

La belleza y la salud como conceptos centrales de la publicidad de culto al cuerpo en España

Beauty and health as central concepts in advertising body cult in Spain

Guadalupe Meléndez González-Haba^a, M^a Victoria Carrillo Durán^b

^a Departamento de Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz, España

^b Departamento de Información y Comunicación, Universidad de Extremadura, España

Resumen

Introducción: La televisión como medio de comunicación de masas y la publicidad como elemento fundamental en su configuración, construyen un sistema de transmisión de valores y modos de vida, también en aquellos aspectos que tienen que ver con el cuidado del cuerpo y la belleza, sin que quede claro con qué conceptos se relaciona o cuales tienen más representación, además de ser contenidos que pueden tener efectos negativos en los espectadores. **Objetivos:** Observar la relación entre salud y belleza, así como descubrir si existe alguna esfera más no recogida por la literatura existente. **Metodología:** Análisis de contenido aplicado a muestra de 1054 anuncios emitidos en televisión generalista española los meses de abril, mayo y junio de 2020, periodo con altos datos de audiencia televisiva. **Resultados:** La publicidad de culto al cuerpo centrada en la salud ocupa un porcentaje importante en la muestra total y aparece una nueva esfera que tiene que ver con la perfección de los cuerpos. **Conclusiones:** La salud se posiciona como elemento clave en este tipo de publicidad, presentándose como una nueva representación de expresión de la belleza de los cuerpos.

Palabras clave: Publicidad; belleza; culto al cuerpo; salud.

Abstract

Introduction: Television as a means of mass communication and advertising as a fundamental element in its configuration, build a system of transmission of values and ways of life, also in those aspects that have to do with body care and beauty, without it being clear which concepts it is related to or which ones have more representation, as well as being contents that can have a high impact on viewers. **Objectives:** To observe the relationship between health and beauty, as well as to find out if there are any other areas not covered by the existing literature. **Methodology:** Content analysis applied to a sample of 1054 advertisements broadcast on Spanish generalist television in April, May and June 2020, a period with high television audience figures. **Results:** Body cult advertising focused on health occupies a significant percentage of the total sample and a new sphere appears that has to do with the perfection of bodies. **Conclusions:** Health is positioned as a key element in this type of advertising, presenting itself as a new representation of the expression of the beauty of bodies.

Keywords: Advertising; beauty; body cult; health.

Introducción

La publicidad actual ha trascendido su función legal y comercial, alcanzando una significación social que reproduce y transmite estilos de vida, poniendo el foco en los consumidores (Franquet et al., 2018). Se convierte así en un sistema cultural que crea y difunde hábitos y mitos característicos de la sociedad en la que se circunscribe y en un agente socializador de primer orden (Gómez et al., 2018), estableciendo una relación bidireccional en la cual ambas se alimentan y reflejan (Lerma, 2017) en algunos casos ampliando o deformando, pero nunca inventando una sociedad que no existe (Rey, 2019).

La preocupación con respecto al consumidor en la búsqueda de su construcción personal (Presas, 2018), se ha visto reflejado en el interés de estudios de la influencia de los estereotipos y roles de género sobre las audiencias (Pereira & Verissimo, 2008; Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007; Ahlstrand, 2007; Luengas & Velandia-Morales, 2012; Suárez, 2013; Velandia-Morales & Rincón, 2014; Falcón et al., 2016; Martín-Cárdaba et al., 2022) en especial sobre el impacto de estos estereotipos en población más sensible, como es la infantil y juvenil (Davies et al., 2002; Murphy et al., 2007; Bond, 2016; Appel & Weber, 2017; Wille et al., 2018). Con relación a esta influencia, es muy importante la línea académica que se ha encargado de explorar el papel de la mujer en la publicidad y su relación con la belleza, poniendo el foco en como la publicidad impone unos cánones determinados muy estrictos y como estos impactan en la autopercepción corporal de las audiencias (Martín-Llaguno, 2002; Ruiz & Rubio, 2004; Cáceres-Zapatero & Díaz-Soloaga, 2008; Lomas, 2005; Bernárdez, 2009; Behar, 2010; Soley-Beltrán, 2012; Cabrera, 2010; Vega et al., 2019a, 2019b; Gómez de Travesedo & López, 2020) y esos modelos, en ocasiones inalcanzables, pueden generar insatisfacción corporal y afectar directamente a la salud (Carrillo et al., 2010; 2011; Jiménez-Morales et al., 2019; Sánchez-Reina, 2020; Elías et al., 2021).

Por otro lado, con la aparición de Internet y la convergencia multimedia, el consumo de medios ha experimentado un cambio notable y los últimos estudios posicionan a Internet como el medio más consumido, las cifras de las audiencias de plataformas y televisiones de pago se sitúan en el 86% y el principal dispositivo de conexión es el teléfono móvil (AIMC, 2023). Este nuevo panorama mediático ha sido estudiado recientemente en nuestro país por autores como Martínez-Domínguez et al. (2022), Porto-Pedrosa (2022) o Távarez et al. (2023).

Sin embargo, no podemos obviar que la televisión tradicional sigue siendo un medio audiovisual muy importante y aún acumula importantes datos de audiencia. Las características específicas que lo definen, como la fuerza audiovisual de las imágenes, su carácter multisensorial y la penetrabilidad en los hogares (85,1% según AIMC, 2021), lo hacen seguir siendo un medio muy rentable, además de contar con una alta credibilidad para el impacto de los mensajes publicitarios (Camerino et al., 2020). En concreto, en el año de la pandemia causada por el SARS-CoV-2, y coincidiendo con los meses de confinamiento domiciliario, que es cuando se realiza este estudio, el consumo de minutos diarios de televisión tradicional fue de 302, 260 y 225 en abril, mayo y junio de 2020 respectivamente. Entre un 11%-16% más que el año anterior en el mismo periodo y con registros de los niveles más altos de consumo de la historia: algunos días se llegaron a 325 minutos por persona (AIMC, 2021), creciendo especialmente entre las audiencias más jóvenes (Túñez-López et al., 2020).

La situación excepcional que supuso la pandemia condujo a un cambio en los hábitos y rutinas del espectador (González-Neira et al., 2023). El sector audiovisual estaba experimentando un gran cambio, sobre todo el ámbito televisivo (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016; Scaglioni, 2021) que se frenó con un confinamiento que, por primera vez en muchos años, concentró a una audiencia muy numerosa. La televisión tradicional, desterrada por muchos, recuperó su papel central en los hogares españoles (Porto-Pedrosa, 2022) y esta audiencia, considerada cautiva antes los medios, la usó como única ventana para asomarse al mundo exterior (González-Neira et al., 2023). Scaglioni y Sfardini (2020) explican este aumento de las audiencias por el papel crucial que desempeñó la televisión tradicional como herramienta de información, entretenimiento y ocio. Destacan estos autores que, a pesar de la importancia de los medios digitales, la televisión tradicional se mantuvo líder. En nuestro país, durante los meses de confinamiento, el 72,4% de los consumidores siguió las noticias de los diferentes medios de comunicación y el 69,3% consumió más series, películas, documentales en televisión tradicional que años anteriores (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2020). A esta circunstancia se une la necesidad de estudio de los contenidos

Los modelos de belleza, en ocasiones inalcanzables, pueden generar insatisfacción corporal y afectar directamente a la salud

consumidos en los hogares para conocer el impacto real y directo que estos tienen sobre las audiencias, aunque solo se puedan establecer tendencias o patrones ante lo que Martínez-Domínguez et al. (2022) llaman “dieta mediática” (p.4).

En este contexto mediático excepcional y con un marco de referencia bibliográfico que insiste en la importancia que tiene la publicidad en la construcción de estereotipos y su impacto en las audiencias en aquellos aspectos que tienen que ver con la belleza y la salud, se presenta esta investigación. Un estudio exploratorio descriptivo que ahonda en la importancia de conocer cómo fue ese tipo de publicidad presente en los medios de comunicación, en concreto en la televisión, en un momento del tiempo en el que toda la audiencia se encontraba dedicando una buena parte de su tiempo a las pantallas.

