



LA PUBLICIDAD DE LA ALIMENTACIÓN, EL TABACO, EL ALCOHOL Y LOS ESTEREOTIPOS DE LAS MUJERES INFLUYE EN LA SALUD DE LAS PERSONAS

ADVERTISING OF NUTRITION, TOBACCO, ETHANOL AND WOMEN'S STEROTYPINGS INFLUENCES ON PEOPLE'S HEALTH

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN ENFERMERÍA

FACULTAD DE ENFERMERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

MAYO 2023

Autora: María Pérez Gutiérrez.

Directora: Mónica Cueli Arce.

AVISO RESPONSABILIDAD UC

Este documento es el resultado del Trabajo Fin de Grado de un alumno, siendo su autor responsable de su contenido.

Se trata por tanto de un trabajo académico que puede contener errores detectados por el tribunal y que pueden no haber sido corregidos por el autor en la presente edición.

Debido a dicha orientación académica no debe hacerse un uso profesional de su contenido.

Este tipo de trabajos, junto con su defensa, pueden haber obtenido una nota que oscila entre 5 y 10 puntos, por lo que la calidad y el número de errores que puedan contener difieren en gran medida entre unos trabajos y otros,

La Universidad de Cantabria, el Centro, los miembros del Tribunal de Trabajos Fin de Grado, así como el profesor tutor/director no son responsables del contenido último de este Trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	1
SUMMARY	1
1. INTRODUCCIÓN DEL TEMA	
1.1 OBJETIVO	2
1.2 ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA	2
1.3 ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA	2
2. CAPÍTULOS	
2.1 CAPÍTULO I : PUBLICIDAD Y ALIMENTACIÓN	4
2.2 CAPÍTULO II : PUBLICIDAD Y TABACO	11
2.3 CAPÍTULO III: PUBLICIDAD Y ALCOHOL.....	14
2.4 CAPÍTULO IV: PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS DE LAS MUJERES	18
2.5 CAPÍTULO V: INTERVENCIÓN ENFERMERA	26
3. CONCLUSIONES	27
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28

RESUMEN

La publicidad es un factor importante en el desarrollo de conductas de salud, por la gran influencia que ejerce sobre nuestros hábitos y estilo de vida. En la alimentación, la mayoría de la publicidad existente está relacionada con los alimentos ultraprocesados. El grupo de población más afectado son los niños por su vulnerabilidad, ya que es en la infancia donde se desarrollan los hábitos alimentarios que prevalecen en las etapas adultas y que pueden derivar en trastornos de la conducta alimentaria. El tabaco ha utilizado durante años la publicidad para su expansión, con la entrada en vigor de la Ley 28/2005, en la que se prohíbe la publicidad del tabaco y sus productos y la posterior reforma con Ley 42/2010, el porcentaje de fumadores ha ido descendiendo. El alcohol por su fácil acceso y aceptación cuenta con una legislación menos coercitiva que la del tabaco. No obstante, ambas industrias buscan publicitarse a través de publicidad encubierta (en eventos deportivos, musicales y programas de entretenimiento).

La publicidad ejerce un rol educativo y consolida los estereotipos de género que la mujer viene sufriendo durante años, especialmente relacionados con las labores del hogar, la crianza, los cuidados, la importancia del físico, la feminidad, seducción ...

Palabras clave: publicidad, salud, alimentación, tabaco, alcohol, estereotipos, mujeres.

SUMMARY

Advertising is an important factor in the development of health behaviors due to the great influence it exerts on our habits and lifestyle. In nutrition, most of the existing advertising is related to ultra-processed foods. The most affected population group are children due to their vulnerability, it is childhood where the eating habits that prevail in adulthood are developed, which can lead to eating disorders. Tobacco has used advertising for years for its expansion with the entry into force of Law 28/2005, which forbids advertising of tobacco and its products and the subsequent reform with Law 42/2010, the percentage of smokers has been declining. Due to its easy access and acceptance, ethanol has less coercive legislation than tobacco. However, both industries seek to advertise through subliminal advertising (in sports events, music and entertainment programs).

Advertising plays an educational role and consolidates the gender stereotypes that women have suffered for years, especially related to housework, upbringing, care, the importance of physique, femininity, seduction...

Keywords: advertising, health nutrition, tobacco, ethanol, stereotypings, women.

1. INTRODUCCIÓN DEL TEMA

1.1 OBJETIVO

Constatar a través de la literatura científica disponible como la publicidad influye directamente en la salud de la población. Especialmente, sobre la alimentación, el tabaco, el alcohol y los estereotipos que recaen sobre las mujeres.

1.2 ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA

Revisión bibliográfica sobre la influencia de la publicidad acerca de la alimentación, el tabaco, el alcohol y los estereotipos que recaen en las mujeres a través de las siguientes bases de datos *Scopus*, *Medline*, *Dialnet* y *Schielo*. Se han empleado los siguientes términos como descriptores en Ciencias de la Salud (DeCS) y Medical Subject Headings (MeSH): Publicidad/ Advertising, Alimentación / Nutrition, Tabaco/ tobacco, Alcohol/ Ethanol, Estereotipos/ Stereotypings y Mujeres / Women. Se ha utilizado como operador booleano Y/ AND.

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se han revisado 47 referencias bibliográficas. La información obtenida de estas bases de datos ha sido apoyada con noticias, imágenes y videos de diferentes fuentes: periódicos (*El País*, *El Español*, *El Diario de Sevilla*, *El Independiente*, *AS...*), revistas (*20 Minutos*), páginas web (*Boletín Oficial del Estado*, *Instituto Nacional de Estadística*, *Ministerio de Sanidad*, *Organización de consumidores y Usuarios*), redes sociales (*YouTube* e *Instagram*).

1.3 ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la publicidad como: “La presentación pública y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador que pretende dirigir la atención de los consumidores hacia un producto a través de una variedad de medios de comunicación tales como la televisión en abierto y por cable, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, internet o contacto personal” ⁽¹⁾.

La publicidad está presente en nuestro entorno continuamente: en los spots publicitarios, en las vallas publicitarias, en los logotipos, en las marquesinas, en los anuncios que ponen antes de las películas en el cine ...

El ser humano es un ser social y necesita comunicarse: a través del lenguaje verbal, visual, escrito Otra forma de comunicarse es a través de la publicidad, un claro ejemplo son las redes sociales, que permiten mantener un feedback y aumentar las posibilidades de consumo.

La publicidad, está también, íntimamente relaciona con el comercio. Para vender un producto necesitamos, darlo a conocer, necesitamos publicitarlo. Por ello, podemos empezar a hablar de publicidad cuando surgen los primeros intercambios de productos, con las primeras sociedades mercantiles.

La publicidad ha ido evolucionando a lo largo de la historia con los diferentes cambios que se han ido produciendo. Caben destacar cambios importantes como la aparición de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1440, que permitió aumentar la edición de libros al abaratar el proceso, que hasta el momento había estado limitada casi exclusivamente a los monjes, lo cual permitió

aumentar el número de lectores y llegar a más personas. La imprenta abrió el camino para el primer medio de comunicación escrito: el periódico impreso ⁽²⁾.

La Revolución Industrial también, supuso un punto de inflexión con la aparición de fábricas e industrias y el incremento en el número de productos. Ya no solo hacía falta informar, sino que era necesario persuadir al consumidor para que adquiriese dicho producto entre la gran variedad de todo lo ofertado ⁽²⁾.

La publicidad ya no busca solo informar, sino también, persuadir y quedarse en el recuerdo de los consumidores, con el objetivo de atraerlos hacia el producto, aumentar su venta o modificar la visión que tiene el consumidor del mismo.

Con todo lo anterior, empiezan a surgir el concepto de marca y las primeras agencias de publicidad tal como las conocemos hoy en día.

Durante el siglo XX y lo que va del XXI, los medios de comunicación han supuesto una explosión de la publicidad, primero con la radio, después con la televisión, abriendo el camino a la creatividad audiovisual, permitiendo unir imagen y sonido en un anuncio, haciéndolos más atractivos a los consumidores. La televisión empezó a ser un elemento más de los hogares. Los publicistas aumentaron el número de spots publicitarios lo cual conllevó a que, a partir de los años 80, surgiera el concepto de “valor de marca”, se buscaba ensalzar “la marca”, asociándola a diferentes valores y apelando a las emociones, con el objetivo de fidelizar al consumidor ante el gran número de anuncios de productos similares ⁽²⁾.

Hoy en día la televisión sigue siendo un eje importante de la publicidad, si bien es cierto, con la aparición de internet y las redes sociales, la presencia y las estrategias de la publicidad han aumentado. Además, ya no solo la publicidad aparece en los medios convencionales, es decir, medios de comunicación de masas (el cine ,el periódico, revistas, la radio, la televisión, internet...) sino que, también está presente en medios no convencionales que incluyen acciones publicitarias muy diferentes entre sí y complementarias a las anteriores, a través del patrocinio deportivo, marketing directo (buzoneo/folletos), marketing telefónico, marketing promocional exposiciones, festivales, publicidad en el punto de venta ⁽³⁾....

