

Emma Montiel Muñoz

Paula Prades Pérez

**INFLUÈNCIA DE LA PUBLICITAT ALIMENTÀRIA A LES XARXES SOCIALS
EN LES PREFERÈNCIES I HÀBITS ALIMENTARIS DELS ADOLESCENTS**

REVISIÓ BIBLIOGRÀFICA AMB METODOLOGIA SISTEMATITZADA

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit per Dr. Francesc Valls Fonayet

Grau Infermeria



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
Facultat d'Infermeria

SEU BAIX PENEDÈS, 2026

Agraïments

Volem expressar el nostre més sincer agraïment a totes les persones que, d'una manera o altra, han contribuït a la realització d'aquest Treball de Fi de Grau.

En primer lloc, volem donar les gràcies al nostre tutor, Francesc Valls Fonayet, per la seva orientació, disponibilitat i suport constant durant tot el procés d'elaboració del treball. Els seus consells i aportacions han estat fonamentals per al desenvolupament i la millora d'aquest treball.

També volem agrair el suport de les nostres famílies, amistats i persones properes, per la seva paciència, comprensió i acompanyament durant aquesta etapa acadèmica.

Finalment, agraïm a totes les persones i professionals que han format part del nostre aprenentatge i creixement al llarg de la nostra carrera universitària.

A tots i a totes, moltes gràcies.

ÍNDIX

Resum

Abstract

1. Introducció	7
2. Objectius	9
3. Marc Teòric	10
3.1. Alimentació i hàbits saludables en l'etapa adolescent	10
3.2. Publicitat alimentària: dels mitjans tradicionals a l'ecosistema digital.....	11
3.3. Ús de pantalles i la seva relació amb els hàbits alimentaris.....	12
3.4. La vulnerabilitat de l'adolescent davant la publicitat alimentària	13
3.5. Marc regulador de la publicitat alimentària dirigida a menors	15
3.6. Rol de la infermeria en la promoció d'hàbits saludables i la prevenció de la influència publicitària	16
4. Metodologia.....	18
4.1. Tipus d'estudi i pregunta d'investigació	18
4.2. Criteris de cerca	19
4.3. Estratègies de cerca.....	21
4.4. Selecció dels articles	21
5. Resultats	25
6. Discussió.....	37
7. Limitacions i línies de millora	43
8. Conclusions.....	44
9. Bibliografia	46
10. Annexos.....	52
Annex 1. Tríptic informatiu i preventiu adreçat a adolescents i famílies	52

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Formulació de la pregunta d'investigació segons el model PEO	19
Taula 2. Criteris d'inclusió i exclusió aplicats en la selecció dels estudis, segons l'orientació operativa (O) i científica (C)	20
Taula 3. Criteris d'inclusió i exclusió aplicats en la selecció dels estudis.....	20
Taula 4. Estratègies de cerca utilitzades en les diferents bases de dades	21
Taula 5. Descripció dels articles seleccionats	25

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Diagrama de flux del procés de selecció dels estudis segons les recomanacions PRISMA 2020	23
---	----

Resum

Introducció: En els darrers anys, les xarxes socials s'han consolidat com un dels principals canals d'exposició a la publicitat alimentària entre la població adolescent, amb possibles implicacions sobre les seves conductes i preferències alimentàries.

Objectiu: Analitzar la influència de la publicitat alimentària a les xarxes socials en les preferències i hàbits alimentaris de la població adolescent, així com identificar els principals mecanismes d'influència descrits a la literatura i el paper de la infermeria en la promoció de la salut.

Metodologia: S'ha realitzat una revisió bibliogràfica amb metodologia sistematitzada. El procés de cerca, selecció, avaluació i síntesi dels estudis es va estructurar seguint parcialment les recomanacions de la declaració PRISMA 2020. La cerca es va dur a terme a les bases de dades PubMed, Scopus, CINAHL i PsycINFO, utilitzant descriptors relacionats amb adolescència, xarxes socials i publicitat alimentària. Finalment, es van incloure 18 articles publicats entre els anys 2020 i 2025.

Resultats: Els estudis analitzats mostren una elevada exposició dels adolescents a la publicitat alimentària a les xarxes socials, especialment en plataformes com Instagram, TikTok i YouTube. Aquest tipus de publicitat, sovint integrada en continguts d'entreteniment o difosa a través de creadors de contingut, promou principalment aliments ultraprocessats. L'evidència disponible suggereix una associació entre aquesta exposició i les preferències alimentàries dels adolescents, així com una naturalització d'aquests continguts i una major tendència al consum d'aquests productes. A més, el reconeixement de la publicitat no sembla suficient per reduir-ne la influència.

Conclusions: La publicitat alimentària a les xarxes socials constitueix un element rellevant de l'entorn digital dels adolescents i s'associa amb preferències i conductes alimentàries menys saludables. Aquest context representa un repte emergent en salut pública. La infermeria, especialment en els àmbits comunitari i escolar, té un paper clau a l'hora d'incorporar activitats de promoció de la salut dirigides a adolescents i d'afavorir un pensament crític davant aquest tipus de continguts digitals.

Paraules clau: adolescència, xarxes socials, publicitat alimentària, hàbits alimentaris, promoció de la salut, infermeria.

Abstract

Introduction: In recent years, social media have become one of the main channels of exposure to food advertising among adolescents, with potential implications for their eating behaviours and food preferences.

Objective: To analyze the influence of food advertising on social media on adolescents' food preferences and dietary habits, as well as to identify the main mechanisms of influence described in the literature and the role of nursing in health promotion.

Methodology: A bibliographic review with a systematized methodology was conducted. The process of searching, selecting, evaluating, and synthesizing the studies was partially structured according to the recommendations of the PRISMA 2020 statement. The search was carried out in PubMed, Scopus, CINAHL, and PsycINFO databases using descriptors related to adolescence, social media, and food advertising. Finally, 18 articles published between 2020 and 2025 were included.

Results: The analyzed studies show a high level of adolescent exposure to food advertising on social media, especially on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. This type of advertising, often integrated into entertainment content or disseminated through content creators, mainly promotes ultra-processed foods. The available evidence suggests an association between this exposure and adolescents' food preferences, as well as a normalization of this type of content and a greater tendency to consume these products. Furthermore, recognizing advertising does not appear to be sufficient to reduce its influence.

Conclusions: Food advertising on social media constitutes a relevant element of adolescents' digital environment and is associated with less healthy food preferences and eating behaviours. This context represents an emerging public health challenge. Nursing, particularly in community and school settings, plays a key role in implementing health promotion activities aimed at adolescents and in fostering critical thinking regarding this type of digital content.

Keywords: adolescence, social media, food advertising, eating habits, health promotion, nursing.

1. Introducció

Aquest treball té com a objectiu analitzar la influència de la publicitat alimentària difosa a través de les xarxes socials en les preferències i hàbits alimentaris de la població adolescent, mitjançant una revisió bibliogràfica de la literatura científica existent. L'estudi se centra en l'entorn digital, atesa la presència creixent de les xarxes socials en el dia a dia dels adolescents i el seu paper com a principal canal d'exposició a continguts publicitaris.

L'adolescència és una etapa clau en la formació d'hàbits alimentaris i en la consolidació de conductes relacionades amb l'estil de vida, que poden mantenir-se a llarg termini. Durant aquest període, els adolescents cerquen autonomia en la presa de decisions i són especialment sensibles a la influència del grup d'iguals i dels estímuls de l'entorn. En l'actualitat, la publicitat alimentària ha experimentat una transformació substancial, desplaçant-se cap a les xarxes socials, on les marques utilitzen estratègies de màrqueting digital altament persuasives, com ara la prescripció a través de creadors de contingut i la introducció de continguts publicitaris adaptats als interessos dels usuaris en l'entreteniment digital (Boyland i Tatlow-Golden, 2017).

Diversos estudis han alertat que l'exposició reiterada a aquest tipus de publicitat es relaciona amb un increment del consum d'aliments ultraprocessats, especialment begudes ensucrades o energètiques i menjar ràpid, així com amb la normalització de tendències alimentàries poc saludables (Ares et al., 2025; Fleming-Milici i Harris, 2020; Gascoyne et al., 2021). A més, segons dades de la Gasol Foundation Europa (2023), un major temps d'ús de pantalles i la interacció amb continguts digitals s'associen amb una menor adherència a la dieta mediterrània i amb un augment del consum de productes d'alt contingut en sucres, greixos i sal. Aquests patrons dietètics s'han associat amb un major risc de sobrepès i obesitat i de diabetis mellitus tipus 2, entre altres, així com amb diverses conseqüències adverses per a la salut física i psicològica en la població adolescent, com els trastorns de la conducta alimentària o problemes d'autoestima i insatisfacció corporal en la població adolescent (Ares et al., 2025; Gascoyne et al., 2021).

Tot i l'existència de literatura científica sobre aquesta problemàtica, els resultats són heterogenis i encara hi ha incerteses sobre el grau d'influència real de la publicitat alimentària a les xarxes socials en les preferències alimentàries dels adolescents, així com sobre els factors (personals, socials i ambientals, entre altres) que poden modular

aquesta relació. A més, l'evolució constant dels formats publicitaris digitals dificulta l'actualització de l'evidència disponible, fet que justifica la necessitat de noves revisions que integrin els estudis més recents.

Des d'una perspectiva de salut pública, aquesta realitat constitueix un repte emergent. L'Organització Mundial de la Salut assenyala la necessitat de limitar l'exposició de la població infantil i adolescent a la publicitat d'aliments no saludables, especialment en els entorns digitals, amb l'objectiu de prevenir malalties no transmissibles associades a la dieta (OMS, 2016).

En aquest context, la infermeria, especialment en l'àmbit comunitari i escolar, té un paper rellevant en la promoció d'hàbits alimentaris saludables i en el desenvolupament del pensament crític dels adolescents davant els missatges digitals. Així mateix, també contribueix a la detecció precoç de conductes de risc i a la implementació d'intervencions educatives adaptades a l'entorn digital (Pinargote-García et al., 2024).

En aquest marc, es considera pertinent la realització d'aquesta revisió bibliogràfica amb l'objectiu de sintetitzar l'evidència disponible i identificar els principals buits de coneixement, amb la finalitat d'orientar la pràctica infermera en futures línies de recerca. En conseqüència, la revisió s'estructura al voltant de la següent pregunta de recerca:

Quin és l'efecte de la publicitat alimentària a les xarxes socials en les preferències i hàbits alimentaris dels adolescents?

Per donar resposta a aquesta pregunta, aquest treball de revisió s'estructura en diferents apartats que inclouen el marc teòric, la descripció metodològica de l'estratègia de cerca i selecció dels estudis, l'anàlisi dels resultats i la seva discussió.

2. Objectius

A partir del context exposat, l'objectiu general d'aquest treball és:

- Analitzar l'evidència científica actual sobre la influència de l'exposició a la publicitat alimentària a les xarxes socials en les preferències i els hàbits alimentaris de la població adolescent.

Aquest objectiu general es concreta en els següents objectius específics:

1. Identificar les principals plataformes de xarxes socials i les estratègies de publicitat alimentària que influeixen en les preferències i el desig de consum dels adolescents.
2. Examinar la relació entre l'exposició i la interacció amb la publicitat alimentària a les xarxes socials i la tendència dels adolescents a consumir aliments de baixa qualitat nutricional.
3. Explorar el grau de consciència publicitària dels adolescents davant la publicitat alimentària integrada a les xarxes socials i analitzar les estratègies de transparència sobre el reconeixement del contingut publicitari.
4. Valorar el paper de la infermeria, especialment en els àmbits comunitari i escolar, en la promoció d'hàbits alimentaris saludables i en el desenvolupament del pensament crític dels adolescents davant la publicitat alimentària a les xarxes socials.
5. A partir de l'evidència identificada, dissenyar un prototip de material informatiu i preventiu adreçat a adolescents i les seves famílies per fomentar una actitud crítica davant la publicitat alimentària a les xarxes socials, des d'una perspectiva infermera de promoció de la salut.