La influencia de la publicidad en televisión ante población sensible

La televisión cumple una función socializadora muy importante en la construcción de estereotipos, idearios y creencias (Tello, 2020) incluso mayor que la de otros agentes sociales (Feijoo & García, 2017). Los estereotipos, entendidos como simplificaciones de la realidad, pueden ser usados en espacios o tiempos reducidos (Gamarnik, 2009) y basan su utilidad en la medida en la que representan realidades de una manera atractiva. Los estereotipos son simples, fácilmente reconocibles por las audiencias y fáciles de comunicar (Windels, 2018). Sin embargo, y precisamente por este proceso de simplificación, en su deformación se van a seleccionar y categorizar unas características por encima de otras y se corre el riesgo de mostrar modelos únicos en la sociedad. Para Sanabria (2015), publicidad y estereotipos van de la mano, ya que posibilita una conexión muy rápida con la audiencia al dirigirse directamente a sus emociones y facilitar la interpretación del mensaje de manera más rápida. Los formatos publicitarios televisivos tienen un alto nivel de repetición, lo que favorece que el público reciba el mensaje de forma rápida, eficaz pero también reiterativa, y esto a su vez hace que la publicidad perpetue y refuerce los modelos impuestos por la sociedad. Elizundia y Álvarez (2021) advierten de esta connotación negativa y recuerdan que la simplificación de realidades puede responder a resistencias al cambio y configurar el imaginario social actual con valores muy unificados.

En esta línea, y debido a la alta exposición que tienen los menores al medio y a los anuncios, la infancia y la adolescencia son fases esenciales de su desarrollo con relación a la publicidad, puesto que los menores no tienen capacidad crítica y son fácilmente manipulables (Gil & Cortés, 2020), además de no diferenciar entre anuncio y programación, teniendo una mayor dificultad para detectar la intención persuasiva de los anuncios (Jiménez et al., 2018). Otro de los factores para tener en cuenta con relación a la vulnerabilidad ante la exposición a los medios de este público sensible, es la construcción de identidades y autoimagen (Sunyé, 2018) con los referentes que se encuentran en los modelos publicitarios, constructos de la imagen corporal (Sánchez-Reina, 2020). Por ello, en esta etapa, el entorno juega un papel fundamental y la publicidad transmitida en los medios, sobre todo aquella que expone unos cánones idealizados de culto al cuerpo y belleza, puede convertirse en un referente social y presionar con los modelos normativos que presenta (únicos y homogeneizados) y los beneficios a los que va asociados (Fanjul et al., 2019; Sánchez-Reina, 2020).

La configuración del cuerpo y la belleza en los mensajes publicitarios

La importancia de la construcción de la corporalidad se basa en la existencia y relación con el mundo, a través de nuestro propio cuerpo (Cáceres-Zapatero & Díaz-Soloaga, 2008). Una base física y biológica, pero también cultural y social que nos coloca en el discurso de quienes somos en la sociedad (Enguix & González, 2018). El valor del cuerpo ha estado indisolublemente unido al concepto de belleza, desde la armonía de las formas de la Antigua Grecia, pasando por el placer subjetivo de la contemplación de Santo Tomás de Aquino, hasta la definición de Eco (2002) de principios del siglo XXI que entiende la belleza como lo “gracioso, bonito, maravilloso o sublime” (p.4).

La dualidad cuerpo-belleza es un elemento muy importante en la construcción de identidades. Además, se suma el “efecto halo” a la ecuación. El efecto halo, definido por primera vez por el psicólogo Thorndike (1920) es un sesgo cognitivo por el que, desde una sola característica o atributo identificado, se realiza una generalización completa al resto. En este caso, el efecto halo con relación a la belleza hace que asociemos lo bello a lo bueno, al éxito, a la felicidad, sobre todo en el aspecto más físico, lo que hace que se convierta en un valor muy importante a nivel social. La publicidad, consciente de esta asociación, no ha dudado en usar modelos atractivos que tenían un impacto directo en la predisposición al mensaje, ya que el efecto halo asocia los atributos de inteligencia, éxito o

felicidad a este modelo por el único hecho de ser bello. Así, se convierten el cuerpo y a la belleza en herramientas de transmisión de mensajes (Camerino et al., 2020), a la vez que la publicidad se configura como un elemento espejo de la imagen corporal y transmisor de modelos de belleza aceptados y normalizados (Sánchez-Reina, 2020).

Esta relación entre cuerpo, belleza y publicidad ha sido abordada desde diferentes perspectivas para explicar lo que es el culto al cuerpo. Fanjul et al. (2019) definen el culto al cuerpo y la belleza en el discurso publicitario en relación directa con la apariencia física. Autores como Águila et al. (2020) equiparan la concepción de un cuerpo ideal y delgado, a valores como la felicidad, la superación personal, y la autorrealización. Sin embargo, no queda claro el verdadero significado de culto al cuerpo ni cual es el mensaje central asociado a la explotación de la belleza en la publicidad. Para ello, y tras una revisión bibliográfica realizada en el marco de esta investigación, se agruparon los diferentes abordajes desde los que se había definido el culto al cuerpo en el ámbito publicitario y cómo se había ido construyendo el concepto. A estos grupos, se les denominó “esferas” y contienen, en orden cronológico, los principales conceptos centrales sobre los que se construye el discurso publicitario de la belleza: la delgadez, la juventud, la salud y la autoestima (Figura 1).

La publicidad se configura como un elemento espejo de la imagen corporal y transmisor de modelos de belleza aceptados y normalizados

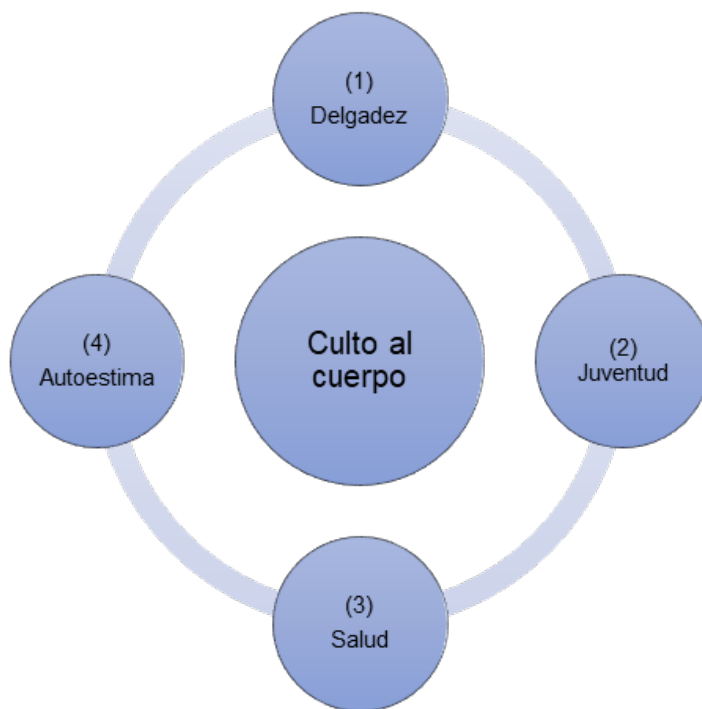


Figura 1. Esferas del culto al cuerpo. Fuente: Elaboración propia.

La primera esfera nace de la exaltación de la más extrema delgadez asociada al éxito y la belleza como base del atractivo físico (Carrillo et al., 2010; Cremades, 2018; Águila et al., 2020) y que se dirige sobre todo a la mujer, a la que se le exige un cuerpo delgado y estilizado (Sunyé, 2018; Fanjul et al., 2019). También la mujer percibe estándares de belleza (y delgadez más estrictos e irreales y, por lo tanto, inalcanzables, lo que puede desembocar en consecuencias negativas causadas por esta asociación de los conceptos de imagen corporal y delgadez (Águila et al., 2020). La segunda esfera se apoya en el miedo a envejecer: una juventud a la que se le debe rendir culto (Cremades, 2018). Fanjul et al. (2019), relacionan el cuidado del cuerpo en la industria publicitaria con la importancia mantenerse simbólicamente jóvenes. Un símbolo indisolublemente unido a la esfera anterior de la delgadez (Valls, 2018).

La tercera esfera se va configurando a partir de los cambios sociales y culturales del último medio siglo. Se produce una transición en la publicidad del concepto del culto al cuerpo que tradicionalmente ha unido belleza, delgadez y juventud, a un modelo de cuidado del cuerpo enfocado en la salud. Es un discurso médico-científico que establece la relación entre cuerpo, ciencia y medicina y que mantiene un equilibrio entre la dimensión física

y el bienestar, pero igualmente persigue la búsqueda de un ideal impuesto por los medios. Es el conocido como “sanismo publicitario” (Rey, 2019) que propone un cuidado doble entre lo exterior –estética o belleza– y el interior –salud– y que de nuevo replica la presión por estar sanos marcada por los medios de comunicación y la sociedad. Encontramos abordajes que conciben la salud como una tiranía: el culto a la salud (Díaz et al., 2006) o la salud persecutoria (Castiel & Álvarez-Dardet, 2007).