En España, los anunciantes han invertido 12.214,2 millones de euros en publicidad durante el 2022, lo que supone un incremento del 4,7% respecto a los 11.667,4 millones de euros de 2021. De la cifra total, 5.693,5 millones van a parar a los medios convencionales, que crecieron un 4,3%, alcanzando el 46,6%, cifra que disminuye 0,2 décimas respecto al año anterior. El 53,4% restante, es decir 6.520,7 millones de euros, correspondió a los medios de comunicación no convencionales. Todos aumentaron su inversión en publicidad, salvo televisión que registró una caída del 3,3 %. La inversión en digital ocupa la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales, seguido por la televisión, la radio, el medio exterior, los periódicos, las revistas, el cine y por último los dominicales ⁽⁴⁾.

La industria alimentaria utiliza la publicidad dirigida a grupos de población específicos, para aumentar sus beneficios, promocionando alimentos poco saludables a través de diferentes canales. Utiliza principalmente la persuasión, el juego y la fantasía según el grupo al que va dirigido.

Las industrias del tabaco y del alcohol también, han utilizado la publicidad, para expandir su mercado e incorporar nuevos consumidores. Últimamente, la legislación más restrictiva, ha

hecho que busquen nuevas estrategias para llegar a la población, como es la publicidad subliminal en las redes sociales o eventos lúdicos.

En el caso de la mujer, las empresas han usado una imagen estereotipada de esta, para promocionar sus productos, llegando incluso a la cosificación de la misma, lo que conlleva a trastornos psicológicos y de la conducta alimentaria.

Desde un punto de vista positivo, la publicidad también puede actuar como prevención primaria, incidiendo sobre los factores de riesgos y sobre los determinantes de la salud, especialmente, sobre el estilo de vida y el medio ambiente. Un ejemplo, son las campañas publicitarias contra la violencia de género.

2. CAPÍTULOS

2.1 CAPÍTULO PUBLICIDAD Y ALIMENTACIÓN

En España, el exceso de peso es uno de los principales problemas de Salud Pública, por los problemas de comorbilidad y gasto sanitario que supone.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 37,44% de la población española de más de 18 años sufría sobrepeso y el 17,56% obesidad en el año 2017 (último año del que se tienen registros). En el caso de la población infantil (de 2 a 17 años) el 18,29 % sufría sobrepeso y el 10,32% obesidad ⁽⁵⁾.

Existe una relación directa entre el número de horas que pasamos frente al televisor y el número de calorías ingeridas ⁽⁶⁾.

La mayoría de la publicidad que aparece en televisión está relacionada con la industria alimentaria, especialmente con alimentos hipercalóricos, procesados, ricos en sal, grasas y azúcares refinados, es decir, con alimentos de bajo valor nutricional ⁽¹⁾. Este tipo de publicidad afecta negativamente a nuestra salud y contribuye a aumentar las tasas de obesidad que se relacionan con altos niveles de sedentarismo y malas conductas de alimentación. Otros medios en los que se publicita este tipo de productos son la radio, el cine, el periódico y los medios digitales. Estos últimos cada vez llegan a una audiencia mayor y permiten el *feedback* que la unidireccionalidad de los anteriores no permiten.

La publicidad tiene la capacidad de persuadir a la población en general, pero especialmente a la población infantil por su vulnerabilidad. Esta característica junto a los altos porcentajes de consumo de televisión en los niños los convierte en foco de interés principal de las compañías publicitarias. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) que corresponden al año 2017, el 14,64 % de los niños de 1 a 15 años ve 3 horas o más horas la televisión entre semana. El 31,53% de 2 a 3 horas y 21,46% de 1 a 2 horas ⁽⁵⁾.

Además, los niños son un objetivo interesante para las agencias publicitarias por su papel como compradores de pequeños productos, pero sobre todo como agentes con capacidad de influencia en las compras familiares que hacen sus padres. Los menores son más fáciles de convencer y muchas veces producto que ven en la televisión, producto que se convierte en objeto de deseo que piden a sus padres. Hay que tener en cuenta que los menores de 6 años no distinguen programación de publicidad, los menores de 8 años no conocen el carácter comercial

de la publicidad y a veces pasados los 12 años, los niños no identifican todavía la capacidad de persuasión que tiene la publicidad ⁽⁷⁾.

Un paralelismo claro de esta realidad es el personaje de dibujos animados Garfield, un gato naranja creado por el dibujante norteamericano Jim Davis que se pasa el día sentado en el sofá viendo la tele y comiendo los productos que aparecen publicitados en ella ⁽⁸⁾.

Por otro lado, es durante la infancia cuando se desarrollan los hábitos alimentarios, por lo que los niños acostumbrados a comer productos de bajo valor nutricional serán los futuros consumidores de estas marcas.

Es por ello, que las agencias publicitarias a la hora de realizar los anuncios utilizan estrategias diferentes en función del público al que van dirigidas.

La publicidad infantil no suele utilizar argumentos racionales ya que los niños lo podrían relacionar con algo que hay que comer por obligación, sino que suele utilizar argumentos subjetivos. Busca maquillar las carencias nutricionales utilizando colores vivos, empleando elementos basados en la fantasía, desarrollando la acción en entornos habituales de su vida como son el colegio o su casa, también aparecen en los anuncios aspectos relacionados con el ocio. En los anuncios siempre hay felicidad, acción, diversión, éxito, por ejemplo, los niños que comen unas determinadas galletas son los más listos del colegio, los que sacan mejores notas, los que toman un determinado refresco son los más rápidos, los más fuertes y sanos de la clase ^{(9), (10)} ...

También, es muy frecuente el empleo de estrategias ajenas a las características del producto como el empleo de elementos coleccionables o la aparición de personajes de dibujos animados, personas famosas, es decir, ídolos, personas en las cuales los niños les gustaría verse reflejados y a quienes quieren imitar. La empatía suele obtener resultados altamente positivos: ya que el consumidor siente una implicación emocional con el personaje que aparece en el anuncio que le lleva a tener creencias positivas sobre el producto anunciado ^{(9), (10)}.

Con el objetivo de reducir las tasas de obesidad infantil, en 2005 el Ministerio de Sanidad y Consumo crea el marco de la estrategia para la Nutrición, la Actividad Física, la Prevención de la Obesidad y la Salud (NAOS), en el que se incluye el Código de Regulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). El código PAOS es un código de autorregulación que guía a las compañías voluntariamente adheridas a dicho código en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores. Establece, entre otros principios que los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover ni presentar hábitos de alimentación poco saludables ⁽⁹⁾. Inicialmente era válido para menores de 12 años, aunque actualmente se incluye hasta los menores de 15 años en la publicidad difundida a través de internet ⁽¹¹⁾. Una desventaja del código PAOS es que se centra exclusivamente en el marketing publicitario y no en la calidad nutricional, ni en los efectos negativos del consumo de estos productos de bajo valor nutricional o en la frecuencia de los anuncios que aparecen en televisión. Tampoco tiene en cuenta las estrategias de persuasión que emplea la publicidad infantil, que incluyen el lenguaje y las emociones positivas como estrategias para captar la atención de los niños. La eficacia del código PAOS se ha puesto en duda muchas veces por su alto grado de incumplimiento por parte de la publicidad anunciada en la televisión, por obviar aspectos importantes que deberían estar registrados en dicho código. Además, tampoco tiene en cuenta la publicidad de los programas de televisión en los que la audiencia infantil no es mayoritaria pero sí altamente significativa ⁽¹¹⁾.

Un estudio realizado por la Organización de Consumidores y usuarios en 2021, que consistió en grabar toda la programación televisiva emitida un día de la semana en canales como *Antena 3* y *Telecinco*, un canal autonómico así como canales enfocados a público infantil y adolescente como *Boing*, *Disney Channel* y *Neox*, **declaró que el 66% de los anuncios de alimentación no estarían nunca permitidos basándonos en los criterios de la OMS**, el 41% nunca se podrían anunciar, y el 25 % tampoco por su mal perfil nutricional ⁽¹²⁾.

También, existe el Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA), que trata de divulgar mensajes y leyendas dentro de la publicidad infantil, dirigidos a la promoción de una alimentación saludable, en consonancia con la estrategia NAOS ⁽⁹⁾.

La legislación española recoge dos leyes sobre publicidad alimentaria dirigida a niños ⁽¹⁾:

-La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que establece en su artículo franjas horarias de protección reforzada al menor (entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas los días laborables y entre las 9 y las 12 horas los sábados, domingos y festivos).

-La Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición dedica el capítulo VIII a la publicidad de alimentos, en la que en **el artículo 44** prohíbe la aportación de testimonios así como la sugerencia de un aval de profesionales sanitarios o científicos, salvo que se trate de organizaciones, fundaciones o instituciones relacionadas con la salud y sin ánimo de lucro y que se comprometan a utilizar los recursos obtenidos en actividades que favorezcan la salud (investigación y divulgación). **Los artículos 45 y 46** establecen que los poderes públicos favorecerán el desarrollo de sistemas de regulación voluntarios y que las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de co-regulación con los operadores económicos y los prestadores de servicios de comunicación comercial audiovisual para establecer códigos de conducta sobre las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 15 años .