3. Marc Teòric

3.1. Alimentació i hàbits saludables en l'etapa adolescent

L'OMS defineix l'adolescència com el període de transició entre la infantesa i l'edat adulta, delimitant aquesta etapa cronològicament entre els 10 i els 19 anys. Aquest període es caracteritza per transformacions profundes que van més enllà dels canvis físics, ja que constitueix una fase clau per al desenvolupament psicològic i social, la construcció de la identitat i l'adquisició progressiva de l'autonomia. En aquest context, els adolescents comencen a assumir un paper més actiu en la presa de decisions relacionades amb el seu estil de vida, incloses les eleccions alimentàries, sovint allunyant-se de la supervisió del nucli familiar i augmentant la influència de l'entorn social (Story et al., 2002).

Des del punt de vista fisiològic, l'adolescència representa el període vital amb unes demandes energètiques i nutricionals més elevades per unitat de pes corporal, com a conseqüència de l'acceleració del creixement associada a l'estirada puberal. Aquest procés comporta un augment significatiu de la massa òssia i muscular, fet que incrementa les necessitats tant de macronutrients com de micronutrients essencials (Das et al., 2017). Una ingesta insuficient d'aquests nutrients pot comprometre el creixement òptim i tenir repercussions negatives sobre la salut a llarg termini.

En l'àmbit poblacional, l'evidència disponible a l'Estat espanyol mostra una pèrdua progressiva de la qualitat de la dieta durant la transició de la infantesa a l'adolescència. L'estudi ALADINO 2019 de l'Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN, 2020) ja detecta en l'etapa escolar una elevada prevalença de sobrepès i obesitat, que assoleix el 40,6% en infants de 6 a 9 anys. Aquesta tendència es consolida durant l'adolescència, tal com posa de manifest l'estudi PASOS 2022-2023 (Gómez et al., 2023), que evidencia una disminució significativa de l'adherència a la dieta mediterrània entre els 12 i els 16 anys. Aquest fenomen s'acompanya d'una progressiva "occidentalització" del patró alimentari, caracteritzada per un baix consum de fruites, verdures i llegums, i un increment de productes ultraprocessats rics en sucres afegits, greixos saturats i sal (OMS, 2016).

La conducta alimentària en l'etapa adolescent està fortament condicionada pel context social i per l'augment de l'autonomia personal. L'alimentació adquireix una dimensió social rellevant, en la qual la influència del grup d'iguals pot prevaldre sobre les

recomanacions familiars o sanitàries. Aquest fet afavoreix el consum de menjar ràpid i productes ultraprocessats, percebuts com a més assequibles, econòmics i socialment acceptats. Les preferències sensorials s'orienten cap a sabors intensos i productes altament palatables, modelant uns hàbits que sovint substitueixen els àpats tradicionals per snacks i begudes ensucrades (Stok et al., 2018).

3.2. Publicitat alimentària: dels mitjans tradicionals a l'ecosistema digital

La publicitat alimentària ha experimentat una transformació profunda en l'última dècada, evolucionant des dels mitjans de comunicació tradicionals cap a un ecosistema digital complex i altament personalitzat. Històricament, la influència de la indústria alimentària es concentrava principalment en la televisió, un canal caracteritzat per una clara separació entre el contingut audiovisual i els espais publicitaris, així com per l'existència de franges horàries regulades amb l'objectiu de protegir la població infantil i adolescent. No obstant això, l'informe de l'OMS (2016) ja advertia d'un desplaçament progressiu de la inversió publicitària cap a les plataformes digitals i les xarxes socials, impulsat per la generalització dels dispositius mòbils i l'accés continuat a internet.

Aquest canvi de canal ha comportat també una transformació substancial en la naturalesa de la persuasió publicitària. A diferència de la publicitat televisiva, basada en una recepció majoritàriament passiva, la publicitat alimentària en l'entorn digital es caracteritza per ser immersiva, interactiva i altament segmentada. Tal com descriuen Tatlow-Golden i Garde, (2020), l'ús de dades massives permet adaptar els missatges comercials als interessos, comportaments i preferències individuals dels usuaris. En aquest context, les marques ja no interrompen el contingut per transmetre un anunci, sinó que integren els seus productes dins de l'experiència digital quotidiana, fet que dificulta la identificació del missatge publicitari com a tal.

Una de les estratègies més rellevants en aquest nou escenari és el màrqueting d'influencers, que utilitza creadors de contingut com a prescriptors de productes alimentaris. Segons el Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (2024), la relació de proximitat emocional i identificació que els adolescents estableixen amb aquestes figures afavoreix l'acceptació acrítica dels missatges comercials. Mitjançant tècniques com el *product placement*, els influencers mostren el consum de begudes ensucrades o aliments ultraprocessats de manera integrada en situacions quotidianes, reptes virals o relats personals, presentant-los com a eleccions espontànies i desitjables.

Aquest tipus de publicitat encoberta contribueix a la normalització del consum de productes amb perfils nutricionals desfavorables. L'associació reiterada d'aquests aliments amb valors com la diversió, l'èxit social o el benestar emocional reforça la seva acceptació dins del grup d'iguals i facilita la incorporació d'aquests patrons de consum a la identitat social de l'adolescent. La manca de claredat en la delimitació entre contingut d'entreteniment i missatge comercial dificulta l'activació de mecanismes crítics, especialment en una etapa del desenvolupament marcada per una maduresa cognitiva encara en procés i una elevada necessitat de pertinença social (DACAAR, 2024; OMS, 2016).

Finalment, el funcionament algorítmic de les plataformes digitals amplifica aquest fenomen. La interacció reiterada amb continguts patrocinats o amb influencers associats a marques alimentàries incrementa la probabilitat de rebre nous estímuls similars, generant una exposició continuada i personalitzada a la publicitat alimentària (OMS, 2016). Aquesta dinàmica consolida preferències i patrons de consum que tendeixen a allunyar-se de models dietètics saludables, com la dieta mediterrània, i a aproximar-se a una alimentació basada en productes d'alta densitat energètica i baix valor nutricional.

3.3. Ús de pantalles i la seva relació amb els hàbits alimentaris

L'ús de dispositius electrònics, comunament denominats «pantalles», s'ha consolidat com un dels principals factors que configuren els estils de vida dels adolescents a l'Estat espanyol. Diversos estudis mostren una associació consistent entre un temps excessiu d'exposició a les pantalles i una pitjor qualitat de la dieta. En aquesta línia, la Gasol Foundation Europa (2023) indica que els adolescents que superen les recomanacions de temps de pantalla, més de dues hores diàries, presenten una menor adherència a la dieta mediterrània. Aquesta exposició elevada s'associa especialment amb un augment del consum de begudes ensucrades, brioixeria industrial i aperitius salats, una tendència que s'intensifica durant el cap de setmana, quan el temps d'ús dels dispositius s'incrementa notablement.

Aquest fenomen pot explicar-se, en part, perquè el temps de pantalla actua com un mecanisme de substitució d'hàbits protectors per a la salut. L'excés d'ús de dispositius digitals desplaça l'activitat física i altera els patrons de son, factors que tenen un impacte directe sobre la regulació metabòlica. La privació de descans afavoreix la fatiga i incrementa la preferència per aliments d'alta densitat energètica, utilitzats com a font d'energia immediata. Aquesta evidència és coherent amb les advertències de l'OMS

(2016), que assenyala que l'entorn digital no només facilita l'exposició a missatges publicitaris, sinó que també promou conductes sedentàries i patrons alimentaris poc saludables.

D'altra banda, la presència de pantalles durant els àpats altera la percepció de la ingesta i el control de la sacietat. L'estudi de Rodríguez-Barniol et al. (2024) posa de manifest que una part important dels adolescents espanyols mengen habitualment davant d'un dispositiu electrònic. Aquesta pràctica afavoreix l'anomenada alimentació distreta (*mindless eating*), un patró caracteritzat per un consum automàtic i desconnectat dels senyals interns de gana i sacietat. Segons la Gasol Foundation Europa (2023), aquesta conducta és especialment freqüent durant el berenar i el sopar, franges en què la supervisió familiar acostuma a ser menor i el consum de productes ultraprocessats es percep com una opció ràpida i accessible.

Finalment, la interacció entre l'ús de pantalles i l'autonomia alimentària dels adolescents contribueix a consolidar aquests patrons. Tant Rodríguez-Barniol et al. (2024) com la Gasol Foundation Europa (2023) coincideixen a assenyalar que els adolescents participen poc en la compra i preparació dels aliments, malgrat tenir una capacitat creixent d'influència en les decisions familiars. Aquesta influència s'exerceix sovint mitjançant la demanda de productes ultraprocessats visualitzats a les xarxes socials. La combinació d'una baixa alfabetització alimentària pràctica amb l'exposició continuada a estímuls digitals atractius reforça un entorn en què les pantalles condicionen de manera significativa les preferències alimentàries, sovint per sobre de criteris de salut.

3.4. La vulnerabilitat de l'adolescent davant la publicitat alimentària

Més enllà dels canals i del temps d'exposició, la vulnerabilitat de la població adolescent davant la publicitat alimentària està estretament relacionada amb el seu nivell de desenvolupament cognitiu, emocional i social. En les primeres etapes del desenvolupament, els infants presenten una capacitat limitada per identificar la intencionalitat persuasiva dels missatges comercials, fet que els porta a acceptar-los de manera acrítica. Aquesta dificultat no desapareix completament en l'adolescència, sinó que adopta formes més subtils. Tal com assenyala Montaña (2019), la publicitat alimentària explota aquesta immaduresa mitjançant estratègies hedonistes que associen el consum d'aliments de baix valor nutricional amb experiències de diversió, recompensa i benestar emocional, consolidant preferències basades en el plaer immediat més que en criteris de salut.

Aquesta predisposició es veu especialment intensificada durant l'adolescència a causa de diversos factors interrelacionats. En primer lloc, des del punt de vista neurobiològic, es produeix el conegut model de sistemes duals, caracteritzat per un desequilibri entre un sistema de recompensa altament reactiu i una escorça prefrontal encara immadura. Aquesta asimetria fa que l'adolescent sigui biològicament més sensible a la gratificació immediata i tingui una capacitat limitada per anticipar conseqüències a llarg termini. Les estratègies publicitàries alimentàries aprofiten aquesta vulnerabilitat presentant productes ultraprocessats mitjançant estímuls visuals i sensorials intensos que activen el circuit del plaer de manera més pronunciada que els aliments saludables (Boyland i Tatlow-Golden, 2017).

En segon lloc, la dimensió emocional i social juga un paper determinant. La publicitat alimentària digital no es limita a promocionar productes, sinó que construeix relats identitaris. Segons Montaña (2019), el màrqueting hedonista associa determinats aliments amb valors com l'èxit social, la llibertat o la pertinença al grup. En una etapa marcada per la necessitat d'acceptació social, aquestes associacions converteixen les eleccions alimentàries en símbols de posicionament dins del grup d'iguals; aquest fet reforça la preferència per productes altament visibles i socialment legitimats (Boyland i Tatlow-Golden, 2017).

Finalment, cal considerar l'efecte de la hiperpalatabilitat i la resposta conductual immediata. Mitjançant l'edició visual, el *product placement* i l'ús d'influencers, la publicitat genera expectatives de plaer que interfereixen en l'avaluació nutricional dels aliments. L'estudi experimental de Coates et al. (2019) demostra que l'exposició a publicitat d'aliments no saludables no només incrementa la preferència declarada per aquests productes, sinó que també augmenta de manera immediata la ingesta calòrica posterior. Aquest efecte evidencia com l'estímul publicitari pot desencadenar respostes impulsives que prioritzen la gratificació sensorial per sobre de consideracions de salut.

En conjunt, la combinació d'una maduració cerebral incompleta, una elevada dependència de l'acceptació social i l'exposició a estímuls sensorials hiperestimulants configura una finestra de vulnerabilitat específica durant l'adolescència. Aquesta finestra és aprofitada per la indústria alimentària per instaurar preferències i patrons de consum que poden consolidar-se i persistir en l'edat adulta.

3.5. Marc regulador de la publicitat alimentària dirigida a menors

La regulació de la publicitat alimentària dirigida a menors d'edat constitueix una eina fonamental de salut pública, especialment en un context marcat per l'alta presència de productes amb elevat contingut en greixos saturats, sucres i sal tant en els mitjans tradicionals com en l'entorn digital. L'Organització Mundial de la Salut (OMS, 2010) va establir ja l'any 2010 un conjunt de recomanacions específiques amb l'objectiu de reduir l'exposició de la població infantil a missatges comercials que promouen conductes alimentàries poc saludables, assenyalant la necessitat d'implementar mesures reguladores sòlides i efectives.