La asociación directa entre belleza y salud viene explicada desde los ideales proyectados por los medios de comunicación, y en este caso, de la publicidad (Martín-Cárdaba et al., 2022). Los efectos perjudiciales de la exposición continua a los estímulos publicitarios impactan directamente en la autoimagen del consumidor, lo que puede provocar su insatisfacción (Saiphoo & Vahedi, 2019). Esta circunstancia se acentúa con la perspectiva de género (Sanfélix, 2018) y la presión es mayor para la mujer: el ideal corporal reflejado en los anuncios incita a las mujeres a perseguir ese modelo (López-Borsot & Porto-Pedrosa, 2020; Treviños-Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2021). También las mujeres se comparan con otras mujeres modelos, en mayor medida que los hombres (Martín-Cárdaba et al., 2022). Los cuerpos de las mujeres observados en la publicidad se convierten en referentes, lo cual aumenta el deseo de otras mujeres por parecerse a estas. El principal problema se produce cuando los ideales de belleza son perfectos, únicos e inalcanzables (Acuña, 2017) y no hay una diversidad de cuerpos reflejados en los anuncios (Vega et al., 2019a, 2019b; Fanjul et al., 2019; Åkestam et al., 2021). Este sometimiento constante a estas imágenes idealizadas y únicas y difícilmente alcanzables, que son reflejadas continuamente en la publicidad, pueden afectar directamente a la salud, en la medida en la que producen una reducción importante en el bienestar de las audiencias (Halliwell & Diedrichs, 2012), tanto a nivel físico, como, sobre todo, a nivel psicológico. Los estudios advierten de la insatisfacción corporal que puede experimentarse, el efecto en la autoestima y el desarrollo de la depresión, desembocar en trastornos del comportamiento alimentario o interferir en la socialización infantil (Grabe et al., 2008; Carrillo et al., 2010; 2011; Karsli y Karsli 2015; Jiménez-Morales et al., 2019; Sánchez-Reina, 2020; Marks et al., 2020; Elías et al., 2021).

Por último, la esfera más emocional trasciende el enfoque físico. Carrillo et al. presentaron en 2010 una nueva concepción en el mercado del cuidado del cuerpo: la atención a la autoestima y a la “belleza interior”. Una orientación menos superficial que pasa por el autoconcepto y la aceptación, que conlleva la observación corporal de los individuos, en su mayoría mujeres, y que pretende superar la relación de la belleza y la delgadez para reflejar una amplia diversidad de cuerpos. Autores como Sunyé (2018) abren el plano emocional del culto al cuerpo y desarrollan la idea de que el cuidado cuerpo, además de vincularse con la salud, debe hacer referencia a la realización personal, la autoestima o incluso la felicidad, puesto que el cuerpo se sigue ajustando a unos cánones ya impuestos de belleza y salud.

Estas esferas, o agrupaciones de abordajes para el estudio del culto al cuerpo en la publicidad, son interesantes en la medida en la que no son excluyentes entre sí en la publicidad y pueden encontrarse en presentes en el mismo anuncio. Sin embargo, por sí solas no explican de una manera concreta la definición de culto al cuerpo.

El culto al cuerpo en la publicidad

Las primeras aportaciones para intentar aclarar la definición de culto al cuerpo giran en torno a las estructuras corporales representadas (Vera, 1998) o a la perpetuación de estereotipos de género que supone (Counihan, 1999; Díaz & Morant, 2008). Son definiciones que se centran en los discursos e imágenes de los spots, pero no en los tipos de productos o categorías específicas. En 1997 Harrison y Cantor, establecen una de las primeras definiciones específicas con dos dimensiones: productos que conducen a la delgadez (productos light, adelgazantes o bajos en calorías) y anuncios de productos de belleza facial y corporal en la primera dimensión. En la segunda dimensión se colocarían los anuncios con imágenes consideradas de culto al cuerpo, no incluyen los productos específicos de la primera, pero transmiten un patrón corporal considerado bello y delgado. A partir de ese punto inicial, tras una revisión bibliográfica en torno al concepto de culto al cuerpo en la publicidad, y en un intento de establecer una única definición, vemos que la mayoría de los autores definen la publicidad de culto al cuerpo como aquella que implica el cuidado del mismo (Carrillo, 2003; Díaz et al., 2006; Carrillo et al., 2010; Carrillo & Del Moral, 2013; Díaz-Méndez & González-Álvarez, 2013; Acuña, 2017) diferenciando algunos entre cuerpo y rostro (Carrillo, 2003). Se introduce el patrón de cuerpo saludable a través de la alimentación (De Castro, 1998; Díaz-Méndez & González-Álvarez, 2013) y el cuidado del cuerpo desde el autoconcepto y la autoestima (Díaz et al., 2006; Carrillo et

al. 2010; 2011). Hay una carga muy importante en el concepto del patrón corporal de delgadez (Harrison & Cantor, 1997; Vera, 1998; Carrillo, 2003; Díaz & Morant, 2008; Acuña, 2017) y en el concepto de juventud, sobre todo facial (Carrillo, 2003). Parece importante destacar que hay una tendencia a diferenciar entre productos de culto al cuerpo e imágenes que lo representan, aunque sean de otros productos, quedando todo englobado bajo la definición de este tipo de publicidad.

Llegados a este punto, y desde este marco referencial, se pretende establecer una definición más exacta de qué es culto al cuerpo: toda comunicación de tipo persuasivo que se transmite a través de los medios de comunicación y que hace referencia al cuidado del cuerpo humano, pudiendo establecerse en cuatro esferas: la delgadez, la salud, la juventud, y el autocuidado. Todos los productos, así como los mensajes y representaciones corporales (imágenes) que se encuentren en la publicidad y puedan incluirse en esa definición, entrarían dentro de la categoría publicidad de culto al cuerpo, fijando así una definición muy amplia, pero acotada, del concepto.

En una sociedad en la que la imagen corporal y la belleza son constructos básicos sobre los que se construyen los discursos publicitarios, se hace necesario un análisis contemporáneo que valore estos contenidos, sobre todo teniendo en cuenta la presión que pueden ejercer en población sensible a estos. En este contexto se establece el objetivo principal de esta investigación, que es explorar la importancia de las diferentes esferas conceptuales del culto al cuerpo en la publicidad actual y las relaciones entre ellas. De manera específica se pretende observar la relación entre salud y belleza, así como descubrir si existe alguna esfera más no recogida por la literatura existente, a partir de una muestra real de anuncios emitidos en televisión generalista durante un periodo de máxima audiencia, como fue el confinamiento en España.

Existen investigaciones previas que han realizado análisis de contenido de tipo cualitativo pero centrados en contenido específico como la alimentación (Ramírez & López De Ayala, 2019), la representación del menor (Gómez & Blanco, 2005; Martínez et al. 2013; Sánchez-Reina, 2020), los juguetes (Kahlenberg & Hein, 2010) o la música (Breves et al., 2019). Sin embargo, no existen en nuestro país trabajos previos que combinen un diseño de doble enfoque cuantitativo y cualitativo, que tengan en cuenta las repeticiones de spots, que no limiten a determinados sectores o franjas de edad y que partan de muestras amplias y variadas para el análisis. Es decir, muestras que recojan toda la publicidad emitida a la que está expuesto un sujeto, independientemente si la publicidad va dirigida a él o no.

Metodología

Se realizó un estudio exploratorio descriptivo durante los meses de abril, mayo y junio de 2020 en el que hubo un incremento del consumo de televisión y publicidad para todas las audiencias secuestradas ante los medios y que utilizaron la televisión, sobre todo la tradicional, como ventana al exterior (González-Neira et al., 2023; Scaglioni & Sfardini, 2020).

La muestra de estudio se obtuvo a partir de la grabación de 32 bloques aleatorios de programación que cubrían todas las franjas del horario protegido¹ de lunes a viernes en cuatro cadenas generalistas españolas con mayor audiencia (Antena 4, Cuatro, Telecinco y La Sexta²). Se visionaron y clasificaron un total de 272 spots diferentes de los cuales un alto porcentaje (79,8%) fueron emitidos más de una vez en el periodo de estudio, obteniendo una muestra total de 1054 anuncios.