En los adultos las estrategias cambian, a finales del siglo pasado, empieza a surgir un gran interés por la salud y el físico, y empiezan a aparecer alimentos bajos en grasas, en calorías, surgen los alimentos light... . También, aparecen alimentos ricos en nutrientes (por ejemplo, ricos en calcio, en fibra...), surgen los alimentos probióticos, prebióticos, fito esteroides. Por lo que en un mundo adulto preocupado por la salud y el físico, los anuncios hacen referencia a: la información nutricional (destacando el bajo o alto contenido de ciertos nutrientes), a los beneficios que el producto puede tener para la salud (relacionando el alimento o alguno de sus componentes con la salud), sugiriendo que el producto que venden es saludable (empleando imágenes de productos frescos, verdes, utilizando paisajes de fondo con el fin de relacionar el producto indirectamente con el bienestar y la salud)... .

En esta búsqueda de salud, los alimentos empiezan a emplear etiquetados no solo desde el punto de vista informativo sino también promocional para captar la atención de los consumidores. Ante la necesidad de quedar legislado cómo tiene que ser el etiquetado de los alimentos, actualmente contamos con el **Reglamento (UE) N O 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011** sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Los consumidores tienen que poder ver en el etiquetado: el valor energético, la cantidad de grasas, de ácidos grasos saturados, de hidratos de carbono, de azúcares, de proteínas y de sal. En relación a la información voluntaria puede aparecer la cantidad de ácidos grasos monoinsaturados, polinsaturados, de polialcoholes, de almidón, de fibra alimentaria, de vitaminas y de minerales. Aparte de la información nutricional también debe incluirse la lista de ingredientes y la fecha de consumo preferente de caducidad. El reglamento también establece que el tamaño de la letra tiene que ser como mínimo de 1,2 mm y en el caso de envases cuya superficie sea inferior a 80 cm², el tamaño de la letra será igual o superior a 0,9 mm ⁽¹³⁾.

La publicidad es muy versátil y se adapta en todo momento según al público al que va dirigida. Cuando somos pequeños observamos a niños felices comiendo alimentos poco saludables (galletas, pizzas, hamburguesas, refrescos, bollería...), cuando somos adultos los anuncios nos muestran cuerpos esbeltos, delgados, que realizan de forma habitual ejercicio y que siguen dietas ricas en alimentos bajos en calorías.

Esta antítesis en el enfoque de la publicidad alimentaria dependiendo del público al que va dirigida puede causar problemas en los adolescentes. Los niños cuando llegan a la adolescencia empiezan a preocuparse y a fijarse más en el físico, buscan seguir los cánones de belleza que la sociedad, muchas veces a través de la publicidad indirectamente les va inculcando. A veces con el objetivo de cumplir con estos cánones aparecen trastornos de la conducta alimentaria ⁽⁸⁾.

La publicidad alimentaria puede influir negativamente en la adquisición de malos hábitos alimentarios que favorecen los trastornos de la conducta alimentaria pero también son el inicio de enfermedades de gran incidencia en la población como son la diabetes, las enfermedades cardiovasculares o el cáncer.

En contraposición al exceso de publicidad engañosa surge la contrapublicidad. Esta es una crítica a la publicidad convencional que consiste en alterar las campañas publicitarias utilizando las mismas estrategias que emplean habitualmente, con el objetivo de hacer ver al consumidor la capacidad de persuasión e influencia que tiene la publicidad sobre él. Algunos referentes de contrapublicidad son *Billboard Liberation Front*, *Adbusters* o el graffitero anónimo “Banksy” ⁽¹⁴⁾.

En España, han existido ejemplos de este movimiento, como, por ejemplo, *Malababa*, revista de contrapublicidad que aglutina a varios movimientos artísticos sociales y culturales ⁽¹⁴⁾.

Algunos ejemplos de contrapublicidad son los siguientes:



Figura 1. Logo de la marca *Doritos*.
Disponible en:
<https://1000marcas.net/doritos-logo/>



Figura 2. Contrapublicidad del logo de la marca *Doritos*. Disponible en:
<https://magindesign.wordpress.com/2016/05/27/contrapublicidad/>



Figura 3. Logo de la marca *Burger King*. Disponible en:
<https://intriper.com/burger-king-cambia-su-logo-despues-de-20-anos-y-asi-es-como-luce/>



Figura 4. Contrapublicidad del logo de la marca *Burger King*.
Disponible en:
<https://filoranca.wordpress.com/2016/04/15/contrapublicidad-en-el-aula/>



Figura 5. Campaña de la marca *Coca Cola*. Disponible en :
<https://filoranca.wordpress.com/2016/04/15/contrapublicidad-en-el-aula/>



Figura 6. Contrapublicidad de una campaña de la marca *Coca Cola*. Disponible en:
<https://filoranca.wordpress.com/2016/04/15/contrapublicidad-en-el-aula/>



Figura 7. Logo de la marca
STARBUCKS COFFEE.

Disponible en:

<https://sp.depositphotos.com/stock-photos/starbucks-logo.html>



Figura 8. Contrapublicidad de la
marca STARBUCKS COFFEE.

Disponible en:

<https://comunicacionparalaigualdad.wordpress.com/casos-de-contrapublicidad/>



Figura 9. Campaña de la marca Mc
Donald's .

Disponible en:

<https://es.vecteezy.com/png/19909696-mcdonald-s-transparente-png-mcdonald-s-gratis-png>



Figura 10. Contrapublicidad de
la campaña de la marca Mc
Donald's .

Disponible en:

<https://www.flickr.com/photos>

Análisis de las estrategias de persuasión y las normas incumplidas en algunos anuncios publicitarios:



Figura 11. Campaña publicitaria de la
marca de galletas Oceanix de Tosta Rica

Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=zFh7sPTHbkU>.

En este anuncio de galletas Oceanix de la marca Cuétara, aparecen varias estrategias para captar la atención de los niños: sonido (una canción creada especialmente para el spot, es decir, un jingle, que es pegadiza y que busca que el anuncio se quede en la memoria de los niños), aparecen dos niños que junto con las animaciones les permite identificarse y saber que el anuncio va dirigido a ellos. Los niños del anuncio están desayunando en una habitación que puede ser el salón o la cocina de su casa (los anuncios se desarrollan en lugares cotidianos para los niños). A lo largo del spot aparecen constantemente animales marinos en forma animada, con colores vistosos que buscan captar su atención. Durante el anuncio, los animales marinos que salen de las galletas (empleo de elementos fantásticos) cantan en inglés. La canción ayudará a recordar los eslóganes "la mar de buenas", "canta y aprende inglés con Tosta Rica Oceanix". Los eslóganes aparecen pronunciados por una voz en off masculina y adulta buscando dar veracidad a los mismos. El eslogan "Canta y aprende inglés con Tosta Rica

Oceanix” hace referencia a la página web de *Tosta Rica*, sin embargo, los niños esto no lo entienden y puede llevarlos a una interpretación errónea de que, comiendo estas galletas, es más fácil aprender inglés. Además, durante el anuncio, en la escena en la que los niños están en la mesa aparecen una manzana y un plátano y, debajo del spot aparece escrito “realiza actividad física a diario”. Con estas dos estrategias buscan el blanqueo del anuncio y aparentar un estilo de vida saludable. En la imagen final el anuncio donde los animales marinos bailan aparece escrito: “6 vitaminas, hierro, calcio y cereales”. Esta parte del spot publicitario va dirigido al público adulto buscando relacionar el producto con algo que es bueno para la salud, sin embargo, no aparece nada del valor nutricional.

En este anuncio se incumple la norma **VI.- Presión de ventas**, número 12 del código PAOS (2013) que establece que los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet y los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. El anuncio no puede dar impresión de que con el producto se logre aceptación o rechazo del niño, así como una mayor habilidad o capacidad para realizar algo. Esta norma se incumple al dar la impresión de que con las galletas se aprende mejor inglés ⁽¹¹⁾.

En el anuncio que a continuación se muestra de la marca *ColaCao*, aparecen las siguientes estrategias publicitarias: el spot está protagonizado por niños de diferentes edades, por lo cual el público infantil al ver el anuncio sabe que está dirigido hacia él. Para vender el producto utiliza la estrategia de incluir elementos gratis, en este caso, un air football, un juguete novedoso para los niños que rápidamente dirán a sus padres que les compren *ColaCao* para conseguir este juguete. Esta intención se ve claramente reflejada en el eslogan utilizado “Tu air-football en los Cola Cao grandes”. El anuncio se centra en el juguete, la marca de *ColaCao* aparece al principio y final del anuncio, pero de manera indirecta al promocionar el juguete está promocionando la compra de *ColaCao*. Además, la música empleada en el anuncio es música rock rápida para potenciar la acción (los niños están jugando dentro de casa con el air football).

Según la norma **VI. - Presión de ventas**, número 11 del Código PAOS (2013) no se puede incluir objetos dentro del producto para aumentar la venta del mismo. Norma claramente incumplida en este anuncio publicitario ⁽¹¹⁾.