En l'àmbit estatal, el marc regulador contemporani té el seu punt de partida en la Llei 17/2011, de seguretat alimentària i nutrició. Aquesta norma introdueix principis generals de protecció de la salut pública, prohibint l'ús de testimonis o avals de professionals sanitaris amb finalitats comercials i promovent la creació de sistemes de regulació voluntària mitjançant acords amb els operadors econòmics (Llei 17/2011). En aquest context s'impulsa el desenvolupament de codis de conducta aplicables a la publicitat d'aliments dirigida a menors de quinze anys.

El principal instrument derivat d'aquest enfocament ha estat el Codi PAOS, vigent des de l'any 2005, un sistema d'autorregulació basat en l'adhesió voluntària de la indústria alimentària i gestionat per l'Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN, 2012) en col·laboració amb Autocontrol. Tot i les seves successives actualitzacions i l'ampliació del seu àmbit d'aplicació a les cadenes televisives, diversos informes han posat de manifest les seves limitacions. En particular, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNCM, 2022) ha evidenciat una elevada presència de publicitat de productes no saludables en franges horàries infantils, així com reiterats incompliments del codi, qüestionant-ne l'eficàcia real com a mecanisme de protecció.

Aquesta situació va motivar el reconeixement, per part de la pròpia Comissió de Seguiment del Codi PAOS, de la necessitat d'incorporar criteris basats en els perfils nutricionals de l'OMS. Tanmateix, la manca de consens amb el sector empresarial va impedir una actualització efectiva del model, fet que va evidenciar les limitacions inherents als sistemes d'autorregulació voluntària. En resposta a aquest escenari, entre els anys 2021 i 2023 el Ministerio de Consumo (2022) va impulsar un Projecte de Reial Decret amb l'objectiu d'establir una regulació vinculant que restringís la publicitat de productes no saludables i limités l'ús de figures d'influència en els mitjans digitals.

Tot i que aquest projecte no va prosperar inicialment, la iniciativa ha estat recuperada amb el nou esborrany de Reial Decret presentat l'any 2024, actualment en fase de tramitació. Aquest text introdueix una definició de la publicitat basada en el context de difusió, prohibeix l'ús d'influencers i elements de reclam visual atractius per a menors, i estableix un sistema de supervisió i règim sancionador sota la responsabilitat de l'AESAN. Aquesta evolució normativa representa un pas rellevant cap a un model regulador obligatori, fonamentat en criteris científics, amb l'objectiu de reduir l'exposició de la població infantil i adolescent a estímuls comercials que afavoreixen hàbits alimentaris no saludables.

3.6. Rol de la infermeria en la promoció d'hàbits saludables i la prevenció de la influència publicitària

El rol de la infermeria en la promoció d'hàbits alimentaris saludables en la població adolescent s'emmarca en models teòrics que conceben la salut com un procés dinàmic influït per factors personals, cognitius, emocionals i ambientals. En aquest sentit, el Model de Promoció de la Salut de Nola Pender constitueix un referent conceptual clau, ja que entén les conductes de salut com el resultat de la interacció entre les característiques individuals, les experiències prèvies i els estímuls de l'entorn (Pender et al., 2015).

Diversos estudis destaquen que la infermera exerceix un paper fonamental en la promoció de la salut mitjançant actuacions assistencials, educatives i comunitàries (Alonzo Pico et al., 2024; Pinargote-García et al., 2024; Sabio et al., 2016). En l'àmbit de l'alimentació, la infermeria contribueix a fomentar una dieta equilibrada, a detectar precoçment situacions de risc nutricional i a reforçar conductes protectores en infants i adolescents. L'estudi de Pinargote-García et al. (2024) posa de manifest que les intervencions infermeres basades en l'educació nutricional i l'assessorament individualitzat tenen un impacte positiu en l'adquisició d'hàbits alimentaris saludables, especialment quan s'inicien en edats primerenques.

En l'atenció primària, la infermera desenvolupa intervencions clau com els controls del creixement i desenvolupament, l'avaluació de l'estat nutricional i l'educació sanitària dirigida tant als adolescents com a les seves famílies. Aquestes actuacions permeten consolidar hàbits alimentaris adequats, reduir el consum d'aliments ultraprocessats i prevenir problemes de salut relacionats amb una dieta desequilibrada, com el sobrepès i l'obesitat (Pinargote-García et al., 2024).

En un context marcat per una elevada exposició a la publicitat alimentària, especialment a través de les xarxes socials, la funció de la infermeria s'estén també a la prevenció de la influència d'aquests estímuls comercials. En aquest sentit, l'alfabetització en salut esdevé una eina fonamental per capacitar els adolescents a prendre decisions informades. Tal com assenyalen Juvinyà-Canal et al. (2018), una adequada alfabetització en salut permet accedir, comprendre i avaluar críticament la informació relacionada amb la salut, afavorint una actitud més reflexiva davant els missatges publicitaris.

Les intervencions infermeres orientades a l'alfabetització mediàtica i nutricional tenen com a objectiu dotar els adolescents d'eines per identificar les estratègies persuasives de la publicitat alimentària, interpretar correctament l'etiquetatge nutricional i diferenciar entre continguts informatius i publicitaris. Aquest enfocament resulta especialment rellevant davant la publicitat encoberta i l'ús d'influencers com a mecanisme de promoció de productes de baixa qualitat nutricional (Juvinyà-Canal et al., 2018).

Finalment, la pràctica infermera ha d'adaptar-se als nous entorns digitals per reforçar els missatges de salut i contrarestar la influència de la publicitat alimentària. L'estudi de (Palacios-Gálvez et al., 2020) demostra que la promoció de la salut a través de dispositius mòbils i xarxes socials és una estratègia eficaç per connectar amb la població adolescent utilitzant els seus propis codis comunicatius. La presència de professionals infermers en aquests espais digitals permet actuar com a referents fiables, combatre la desinformació i promoure una visió crítica davant els missatges comercials, transformant les xarxes socials en un recurs potencial per a la salut comunitària.

4. Metodologia

4.1. Tipus d'estudi i pregunta d'investigació

Per donar resposta als objectius plantejats, s'ha dut a terme una revisió bibliogràfica amb metodologia sistematitzada, orientada a identificar, revisar, sintetitzar i avaluar l'evidència científica disponible sobre la influència de la publicitat alimentària a les xarxes socials en els hàbits alimentaris de la població adolescent.

S'adopta com una revisió bibliogràfica amb metodologia sistematitzada, ja que incorpora una estratègia de cerca definida, criteris explícits de selecció dels estudis i un procés estructurat d'anàlisi de l'evidència. Aquest enfocament permet superar el caràcter narratiu d'una revisió tradicional no estructurada, aportant major transparència i rigor en la selecció i síntesi de la literatura científica.

Tanmateix, no es tracta d'una revisió sistemàtica en sentit estricte, atès que no s'ha realitzat una avaluació formal del risc de biaix mitjançant eines estandarditzades ni s'ha seguit de manera completa la totalitat de criteris metodològics associats a aquest tipus de disseny. En aquest sentit, el terme "sistematitzada" reflecteix un grau intermedi de rigor metodològic, adequat a les característiques i objectius d'un treball final de grau, tal com s'exposa a la guia metodològica del Treball Final de Grau.

Aquest disseny constitueix una eina fonamental per recopilar el coneixement existent sobre una temàtica específica, permetent analitzar de manera crítica els resultats d'estudis previs per generar una visió global basada en l'evidència científica actual. A més, resulta especialment adequat per abordar fenòmens emergents, com és el cas de la influència de la publicitat digital alimentària, que requereix una actualització contínua de l'evidència disponible.

Per tal d'estructurar la pregunta d'investigació d'aquest treball, es va utilitzar el model PEO (*Population, Exposure, Outcome*), que permet definir de manera clara la població d'estudi (P), l'exposició analitzada (E) i els resultats (O). La formulació de la pregunta de recerca es presenta a la Taula 1.

Taula 1. Formulació de la pregunta d'investigació segons el model PEO

Component	Descripció
Població (P)	Població adolescent (10 – 19 anys), seguint la definició de l'Organització Mundial de la Salut (OMS)
Exposició (E)	Exposició a la publicitat alimentària a través de les xarxes socials. En aquest treball, el terme “xarxes socials” inclou plataformes digitals interactives com Instagram, TikTok, YouTube o altres espais de consum de continguts digitals amb component social, en què la publicitat alimentària es presenta de manera integrada o mitjançant creadors de contingut.
Resultat (O)	Preferències i hàbits alimentaris

4.2. Criteris de cerca

Per a la realització d'aquesta revisió bibliogràfica, es van consultar quatre bases de dades, tant d'àmbit internacional com especialitzades en ciències de la salut, amb l'objectiu d'identificar estudis rellevants que donessin resposta a la pregunta d'investigació plantejada. Concretament, les bases de dades utilitzades van ser PubMed, Scopus, CINAHL i PsycINFO, seleccionades per la seva rellevància en l'àmbit d'estudi i per les implicacions amb les àrees de salut, infermeria, psicologia i ciències socials. La cerca bibliogràfica es va dur a terme entre els mesos de gener i febrer de 2026.

4.2.1. Termes de cerca

Per tal de realitzar una cerca específica, s'han utilitzat tant descriptors controlats procedents del thesaurus *Medical Subject Headings* (MeSH) i del vocabulari *Descriptores en Ciencias de la Salud* (DeCS), com també termes lliures relacionats amb la temàtica d'estudi amb la voluntat d'ampliar l'estratègia de cerca. A la Taula 2 es mostren els principals descriptors i termes utilitzats.

Taula 2. Criteris d'inclusió i exclusió aplicats en la selecció dels estudis, segons l'orientació operativa (O) i científica (C)

MeSH	Decs	Termes lliures
Adolescent	Adolescente	teen*, youth
Social media	Publicidad de alimentos	food advertising, food
Food preferences,	Redes sociales	marketing
Feeding behavior	Preferencias alimentarias,	influencer*
	Conducta alimentaria	food choice*

4.2.2. Criteris d'inclusió i exclusió

Per tal de garantir la selecció d'estudis rellevants i coherents amb els objectius del treball, es van establir una sèrie de criteris d'inclusió i exclusió. Els criteris, que es presenten a la Taula 3, s'han classificat segons la seva naturalesa en criteris científics (C), relacionats amb el contingut i la pertinència dels estudis, i criteris operatius (O), vinculats a aspectes pràctics del procés de selecció.

Taula 3. Criteris d'inclusió i exclusió aplicats en la selecció dels estudis

Criteris d'inclusió	Criteris d'exclusió
(C) Estudis realitzats en població adolescent d'entre 10 i 19 anys.	(C) Estudis centrats exclusivament en infants o adults, sense anàlisi específica en població adolescent.
(O) Articles publicats en els últims cinc anys (2020-2025).	(C) Articles que no aborden específicament la publicitat alimentària a les xarxes socials.
(C) Estudis on s'analitza la influència de la publicitat alimentària a les xarxes socials sobre les preferències i hàbits alimentaris.	(C) Articles que no donaven resposta a la pregunta d'investigació.
(O) Articles publicats en anglès o castellà.	(O) Articles dels quals no es va poder obtenir el text complet.
(C) Estudis originals i revisions bibliogràfiques.	(O) Documents com editorials, cartes al director o opinions d'experts.

4.3. Estratègies de cerca

Posteriorment, es van elaborar diferents estratègies de cerca combinant els termes seleccionats mitjançant operadors booleans (AND, OR) i adaptant-les a les característiques específiques de cada base de dades, per optimitzar la sensibilitat i especificitat de la cerca. Les equacions de cerca utilitzades i els resultats obtinguts es mostren a la Taula 4.