Una vez recopilada la muestra, se realizó un análisis de contenido (Igartúa, 2006; Barredo, 2015) apoyado en tres variables de estudio (Creswell, 2014) que se recogen en la Tabla 1. La primera variable, producto de publicidad de culto al cuerpo (V1) identificaba si el anuncio, bien por el mensaje, bien por el producto, era considerado publicidad de culto al cuerpo. Esta variable se construyó desde dos dimensiones: la legal y la de la definición propia establecida en el marco teórico. El primer indicador de respuesta (I1) respondía a la definición legal del artículo 7.2 de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual, que considera culto al cuerpo como “los productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética”. Sin embargo, si bien es cierto que es la única definición legal encontrada en la normativa, es muy restrictiva y a la vez poco específica, por lo que se definió otro posible indicador (I2) que

¹ En España, el horario de protección infantil va desde las 6 de la mañana hasta las 22 horas, marcado desde el año 2004 por Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia de 9 de diciembre de 2004: <https://cutt.ly/9MIKi6b>

² Estas cuatro cadenas según el último Informe de Evaluación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia: Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento (2020); concentran importantes cifras de audiencia infantil y juvenil.

contemplaba una respuesta más amplia y basada en la revisión bibliográfica del marco referencial. Se define como publicidad de culto al cuerpo a “toda comunicación de tipo persuasivo que se transmite a través de los medios de comunicación y que hace referencia al cuidado del cuerpo humano, pudiendo establecerse en cuatro esferas: la de la delgadez, la salud, la juventud, y el autocuidado”. A partir de esta respuesta, se introdujo la segunda variable (V2) que era la esfera, y que, a través del mensaje del anuncio, colocaba a este en una (o varias) de los cuatro posibles conceptos sobre los que se construye el culto al cuerpo en anuncio. Además, se valoró la existencia de otras esferas no definidas en el marco teórico, y se dejó un indicador abierto para la localización de una esfera nueva no encontrada anteriormente. Finalmente, y dado que parecía interesante estudiar la relación entre las esferas y las diferentes tipologías de producto, se introdujo la tercera variable de clasificación (V3) que respondía con dos indicadores la tipología del producto anunciado: sector y categoría siguiendo la clasificación Infoadex (2010).

Con estas variables y sus correspondientes indicadores, se elaboró una ficha de análisis para aplicar a todos los anuncios que aparecieron en los bloques de grabación. Una vez recogidos los datos, se volcaron a una hoja de cálculo Excel donde se aplicó un análisis estadístico univariado y de tabulación cruzada a partir de tablas de contingencia.

Tabla 1. Variables e indicadores de respuesta.

Variables	Indicadores
V1. Publicidad de culto al cuerpo	I1. Definición legal (art.7 Ley 7/2010) I2. Definición propia: toda comunicación de tipo persuasivo que se transmite a través de los medios de comunicación y que hace referencia al cuidado del cuerpo humano, pudiendo establecerse en cuatro esferas: la de la delgadez, la salud, la juventud, y el autocuidado
V2. Esferas del culto al cuerpo	I1. Esfera de la delgadez I2. Esfera de la juventud I3. Esfera de la salud I4. Esfera de la autoestima I5. Esfera abierta
V3. Clasificación de producto	I1. Sector I2. Categoría

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

El perfil de la muestra del estudio completo de toda la publicidad revisada mostró que, de las 64 horas de programación recopiladas, la publicidad supuso un 8,7% del tiempo de emisión total. 272 spots que se repitieron una media de dos veces y que alcanzaron 1054 emisiones totales en todo el periodo. Observando únicamente la publicidad considerada de culto al cuerpo dentro de esta clasificación general, esta suponía en términos de exposición horaria el 22,4% de la publicidad total. Sin embargo, calculando el porcentaje que suponía en el total de grabaciones, la publicidad de culto al cuerpo apenas alcanzaba el 1,5% de la muestra. Encontramos 65 anuncios diferentes que se repitieron un total de 222 veces, es decir, casi una cuarta parte de la publicidad emitida (23,9%), era de culto al cuerpo (Figura 2).

Los indicadores de respuesta de la V1, que respondían a la consideración de anuncio de publicidad de culto al cuerpo, no suponían definiciones excluyentes (Tabla 2). En todos los casos encajaron en el segundo indicador y tan solo tres anuncios (18 repeticiones) lo hicieron en la única definición legal establecida.

Buscando la profundización en el concepto de culto al cuerpo y el establecimiento de las relaciones entre los valores tradicionalmente asociados al cuidado de este, categorizamos V2: la presencia de las esferas en el

producto o mensaje, que no eran únicas, sino que podían aparecer combinadas, por lo que la localización de estas supera el número de anuncios analizados (Tabla 3).



Figura 2. Spots de culto al cuerpo en la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Definiciones de la publicidad considerada de culto al cuerpo.

Publicidad considerada de culto al cuerpo	Nº spots	% spots	Nº reproducciones	% reproducciones
Definición amplia + esferas	65	100%	222	100%
Definición legal (art.7 Ley 7/2010)	3	4,62%	18	8,11%
Total general	65	100,00%	222	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Esferas de la publicidad considerada de culto al cuerpo.

Esferas de culto al cuerpo	Nº spots	% spots	Nº reproducciones	% reproducciones
Esfera de la delgadez	12	18,46%	49	22,07%
Esfera de la juventud	19	29,23%	62	27,93%
Esfera de la salud	27	41,54%	94	42,34%
Esfera de la autoestima	4	6,15%	17	7,66%
Quinta esfera	20	36,49%	81	36,49%
Total general	65	100,00%	222	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Se amplió la investigación estableciendo la posibilidad de encontrar una quinta esfera no categorizada, en la que se recogieron los conceptos que se relacionaban con el culto al cuerpo, pero que no se ajustaban a las esferas ya definidas en el marco referencial. Se localizaron 20 anuncios que lanzaban otro tipo de mensajes y tras depurar los conceptos más repetidos, se identificó una esfera que agrupaba aquellos productos y mensajes que perseguían la perfección, tapando, borrando o incluso combatiendo irregularidades y defectos físicos.

Por último, el análisis individual de las cinco esferas conceptuales identificadas las ordenó por presencia en los anuncios y se intentó establecer una relación entre los conceptos principales y los secundarios en torno al mensaje. Se observó el concepto principal (esfera dominante) y la presencia de las otras en el mismo anuncio.

La esfera más repetida en la muestra fue la que relacionaba el cuidado del cuerpo con la salud (27 anuncios y 94 repeticiones) y fue la única que incluyó de manera expresa mención a las otras cuatro, es decir que se relacionó con todos los demás conceptos, además de tener una fuerte presencia en la publicidad (Figura 3).

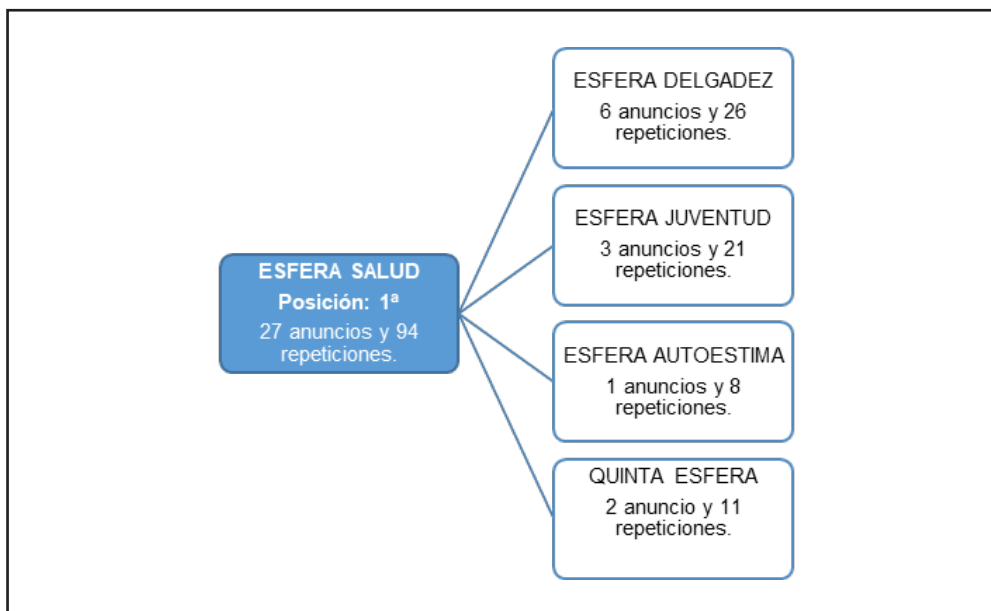


Figura 3. Esfera de la salud en la publicidad considerada de culto al cuerpo. Fuente: Elaboración propia.