La compañía McDonald's en España ha utilizado a la cantante Aitana, muy conocida en nuestro país que saltó a la fama en el programa de Operación Triunfo 2017 y que cuenta con 3,4 millones de seguidores en la red social *Instagram*, para promocionar un nuevo menú “Mc Aitana” elaborado con los productos de la compañía favoritos para la cantante. De manera que todo El Mundo puede elegir el menú favorito Aitana. Un menú que supera las 1.690 kilocalorías sin sumar la bebida. Cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda una media de 2000 a 2500 kcal/día para el hombre y de 1500 a 2000 kcal/día para la mujer ⁽¹⁵⁾. Esta campaña de publicidad estuvo vigente desde el lunes 13 de septiembre hasta 8 de noviembre. Como parte de la colaboración con la compañía, Aitana dio un concierto solidario en la Casa Ronald McDonald de Madrid el 14 de octubre, para el cual la compañía estuvo realizando un sorteo. Esta campaña infringe las normas, por un lado, porque utiliza a una persona famosa y por otro lado, se apoya en un sorteo de un concierto suyo como mecanismo de reclamo para la compra del menú de MC Donal ´s. Otro reclamo utilizado en este spot es el empleo de una persona que aparte de ser famosa tiene un aspecto saludable.



Figura 12. Campaña de publicidad de Cola Cao 2017 . Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gKyn98Xq7CU>



Figura 13. Campaña publicitaria de 2021 del Mc Aitana de la marca Mc Donald's. Disponible en: <https://www.marca.com/tiramillas/gastronomia/2021/09/14/61405ce522601df1388b462a.html>

Hay productos alimentarios que tienen un beneficio concreto para la salud del individuo cuando cumplen las cantidades mínimas del micronutriente en cuestión. Sin embargo, esas cantidades suelen estar presentes en mayor cantidad en los alimentos naturales, a un precio menor y con menos efectos perjudiciales que un ultraprocesado por muchos micronutrientes que contengan. Como consecuencia del vacío legal existente, estas declaraciones acaban creando una confusión en los consumidores que influye en su decisión de compra.

Un ejemplo de esto es el anuncio de *Danacol*. Este producto lácteo está enriquecido con esteroides vegetales, los cuales se encuentran de manera natural en frutas, verduras, hortalizas, aceites vegetales, nueces o cereales, entre otros alimentos. Los esteroides vegetales tienen la **capacidad para reducir la absorción de colesterol siempre que se tomen en cantidades entre 1,6 y 2,4 gramos al día (nunca sobrepasando los 3 gramos diarios)** durante al menos **dos semanas** para conseguir una **reducción del colesterol LDL de entre un 10 y un 15%**. El anuncio utiliza el reclamo de la cantidad de esteroides (1,6 gramos) que tiene por cada envase de 100 ml para reducir el colesterol sin tener en cuenta la alimentación saludable y el ejercicio. Si bien es cierto, que el *Danacol* puede reducir el colesterol, no hay evidencia científica de que mejore la salud cardiovascular. Además, no es adecuado para todo tipo de población ^(16, 17).



Figura 14. Producto de la marca *Danacol* ⁽³⁴⁾. Disponible en: <https://www.almiclub.es/producto/danacol-natural-x6/>



Figura 15. Escena del programa de Nochevieja de 2020 realizado por Ibai Llanos en la plataforma Twitch de contenido en streaming . Disponible en: <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/01/01/5feeee68ca4741967c8b45b1.html>

También, es posible encontrar la publicidad indirecta, sin hablar del producto, pero estando presente en las escenas de programas de máxima audiencia. Un ejemplo aparece en el programa de Nochevieja de 2020 realizado por Ibai Llanos en la plataforma Twitch de contenido en streaming, seguido por **552.345 personas y por un público mayoritariamente juvenil**. En la imagen podemos apreciar como aparece publicidad encubierta sobre las marcas *ColaCao*, *Doritos*, las pizzas *Domino's* (todos ellos productos de bajo valor nutricional).

	Anuncios dirigidos a público infantil	Anuncios dirigidos a público adulto.
Tipo de voz	Voz infantil	Voz adulta
Ritmo de los anuncios	Más rápido	Más lento
Temas principales	Diversión, felicidad	Salud y físico
Protagonista	Niños, dibujos animados, animales...	Personas adultas, normalmente jóvenes con aspecto saludable.

Figura 16. Diferencias en la publicidad según el público al que va dirigido. Fuente: elaboración propia.

La publicidad en la alimentación no solo influye negativamente también, puede ser utilizada de forma positiva. Sin embargo, la inversión y el marketing de la industria alimentaria siempre ha superado a la inversión del Estado en lo referente a alimentación y buenos hábitos tanto en dinero invertido como en el tiempo que permanecen activas las campañas.

2.2 CAPÍTULO PUBLICIDAD Y TABACO

Según datos del instituto nacional de estadística (INE) con datos referidos a 2020, último año del que se tiene registros, el 19,78% de las personas de 15 o más años fuman a diario en España. El porcentaje total de fumadores es mayor en hombres, un 23,3 % de los hombres mayores de 15 años fuma a diario y el 16,4 % en el caso de las mujeres en el mismo rango de edad ⁽⁵⁾.

El tabaco tiene gran influencia en la salud, se relaciona con una de cada diez muertes en el mundo, incluido un tercio de las muertes por cáncer ⁽¹⁸⁾. Es la primera causa de muerte prevenible en los países europeos, solamente en España se le atribuyen 54.000 muertes al año. Además del cáncer, el tabaco es uno de los principales factores de riesgo para enfermedades cardiovasculares, respiratorias, problemas de fertilidad, daños en la piel, problemas en el embarazo... ⁽¹⁹⁾. Sin embargo, el tabaco se sigue produciendo y vendiendo.

Hasta hace unos años, el tabaco se anunciaba en cualquier medio o soporte. La publicidad iba dirigida sobre todo a la población joven, principalmente adolescente.

España tenía una legislación muy permisiva y con vacíos legales respecto a este tema, teniendo en cuenta que ya estaba demostrado que el tabaco es una sustancia muy perjudicial para la salud y otros países de nuestro entorno ya habían aplicado normativas con respecto al tabaco con un alto grado de eficiencia y efectividad.

Con la entrada en vigor a principios de 2006 de la **Ley 28/2005, de 26 de diciembre se prohíbe la publicidad del tabaco y sus productos. En el capítulo III, artículos 9 y 10**, queda expresado: *“la prohibición de cualquier patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información”*. Esta ley prohibía fumar en lugares de trabajo y centros culturales ⁽²⁰⁾. Posteriormente, ha sido modificada como recoge como la **Ley 42/2010**, por la cual se extiende la prohibición de fumar en todos los lugares públicos cerrados, incluyendo los locales de hostelería ⁽²¹⁾. Esto tiene un efecto beneficioso para la población ya que permite proteger a los no fumadores del humo del tabaco ajeno y cuestiona a los fumadores el hábito de fumar. Desde la implantación de la ley antitabaco en España, ha habido un descenso del número de fumadores, sobre todo en el grupo de edad de 16 a 34 años, así como un aumento del número de exfumadores ⁽²²⁾.

A pesar de estas restricciones, las tabacaleras intentan captar nuevos consumidores con nuevas estrategias como la publicidad encubierta o sustituyendo el cigarrillo por otros productos del tabaco como los vapores, que en un porcentaje muy alto proporcionan nicotina y que en un principio las industrias tabaqueras promocionaron como un producto para dejar de fumar.

Hoy en día la promoción del tabaco es mucho más sutil y no tan explícita como años atrás. Aunque en España la actual ley prohíbe la publicidad en todos los medios de comunicación, es frecuente ver el consumo de tabaco en escenas o diálogos en las series y películas, en las portadas de algunos discos, en videos musicales, en eventos deportivos, así como las redes sociales donde muchos famosos suben posts (imágenes) con un cigarrillo en la boca. En estos casos se alude a la libertad de expresión para burlar la normativa ⁽²³⁾.



Figura 17. Fotograma de la serie *Peaky Blinders*, en la que el protagonista aparece fumando. Disponible en: <https://vandal.elespanol.com/noticia/r16393/cillian-murphy-fumo-unos-1000-cigarrillos-por-temporada-en-peaky-blinders>



Figura 18. Fotograma de la película *El Joker*, en la que el protagonista aparece fumando. Disponible en: <https://www.futuro.cl/2018/10/filtran-escena-del-joker-de-joaquin-phoenix-caminando-y-fumando-tranquilo-mientras-policias-corren-a-su-alrededor/>



Figura 19. Portada del disco *Lo niego todo* (2017) de Joaquín Sabina. Disponible en: <https://www.amazon.es/Lo-Niego-Todo-Joaqu%C3%ADn-Sabina/dp/B01MV62Z99>



Figura 20. Fotograma del videoclip "Quemando rama" de Bad Gyal. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=-6ogL5nWe-E>