Taula 4. Estratègies de cerca utilitzades en les diferents bases de dades

Base de dades	Equació de cerca	Resultats
PubMed	"adolescent" AND "social media" AND ("feeding behavior" OR "food preferences") AND ("food marketing" OR "food advertising").	26
Scopus	"adolescent*" AND ("social media" OR "influencer*") AND ("food marketing" OR "food advertising") AND ("feeding behavior*" OR "food preference*" OR "eating behavior*")	64
CINAHL	"adolescence" AND "social media" AND ("food marketing" OR "food advertising") AND ("food preferences" OR "eating behavior").	14
PsycINFO	("adolescent*" OR "teen*" OR "youth*") AND ("social media" OR "influencer*") AND ("food marketing" OR "food advertising") AND ("feeding behavior*" OR "food preference*" OR "eating behavior*" OR "food choice*")	51
Total articles identificats:		155

4.4. Selecció dels articles

El procés de selecció dels articles es va dur a terme d'acord amb les recomanacions de la guia PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), amb l'objectiu de garantir la transparència i la reproductibilitat del procés.

En una primera fase, es van identificar un total de 155 articles mitjançant la cerca a les bases de dades seleccionades. Després d'aplicar els filtres corresponents a l'any de publicació (2020-2025) i l'idioma (anglès i castellà), es van obtenir 91 articles.

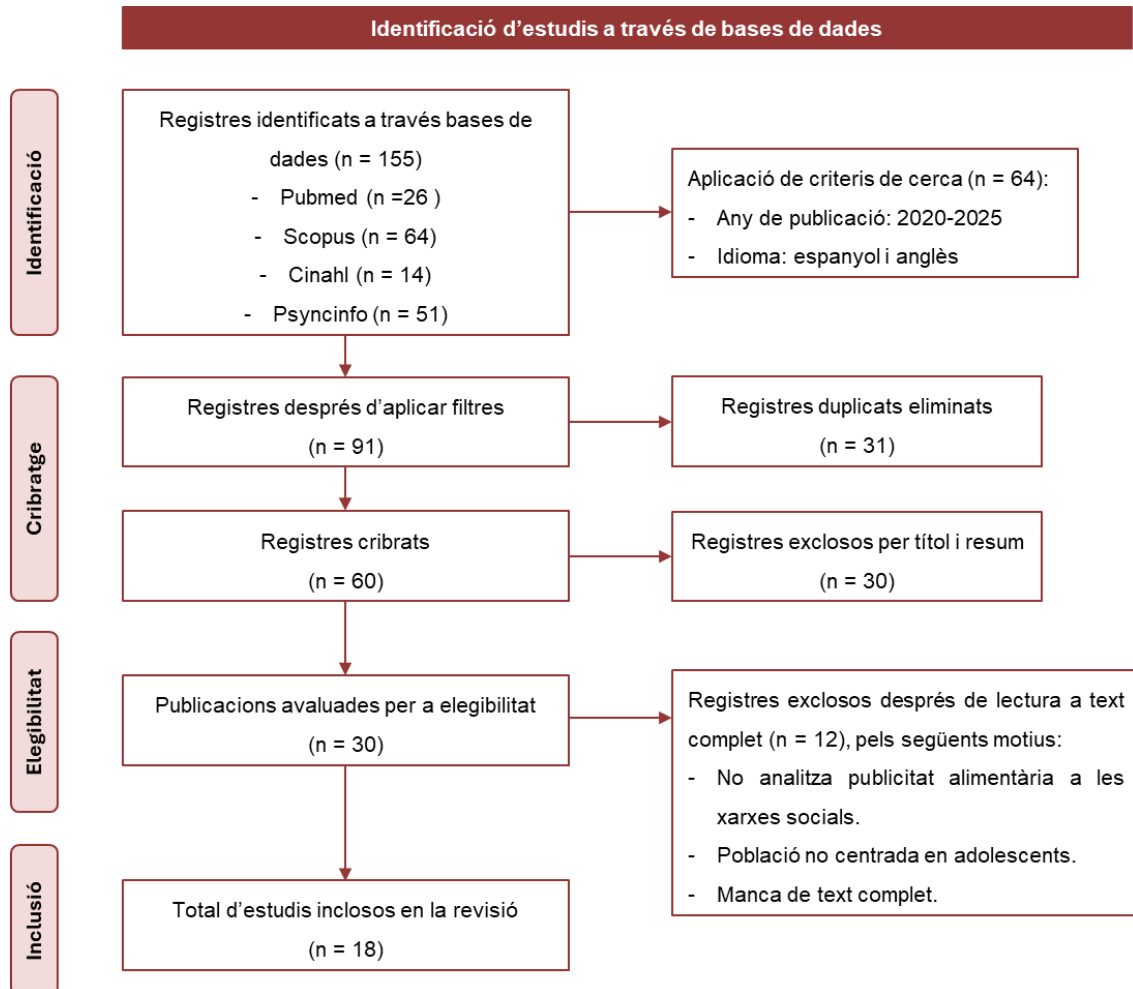
Posteriorment, es va procedir a l'eliminació dels articles duplicats, obtenint-se un total de 60 articles únics.

En la següent fase, es va realitzar un primer cribratge mitjançant la lectura del títol i el resum, amb la finalitat d'avaluar la rellevància dels estudis en relació amb la pregunta d'investigació. Aquest procés es va dur a terme de manera independent per ambdues investigadores. Posteriorment, es van comparar els resultats obtinguts, incloent-se aquells articles en què hi havia coincidència, mentre que els casos dubtosos es van revisar conjuntament fins a arribar a un consens. Com a resultat d'aquest procés, es van seleccionar 30 articles per a la seva revisió a text complet.

Finalment, es va realitzar conjuntament la lectura completa dels 30 articles seleccionats amb l'objectiu d'avaluar-ne la qualitat metodològica i la seva adequació als objectius de l'estudi. Com a resultat d'aquesta revisió crítica, es van incloure 18 articles en la revisió final, mentre que 12 articles van ser exclosos per no complir els criteris d'inclusió establerts, principalment per no analitzar específicament la publicitat alimentària a les xarxes socials, no aportar dades empíriques centrades en població adolescent o, ja des d'un punt de vista estrictament operatiu, no disposar de text complet disponible.

El procés complet de selecció dels articles es presenta mitjançant el següent diagrama de flux PRISMA 2020 (Figura 1).

Figura 1. Diagrama de flux del procés de selecció dels estudis segons les recomanacions PRISMA 2020



Finalment, amb l'objectiu d'aportar més rigor al procés de selecció dels estudis, es va incorporar una aproximació inicial de lectura crítica inspirada en la metodologia CASPe (*Critical Appraisal Skills Programme* Español), d'acord amb les recomanacions establertes a la guia metodològica del Treball Final de Grau.

El procés de valoració es va desenvolupar de manera progressiva. En una primera fase, es va dur a terme un cribratge inicial a partir del títol i del resum dels articles recuperats a les bases de dades consultades. En aquesta etapa, es va prioritzar la selecció d'estudis publicats en revistes científiques amb revisió per parells, amb la finalitat d'afavorir la qualitat de l'evidència analitzada.

Posteriorment, els estudis potencialment rellevants es van revisar mitjançant lectura a text complet, com hem indicat. Durant aquesta fase, es va valorar l'adequació metodològica dels estudis i la seva coherència amb els objectius plantejats, així com la claredat dels resultats descrits i la seva possible aplicabilitat.

D'acord amb les recomanacions de la guia metodològica, no es va aplicar la fase avançada de lectura crítica específica per tipus d'estudi pròpia de les eines completes CASPe, atès que aquest tipus de treball no requereix una avaluació exhaustiva del risc de biaix.

Paral·lelament, per estructurar el procés de selecció bibliogràfica, es van seguir parcialment les recomanacions de la declaració PRISMA 2020, especialment pel que fa a l'organització del procés de cerca i a la representació del flux d'identificació i inclusió dels estudis.

5. Resultats

Taula 5. Descripció dels articles seleccionats

Nº	Autor i any	Títol	País i mostra	Metodologia	Objectiu	Resultats
1	Fleming-Milici i Harris (2020)	<i>“Adolescents’ engagement with unhealthy food and beverage brands on social media.”</i>	Estats Units N = 1.564 Edat: 13-17 anys	Estudi quantitatiu observacional transversal mitjançant enquesta online.	Quantificar el grau d’interacció dels adolescents amb marques d’aliments i begudes a les xarxes socials, i identificar diferències segons característiques sociodemogràfiques i la seva relació amb el temps d’exposició a pantalles.	El 69,8% dels adolescents va informar haver interactuat amb almenys una marca d’aliments o begudes no saludables a les xarxes socials, amb una mitjana de 6,2 marques per participant, i el 34,8% amb cinc o més marques. Les marques més seguides van correspondre principalment a menjar ràpid (54,2%), begudes ensucrades (49,8%), lliminadures (46,4%) i snacks (45%). Es van observar diferències significatives segons l’origen ètnic: els adolescents afroamericans (81%) i hispans (73,2%) van mostrar una major interacció amb marques alimentàries a les xarxes, en comparació amb adolescents blancs no hispans (61,4%). A més, l’ús intensiu de mitjans (>4h/dia) es va associar significativament amb una major interacció amb marques alimentàries no saludables a les xarxes socials.

2	Lutfeali et al. (2020) <i>"Understanding the extent of adolescents' willingness to engage with food and beverage companies' Instagram accounts: Experimental survey study."</i>	Estats Units N = 832 Edat: 13-17 anys	Estudi experimental mitjançant una enquesta en línia amb disseny aleatoritzat.	Analitzar fins a quin punt el nombre de "likes" i la presència de comentaris en anuncis d'aliments a Instagram influeixen en les preferències i la disposició dels adolescents d'interactuar amb marques d'aliments i begudes a les xarxes socials.	El 69,2% dels adolescents va afirmar que faria "like" a almenys un dels anuncis visualitzats, mentre que el 37,9% estaria disposat a comentar-los. Els anuncis amb un nombre mitjà o alt de "likes" van obtenir puntuacions significativament superiors en comparació amb aquells amb pocs "likes" ($p=0,001$ i $p=0,002$, respectivament). En l'absència de comentaris, la probabilitat d'interacció disminueix progressivament a mesura que es reduïa el nombre de "likes". A més, els adolescents amb un ús intensiu de xarxes socials (>3 h/dia) van mostrar una disposició significativament més alta a interactuar amb els anuncis respecte als usuaris lleugers ($p<0,001$).
3	Bragg et al. (2021) <i>"How food marketing on Instagram shapes adolescents' food preferences: Online randomized trial."</i>	Estats Units N = 832 Edat: 13-17 anys	Assaig aleatoritzat en línia amb disseny experimental.	Analitzar si els adolescents poden identificar anuncis alimentaris d'Instagram i determinar fins a quin punt aquests influeixen en les seves preferències alimentàries en comparació amb anuncis alimentaris tradicionals.	Els adolescents van identificar correctament els anuncis d'Instagram només en el 39,1% dels casos, un percentatge significativament inferior al nivell esperat per atzar ($p<0,001$). Quan els anuncis no mostraven elements explícits d'Instagram, els continguts procedents d'aquesta plataforma van ser valorats més positivament que els anuncis tradicionals ($p=0,001$).

Els adolescents amb un ús intensiu de xarxes socials (>3h/dia) van mostrar preferències significativament més altes i més intenció de compra respecte els usuaris lleugers ($p<0,001$).

4	Gascoyne et al. (2021)	<i>"Food and drink marketing on social media and dietary intake in Australian adolescents: Findings from a cross-sectional survey."</i>	Austràlia N = 8708 Edat: 12-17 anys	Estudi quantitatiu observacional transversal	Examinar l'associació entre l'exposició i la interacció amb publicitat d'aliments i begudes a les xarxes socials i el consum d'aliments i begudes no saludables en adolescents.	El 55% dels adolescents va reportar haver estat exposat a publicitat d'aliments o begudes a les xarxes socials almenys un cop per setmana, i el 25% diàriament. L'exposició setmanal es va associar amb una major probabilitat de consum elevat de begudes no saludables ($p<0,01$), però no es van observar associacions significatives amb el consum d'aliments no saludables. En canvi, la interacció activa va mostrar una relació dosi-resposta clara amb una ingesta elevada de productes no saludables. Els adolescents que interactuaven diàriament presentaven una probabilitat molt superior de consum elevat de productes no saludables ($p<0,001$). Aquest efecte es va mantenir independentment de l'edat i va ser més marcat en els nois pel que fa al consum de begudes.
5	Ares et al. (2022)	<i>"Even if you don't pay attention to it, you know it's there": A qualitative</i>	Uruguai N = 209	Estudi qualitatiu basat en entrevistes grupals	Explorar les experiències dels adolescents amb la publicitat alimentària a les xarxes socials, incloent exposició, percepció,	Tots els adolescents (n=209) van afirmar haver vist publicitat alimentària a les xarxes socials, principalment a Instagram i YouTube, presents en la totalitat de les entrevistes. Les marques més recordades van ser restaurants de menjar ràpid i aplicacions de comandes de

exploration of adolescents' experiences with digital food marketing." Edat: 11-18 anys . semiestructurades influència en els eleccions alimentàries i possibles estratègies per reduir el seu impacte. menjar. Van identificar com elements clau dels anuncis les imatges visualment atractives, els colors vius, la música, la novetat del producte, les promocions de preu i la presència de influencers o persones famoses. Van reconèixer que la publicitat influeix clarament en el record del producte i en el desig o temptació de consum, fins i tot de manera inconscient o sense una atenció activa.