La esfera de la juventud (19 anuncios y 62 repeticiones) incluía mención directa a la salud y la autoestima, además de relacionarse directamente con la nueva quinta esfera (Figura 4).

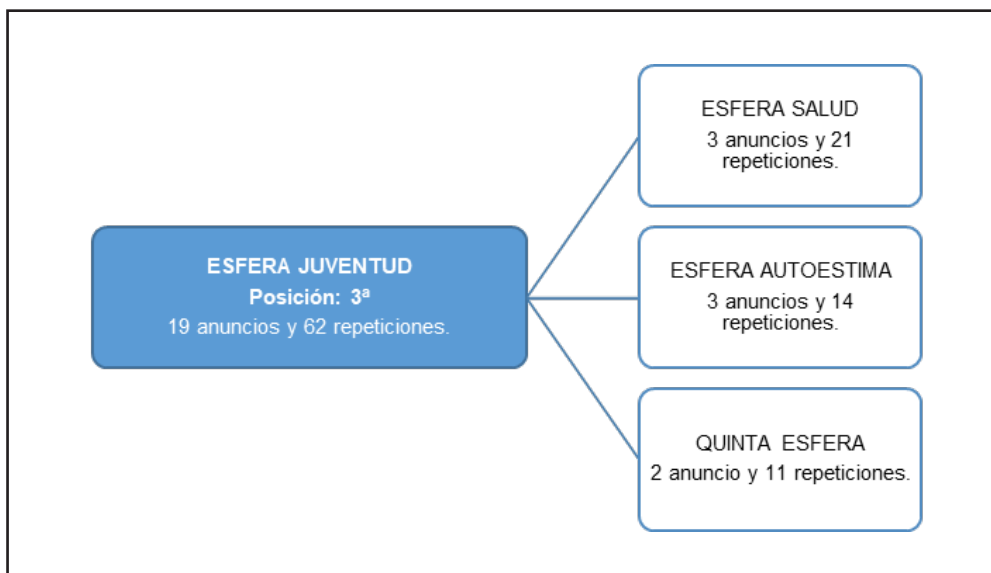


Figura 4. Esfera de la juventud en la publicidad considerada de culto al cuerpo. Fuente: Elaboración propia.

La esfera de la delgadez (12 anuncios y 49 repeticiones) establecía que el culto al cuerpo pasaba por tener una figura delgada, pero, además, la mitad de estos anuncios incluían de manera expresa la mención a la esfera de la salud, estableciendo una relación directa entre salud y delgadez (Figura 5).

La esfera menos representada fue la de la autoestima (4 anuncios y 11 repeticiones), y aunque incluía mensajes relacionados con la aceptación del cuerpo, el autocuidado y con la diversidad de patrones corporales, tuvo mucha relación con las esferas de la juventud y la salud (Figura 6).

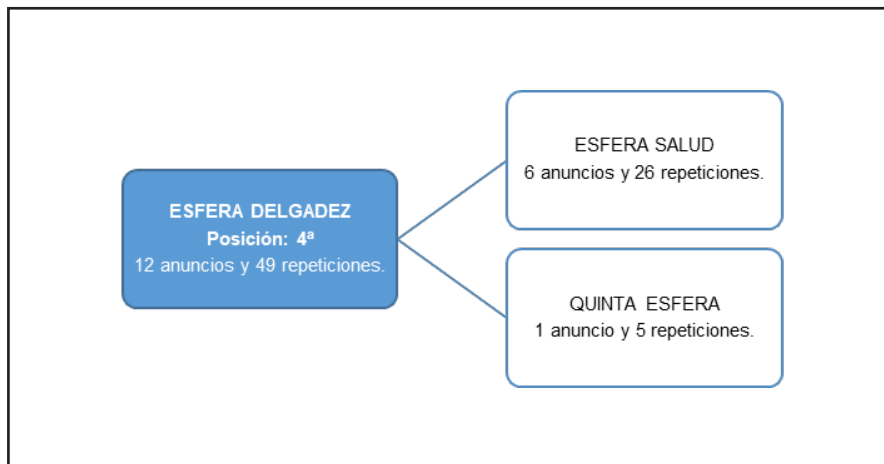


Figura 5. Esfera de la delgadez en la publicidad considerada de culto al cuerpo. Fuente: Elaboración propia.

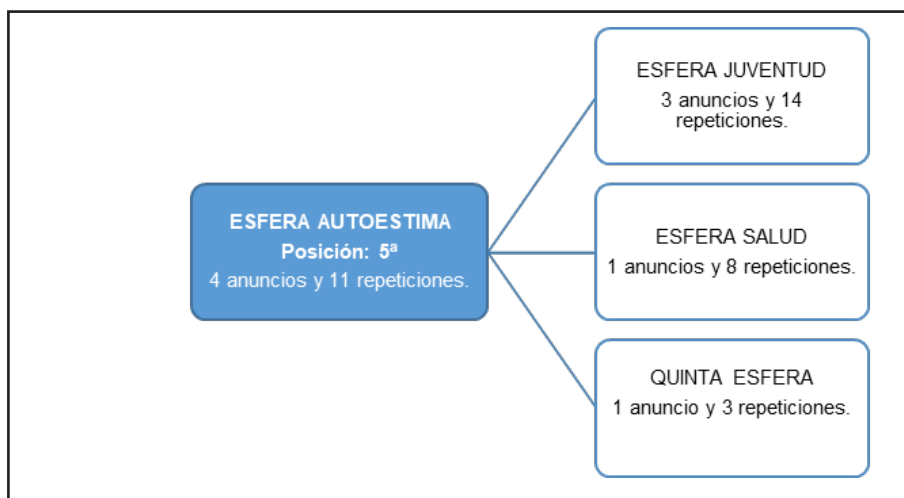


Figura 6. Esfera de la autoestima en la publicidad considerada de culto al cuerpo. Fuente: Elaboración propia.

Por último, observando la recién definida quinta esfera (20 anuncios y 81 repeticiones), queda patente su importancia puesto que se colocó en segunda posición por nivel de impacto, y sus mensajes se relacionaron directamente con la salud y la juventud (Figura 7).

En la figura 8 se puede observar la importancia de las esferas por niveles de presencia tanto en diversidad de anuncios, como en términos de impacto. No hay variaciones del orden en cuanto al criterio y las cifras se mantienen para las dos posiciones. La esfera de la salud es a la que más acude este tipo de publicidad, seguida por aquella que recoge sobre todo el concepto de las imperfecciones. La juventud y la delgadez no se posicionan como áreas importantes en las cifras como venía siendo la tendencia en décadas anteriores, pero siguen estando presentes. El área de la autoestima que trasciende lo físico es más que nada testimonial y apenas tiene peso en la muestra.

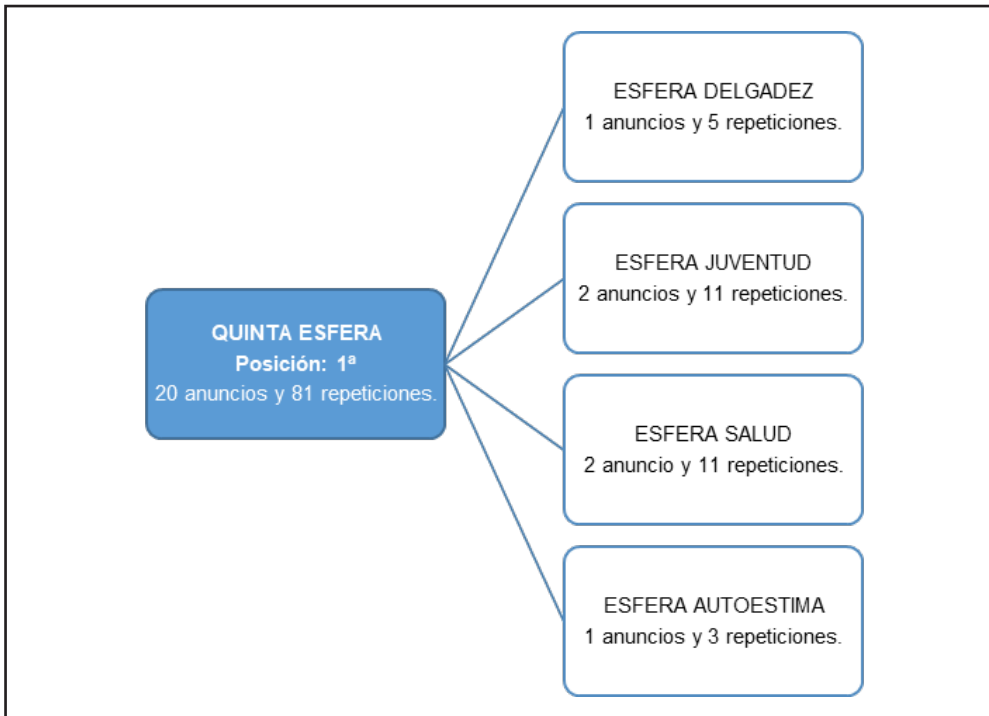


Figura 7. Esfera de la autoestima en la publicidad considerada de culto al cuerpo. Fuente: Elaboración propia.