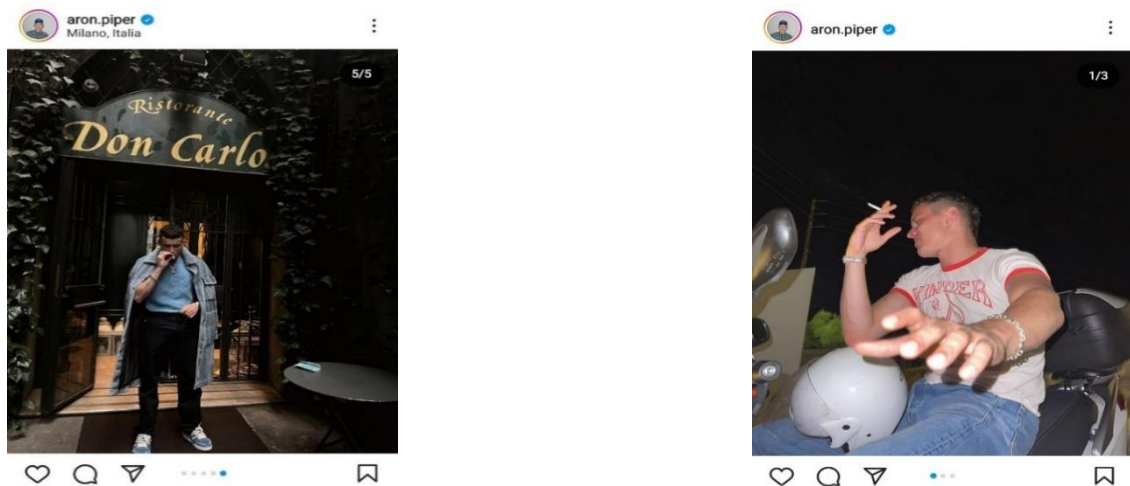


Figura 21. Publicaciones del actor Aron Piper que cuenta con 13,1 millones de seguidores en la red social Instagram . Disponible en: <https://www.instagram.com/aron.piper/>

En formula 1 el logo de Marlboro no aparece de forma explícita, pero los acuerdos de patrocinio son reales. A partir de que la publicidad del tabaco en el deporte se prohibiera, lo que hizo Marlboro fue “quitar” la **caja de tabaco** y sustituirla **por un código de barras** en el que simulan la cajetilla. Todas aquellas personas que conozcan este caso seguían viendo y reconociendo que verdaderamente lo que hay es una caja de tabaco de Marlboro. A partir del 2021 Marlboro dejó de patrocinar a Ferrari por las restricciones que se aplicaban a sus productos ⁽²⁴⁾.



Figura 22. Imagen de la estrategia de publicidad encubierta de Marlboro y Ferrari . Disponible en: <https://www.befresh-studio.com/blog/mensaje-subliminal-lo-esconden-las-marcas.html>

Cada marca busca fidelizar al fumador, ya que por lo general una persona que se inicia en el consumo con una determinada marca, se identifica con los símbolos que representa esa marca. Cada marca tiene una cantidad de amoníaco y nicotina específica por lo que el fumador se acostumbra a esas sustancias y sigue consumiendo esa marca. Generalmente las marcas se

identifican con una imagen social que suele ser muy atractiva para el fumador, que le incita a imitarlo y a consumir, pero siempre evitan toda referencia a los problemas que causan ⁽²⁵⁾.

El consumo de tabaco se asocia con el éxito social, sexual, el riesgo, la aventura, la fiesta, la música o el deporte ⁽¹⁸⁾.

No solo existe publicidad que potencia el hábito de fumar, desde el Ministerio de Sanidad se han lanzado varias campañas en contra del hábito de fumar para evitar el inicio (prevención primaria) y animando a dejarlo (prevención secundaria).



Figura 23. Campaña del Ministerio de Sanidad (2022), con el eslogan: “El humo no te deja ver, fumar no es bueno para ti, ni para el planeta”. Disponible en : <https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas22/PrevencionTabaquismo.htm>



Figura 24. Campaña del Ministerio de Sanidad (2022), con el eslogan: “Que no te engañen el tabaco ata y te mata en todas sus formas”. Disponible en: <https://www.injuve.es/prensa/videos/campaña-de-prevencion-del-tabaquism>

2.3 CAPÍTULO PUBLICIDAD Y ALCOHOL

El fácil acceso y la aceptación social del alcohol ha contribuido a que este tipo de droga lo consuma una gran parte de la población española ⁽²⁶⁾.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el 14,72 % de la población mayor de 15 años consume a diario bebidas alcohólicas en España y el 21,78 % de forma semanal. Si lo separamos por sexos: el 22,55% de los hombres y el 7,31% de las mujeres mayores de 15 años consume alcohol a diario. Mientras que, si nos centramos en el consumo semanal, el porcentaje es un 26,48% en hombres y un 17,32% en mujeres ⁽⁵⁾.

El alcoholismo es la fase final de un proceso que se inicia con consumos esporádicos y que termina en consumos excesivos. La problemática del alcohol no solamente afecta al individuo sino también a su entorno familiar, laboral y social.

La publicidad en el alcohol siempre se ha asociado a felicidad, éxito, exhibición, aventura, diversión, incluso muchos anuncios utilizan imágenes asociadas al deporte, a la amistad o al compañerismo ⁽²⁷⁾.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, (LGP) prohíbe desde el año 1988:

- La publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados, en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.
- “La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados”.
- “La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que este dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud” ⁽²⁸⁾.

Esta ley ha sido modificada con la **Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual** que establece estos cambios con relación a la publicidad del alcohol:

- “Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre la 1:00 y las 5:00 horas”.
- “Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre las 20:30 horas y las 5:00 horas” ⁽²⁹⁾.

Aun así, la legislación es más coercitiva en el caso de tabaco. El alcohol sigue siendo una sustancia privilegiada en el tratamiento legislativo y social, por lo que goza de una mayor flexibilidad para su promoción. Las empresas publicitarias se las han ingeniado para esquivar la poca legislación y seguir publicitándolo. Existe la llamada “publicidad noticiada”, es decir, medios como la televisión o la radio incluyen en sus informativos noticias relacionadas con el alcohol, el mero hecho de nombrarlo puede inducir al consumo, lo cual supone una promoción de la sustancia, aunque sea a través de un mensaje negativo ⁽³⁰⁾.

Al igual que sucedía con el tabaco, la industria del alcohol busca incrementar sus ventas incorporando una parte muy importante de la población como son los jóvenes, que serán el futuro de las marcas. Se utiliza publicidad indirecta o subliminal para potenciar la “cultura del alcohol” ⁽²⁶⁾.

La “cultura del alcohol” está asentada en nuestro país de tal forma ha normalizado su consumo, “se come con vino, se “terracea” con cerveza y se celebra con champán”. Por ello, la publicidad que va dirigida a niños y jóvenes es fácil de encontrar en el cine, las revistas, las series...; y aunque no se publicite directamente el producto, aparece en escenas o fotogramas relacionados con el consumo. Este tipo de publicidad actúa sobre un grupo de población que se encuentra en una edad muy vulnerable ⁽³¹⁾.

Actualmente, el consumo de alcohol se está incrementando sobre todo en jóvenes y adolescentes a la vez que se disminuye la edad de inicio al consumo, a pesar de que la edad legal para el consumo de alcohol en España son 18 años. En este grupo de población es bastante frecuente el consumo concentrado en pocas horas, lo que se conoce con el termino anglosajón “binge drinking” y en España como “botellón”. Habitualmente, este consumo se relaciona con el ocio (fiestas, macrofiestas o festivales) ⁽²⁶⁾.

Los jóvenes utilizan el alcohol para desinhibirse, potenciar las relaciones sociales y lo relacionan con la diversión. No son conscientes de los efectos negativos que puede provocar (lesiones por violencia, accidentes, incidentes en la vía pública, violencia familiar, suicidio, intoxicaciones alcohólicas...).

Por otra parte el consumo del alcohol, es la puerta de entrada al consumo de otras sustancias psicoactivas (pastillas, cocaína, éxtasis, marihuana, cannabis...), este policonsumo

frecuentemente desarrolla patología dual, es decir, la persona puede sufrir al mismo tiempo una adicción y una patología mental⁽³¹⁾.

La publicidad del alcohol está cada vez más presente en el ámbito deportivo debido a que los clubs y federaciones deportivas generan ingresos gracias a esta. Esto también se ha visto favorecido por la crisis económica debido a que los clubs tienen menor poder adquisitivo, esto y los cambios en la legislación publicitaria ha permitido un crecimiento del patrocinio deportivo⁽³²⁾.

Algunos ejemplos de esto son:



Figura 25. Imagen del patrocinio de Estrella Damm en el Dépor F.C. Disponible en: https://as.com/futbol/2021/07/06/mas_futbol/1625574055_163202.html

Otro ejemplo es la marca de cerveza Estrella Damm que da desarrollado desde 2009 una amplia estrategia de marketing buscando asociar su marca con conceptos como el sol, el calor, el verano, la fiesta, los amigos y el “estilo de vida mediterráneo”.

Estrella Damm lleva más de treinta años apostando por el patrocinio deportivo y cultural. Actualmente, son unos 20 millones de euros los que dedica a este tipo de actividades. En la cultura, tiene un convenio de colaboración con el museo Reina Sofía para desarrollar actividades culturales en dicho museo.



Figura 26. Fotograma de la campaña publicitaria de Estrella Damm (2009) . Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1VRZISSlrwY>



Figura 27. Imagen del barco Estrella Damm Sailing Team 2018 en la 37 edición de Copa del Rey de Vela . Disponible en: <https://www.marca.com/vela/copa-del-rey/2022/07/29/62e40180ca474139188b45d1.html>

En lo deportivo, patrocinó los JJ.OO. (Juegos Olímpicos) de Barcelona 92. En la actualidad, está vinculada al FC Barcelona, al Real Club deportivo Espanyol, entre otros equipos del mediterráneo. En la 37 edición de la Copa del Rey de Vela, Estrella Damm contó con un barco propio participando en la regata, el Estrella Damm Sailing Team 2018⁽³³⁾.

