot passar totalment desapercebuda.

Per això, és necessari ser conscients de la quantitat d'**impactes publicitaris** que rebem en el nostre dia a dia, i ser capaços d'**identificar** aquella publicitat que no ho sembla, per esdevenir consumidors **proactius** i **poder consumir** productes i serveis d'una manera **responsable i crítica**.

## DE QUÈ TRACTA AQUESTA UNITAT?

Les marques fan servir els influenciadors que, a través dels seus vídeos i publicacions, ens “col·len” missatges publicitaris sense que en siguem conscients. Aquesta manera de promocionar productes i serveis es coneix amb el nom de **publicitat encoberta**. Cada dia rebem molt impactes publicitaris i hem de ser capaços d'identificar aquesta publicitat que, aparentment, no ho sembla. Així, podrem prendre les nostres decisions de compra d'una manera responsable i crítica. **Això també és publicitat!**

## OBJECTIU COMPETENCIAL

Dissenyar un anunci per transmetre valors positius a través de la decisió prèvia i consens de les característiques que el defineixen per prendre consciència de com ens influeixen els tipus de missatges publicitaris conscients i inconscients que rebem.

ÀMBITS TRANSVERSALS	DIMENSIONS	COMPETÈNCIES
Digital	Ciutadania, hàbits, civisme i identitat digital	C9. Realitzar accions de ciutadania i desenvolupament personal utilitzant eines i recursos de la societat actual
		C11. Actuar de forma crítica i responsable en l'ús de les TIC, tot considerant aspectes ètics, legals de seguretat, de sostenibilitat i d'identitat digital
Personal i social	Aprendre a aprendre	C3. Desenvolupar habilitats i actituds que permetin afrontar els reptes de l'aprenentatge al llarg de la vida
	Participació	C4. Participar a l'aula, al centre i a l'entorn de manera reflexiva i responsable

## ÀMBITS DISCIPLINARS

- Àmbit lingüístic
- Àmbit social
- Àmbit tecnològic

## GLOSSARI

- Anunci
- Publicitat emocional
- Publicitat encoberta
- Emplaçament de producte
- # Challenge