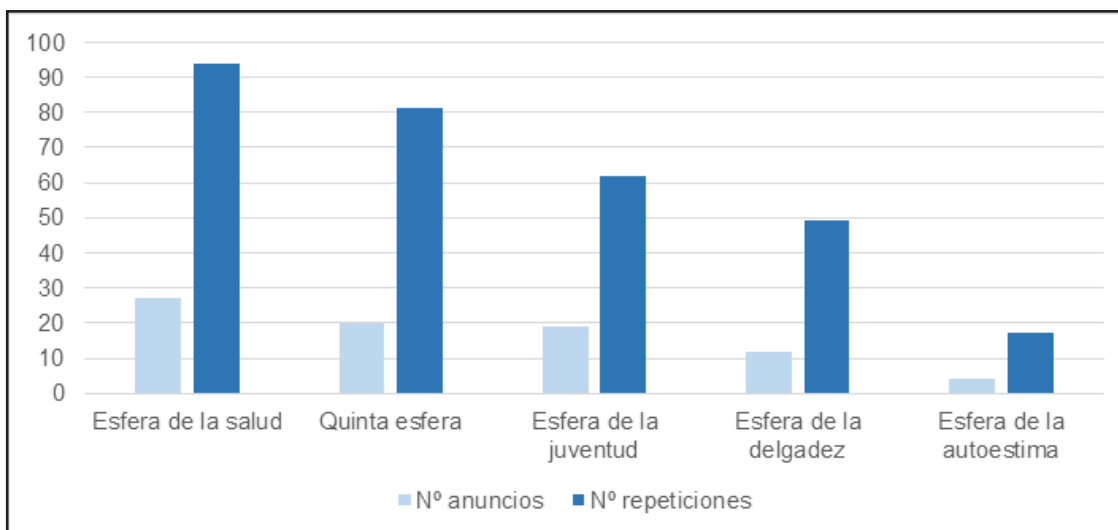


Figura 8. Esferas del culto al cuerpo en la publicidad en función de aparición y repetición. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, parecía interesante observar la tipología de los productos anunciados y qué relación podía establecerse con las diferentes esferas (V3). El perfil de la publicidad general se concentraba principalmente en los dos sectores de alimentación y belleza e higiene y esta tendencia se mantuvo en la publicidad de culto al cuerpo, más acusada incluso. Por esferas, la de la salud tuvo más representación en el sector de la belleza (17 anuncios), centrada sobre todo en productos solares, higiene bucal, higiene femenina y productos infantiles. En el sector de la alimentación (6 anuncios) se reflejó en alimentos dietéticos y adelgazantes y alimentos funcionales como yogures con bífidos. Aunque solo hubo un anuncio en la muestra del sector salud, llama la atención que era un preparado adelgazante, confirmando la relación entre estas dos esferas.

La esfera de la juventud se concentró por completo en el sector de la belleza e higiene (19 anuncios) con una

especial prevalencia en los tratamientos específicos del rostro, aunque también aparecieron anuncios del cuidado del cuerpo, maquillaje y protección solar, pero en mucha menor medida. La esfera de la delgadez se relaciona directamente con la alimentación, 8 de los 12 totales pertenecían a este sector: productos de desayuno, alimentos dietéticos o light y algún combinado de vino sin calorías. Los 4 anuncios pertenecientes a la esfera de la autoestima fueron todos del sector de la belleza y no se encontró un patrón determinado. Por último, la quinta esfera posicionó todos sus anuncios de nuevo en la belleza en diversidad de productos: champús, colonias y perfumes, tratamientos del rostro, maquillaje, tintes, operaciones de estética... pero todos con el mismo objetivo: combatir las imperfecciones del cuerpo.

Discusión y conclusiones

El análisis de datos confirmó que el peso de la publicidad en el conjunto de la programación no era muy alto (8,7%) y disminuía si observábamos las cifras de la publicidad de culto al cuerpo, apenas el 1,5%. Se presupone que no hay una alta exposición a mensajes y contenidos publicitarios y se puede pensar que su impacto no es tan fuerte. Sin embargo, es muy destacable la gran representación que tiene la publicidad de culto al cuerpo en las emisiones de la publicidad general: uno de cada cinco anuncios analizados era de culto al cuerpo y casi la mitad de estos venían marcados por el concepto de salud como mensaje principal. En la línea de autores como Porto-Pedrosa (2022), se advierte del tiempo que estamos expuestos a los medios y la necesidad de analizar los valores y estereotipos que se transmiten a través de los canales y plataformas, en este caso, en contenido publicitarios centrados en el culto al cuerpo, la salud y la belleza.

Queda patente que la definición legal formulada en el artículo 7 de la Ley 7/2010 General de Comunicación sobre lo que se considera culto al cuerpo, y además está prohibido en el horario de protección del menor, es escasa e insuficiente, puesto que no abarca ni concreta una amplia variedad, no solo de productos, sino de mensajes e imágenes que promueven este el culto al cuerpo. La definición establecida en esta investigación demostró, aun siendo amplia, que había un importante número de anuncios de estas categorías en las emisiones que no se recogían con la definición legal.

El culto al cuerpo se construye sobre los conceptos principales de salud y juventud. La delgadez queda en un plano secundario, pero siempre presente. Esperábamos que, de acuerdo con Valls (2018) y Fanjul et al. (2019), los conceptos delgadez y juventud estuvieran más relacionados. Sin embargo, los resultados demuestran que el enfoque de la delgadez como mensaje principal es muy aislado y únicamente se une a la salud, pero no a otras esferas, ha perdido representación. Puede parecer una evolución del concepto del ideal de belleza basado en la extrema delgadez de los años 90 (Carrillo, 2003) y lo cierto es que su representación ha bajado, pero es importante destacar la relación directa con la salud, y tener en cuenta el impacto de los mensajes que se mandan de que los cuerpos sanos son los que están delgados. Esta idea del impacto de la delgadez en la publicidad como factor influyente directamente en la salud va en la línea de las investigaciones de Martín-Cardába et al. (2022) o Díaz-Plaza et al. (2022).

También es importante destacar en este estudio que, aunque la publicidad que se ha analizado no estuviera en canales infantiles o directamente dirigida a este tipo de público, estudios como los de Bosqued et al. (2016) o Gil y Cortés (2020) evitan quitarle importancia a este hecho. Este tipo de publicidad sigue siendo un elemento de presión importante, sobre todo en audiencias muy jóvenes (Reyes-Pedraza et al., 2018; Sánchez-Reina et al., 2023). Sería recomendable que las restricciones se extiendan a toda la parrilla de programación en los que la audiencia sea numerosa para que la presión publicitaria sobre la población infantil disminuya.

El abordaje del culto al cuerpo en relación con la autoestima, el autocuidado y la aceptación de todos los cuerpos (Carrillo et al., 2010, Sunyé, 2018), apenas se refleja en la publicidad. En este sentido, llama la atención que estudios recientes como los de Cohen et al. (2021), Vandenbosch et al. (2022) o Sánchez-Labela (2019) pongan de manifiesto que en otros medios como las redes sociales sí se estén transmitiendo otros patrones corporales que promueven la aceptación de los cuerpos y la autoestima.

Confirmamos la construcción de la publicidad de culto al cuerpo en las cuatro esferas definidas en la literatura revisada. Vemos como emerge con fuerza una nueva esfera, la quinta, que se relaciona con la búsqueda de la

**Uno de cada cinco
anuncios analizados
era de culto al
cuerpo y casi la
mitad de estos
venían marcados
por el concepto de
salud como mensaje
principal**

perfección, pero construida desde un enfoque negativo: el uso de los productos vendidos con esta publicidad tiene como objetivo combatir, corregir, tapar, borrar y hacer desaparecer cualquier defecto o imperfección corporal, y entonces sí, tener un cuerpo perfecto. Es un mensaje directo de que debemos llegar a la perfección desde la lucha, la guerra. Nombramos esta esfera como la de la (Im)perfección.