Asimismo, en el tenis, patrocina el Barcelona Open Banc

Sabadell y el Mutua Madrid Open, entre otros muchos eventos deportivos ⁽³³⁾

Otro ámbito en el que la publicidad del alcohol está muy presente a través del marketing experiencial es en los festivales de música. En estos eventos es fácil vincular emociones entre la marca y el consumidor. Este se encuentra en momentos y lugares que le hacen estar muy receptivo a los estímulos emitidos por la publicidad y es fácil fidelizarle. Además, si esto lo unimos al boca- boca de los asistentes, la influencia de las redes sociales que aumentan la notoriedad del evento, los recuerdos del festival que se asociaran a la marca, se consigue el engagement (compromiso) con el público. El verdadero objetivo del marketing del alcohol es que se perciba el consumo como algo normal y se asocie al bienestar físico y social ⁽³⁴⁾.

Algunos ejemplos de este patrocinio son:

El ron Negrita en la actualidad es patrocinador de 17 festivales de música, algunos de los cuales llevan el nombre de marca de ron como nombre del festival, como es el caso del *Negrita Music Festival* ⁽³⁵⁾.



Figura 28. Cartel de la edición del Negrita Music Festival Santander 2022. Disponible en: <https://eventosencantabria.com/evento/negrita-music-festival-2022-santander-entradas-horarios/>



Figura 29. Campaña del Ministerio de Sanidad (2006), con el eslogan: El alcohol puede llevarte lejos . Disponible en: <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas06/alcohol.htm>

Desde organismos como el Ministerio de Sanidad y la Dirección General de Tráfico (DGT) se emiten campañas contra el consumo de alcohol. En estos ejemplos se puede ver la parte positiva de la publicidad.

Esta campaña del Ministerio de Sanidad busca sensibilizar a los jóvenes entre 13 y 18 años sobre los riesgos del consumo del alcohol y disminuir las consecuencias sanitarias y sociales derivadas del abuso del alcohol.

En esta campaña el eslogan “no te pierdas nada. Reduce el consumo de alcohol” hace referencia a los más de 200 problemas de salud que provoca el consumo de bebidas alcohólicas. Cuando se reduce el



Figura 30. Campaña del Ministerio de Sanidad (2022), con el eslogan: No te pierdas nada. Reduce el consumo de alcohol-Disponible en: <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas22/consumoAlcohol.htm>

consumo de alcohol se está protegiendo la salud del consumidor y la de aquellas personas que le rodean.



Figura 31. Campaña de la Dirección General de tráfico (DGT) de abril de 2023. Disponible en: <https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas22/consumoAlcohol.htm>

Esta campaña coincide con la Operación Especial de Semana Santa y va dirigida a los conductores para concienciar sobre el alcohol como factor de riesgo en los accidentes de tráfico y sus consecuencias sociales. El eslogan elegido en esta ocasión es *"El alcohol te miente. Solo 0 tiene 0 consecuencias"*. A través de una canción infantil tradicional, y de las excusas habituales que las personas que han consumido alcohol dan para ponerse al volante, se cuentan las dramáticas consecuencias que esta irresponsable actitud puede tener.

2.4 CAPÍTULO PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS DE LAS MUJERES

A lo largo de los siglos y en todas las culturas, el concepto de belleza se ha ido adaptando a cada momento histórico y a la situación social-económica de la zona geográfica. El ser humano siempre se ha preocupado por su físico y por verse bien, cuidando su alimentación, sus peinados, empleando cosméticos...

En los países desarrollados, donde hay abundancia de alimentos y está aumentando el número de personas que padece obesidad, la belleza está ligada a la delgadez. Sin embargo, esa búsqueda de la delgadez ha derivado hacia prácticas de belleza más peligrosas como dietas muy restrictivas y cirugías estéticas agresivas que buscan modificar la anatomía de manera rápida, con lo cual se ha pasado de prácticas productoras de bienestar a situaciones en las que se rechaza el propio cuerpo y la genética con la que se nace, para llegar a tener "un cuerpo perfecto".

En los países subdesarrollados donde los alimentos escasean, el concepto de belleza cambia y la delgadez no es sinónimo de belleza sino de carestía.

Las personas más fácilmente influenciadas por la publicidad son los niños, los jóvenes adolescentes y las personas perfeccionistas, muy exigentes consigo mismas.

Tanto hombres como mujeres son objetivos de la publicidad, sin embargo, el enfoque es muy distinto para ambos y es aquí donde aparece la desigualdad de género y los estereotipos sexistas⁽³⁶⁾.

Desde la infancia, la publicidad ejerce un rol educativo y socializador muy importante. La publicidad de los productos dirigidos a niños y niñas es muy diferente en cuanto a ritmo, movimiento de cámara, expresión sentimientos, comportamientos violentos... A las niñas se les oferta juguetes y accesorios asociados a la maternidad, la crianza, la emotividad (muñecos de bebés), a las tareas del hogar (cocinas, juguetes de electrodomésticos), a la importancia de un físico que cumpla con los cánones de belleza establecidos por la sociedad (muñecas Barbie). Mientras que a los niños se les dirige más hacia lo relacionado con la inventiva y la inteligencia (dispositivos electrónicos, videojuegos), los comportamientos violentos (armas de juguete)⁽³⁷⁾.

Estos estereotipos adquiridos en la infancia siguen presentes en las etapas adultas de ambos sexos.

En este anuncio del medicamento *Frenadol* se reproducían hasta tres estereotipos al mismo tiempo. Se presentaba a un hombre constipado a quien su mujer no podía cuidar. Entonces ésta buscó, en primer lugar, a la canguro de sus hijos (una chica joven), pero como ésta no podía, en segundo lugar, buscó a su madre, es decir, la suegra. La primera opción al marido le pareció bien y reaccionó con entusiasmo, pero a la segunda con horror. En este anuncio se lanzan tres mensajes: son las mujeres las que deben cuidar de los hombres; se manifiesta satisfacción por las mujeres jóvenes y rechazo por las mujeres mayores; y también, aparece la suegra con una connotación negativa. En este anuncio todas las posibles cuidadoras son mujeres.



Figura 32. Fotograma del spot publicitario del medicamento *Frenadol*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ErqW_XioT_g



Figura 33. Fotograma del spot publicitario de la marca de hamburguesas *Burger King* (2006).

Disponible en:

<https://www.directoalpaladar.com/otros/el-desafio-de-burger-king-come-como-un-hombre-hombre>

En el campo de la alimentación, a los hombres se les representa como personas fuertes, musculosos, que necesitan una mayor ingesta de alimentos, por lo que no se les penaliza, censura o ridiculiza. Un ejemplo de esto se puede ver en el anuncio de *Burger King* (2006), en el cual aparecen varios hombres comiendo hamburguesas de más de 1000 calorías de manera compulsiva, con el siguiente eslogan: “Come como un hombre, ¡hombre!”, reforzando que solo el hombre debe comer de manera contundente. Esta campaña fue retirada por el Ministerio de Sanidad ⁽³⁶⁾.

Sin embargo, la mujer para mantener el “cuerpo perfecto” debe seguir dietas más restrictivas, lo cual supone una fuerte presión que muchas veces deriva en trastornos de la conducta alimentaria. Se puede ver un ejemplo en la película de “*Diario de Bridget Jones*”, donde la protagonista come de manera compulsiva cada vez que tiene un fracaso amoroso o laboral. Estos trastornos de la conducta alimentaria (anorexia, bulimia...) son más frecuentes en las mujeres (85-90 % de los casos), no obstante, en los últimos años han ido incrementando los casos de hombres con estas patologías, fruto del excesivo culto al cuerpo ⁽³⁶⁾.



“*Diario de Bridget Jones*”

(2001). Disponible en:

https://www.foodretail.es/shoppers/espanoles-apuntamos-dieta-Bridget-Jones_0_1428457142.html

Debido a la religión y cultura de la sociedad española, hasta los años sesenta el erotismo no aparece en publicidad. A partir de esta fecha, comienza a aparecer de manera subliminal para ir incrementándose rápidamente. Estos tipos de anuncios van dirigidos al hombre, dando gran importancia a quien los anuncia (mujeres) y para quien va dirigido (hombres), más que al producto en sí. Lo que se busca en estos casos es llamar la atención a cualquier precio y de manera impactante.

La publicidad reafirma estereotipos de género que se vienen viendo desde hace años y contribuye a mantener y fomentar la desigualdad de género. Es la mujer la que se ve más afectada al mostrarse como un objeto decorativo, resaltando su físico y puede llegar producir una pérdida de sentimientos y pensamientos en ella, convirtiéndola en un objeto de usar y tirar. Se muestra en una situación de dependencia socio-emocional que necesita el apoyo de otra persona para salir adelante. Un ejemplo son los anuncios de perfumes, donde la imagen de la mujer se asocia con la seducción y la feminidad y la imagen del hombre es de poder y éxito social. Habitualmente en este tipo de publicidad al hombre se le relaciona con autonomía e independencia ⁽³⁸⁾.