Tanmateix, l'impacte sobre la compra o el consum es va percebre com més indirecte i progressiu, modulant-se segons factors com l'edat, els hàbits alimentaris previs, la repetició de l'exposició i el context social i familiar.

6	van der Bend et al. (2022)	<i>"Adolescents' exposure to and evaluation of food promotions on social media: a multi-method approach."</i>	Austràlia N = 35 Edat: 13-16 anys (edat mitjana de 14,4 anys).	Estudi multi-mètode que combina observació quantitativa amb entrevistes qualitatives.	Analitzar l'exposició real dels adolescents a promocions alimentàries a les xarxes socials, així com la seva percepció, record i apreciació d'aquest tipus de contingut digital.	Es va identificar una taxa mitjana de 12,0 promocions per cada 10 minuts de navegació, de les quals aproximadament la meitat (6,0) corresponien a aliments no saludables. En conjunt, el 57% de les promocions mostraven productes no saludables, mentre que només el 13% corresponien a aliments saludables. A més, el 62% de les promocions estaven integrades en contingut d'entreteniment o generat per influencers, sovint de manera no explícita com a publicitat. Tot i aquesta elevada exposició, el 60% va indicar que només "de vegades", "rarament" o "mai" hauria reconegut aquestes promocions com a publicitat. La majoria dels adolescents recordaven principalment marques o aliments no saludables (77%), com cadenes de menjar ràpid o snacks. Els anuncis amb
----------	-----------------------------------	---	--	---	--	--

					major atractiu visual, format de vídeo i integració amb influencers van ser percebuts com més agradables i temptadors.
7	Evans et al. (2023)	<i>"Recall of food marketing on videogame livestreaming platforms: Associations with adolescent diet-related behaviours and health."</i>	Regne Unit N = 490 Edat: 13-18 anys (edat mitjana de 16,8 anys)	Estudi transversal mitjançant enquesta en línia.	Examinar l'associació entre el record de la publicitat alimentària a plataformes de videogame livestreaming i els comportaments alimentaris (compra i consum) i la salut dels adolescents, així com els factors psicològics mediadors. Els resultats van mostrar que un major record de publicitat d'aliments no saludables a plataformes de <i>videogame livestreaming</i> (Twitch, YouTube Gaming, Facebook Gaming) es relacionava significativament amb una major compra ($\beta=0,30$, $p<0,001$) i un major consum dels aliments promocionats. Aquest efecte sobre la compra va estar mediat per actituds més positives cap als aliments no saludables (efecte indirecte $\beta=0,12$, $p<0,001$). En canvi, no es va observar una associació significativa amb l'índex de massa corporal (IMC) ($\beta=0,20$; $p=0,26$), ni un paper mediador de les normes socials ni de les actituds cap als aliments saludables ($p>0,69$).
8	Kelly et al. (2023)	<i>"Testing a conceptual Hierarchy of Effects model of food marketing exposure and associations with"</i>	Austràlia N = 400 Edat: 10-16 anys	Estudi observacional transversal a través d'una enquesta en línia.	Analitzar les relacions entre l'exposició a la publicitat alimentària i diferents resultats relacionats amb la dieta en infants i adolescents, utilitzant el model teòric Hierarchy of Els participants van reportar una mitjana de 35,1h/setmana d'ús de mitjans comercials i 19,6 h/setmana de mitjans no comercials. Un major ús de mitjans comercials es va associar significativament amb normes socials més favorables envers marques d'aliments no saludables ($\beta=0,003$, $p=0,002$), les quals al seu torn es van associar amb una major compra de marques ($\beta=0,475$, $p=0,003$) i

children and adolescents' diet-related outcomes."

effects per comprendre els mecanismes que connecten l'exposició publicitària amb actituds cap a les marques i conductes de compra i consum.

més peticions de compra als pares ($\beta=0,869$, $p<0,001$). Els efectes indirectes de l'exposició a mitjans comercials sobre compres ($p=0,012$) i peticions ($p=0,002$) a través de les normes socials van ser significatius.

L'ús de mitjans no comercials no es va associar amb actituds de marca ni amb comportaments de compra ($p>0,20$). Les estratègies per evitar anuncis van reduir les associacions, però no les van eliminar. A més, altres exposicions a marques (patrocinis, publicitat exterior) també es van associar amb un augment de compres ($\beta=0,152$, $<0,001$).

- 9 van der Bend et al. (2023)** *"Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes."*

Països Baixos

N = 245

Edat: 12-17 anys (edat mitjana de 13,6 anys)

Estudi experimental quantitatiu amb disseny factorial 2x2.

Investigar si la presència d'un avís de patrocini en vídeos de TikTok amb diferents nivells d'integració del producte influeix en el coneixement persuasiu dels adolescents i en els resultats relacionats amb la marca, com l'actitud i la selecció del producte.

L'estudi mostra que la presència d'una divulgació de patrocini en vídeos de TikTok amb influencers augmenta significativament la capacitat dels adolescents per reconèixer que el contingut és publicitat ($p=0,035$) i per entendre que el vídeo té una intenció persuasiva ($p<0,001$). Tanmateix, aquesta major consciència no es va traduir en canvis en l'actitud cap a la marca ($p=0,894$) ni en la probabilitat d'escollir el producte com a opció de consum ($p=0,894$).

A més, el nivell d'integració del producte dins el vídeo no va tenir efectes significatius sobre el reconeixement de la publicitat, l'actitud de marca ni l'elecció del producte ($p>0,36$), ni tampoc va moderar l'efecte de la divulgació.

10	Amson et al. (2024)	<i>"Examining gender differences in adolescent exposure to food and beverage marketing through go-along interviews."</i>	Canadà	Estudi qualitatiu amb enfoc etnogràfic digital mitjançant go-along interviews.	Explorar com els adolescents interactuen amb la publicitat d'aliments i begudes no saludables a les xarxes socials i analitzar si el gènere influeix en la seva percepció, resposta i comportament davant aquests continguts.	Els adolescents van reportar una exposició constant a la publicitat alimentària a les xarxes socials, especialment d'aliments no saludables. Es van observar diferències de gènere rellevants. Les noies van identificar amb més freqüència tècniques de publicitat (ús de colors, estètica, concursos), van reconèixer la influència del gènere en les estratègies publicitàries i van destacar el paper protector de la família en les decisions alimentàries. Els nois van descriure amb més sovint seguir comptes de marques, interactuar directament amb el contingut i seguir influencers principalment masculins. Tots dos grups van expressar un alt nivell de confiança en influencers, indicant una elevada probabilitat de provar productes recomanats per aquests.
11	Bailey et al. (2024)	<i>"Australian adolescents' views about healthy eating and the effects of food advertising on dietary behaviour: Perspectives of athletes and non athletes."</i>	Austràlia N = 27 Edat: 12-17 anys	Estudi qualitatiu mitjançant grups focals	Explorar les percepcions dels adolescents sobre l'alimentació saludable, la publicitat d'aliments i begudes (especialment productes discrecionals) i el seu possible impacte en els comportaments alimentaris, així com analitzar si existeixen	Els adolescents van mostrar un bon nivell de coneixement bàsic sobre alimentació saludable i van associar una dieta equilibrada amb beneficis físics i cognitius, especialment els atletes d'elit, que van destacar la importància de la nutrició per al rendiment esportiu. Tot i això, tant atletes com no atletes van expressar una forta exposició a publicitat d'aliments no saludables a través de xarxes socials, televisió i internet. La majoria dels participants van manifestar escepticisme i desconfiança envers la publicitat d'aliments dirigida als adolescents, reconeixent la seva intenció comercial i el

diferències entre caràcter enganyós d'algunes estratègies. Malgrat aquesta consciència, molts van admetre continuar desitjant i consumint aliments rics en sucre, greixos i sal.

12	Maksi et al. (2024)	<i>"Exploring adolescent vulnerability to influencer product endorsement on snack intake within a live streaming context."</i>	Estats Units N = 72 Edat: 12–19 anys	Estudi experimental amb disseny creuat aleatoritzat.	Analitzar si l'exposició a un producte alimentari per part d'un influencer en plataformes de <i>live streaming</i> augmenta el consum de snacks en adolescents i explorar el paper de característiques individuals (edat i conductes alimentàries).	No es van observar diferències significatives en el consum de snacks entre la condició amb promoció alimentària i la no alimentària ($p=0,30$; ajustat $p=0,59$). Els adolescents van consumir de mitjana 76g de patates (≈ 407 kcal) durant la visualització. Tanmateix, es van identificar diferències individuals rellevants. Una major reactivitat als senyals alimentaris externs es va associar amb un major consum de snacks, independentment de la condició ($p<0,01$). A més, es van observar interaccions significatives entre la condició de màrqueting i l'edat ($p=0,001$), la ingesta emocional ($p=0,03$) i la restricció cognitiva ($p=0,01$), indicant que els adolescents més joves i aquells amb menor control alimentari poden ser més vulnerables a la promoció d'aliments per influencers.
13	Truman i Elliott (2024)	<i>"Perceptions of food marketing and media use among canadian teenagers: A</i>	Canadà N= 464	Estudi observacional transversal a través	Analitzar les percepcions dels adolescents canadencs sobre la publicitat alimentària a les xarxes, identificar les	Les plataformes més utilitzades van ser Instagram (44,6%) i TikTok (30,2%). Aquestes també van ser identificades com les més importants per a la publicitat alimentària dirigida a adolescents (Instagram 42,7%, TikTok 40,9%). El temps

cross-sectional survey."

Edat: 13-17 anys

d'enquestes en línia.

plataformes més utilitzades, les marques percebudes com a dirigides a adolescents i les tècniques de publicitat més persuasives.

d'ús més freqüent va ser d'1–2 hores/dia per a les dues principals plataformes.

Els adolescents van identificar principalment McDonald's (54,6%), Starbucks, Coca-Cola i Tim Hortons com les marques que senten que els dirigeixen publicitat específicament.

Les tècniques publicitàries considerades més persuasives van ser la presència de celebritats (23,9%) i l'estil visual (22,6%), seguides de l'humor. Els adolescents també van assenyalar factors no estrictament publicitaris (preu, gust, conveniència) com a elements que reforcen la percepció de marques "adreçades a adolescents".

14	van der Bend et al. (2024)	<i>"My feed is what I eat? A qualitative study in adolescents' awareness and appreciation of food marketing social media."</i>	Països Baixos N = 16 Edat: 13-16 anys	Estudi qualitatiu mitjançant entrevistes individuals semiestructurades	Investigar com els adolescents reconeixen i valoren la publicitat alimentària a les xarxes socials, identificant quins factors influeixen en la seva capacitat de reconèixer la publicitat i en el grau d'atracció o apreciació d'aquest tipus de contingut.	Els adolescents tendeixen a reconèixer el la publicitat alimentària principalment quan hi ha una forta prominència del producte, textos promocionals clars o un disseny professional. En canvi, el contingut altament integrat (especialment publicacions de influencers) sovint no és percebut com a publicitat. Les divulgacions de patrocini no sempre van ser reconegudes, sobretot quan el producte estava integrat de manera subtil. Pel que fa a l'apreciació, van mostrar una valoració global positiva de la publicitat alimentària a les xarxes. Van preferir vídeos curts, contingut entretingut, visualment
----	----------------------------	--	---	--	--	--

atractiu i amb marques de confiança o influencers coneguts. La majoria va expressar una preferència clara per la promoció d'aliments no saludables per sobre dels saludables. Tot i que alguns adolescents van reconèixer que aquest tipus de contingut pot influir el consum de manera subconscient, no sempre van adoptar una actitud crítica davant aquesta publicitat.