La tipología de productos confirma que el culto al cuerpo se hace desde la belleza, la higiene y la alimentación y se reafirma la idea de que la salud aún está muy vinculada con los productos adelgazantes y dietéticos, de la misma manera que la delgadez. En la línea de los estudios de Carrillo (2003) se confirma que la juventud pasa por el rostro, más que por el cuerpo.

Encontramos, por tanto, un nuevo enfoque que evoluciona de supuestos anteriores en las que la delgadez de manera aislada centraba el discurso publicitario del culto al cuerpo y la belleza. Ahora se construye sobre la salud, pero sin olvidar la delgadez, la juventud y no dejar nunca la lucha contra las imperfecciones. La visión de la salud en este aspecto se reconfigura y nos lanza un mensaje de que estar sana es estar joven, delgada y perfecta, convirtiéndose así la salud en una nueva expresión de la belleza.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las particularidades que tiene la publicidad como elemento de estudio en los medios de comunicación determinan las limitaciones de esta investigación. Las muestras grabadas en un periodo concreto no permiten la generalización de los resultados, sino hablar de tendencias o aproximaciones y deben circunscribirse a un periodo concreto. El hecho de que esta investigación se centre en televisión tradicional generalista deja fuera un amplio abanico de canales que se han multiplicados con la incorporación de nuevas tecnologías y la multitud de plataformas digitales existentes. La ampliación a plataformas de televisión de pago o canales de contenido específico, el diseño de metodologías con análisis más amplios del discurso y la semántica y que incluyan enfoques multivariados que busquen correlación entre variables o el desarrollo de estudios de percepción de este tipo de publicidad, pueden suponer futuras líneas de investigación en este interesante ámbito académico.

Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados a la autora de correspondencia.

Conflicto de interés

Las autoras declaran que no hay conflicto de interés.

Agradecimientos

Junta de Extremadura (Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital) y Unión Europea "Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Una manera de hacer Europa". GR21028.

Referencias bibliográficas

- Acuña, A. (2017). Representación de la mujer y estándares de belleza en la publicidad de productos de cuidado personal: un análisis de contenido. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 24, 190-202.
- Águila, C., Sicilia, Á. & Segovia, L. (2020). O ideal do corpo magro ea formação do sujeito neoliberal: um estudo de caso. *Movimento*, 26, e26084. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.104124>
- Ahlstrand, M. (2007). Gender stereotyping in television advertising: A case of austrian state television. *Sex Roles*, 236, 1-33.

AIMC (2021). Marco General de los Medios en España. <https://bit.ly/3fFvWXI>

AIMC (2023). Resumen General de Medios en España. <https://bit.ly/3x49HqB>

Åkestam, N., Rosengren, S., Dahmén, M., Liljedal, K. T. & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>

Appel, M. & Weber, S. (2017). Do mass mediated stereotypes harm members of negatively stereotyped groups? a meta-analytical review on media-generated stereotype threat and stereotype lift. *Communication Research*, 48(2), 151–179. <https://doi.org/10.1177/0093650217715543>

Barredo, D. (2015). *El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad*. Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 48(4), 319-334. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-92272010000500007>

Bernárdez, A. (2009). Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (14), 269-286. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93512977016.pdf>

Bond, B. J. (2016). Fairy godmothers > robots: The influence of televised gender stereotypes and counter-stereotypes on girls' perceptions of STEM. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(2), 91-97. <https://doi.org/10.1177/0270467616655951>

Bosqued, M. J., Jurado, L. L., Geromini, M. Á. & Bordonada, M. Á. (2016). La publicidad alimentaria dirigida a menores en España. *ANS. Alimentación, nutrición y salud*, 23(1), 19-25. <http://hdl.handle.net/20.500.12105/9358>

Breves, P.; Herget, A. K. & Schramm, H. (2019). Identifying opportunities to optimize the music in TV commercials: A systematic content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 88-103. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1623135>

Cabrera Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono14*, 8(3), 11, 223-243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>

Cáceres-Zapatero & Díaz-Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 309-327. <https://core.ac.uk/download/pdf/38814140.pdf>

Camerino, L., Camerino, O., Prat, Q., Jonsson, G. K. & Castaner, M. (2020). Has the use of body image in advertising changed in the first two decades of the new century?. *Physiology & behavior*, 220, 112869. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.112869>

Carrillo, M.V. (2003). La cultura del adelgazamiento a través de la "imagen" física: reflexiones y caso práctico. *Asparkia, Investigació Feminista, Monogràfic, Configuraciones del género en tiempos de cambio*, 83. <https://bit.ly/4csc1Yi>

Carrillo, M.V., Sánchez, M. & Jiménez, M. (2010). *Media and body cult*. Pearson Educación.

Carrillo, M.V., Sánchez, M. & Jiménez, M. (2011). Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 227-252. <https://doi.org/10.15581/003.24.36220>

Carrillo, M.V. & Del Moral, A. (2013). Influencia de los factores que definen el modelo estético corporal en el bienestar de las mujeres jóvenes afectadas o no afectadas por anorexia y bulimia. *Saúde e Sociedade*, 22, 468-484. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902013000200017>

- Castiel, L. D. & Álvarez-Dardet, C. (2007). La salud persecutoria. *Revista de Saúde Pública*, 41(3), 461-466. <https://doi.org/10.1590/S0034-89102006005000029>
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS] (2020). *Estudio CIS N° 3285. Estudio sobre bienestar emocional (piloto cati)*. <https://bit.ly/3Q3pTMg>
- Cremades, P. (2018). Tratamiento jurídico de una enfermedad social. Los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). *Actualidad jurídica iberoamericana*, (9), 44-85. <http://hdl.handle.net/10550/68573>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods. Approaches*. Sage Publications.
- Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365-2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Counihan, C. M. (1999). *The anthropology of food and body: Gender, meaning, and power*. Routledge.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M. & Gerhardstein, R. (2002). Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1615-1628. <https://doi.org/10.1177/014616702237644>
- De Castro, A. (1998). Culto al cuerpo, modernidad y medios de comunicación. *Efdeportes.com*, any, 3.
- Díaz, J. A., Morant, R. & Westall, D. (2006). *El culto a la salud y la belleza. La retórica del bienestar*. Biblioteca Nueva.
- Díaz, J.A. & Morant, R. (2008). Persuasión lingüística, salud y belleza. *Espéculo. Revista De Estudios Literarios*, 3.
- Díaz-Méndez, C. & González-Álvarez, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *eMPIRia. Revista de Metodología de Ciencias sociales*, (25), 121-146.
- Díaz-Plaza, M. D. D.; Belmonte-Cortés, S.; Novalbos-Ruiz, J. P.; Santi-Cano, M. J., & Rodríguez-Martín, A. (2022). *Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria*. *Nutrición Hospitalaria*, 39 (SPE2), 55-61. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04179>
- Eco, U. (2002). *Historia de la belleza*. Barcelona.
- Elías, R., Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A. & Ravina-Ripoll, R. (2021). Children, Media and Food. A New Paradigm in Food Advertising, Social Marketing and Happiness Management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3588. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073588>
- Elizundia, A. & Álvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 241-254. <https://bit.ly/3TnqMDe>
- Enguix B. y González, M. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros. *Athenea digital*, 18(2), e1956-e1956. <https://bit.ly/4a688qe>
- Falcón, L., Díaz-Aguado, M. J. & Núñez, P. (2016). Advertising and Sexism with focus groups of preadolescents. *Infancia y Aprendizaje*, 39(2), 244-274. <https://doi.org/10.1080/02103702.2015.1133089>
- Fanjul, C., González, C. & López, L. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Feijoo, B. & García, A. (2017). Análisis del consumo infantil de TV, videojuegos e internet: diferencias en función del

sexo en la selección de contenidos audiovisuales. *Fonseca Journal of Communication*, 15(15), 95-108. <https://doi.org/10.14201/fjc20171595108>