Un ejemplo es el anuncio del perfume *Invictus* de Paco Rabanne (2016): el hombre aparece como un “dios” con poder, éxito y la mujer en segundo plano asociada a la seducción y feminidad, como uno más de sus trofeos.

Figura 35. Fotograma de la campaña publicitaria del perfume *Invictus* de la marca Paco Rabanne (2016). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

Existen anuncios que además de incluir los estereotipos anteriormente comentados promueven la violencia de género, un problema muy importante en nuestra sociedad y por el cual en el año 2022 murieron en España 49 mujeres ⁽⁵⁾.

Un ejemplo es la campaña publicitaria estadounidense de la marca de relojes Mariner, publicada en redes sociales (2019), en la que los hombres aparecen con relojes de esta marca en sus muñecas y son representados asociados a rasgos de elegancia, fuerza, poder adquisitivo mientras que las mujeres aparecen en una situación de sumisión, inferioridad e incluso violencia hacia ellas, se las hace ingerir whisky a la fuerza o se las estrangula. Además, se emplean eslóganes como: “La elegancia es buen gusto con un toque de audacia”



relojes Mariner (2019). Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/dove-unilever-promueve-campanas-sin-distorsion-digital>

y “Como el whisky y una mujer hermosa, los relojes requieren admiración: primero se contempla y luego se gusta” .



Figura 37. Campaña publicitaria Doce & Gabbana (2007) retirada en todos los países.

Disponible en:

<https://www.20minutos.es/noticia/209415/0/dolce/retira/publicidad/>

Otro ejemplo es la campaña publicitaria de Dolce & Gabbana (2007) que fue retirada en todos los países por las críticas recibidas al incitar a la violencia contra la mujer. En el anuncio aparece un hombre sujetando las muñecas de una mujer que se encuentra tumbada mientras el resto de los hombres observa esta actuación sin hacer nada por impedirlo (hace alusión a una posible violación en grupo).

Además de la mujer como objeto decorativo o escaparate para atraer la atención de los hombres, en la publicidad, es frecuente la mujer “superwoman”, (la que lo hace todo con éxito: es guapa, seduce, tiene éxito profesional...), sin olvidar los estereotipos tradicionales ligados a la mujer como la maternidad y las tareas domésticas ⁽³⁸⁾.

En este campo también existe publicidad inclusiva que muestra imágenes de personas más reales y evita mostrar a las mujeres y hombres como meros objetos sexuales ⁽³⁶⁾.



Figura 38. Campaña publicitaria "Sin distorsión digital" de la marca Dove (2018) .

Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/dove-unilever-promueve-campanas-sin-distorsion-digital>

La publicidad también tiene el poder de hacer llegar a la población una imagen que contribuya a respetar las libertades, la igualdad y la dignidad humana. Las personas necesitan información para evitar los estereotipos, las desigualdades y para enseñar a los más pequeños a valorar a las personas por lo que son y no por lo que tienen ⁽³⁹⁾.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante porque dan visibilidad a este problema y por la capacidad de influencia sobre el espectador que tiene la publicidad que aparece en ellos.

Durante años la publicidad contra la violencia de género se dirigía solamente a la violencia física y a las víctimas intentando que estas denunciasen su situación de maltrato. Sin embargo, últimamente, las instituciones enfocan las campañas a la mujer, a los hijos, al agresor y a toda la sociedad para que rechace y actúe ante este problema y reflejando que la violencia de género incluye otros tipos de maltrato (psicológico, emocional, económico o sexual) ⁽⁴⁰⁾.



En esta campaña ¿Entonces Quién? lanzada por el Ministerio de Igualdad en 2022 con motivo del 25N, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, trata de implicar a los hombres para que denuncien cualquier situación de violencia de género.

Figura 39. Campaña publicitaria ¿Entonces Quién?, lanzada por el Ministerio de Igualdad en 2022 con motivo del 25N, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. Disponible en:

<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campannas/violenciaGobierno/entoncesqui/vgenero.htm>

No solo las campañas oficiales del Estado tienen un efecto positivo contra la violencia de género. Muchas veces, el hecho de que una persona exprese sus propias vivencias en un medio de comunicación, consigue dar visibilidad al problema, permitiendo que las víctimas se sientan identificadas y con la fuerza necesaria para denunciar el caso. Como consecuencia de todo esto, también se consiguen cambios legislativos.

Un ejemplo de esto es el caso de Ana Orantes, asesinada en 1997 por su expareja, 13 días después de contar sus vivencias en un programa de televisión. Esto llevó consigo la posterior modificación del código penal en 1999, en el que la violencia psicológica se incluía como un tipo de malos tratos en el ámbito doméstico. También, se desarrolló la reforma de la **Ley de enjuiciamiento criminal**, de modo que ya no se necesitaba la denuncia por parte de la víctima para perseguir de oficio los malos tratos. Asimismo, se incluyeron las **órdenes de alejamiento en el artículo 48 del Código Penal** ⁽⁴¹⁾.

Otro ejemplo, es el caso de Rocío Carrasco, que tras contar en un programa de televisión que había sido víctima de varios episodios de maltrato psicológico por parte de su expareja, generó un aumento en las consultas de los servicios de atención a víctimas de violencia machista en los días posteriores a la emisión del programa ⁽⁴²⁾.

No obstante, todas las campañas contra la violencia de género están enfocadas a paliar los efectos de este problema, pero muy pocas dirigen sus esfuerzos a atacar el origen del problema. Por la capacidad que tiene la publicidad de llegar hasta el ámbito privado y la obligación del Estado de velar por la salud y bienestar público, las campañas deberían evolucionar hacia un carácter más preventivo ⁽³⁴⁾.

Los criterios de belleza actual en nuestra sociedad se guían por criterios mercantilistas más que por modelos relacionados con la salud y el bienestar ⁽³⁶⁾.

Muchas de las empresas que se dedican a la cirugía estética y medicina privadas son conscientes de la necesidad que tiene las personas de conseguir el “cuerpo perfecto”, por lo que centran sus mensajes publicitarios en ofrecerlo acorde a las modas de cada momento. Últimamente, en la televisión aparecen muchos anuncios de medicina estética indistintamente del canal, franja horaria o público al que se dirige el programa en el que se anuncia. Estos anuncios siempre hablan del resultado final pero nunca de los riesgos reales que conlleva cualquier cirugía, ya que ninguna intervención sanitaria es 100% inocua ⁽⁴³⁾.

Un ejemplo es la clínica de cirugía estética *Dorsia* que se publicita en *la Isla de las tentaciones*, programa de telerrealidad que va dirigido principalmente al público joven y cuyos concursantes tiene un cuerpo escultural. Además, en la web de Dorsia, hay un apartado llamado “las tentaciones de Dorsia”, donde presumen de ser el lugar de referencia de los participantes del concurso.



Figura 40. Spot publicitario de la clínica *Dorsia* en el programa de televisión de la *Isla de las Tentaciones*. Disponible en: <https://brandmedia.es/publicidad-en-telecinco-la-isla-de-las-tentaciones/>

Un requisito imprescindible para conseguir el ideal de belleza es: tener dinero. Muchas empresas ofrecen financiación a plazos y otras facilidades para costear los tratamientos. En algunos casos se recurre a concursos de televisión, aunque esto implique invadir tu intimidad ⁽³⁶⁾.



Un ejemplo de este tipo de estos programas en España fue *Cambio Radical* emitido en 2007, en el que las personas se sometían a cirugías estéticas para modificar su aspecto.

Figura 41. Fotograma del programa *Cambio Radical* (2007) en el que se aprecia el antes y después de una concursante. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2007/03/26/actualidad/1174891735_850215.html

Las redes sociales juegan un papel importante en este campo, de todas ellas, posiblemente es Instagram, la que más contribuye a exhibir imágenes. La mayoría de ellas retocadas con filtros, que refuerzan en sus seguidores, adolescentes y veinteañeros, con muchas inseguridades, el deseo de conseguir el “cuerpo perfecto” ⁽⁴⁴⁾.

A través de las redes sociales, sobre todo influencers (personas con capacidad para influir sobre otras principalmente a través de las redes sociales) y famosos, publican todo el proceso, responden dudas y muestran los resultados finales de intervenciones estéticas que se han realizado ellos. Esta es una estrategia publicitaria muy rentable para las clínicas de medicina o cirugía estética porque estas personas tienen miles seguidores, muchos de los cuales les consideran ídolos y van a ser potenciales consumidores de los servicios de esas clínicas.

Como recompensa las clínicas les ofrecen cirugías gratuitas o grandes descuentos a cambio de que les sigan publicitando.

Un ejemplo es Abril Cols, influencer que cuenta con un millón de seguidores en la red social Instagram. En su perfil tiene una carpeta de stories (publicaciones que duran 24 horas en el

perfil de la red social Instagram) destacadas sobre su aumento de pecho, donde muestra el proceso, responde dudas de sus seguidores sobre dicha operación y muestra el resultado final. A esta carpeta puede acceder cualquier usuario de Instagram en cualquier momento.