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|---|---|---|
| <p>15 Amson et al. (2025)</p> | <p><i>"Beyond the screen: Exploring the dynamics of social media influencers, digital food marketing, and gendered influences on adolescent diets."</i></p> | <p>Canadà
Edat: 13-17 anys</p> | <p>Estudi observacional descriptiu mitjançant anàlisi de contingut de 1.373 publicacions a Instagram, TikTok i YouTube.</p> | <p>Analitzar la freqüència i característiques de la publicitat alimentària realitzada per influencers, identificant els tipus d'aliments promocionats, el seu perfil nutricional i les tècniques de publicitat utilitzades, així com explorar possibles diferències segons el gènere.</p> | <p>Els influencers populars entre nois van incloure aliments o marques alimentàries en el 40% de les publicacions, mentre que els influencers populars entre noies ho van fer en el 16%.</p> <p>Quant a la qualitat nutricional, el 89% dels productes promoguts pels influencers populars entre nois van ser classificats com a no saludables, en comparació amb el 54% entre els influencers populars entre noies.</p> <p>Les tècniques de màrqueting també van variar: els influencers populars entre noies van utilitzar amb més freqüència música (53%), altres influencers (26%), apel·lacions a la diversió (26%), màrqueting viral (29%) i apel·lacions a la bellesa (11%). En canvi, els influencers populars entre nois van emprar més sovint crides a l'acció (27%) i promocions de preu (8%).</p> |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|---|---|---|

16	Ares et al. (2025)	<i>"Associations between exposure to digital food marketing and food consumption in adolescence: a cross-sectional study in an emerging country."</i>	Uruguai N = 1542 Edat: 11-19 anys	Estudi observacional transversal	Analitzar el nivell d'exposició a la publicitat d'aliments a les xarxes socials, la seva associació amb característiques sociodemogràfiques i la relació entre aquesta exposició i la freqüència de consum d'aliments en adolescents.	La exposició a la publicitat alimentària va ser molt elevada: el 87,6% va informar haver vist anuncis d'aliments o begudes en mitjans digitals la setmana prèvia, i el 39,1% va reportar exposició diària. Les plataformes amb major exposició van ser Instagram (72,6%), YouTube (67,0%) i TikTok (63,5%). Més del 70% va recordar anuncis de menjar ràpid (80,7%), refrescos (72,0%) i snacks salats (70,4%). La freqüència d'exposició no es va associar amb l'edat ni amb l'estatus socioeconòmic, però les noies van presentar un 21% més de probabilitat de reportar major exposició en comparació amb els nois ($p=0,013$). L'exposició a anuncis d'aliments ultraprocessats o menjar ràpid es va associar amb una major freqüència de consum d'aquests productes.
17	Bragg et al. (2025)	<i>"Latinx and white adolescents' preferences for Latinx-targeted celebrity and noncelebrity food advertisements: Experimental survey study."</i>	Estats Units N = 903 Edat: 13-17 anys	Estudi experimental amb línia amb disseny factorial (2x2)	Analitzar l'efecte dels anuncis d'aliments amb celebritats llatines (vs. no celebritats) en les preferències, actituds i intencions conductuals d'adolescents llatins i blancs.	Els adolescents van mostrar actituds més positives cap als anuncis que inclouen celebritats, amb puntuacions més altes de simpatia cap a l'anunci i percepció de marca en comparació amb anuncis amb persones no famoses ($p\leq 0,002$). Pel que fa a les intencions conductuals, els participants van mostrar probabilitats moderades d'interacció amb les marques a xarxes socials. A més, es van observar efectes diferencials segons l'ètnia: els adolescents llatins mostraven una major probabilitat de consumir el producte, seguir la marca i etiquetar amics

quan els anuncis incloïen celebritats llatins ($p < 0,001$), mentre que aquest efecte era menor entre els adolescents blancs.

18	Elliott et al. (2025)	<i>"Food marketing to teenagers: Examining the digital palate of targeted appeals."</i>	Canadà N = 468 Edat: 13-17 anys	Estudi participatiu i exploratori	Analitzar la naturalesa de la publicitat alimentària a les xarxes socials dirigida a adolescents i identificar quins productes i tècniques persuasives consideren més rellevants o atractives.	Els adolescents van capturar 3385 anuncis de menjar i begudes, amb Instagram com la plataforma amb més presència (41,5% dels anuncis), seguida de TikTok (26%), Snapchat (20,7%) i YouTube (11,9%). El 83% dels anuncis corresponien a begudes (28,4%), menjar ràpid (26,3%), dolços/xocolata (17,5%) i snacks (10,5%), la majoria productes altament processats i rics en sucre o greixos. Les tècniques persuasives més freqüents identificades pels adolescents van ser l'estil visual atractiu (25,3%) i les ofertes especials (13,2%), seguides de temes, música i humor.
----	-----------------------	---	---------------------------------------	-----------------------------------	--	--

6. Discussió

Els resultats dels estudis inclosos en aquesta revisió bibliogràfica apunten de manera consistent que la publicitat alimentària a les xarxes socials constitueix un factor rellevant d'influència en la població adolescent, especialment sobre les preferències alimentàries, el desig de consum, les actituds envers les marques i, en determinats contextos, els comportaments alimentaris. Tot i la diversitat de dissenys metodològics, àmbits geogràfics i plataformes analitzades, emergeixen patrons comuns que apunten a una influència reiterada i sostinguda de la publicitat a les xarxes socials sobre els adolescents.

Aquesta influència no pot ser entesa com un efecte aïllat o puntual, sinó com el resultat d'una exposició acumulativa en un entorn comunicatiu marcat per la continuïtat i la integració de la publicitat en el contingut d'entreteniment. La incorporació dels estudis més recents permet aprofundir en els mecanismes persuasors implicats i mostra que la publicitat alimentària a les xarxes socials no actua únicament a través de l'exposició, sinó també mitjançant processos vinculats a la dimensió social i emocional pròpia de l'adolescència.

6.1. Plataformes digitals i estratègies de publicitat alimentària en els adolescents

En relació amb les plataformes analitzades, la literatura revisada identifica de manera recurrent TikTok, Instagram i YouTube com els principals entorns digitals on els adolescents entren en contacte amb la publicitat alimentària. En aquest sentit, Ares et al. (2025) van observar que Instagram (72,6%), YouTube (67,0%) i TikTok (63,5%) eren les plataformes amb major exposició a publicitat alimentària entre adolescents. De manera similar, Elliott et al. (2025) van identificar Instagram com la plataforma amb més presència d'anuncis alimentaris (41,5%). Aquestes plataformes coincideixen amb les més utilitzades pels adolescents i concentren una gran part del temps de consum mediàtic en aquesta etapa vital.

Tanmateix, els estudis mostren que aquestes plataformes no exerceixen un impacte homogeni. Instagram destaca com un espai amb una elevada percepció de presència publicitària i una forta vinculació amb marques de menjar ràpid i begudes ensucrades, mentre que TikTok sobresurt per la seva capacitat de generar interacció, viralitat i immersió, especialment quan la publicitat es presenta integrada en continguts de

creadors de contingut o d'entreteniment (Ares et al., 2025; Truman i Elliott, 2024; van der Bend et al., 2023). YouTube i les plataformes de *livestreaming* de videojocs constitueixen igualment espais rellevants d'exposició, associats a efectes sobre el record publicitari i la compra dels productes promocionats (Evans et al., 2023).

Malgrat aquestes diferències, totes aquestes plataformes comparteixen característiques comunes, com l'ús majoritari de contingut audiovisual, la immediatesa i un elevat nivell d'interacció. Aquests elements les converteixen en canals especialment eficaços per a la promoció comercial i la integració del contingut publicitari dins de l'entreteniment quotidià dels adolescents (Elliott et al., 2025).

Pel que fa a les estratègies publicitàries, el màrqueting amb creadors de contingut destaca com una de les més utilitzades i persuasives. Diversos estudis mostren que la promoció d'aliments per part d'influencers s'integra de manera fluida en continguts lúdics, personals o virals, fet que dificulta la identificació del missatge com a publicitat formal. Aquesta dificultat de reconeixement es veu reforçada pel fet que una part important dels adolescents no identifica clarament aquests continguts com a publicitat. En l'estudi de van der Bend et al. (2022), aproximadament el 60% dels participants afirmaven que només “de vegades”, “rarament” o “mai” reconeixien aquestes promocions com a contingut publicitari. Aquesta estratègia incrementa el desig de consum i la confiança en la marca, elements clau per a la normalització dels productes promocionats (Amson et al., 2024; Ares et al., 2022; van der Bend et al., 2024).

Aquest impacte, però, no sempre es distribueix de manera uniforme entre tots els adolescents. Diversos estudis suggereixen l'existència d'una vulnerabilitat diferencial, en què factors com l'edat, el grau d'identificació amb el creador de contingut, la implicació emocional amb el contingut o característiques individuals (com la reactivitat als senyals alimentaris) poden modular la intensitat de la influència (Maksi et al., 2024). De la mateixa manera, algunes investigacions apunten que el gènere podria actuar com a factor modulador, més que com a factor de vulnerabilitat, amb diferències en la manera com nois i noies interactuen amb el contingut digital i amb els referents socials, tot i que els resultats no són del tot concloents (Amson et al., 2024, 2025).

A més, els estudis experimentals aporten evidència causal que la presència de celebritats en els anuncis incrementa les actituds positives envers els anuncis i les marques, així com les intencions d'interacció i consum, fet que reforça la importància d'aquestes figures com a agents rellevants d'influència alimentària durant

l'adolescència. A més, quan existeix coherència ètnica entre la celebritat i el públic adolescent, aquests efectes poden ser encara més intensos, incrementant el risc d'amplificació de desigualtats en salut (Bragg et al., 2025).

6.2. Exposició a la publicitat a les xarxes socials i la preferència per aliments no saludables

D'acord amb els estudis revisats, s'observa una associació consistent entre el grau i el temps d'exposició a la publicitat alimentària a les xarxes socials i la preferència per aliments de baixa qualitat nutricional (Ares et al., 2022, 2025; Bailey et al., 2024; Elliott et al., 2025; van der Bend et al., 2024). Aquesta associació sembla especialment rellevant en adolescents amb una elevada interacció amb marques alimentàries. Fleming-Milici i Harris (2020) van reportar que prop del 70% dels adolescents havia interactuat amb almenys una marca alimentària a les xarxes socials, principalment relacionades amb menjar ràpid i begudes ensucrades.

Aquesta relació no sembla dependre únicament de l'exposició passiva al contingut. Diversos estudis alerten que es veu intensificada quan els adolescents hi interactuen de manera activa, a través de conductes com visualitzar repetidament continguts, donar "like", compartir publicacions o seguir marques corporatives alimentàries a les xarxes socials (Bragg et al., 2021; Fleming-Milici i Harris, 2020; Gascoyne et al., 2021; Kelly et al., 2024; Lutfekali et al., 2020). En aquest sentit, Gascoyne et al. (2021) van observar que els adolescents que interactuaven diàriament amb publicitat alimentària presentaven una probabilitat significativament superior de consum de productes no saludables ($p < 0,001$), fet que reforça la hipòtesi d'un possible efecte acumulatiu o de tipus dosi-resposta.

Una possible explicació d'aquesta relació es troba en el paper de les normes socials percebudes. L'exposició reiterada a continguts que promocionen aliments no saludables contribueix a reforçar la percepció que aquests productes formen part del consum habitual dels iguals i que gaudeixen d'una elevada acceptació social. Aquest procés de normalització pot influir tant en les preferències expressades pels adolescents com en determinades conductes relacionades amb la compra o elecció de certs productes alimentaris (Kelly et al., 2023). No obstant això, altres estudis no identifiquen tan clarament aquest paper mediador clar de les normes socials, posant de manifest la complexitat i probable multidimensionalitat del fenomen (Evans et al., 2023).