- Franquet, R., Gómez, G., Coromina, Ò. & Guerrero, S. (2018). Info-show en la televisión europea: en busca del engagement social de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 141-163. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>
- Gamarnik, C. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Question*, 1. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>
- Gil, C. & Cortés, A.L. (2020). Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos. *REIDOCREA*, 9, 1-10. <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.58661>
- Grabe, S., Ward, L.M. & Hyde, J. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134, 3, 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Gómez, A., Castro, A. & Aguaded, J. I. (2018). La publicidad con ojos de niño: imaginarios infantiles y construcción crítica de significados. *Revista Aula Abierta*, 47(4), 471-480. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.4.2018.471-480>
- Gómez, J. M. & Blanco, J. (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 10(19), 53-76. <http://hdl.handle.net/10810/40889>
- Gómez de Travesedo, R. & López, P. (2020). La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 53-63. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68434>
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. & Scaglioni, M. (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 19-35. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23463>
- Halliwell, E. & Diedrichs, P. C. (2012). Influence of the media. In: Rumsey, N. & Harcourt, D. (Eds.). *Oxford handbook of the psychology of appearance*. Oxford: Oxford University Press, pp. 217-238. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199580521.013.0019>
- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of communication*, 47(1), 40-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x>
- Igartúa, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Infoadex (2021). Resumen del estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021. <https://bit.ly/4bNTViS>
- Jiménez, Á., Vayas, E. C. & Frontera, M.R. F. (2018). Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 69-74. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.224>
- Jiménez-Morales, M., Montaña, M., & Vázquez, M. (2019). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. *Palabra Clave*. 2019; 22 (3): e22310. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10>
- Kahlenberg, S. G., y Hein, M. M. (2010). Progression on nickelodeon? gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*, 62(11-12), 830-847. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9653-1>
- Karsli, Y. & Karsli, T.(2015). Media effects on body image and eating attitudes of the women living in metropolitan and rural areas in a Turkish population. *Procedia-social and behavioral sciences*, 205, 99-102. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.030>

- Lerma, C. (2017). Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social. En Herrero, J. & Mateos C. (Eds.) *Del verbo al bit* (pp. 1583-1613). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Lomas, C. (2005). ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de trabajo social*, 18, 259-278. <https://bit.ly/3wS-XBQR>
- López-Borsot, N. & Porto-Pedrosa, L. (2020). Representación social y sexualización de la mujer en la publicidad de Instagram. En: Molina-Luque, F.; Del-Orbe-Ayala, K. & Sanvicen-Torné, P. (coords.). *Investigación y docencia en comunicación y sociología de las organizaciones. Innovaciones y retos*. Lleida: Universitat de Lleida, pp. 165-194.
- Luengas, H. T. & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.
- Marks, R.; De-Foe, A. & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and youth services review*, 119, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105659>
- Martínez, E., Nicolás, M. Á. & Salas, Á. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar: Revista científica iberoamericana Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación= Scientific Journal of Media Education*: 41, 2, 187-202. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-18>
- Martínez-Domínguez, L.M.; Porto-Pedrosa, L. & Carrión-Sánchez, M. (2022). Hacia dónde nos lleva la ficción. Análisis de las series y películas más vistas en 2021 y su impacto en las familias. Fundación The Family Watch. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.22552.47360>
- Martín-Cárdaba, M.A.; Porto-Pedrosa, L. & Verde-Pujol, L. (2022). Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes. *Profesional de la información*, 31(1), e310117. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>
- Martín-Llaguno, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, (50). <http://hdl.handle.net/10045/2324>
- Murphy, M. C., Steele, C. M. & Gross, J. J. (2007). Signaling threat: How situational cues affect women in math, science, and engineering settings. *Psychological science*, 18(10), 879-885. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01995.x>
- Pereira, F. J. & Veríssimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. CONGRESSO SOPCOM, 5º: Comunicação e Cidadania, 893-904. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/10400.21/7601>
- Porto-Pedrosa, L. (2022). Libertad de los medios y comportamientos familiares frente a las series y películas más vistas. *Derecom*, 32, 171-178. <http://www.derecom.com/derecom>
- Presas, F. (2018). La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 6 (1), 38-51. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208>
- Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, 25(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Ramírez, D. & López De Ayala, M. C. (2019). La publicidad televisiva dirigida a menores en España: seguimiento del código PAOS. *Journal of Communication*, (19), 205-222. <https://doi.org/10.14201/fjc201919205222>
- Rey, J. (2019). La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna. *Questiones publicitarias: revista*

internacional de comunicación y publicidad, 23, 43-56. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.321>

- Reyes-Pedraza, M. E., García-González, J., & Téllez-Castilla, M. D. (2018). Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños. *Revista española de comunicación en salud*, 9(2), 116-126. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4490>
- Ruiz, M. C. & Rubio, J. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas: Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra*, 3, 89-107. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/18636>
- Sanabria, C. (2015). Mentes consumidoras, cuerpos consumidos. Reflejos sociales en los estereotipos publicitarios: ¿Es posible encaminarnos a un consumo sostenible a través de la comunicación responsable?. En Gómez y Méndez (Eds.) *Derechos humanos emergentes y periodismo* (pp 741-761). <https://bit.ly/3wPHzHm>
- Sánchez-Labela, I. (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorepresentación de las modelos curvy en Instagram. *Sphera Publica*, 2(19), 59-83. <https://bit.ly/3TCFmHg>
- Sánchez-Reina, J. R. (2020). Investigación-acción en el marco de un proyecto de alfabetización publicitaria para niños y niñas en España. *Onteaiken*. 2020 May, 29, 34-44. <https://bit.ly/43hjJAX>
- Sánchez-Reina, J. R., Jiménez-Morales, M., & Montaña Blasco, M. (2023). Satisfacción corporal y uso de pantallas en escolares españoles. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 2023, 14 (1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23406>
- Sanfélix J. (2018). El cuerpo masculino en tiempos de brújulas rotas y (neo) fascismos: análisis socioantropológico. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, (9), 15-33. <http://hdl.handle.net/10234/201979>
- Scaglioni, M. (2021). 2021 l'anno in cui il totem della TV si è frantumato in mille schermi. In Scaglioni, M. (ed.), *La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19*. Anuario 2021 (pp. 13-28). Carocci Editore.
- Scaglioni, M. & Sfardini, A. (2020). Political Publics. La TV ai tempi del COVID-19. Cosa è cambiato?. *Comunicazione politica*, 21(2), 317-319. <http://doi.org/10.3270/97910>
- Saiphoo, A. & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in human behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. Disparidades. *Revista de Antropología*, 67(1), 115-146. <https://doi.org/10.3989/rctp.2012.05>
- Suárez J. C. (2013). El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: “mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”. *Pensar la Publicidad*, 7 (2), 239-251. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPJ.2013.v7.n2.46176
- Sunyé, T. (2018). El cuerpo vestido en la sociedad occidental. *Temas de psicoanálisis*, 6.
- Tavárez, A. D., Saavedra, M., & Vaquerizo, A. (2023). La estrategia de adaptación de la TV en abierto en España: Atresplayer Premium y MiTele Plus ante el ecosistema de las SVOD internacionales y la ruptura de los hábitos de consumo. *Vivat Academia*, 156, 152–172. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1467>
- Tello, L. (2020). Construcción de género en los telefilmes emitidos en la televisión generalista española (2005-2018): Análisis y propuesta de un código de buenas prácticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 837. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67797>
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological and theoretical concerns. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25-29.

- Treviños-Rodríguez, D. & Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la información*, 30, 2, e300205. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Feiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la Información*, 29(5), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Valls, P. (2018). La mujer y el universo de “lo femenino” en la publicidad de la prensa del corazón. En *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad* (p. 368).
- Valls-Fernández, F. & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender stereotyping in spanish televisión commercials. *Sex Roles*, 56(9-10), 691-699. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9208-2>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current opinion in psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2021.12.002>
- Vega S. M., Barredo D. & Merchán, A. (2019a). La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>
- Vega S. M., Barredo D. & Merchán, A. (2019b). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180. <https://bit.ly/43IEZVR>
- Velandia-Morales, A. & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- Vera, M. N. (1998). El cuerpo, ¿Culto o tiranía?. *Psicothema*, 10(1), 111-125.
- Wille, E., Gaspard, H., Trautwein, U., Oschatz, K., Scheiter, K. & Nagengast, B. (2018). Gender stereotypes in a children's television program: Effects on girls' and boys' stereotype endorsement, math performance, motivational dispositions, and attitudes. *Frontiers in psychology*, 9, 24-35. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02435>
- Windels, K. (2018). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?. In Zotos, Grau & Taylor (Eds.) *Current Research on Gender Issues in Advertising* (pp. 82-105). Routledge.