Cal assenyalar, però, que l'evidència disponible no és plenament homogènia. Alguns estudis experimentals no detecten un increment immediat del consum després de l'exposició a continguts promocionals, mentre que d'altres identifiquen diferències en funció de característiques individuals dels participants, com l'edat o una major sensibilitat als estímuls alimentaris. Tanmateix, aquests mateixos estudis identifiquen la presència d'efectes moderadors que condicionen la resposta dels adolescents, reforçant la idea que la influència de la publicitat alimentària no és lineal ni uniforme, sinó que depèn de la interacció de múltiples factors individuals i contextuais (Ares et al., 2022).

6.3. Consciència publicitària i efectivitat limitada de les estratègies de transparència

Diversos estudis experimentals inclosos en aquesta revisió analitzen l'ús de divulgacions de patrocini com a estratègia per augmentar la transparència de la publicitat alimentària a les xarxes socials (van der Bend et al., 2023, 2024). De manera consistent, els resultats mostren que aquest tipus d'avisos afavoreix el reconeixement de la naturalesa comercial dels continguts i facilita la identificació de la seva intenció persuasiva. No obstant això, aquesta major consciència publicitària no sembla traduir-se en canvis rellevants en les actituds envers les marques ni en les intencions de consum. Diversos estudis mostren que els adolescents continuen valorant positivament els anuncis i els productes promocionats, fins i tot quan són plenament conscients de la seva naturalesa publicitària (Bragg et al., 2021; van der Bend et al., 2022, 2023).

Aquesta dissociació entre el coneixement de la naturalesa publicitària i la resposta actitudinal o conductual posa de manifest una limitació important de les estratègies de transparència. Reconèixer que un contingut és publicitari no implica necessàriament adoptar una actitud crítica ni resistir-ne la influència, especialment en una etapa del desenvolupament marcada per una elevada sensibilitat als estímuls emocionals i socials. En aquest sentit, les dades suggereixen que els adolescents poden ser conscients de la finalitat comercial del missatge sense que això interfereixi de manera significativa en la seva resposta afectiva i, en conseqüència, el coneixement de la intenció comercial sembla insuficient per contrarestar completament els efectes persuasius de la publicitat alimentària en aquesta etapa vital.

Un factor clau que pot explicar aquesta limitació és el context en què s'insereix la publicitat a les xarxes socials. A diferència de la publicitat tradicional, els continguts a les xarxes socials es presenten en un entorn continu d'entreteniment, de relació social,

de consum de continguts personals i en forma de narratives desenvolupades per creadors de contingut. En aquest escenari, la publicitat patrocinada tendeix a ser percebuda com un element integrat dins del flux habitual de contingut, de manera que els avisos de patrocini es converteixen en un senyal informatiu relegat a un paper secundari que no altera substancialment l'experiència global de navegació de l'usuari (Bragg et al., 2021; van der Bend et al., 2023).

Des d'aquesta perspectiva, els resultats apunten que les estratègies basades exclusivament en la transparència informativa, tot i ser necessàries des del punt de vista ètic i regulador, resulten insuficients com a mesura de protecció efectiva davant la influència de la publicitat alimentària a les xarxes socials perquè la capacitat dels adolescents per reconèixer la publicitat no neutralitza automàticament els mecanismes de persuasió presents en l'entorn digital.

6.4. Implicacions per a la pràctica infermera

Els resultats d'aquesta revisió tenen implicacions rellevants per a la pràctica infermera, especialment en aquells contextos assistencials i educatius en què es treballa amb població adolescent. Aquests resultats són coherents amb diversos estudis que destaquen el paper fonamental de la infermeria en la promoció de la salut mitjançant intervencions educatives, preventives i comunitàries (Alonzo Pico et al., 2024; Pinargote-García et al., 2024; Sabio et al., 2016).

A més, l'evidència analitzada suggereix que la influència de la publicitat alimentària a les xarxes socials no es limita a un procés cognitiu conscient (és a dir, a una simple transmissió d'informació comercial) sinó que també està mediada per factors emocionals i socials propis de l'etapa adolescent, aspecte que també descriuen Ares et al. (2022) i Kelly et al. (2024).

Les estratègies centrades únicament en l'augment de la consciència publicitària resulten insuficients, tal com mostren els estudis que evidencien una dissociació entre coneixement i conducta (Lutfeali et al., 2020; van der Bend et al., 2024). En conseqüència, la pràctica infermera ha d'orientar-se cap al desenvolupament de competències més àmplies per contribuir a desenvolupar una comprensió més crítica dels mecanismes utilitzats pel màrqueting digital. En aquest sentit, l'alfabetització en salut i la competència mediàtica apareixen com a eines especialment rellevants per

afavorir una presa de decisions més reflexiva en relació amb l'alimentació per part de la població adolescent (Juvinyà-Canal et al., 2018).

A nivell individual, la infermeria pot intervenir mitjançant educació sanitària adaptada a l'edat, incorporant exemples reals de continguts digitals i promovent la reflexió sobre les estratègies persuasives utilitzades en la publicitat alimentària, especialment en relació amb l'ús de creadors de contingut i la normalització d'aliments no saludables (Pinargote-García et al., 2024). Aquestes intervencions poden contribuir a la reducció de la vulnerabilitat diferencial observada en determinats grups d'adolescents.

A nivell familiar, és fonamental la implicació dels progenitors o tutors legals en la promoció d'hàbits alimentaris saludables i en la regulació de l'ús de pantalles. La infermeria pot desenvolupar accions educatives dirigides a les famílies per fomentar entorns alimentaris més saludables, reforçant el paper de model que exerceixen els adults i promovent una supervisió crítica dels continguts digitals consumits pels adolescents (Alonzo Pico et al., 2024).

Finalment, en l'àmbit comunitari i escolar, la infermera pot assumir un rol de lideratge en programes de promoció de la salut que integrin l'educació nutricional amb l'alfabetització mediàtica (Pinargote-García et al., 2024). Aquest tipus d'intervencions permet actuar sobre les normes socials percebudes, modificant la percepció del que es considera habitual o acceptable entre el grup d'iguals. Davant la creixent digitalització de la població adolescent, l'ús estratègic de les xarxes socials com a canals de promoció de la salut pot constituir una eina eficaç per contrarestar la influència del màrqueting alimentari, sempre que s'utilitzi un llenguatge proper, rigorós i adaptat als codis comunicatius dels adolescents.

7. Limitacions i línies de millora

Aquesta revisió bibliogràfica presenta diverses limitacions metodològiques que cal tenir en compte en la interpretació dels resultats. En primer lloc, la cerca bibliogràfica es va veure condicionada per la gran variabilitat terminològica existent en la literatura científica relacionada amb la publicitat alimentària a les xarxes socials. Conceptes com *digital food marketing*, *food advertising*, *influencer marketing* o *food promotion* s'utilitzen sovint de manera heterogènia, fet que podria haver dificultat la identificació d'alguns estudis potencialment rellevants.

En segon lloc, els estudis inclosos presenten una elevada heterogeneïtat metodològica, tant pel que fa als dissenys d'investigació com a les plataformes digitals analitzades. Les diferències entre xarxes socials com Instagram, TikTok, YouTube o Twitch, així com les diverses formes de contingut publicitari presents en cadascuna d'elles, dificulten la comparació directa dels resultats i la seva extrapolació global. A més, aquesta heterogeneïtat és especialment rellevant en un context caracteritzat per la ràpida evolució de les xarxes socials i de les estratègies de màrqueting digital. A nivell de dissenys, una part dels estudis revisats es basen en dissenys descriptius transversals, i això dificulta establir relacions causals robustes entre la publicitat alimentària i les preferències dels adolescents. A més, una part important dels estudis revisats utilitza mostres de conveniència o poblacions específiques de determinats contextos geogràfics, sense procediments de mostreig aleatori, limitant la validesa externa i la generalització dels resultats a altres contextos socioculturals.

Finalment, la major part de la literatura identificada se centren principalment en l'impacte de la publicitat alimentària sobre els adolescents, sense abordar específicament el paper de la infermeria com a agent clau en la promoció de la salut i la prevenció davant aquest fenomen. Igualment, s'han identificat poques investigacions desenvolupades en el context espanyol.

Davant d'aquestes limitacions, i com a proposta de continuïtat d'aquest treball en el futur, considerem necessari impulsar futures línies d'investigació orientades a analitzar l'impacte de la publicitat alimentària digital en adolescents dins del context espanyol, així com aprofundir específicament en el rol de la infermeria, especialment en relació al desenvolupament d'intervencions educatives i preventives adaptades a l'entorn digital actual en els àmbits de la infermeria comunitària i escolar.

8. Conclusions

La revisió bibliogràfica realitzada indica que la publicitat alimentària a les xarxes socials constitueix un element rellevant a l'hora d'estudiar les preferències i els hàbits alimentaris dels adolescents.

De fet, en relació a l'objectiu general d'aquest treball, l'evidència disponible mostra una elevada exposició a continguts digitals promocionals, especialment relacionats amb aliments ultraprocessats, juntament amb l'ús d'estratègies persuasives adaptades a l'entorn digital, que s'associen amb una major predisposició cap al consum d'aquests productes amb baixa qualitat nutricional. Aquesta influència es veu reforçada per l'ús intensiu de xarxes socials i per la interacció activa amb el contingut publicitari, fet que contribueix a normalitzar el consum de productes rics en sucres, greixos o sal.

El objectiu específic que ens vam marcar feia referència a les plataformes i les estratègies més comunes. En aquest sentit, s'han identificat Instagram, TikTok i YouTube com les principals plataformes digitals utilitzades pels adolescents i, alhora, com els espais amb major presència de publicitat alimentària. Entre les estratègies més utilitzades destaquen el màrqueting amb creadors de contingut, la participació de celebritats, l'ús de contingut audiovisual atractiu i la integració difosa de la publicitat dins de formats d'entreteniment, elements que augmenten l'atractiu dels missatges i afavoreixen la interacció amb les marques.

En relació amb el segon objectiu específic, la revisió mostra que una major exposició i interacció amb la publicitat alimentària a les xarxes socials s'associa amb una major tendència a seleccionar i consumir aliments no saludables. Alguns estudis inclosos apunten fins i tot a una relació dosi-resposta, en què l'augment de la freqüència d'exposició o d'interacció incrementa la probabilitat d'adoptar conductes alimentàries poc saludables.

Respecte al tercer objectiu específic, sobre la consciència publicitària, els resultats indiquen que molts adolescents tenen dificultats per identificar la publicitat alimentària quan aquesta es presenta integrada de manera subtil dins del contingut digital, especialment en publicacions d'influencers. Tot i que les estratègies de transparència i avisos de patrocini poden augmentar el reconeixement de la intenció publicitària, el seu efecte sobre les actituds i les conductes de consum resulta encara limitat.

Pel que fa al quart objectiu específic, relatiu a la pràctica infermera, aquesta revisió posa de manifest la conveniència d'incorporar la infermeria en la promoció d'hàbits alimentaris saludables i en el desenvolupament del pensament crític davant la publicitat alimentària a les xarxes socials en adolescents. Les intervencions infermeres en l'àmbit comunitari i escolar poden contribuir a millorar l'alfabetització mediàtica dels adolescents i a fomentar una actitud més crítica davant dels missatges publicitaris presents a les xarxes socials, però l'evidència específica sobre intervencions infermeres en aquest àmbit encara és escassa.

Finalment, en relació amb el cinquè objectiu específic, orientat al disseny d'un material informatiu i preventiu adreçat a adolescents i famílies, s'ha elaborat un recurs educatiu adaptat al perfil i a les necessitats de la població destinatària. Aquest material s'ha desenvolupat utilitzant un llenguatge accessible i recursos visuals adequats a l'entorn digital dels adolescents, però mantenint el rigor científic de la informació presentada, basada en els resultats d'aquesta revisió. El material elaborat es pot consultar a l'Annex 1.

En conjunt, doncs, els resultats reforcen la necessitat de continuar aprofundint en l'estudi de la influència de la publicitat alimentària digital sobre la població adolescent i d'identificar estratègies educatives i preventives que contribueixin a promoure decisions alimentàries més saludables en un entorn cada vegada més digitalitzat.

9. Bibliografía

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2012). *Código PAOS: Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud*. www.aesan.gob.es
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2020). *Estudio ALADINO 2019: Estudio sobre la alimentación, actividad física, desarrollo infantil y obesidad en España*. Ministerio de Consumo.
- Alonzo Pico, O. M., Muepaz Chamba, E. J., i Zuly Rivel, N. C. (2024). Adolescence and Nursing, Together for the Promotion of Healthy Nutritional Habits. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3. <https://doi.org/10.56294/SCTCONF2024.1116>
- Amson, A., Bagnato, M., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., Gillis, G., Pauzé, E., White, C., Vanderlee, L., Hammond, D., i Kent, M. P. (2025). Beyond the screen: Exploring the dynamics of social media influencers, digital food marketing, and gendered influences on adolescent diets. *PLOS Digital Health*, 4(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000729>
- Amson, A., Pauzé, E., Ramsay, T., Welch, V., Hamid, J. S., Lee, J., Olstad, D. L., Mah, C., Raine, K., i Potvin Kent, M. (2024). Examining gender differences in adolescent exposure to food and beverage marketing through go-along interviews. *Appetite*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107153>
- Ares, G., Antúnez, L., Alcaire, F., Natero, V., Gugliucci, V., Machín, L., de León, C., i Otterbring, T. (2025). Associations between exposure to digital food marketing and food consumption in adolescence: a cross-sectional study in an emerging country. *BMC Public Health*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-025-24443-z>
- Ares, G., Antúnez, L., de León, C., Alcaire, F., Vidal, L., Natero, V., i Otterbring, T. (2022). 'Even if you don't pay attention to it, you know it's there': A qualitative exploration of adolescents' experiences with digital food marketing. *Appetite*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106128>
- Bailey, C., Prichard, I., Drummond, C., i Drummond, M. (2024). Australian adolescents' views about healthy eating and the effects of food advertising on dietary behaviour:

- Perspectives of athletes and non-athletes. *Health Education Journal*, 83(1), 40-51. <https://doi.org/10.1177/00178969231215455>
- Boyland, E., i Tatlow-Golden, M. (2017). Exposure, Power and Impact of Food Marketing on Children: Evidence Supports Strong Restrictions. *European Journal of Risk Regulation*, 8(2), 224-236. <https://doi.org/10.1017/ERR.2017.21>
- Bragg, M., Lutfeali, S., Gabler, D. G., Quintana Licon, D. A., i Harris, J. L. (2025). Latinx and White Adolescents' Preferences for Latinx-Targeted Celebrity and Noncelebrity Food Advertisements: Experimental Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 27. <https://doi.org/10.2196/53188>
- Bragg, M., Lutfeali, S., Greene, T., Osterman, J., i Dalton, M. (2021). How food marketing on instagram shapes adolescents' food preferences: Online randomized trial. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10). <https://doi.org/10.2196/28689>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., i Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2022). *Informe sobre el proyecto de real decreto por el que se regulan las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil*. <https://www.cnmc.es>
- Das, J. K., Salam, R. A., Thornburg, K. L., Prentice, A. M., Campisi, S., Lassi, Z. S., Koletzko, B., i Bhutta, Z. A. (2017). Nutrition in adolescents: physiology, metabolism, and nutritional needs. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1393(1), 21-33. <https://doi.org/10.1111/NYAS.13330>
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural. (2024). *Comunicació persuasiva en alimentació* (Alimentació, Vol. 8). Generalitat de Catalunya.
- Elliott, C., Truman, E., i Black, J. E. (2025). Food marketing to teenagers: Examining the digital palate of targeted appeals. *Appetite*, 207. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107912>
- España. (2011). Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. En *Boletín Oficial del Estado*. (160). <https://www.boe.es>

- Evans, R., Christiansen, P., Masterson, T., Pollack, C., Albadri, S., i Boyland, E. (2023). Recall of food marketing on videogame livestreaming platforms: Associations with adolescent diet-related behaviours and health. *Appetite*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106584>
- Fleming-Milici, F., i Harris, J. L. (2020). Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*, 146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104501>
- Gascoyne, C., Scully, M., Wakefield, M., i Morley, B. (2021). Food and drink marketing on social media and dietary intake in Australian adolescents: Findings from a cross-sectional survey. *Appetite*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105431>
- Gasol Foundation Europa. (2023). *Publicidad, alimentación y derechos de la infancia en España. Informe sobre la exposición a la publicidad de productos de alimentación y bebidas, los hábitos alimentarios y la ingesta de nutrientes de la población infantil y adolescente en España*. <https://gasolfoundation.org/wp-content/uploads/2023/07/Publicidad-alimentacion-salud-y-derechos-de-la-infancia-en-Espana-Informe-Gasol-Foundation.pdf>
- Gómez, S., Lorenzo, L., i Ribes, C. (2023). *Estudio PASOS 2022-2023: Alimentación, actividad física, sedentarismo y bienestar emocional en la población infantil y adolescente española*. www.gasolfoundation.org
- Juvinyà-Canal, D., Bertran-Noguer, C., i Suñer-Soler, R. (2018). Alfabetización para la salud, más que información. *Gaceta Sanitaria*, 32(1), 8-10. <https://doi.org/10.1016/J.GACETA.2017.07.005>
- Kelly, B., Boyland, E., Tatlow-Golden, M., i Christiansen, P. (2023). Testing a conceptual Hierarchy of Effects model of food marketing exposure and associations with children and adolescents' diet-related outcomes. *Public Health Nutrition*, 27(1). <https://doi.org/10.1017/S1368980023002616>
- Lutfeali, S., Ward, T., Greene, T., Arshonsky, J., Seixas, A., Dalton, M., i Bragg, M. A. (2020). Understanding the extent of adolescents' willingness to engage with food and beverage companies' instagram accounts: Experimental survey study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(4). <https://doi.org/10.2196/20336>

- Maksi, S. J., Long, J. W., Keller, K. L., Dardis, F., Freeman, J., Vecchi, M., Emond, J. A., i Masterson, T. D. (2024). Exploring Adolescent Vulnerability to Influencer Product Endorsement on Snack Intake Within a Live Streaming Context. *Technology, Mind, and Behavior*, 5, 122-132. <https://doi.org/10.1037/tmb0000130.suppl>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (2022). *Proyecto de Real Decreto por el que se regula la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido en grasas, azúcares y sal dirigida a menores*. <https://www.consumo.gob.es>
- Montaña, M. (2019). L'impacte de la publicitat alimentària hedonista en els infants. *COMeIN*, (94). <https://doi.org/10.7238/C.N94.1982>
- Organització Mundial de la Salut. (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210>
- Organització Mundial de la Salut. (2016). *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*. <https://who.int>
- Palacios-Gálvez, M. S., Yot-Domínguez, C., i Merino-Godoy, Á. (2020). Healthy Jeart: promoción de la salud en la adolescencia a través de dispositivos móviles. *Revista Española de Salud Pública*, 94. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272020000100031
- Pender, N. J. ., Murdaugh, C. L. ., i Parsons, M. Ann. (2015). *Health promotion in nursing practice* (7a ed.). Pearson Education.
- Pinargote-García, C. P., Regalado-Pincay, R. M., Ponce-Albuja, K. L., & Angelín-Geoconda, F. C. (2024). Rol de la enfermería en la promoción de hábitos alimenticios saludables en niños escolares. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. Salud y Vida*, 8(16), 145-154. <https://doi.org/10.35381/S.V.V8I16.4196>
- Rodríguez-Barniol, M., Pujol-Busquets, G., i Bach-Faig, A. (2024). Screen Time Use and Ultra-Processed Food Consumption in Adolescents: A Focus Group Qualitative

- Study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 124(10), 1336-1346.
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2024.04.015>
- Sabio, J. A., Correas Bodas, A., i Giménez, N. (2016). Promoción de hábitos alimentarios saludables en adolescentes desde la atención primaria. *Semergen*, 42(5), 349-350.
<https://doi.org/10.1016/j.semereg.2015.08.002>
- Stok, F. M., Renner, B., Clarys, P., Lien, N., Lakerveld, J., i Deliëns, T. (2018). Understanding Eating Behavior during the Transition from Adolescence to Young Adulthood: A Literature Review and Perspective on Future Research Directions. *Nutrients*, 10(6), 667. <https://doi.org/10.3390/NU10060667>
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., i French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3 Suppl), S40-S51. [https://doi.org/10.1016/s0002-8223\(02\)90421-9](https://doi.org/10.1016/s0002-8223(02)90421-9)
- Tatlow-Golden, M., i Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27, 100423.
<https://doi.org/10.1016/J.GFS.2020.100423>
- Truman, E., i Elliott, C. (2024). Perceptions of Food Marketing and Media Use among Canadian Teenagers: A Cross-Sectional Survey. *Nutrients*, 16(17).
<https://doi.org/10.3390/nu16172987>
- van der Bend, D. L. M., Beunke, T. A., Shrewsbury, V. A., Bucher, T., i van Kleef, E. (2024). My feed is what I eat? A qualitative study on adolescents' awareness and appreciation of food marketing on social media. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 37(5), 1320-1335. <https://doi.org/10.1111/jhn.13336>
- van der Bend, D. L. M., Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., i van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723>
- van der Bend, D. L. M., Jakstas, T., van Kleef, E., Shrewsbury, V. A., i Bucher, T. (2022). Adolescents' exposure to and evaluation of food promotions on social media: a

multi-method approach. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-022-01310-3>

10. Annexos

Annex 1. Tríptic informatiu i preventiu adreçat a adolescents i famílies

HASHTAGS ≠ PROTECCIO TOTAL

#ad #publi #patrocinat #sponsored
ajuden a identificar publicitat...
PERÒ no sempre és suficient.

Els estudis mostren que:
Saber que és publi **NO**
evita que ens influeixi.
Pots saber-ho...
i igualment tenir ganes.

Això es coneix com:
“Dissociació entre
coneixement i
conducta”.

I QUÈ POT FER LA INFERMERIA?

- Desenvolupar **pensament crític**
- Identificar **publicitat encoberta**
- Fomentar **hàbits alimentaris saludables**
- Aprendre a utilitzar les **xarxes socials** de manera més conscient
- Entendre com funcionen els **algoritmes**

Educar en salut també significa educar en xarxes socials

ENTENDRE COM FUNCIONA LA PUBLICITAT DIGITAL ET DONA PODER PER DECIDIR.

EL TEU FEED INFLUEIX, PERÒ TU TAMBE POTS DECIDIR QUE CONSUMEIXES

Universitat Rovira Virgili, Seu Baix Penedès
emma.montiel@estudiants.urv.cat
paula.prades@estudiants.urv.cat

SABIES QUE A VEGADES A LES XARXES SOCIALS HI HA PUBLICITAT ENCOBERTA?

El que veus al teu feed... Pot influir més del que sembla

Guia per a adolescents i famílies

SPOILER: NO TOT EL QUE SURT AL TEU FEED ÉS “NATURAL” O “RANDOM”.

Molts videos, reels, stories o posts que semblen entreteniment... En realitat estan promocionant productes.

I sí, moltes vegades són aliments o begudes poc saludables.

Influencers, Challenges, Receptes “virals”, Mukbangs, Sortejos... Pot semblar casual, però forma part d'estratègies de publicitat alimentària.

I encara que pensis “a mi no m'influeix”, la publicitat a xarxes socials pot afectar:

- Les preferències alimentàries
- El desig de consumir certs productes
- La percepció del que és “normal” menjar.
- Les decisions de compra.

QUÈ ÉS LA PUBLICITAT ENCOBERTA?

Publicitat que NO sembla publicitat

Un influencer menjant una hamburguesa mentre fa un vlog, un streamer bevent refrescos durant un directe, un TikTok amb snacks randoms però mostrant clarament la marca...

EL CERVELL ADOLESCENT ÉS MÉS VULNERABLE?

El adolescent respon a estímuls socials, les emocions tenen molt de pes, la necessitat de pertinença és més intensa i els influencers passen a ser **referents**.

Per això el màrqueting digital funciona tan bé en aquesta etapa, no és que “siguis fàcil d'enganyar”.

PRODUCTES MÉS PROMOCIONATS...

La majoria corresponen a **aliments ultraprocessats**.

“Però jo només miro vídeos...”

No depèn només de veure el contingut, augmenta quan hi interactues amb **likes**, **compartint**, donar **follow** o **comentar**.

Això fa que l'algoritme t'ensenyi més contingut similar al teu **feed**, que el producte sembli familiar i es percebi com “normal”.

S'anomena normalització social