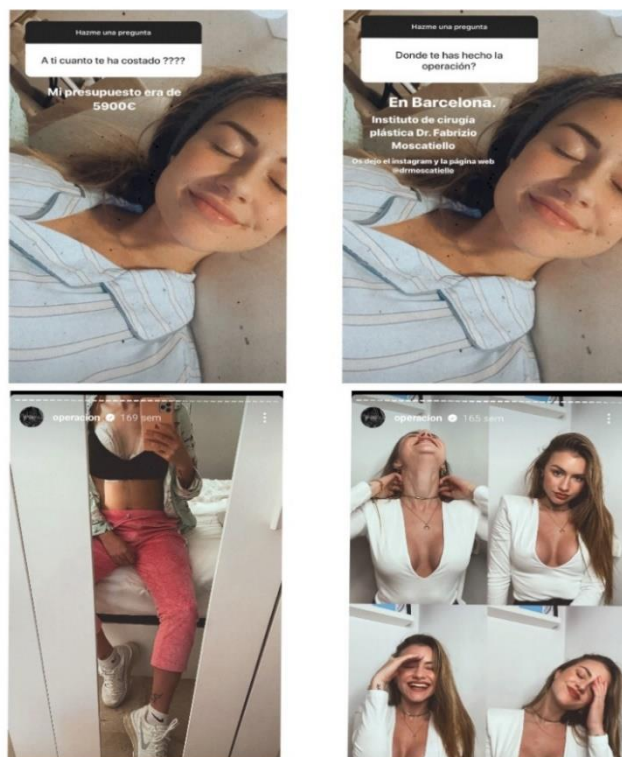


Figura 42. Collage de stories destacadas de la cuenta pública de Instagram de la influencer Abril Cols . Disponible en: <https://www.instagram.com/abrilcols/?hl=es>

Desafortunadamente, en esta búsqueda de la “eterna juventud” y del “cuerpo perfecto”, no siempre se consiguen los resultados esperados, por lo que, en muchas ocasiones, las personas sufren ansiedad, inseguridad, frustración...; que puede llevarlos a obsesionarse con determinados tratamientos o a desarrollar trastornos del ánimo, como la depresión ⁽³⁶⁾.

La legislación sobre la imagen de las mujeres en la publicidad ha sufrido varias modificaciones desde **1983, con la creación del Organismo Autónomo Instituto de la Mujer** (actual Instituto de las Mujeres) hasta la actualidad. Todas las modificaciones han ido recogiendo las bases de las anteriores leyes y añadiendo nuevos artículos para velar por el respeto, la igualdad y la no discriminación de la mujer, así como la persecución de la publicidad ilícita, por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer. Esto queda recogido en la **Ley General de Comunicación Audiovisual** y **Ley Orgánica de garantía integral de la libertad sexual**, ambas de **2022**.

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

 **Artículo 4, que en sus apartados 2 y 4 establece lo siguiente:**

- **2.** La comunicación audiovisual no incitará a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión

o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento.

- **4.** La comunicación audiovisual no contendrá una provocación pública a la comisión de ningún delito y, especialmente, no provocará públicamente la comisión de un delito de terrorismo, de pornografía infantil o de incitación al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por motivos racistas, xenófobos, por su sexo o por razones de género o discapacidad en los términos y sin perjuicio de lo previsto en el Código Penal.”

 **Artículo 6.1.** Señala que “La comunicación audiovisual transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres y no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.”

Artículo 122.2. Prohíbe “la comunicación comercial audiovisual que utilice la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio.”

 **Artículo 157.** Tipifica como infracciones muy graves:

- **1.** La emisión de contenidos audiovisuales que de forma manifiesta inciten a la violencia, a la comisión de un delito de terrorismo o de pornografía infantil o de carácter racista y xenófobo, al odio o a la discriminación contra un grupo de personas o un miembro de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento.
- **2.** La emisión de contenidos audiovisuales que de forma manifiesta favorezcan situaciones de desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.”

- **Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.**

 **Artículo 11. Prevención y sensibilización en el ámbito publicitario.** Señala lo siguiente:

- **1.** Se considerará ilícita la publicidad que utilice estereotipos de género que fomenten o normalicen las violencias sexuales contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, así como las que supongan promoción de la prostitución en los términos establecidos en la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- **2.** Las administraciones públicas promoverán la adopción de acuerdos de autorregulación con las asociaciones del ámbito publicitario, con el fin de garantizar que la prevención de las violencias sexuales se integre como uno de los objetivos de los códigos de conducta publicitaria. A efectos de lo anterior, se promoverá que las plantillas de las empresas de este sector reciban formación sobre esta materia.

- **3.** Las administraciones educativas competentes y las universidades impulsarán la inclusión, en los planes de estudios conducentes a la obtención de los títulos universitarios o títulos de formación profesional oficiales relacionados con la publicidad, de contenidos dirigidos a la prevención, sensibilización y formación en materia de violencias sexuales. Se prestará particular atención a los estereotipos de género” ⁽⁴⁵⁾.

2.5 INTERVENCIÓN ENFERMERA

Los profesionales de enfermería tienen el perfil ideal para encargarse de la educación en salud de la población. La educación para la salud tiene como objetivo modificar el estilo de vida de los ciudadanos desde la etapa infantil hasta el final de la vida ⁽⁴⁶⁾. Centrándose especialmente en la etapa infantil y adolescente, porque es cuando se adquieren los hábitos que determinarán el estilo de vida en la etapa adulta ⁽⁴⁷⁾.

En el ámbito escolar, es fundamental implantar definitivamente la figura de la enfermera escolar para desarrollar programas que tengan una continuidad a lo largo de todo el ciclo formativo ⁽⁴⁷⁾.

A nivel de comunidad y en los centros sanitarios estas actividades las llevan a cabo el personal de enfermería de los centros de salud y hospitales.

Algunas de las intervenciones enfermeras que se pueden realizar son:

Alimentación

- Realizar talleres informativos y formativos sobre alimentación y nutrición: desayunos saludables, modelo del Plato Saludable de Harvard, lectura de etiquetas nutricionales.
- Realizar talleres familiares, en los que intervengan tanto los padres como los niños en la elaboración de menús.
- Modificar hábitos alimentarios desde edades tempranas.
- Recomendaciones dietéticas para el control de factores de riesgos cardiovascular (obesidad, diabetes, hipertensión, dislipemia).
- Identificar trastornos de la conducta alimentaria.
- Enseñar a discriminar la publicidad engañosa respecto a alimentación en los medios de comunicación.

Tabaco y alcohol:

- Identificación temprana de las personas fumadoras y consumidoras de alcohol.
- Consejo breve al fumador, aprovechando el contexto de cualquier atención sanitaria.
- Talleres informativos en colegios sobre consumo de tóxicos y sus consecuencias.
- Informar sobre los falsos mitos del alcohol y tabaco.
- Detección del consumo de riesgo de alcohol mediante escalas validadas.
- Ofrecer talleres de deshabituación tabáquica y alcohólica.
- Facilitar documentación en forma de folletos en los centros de trabajo, de estudio... .

Mujer y estereotipos:

- Realizar talleres en la etapa escolar, educando en igualdad.
- Realizar talleres para aprender a discriminar los estereotipos sexistas que llevan implícitos las campañas publicitarias.
- Identificar factores de riesgo de violencia de género.
- Identificar signos y síntomas de violencia de género.

3. CONCLUSIONES

A partir de la revisión bibliográfica revisada, este Trabajo de Fin de Grado concluye:

1. La publicidad tiene un gran poder de persuasión en el consumo de productos de todo tipo.
2. Las conductas y el estilo de vida que desarrollan las personas a lo largo de su vida están altamente influenciadas por la publicidad.
3. Los grupos de edad más influenciados por la publicidad son los niños y los adolescentes.
4. La mayoría de la publicidad de productos alimenticios está relacionada con productos de baja calidad nutricional y alto grado de procesamiento.
5. El alcohol está socialmente mejor aceptado que el tabaco.
6. La legislación sobre la publicidad del alcohol es menos coercitiva que la del tabaco.
7. La industria del alcohol y el tabaco utiliza la publicidad subliminal para llegar a los consumidores, sorteando la legislación existente.
8. La publicidad transmite una imagen de la mujer ligada a la maternidad, la crianza, la emotividad, las tareas del hogar, los cuidados y la consecución del “cuerpo perfecto”.
9. La imagen de la mujer es utilizada por las marcas como un objeto sexual para atraer la atención del consumidor.
10. Los estereotipos transmitidos por la publicidad contribuyen a mantener y fomentar la desigualdad de género y en algunos casos incitan a la violencia contra la mujer.
11. Un enfoque positivo de la publicidad son las campañas informativas para evitar conductas poco saludables, como las campañas del Ministerio de Sanidad o de la Dirección General de Tráfico
12. La enfermería es un pilar fundamental para la educación para la salud en todos los ámbitos y etapas de la vida.

4.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Estado De La Situación En España E. PUBLICIDAD ALIMENTARIA Y SALUD [Internet]. Publicacionescajamar.es. [citado el 26 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/27/27-738.pdf>
2. Garcia Abad L, Checa Godoy A. Historia de la Publicidad. Corunna, España: Netbiblo; 2007.
3. Cimec. ¿Qué diferencia hay entre la publicidad convencional y no convencional? [Internet]. CIMEC. 2022 [citado el 26 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.cimec.es/diferencia-publicidad-convencional-y-no-convencional/>
4. Publicista E. La inversión publicitaria en España crece un 4,7% en 2022, alcanzando los 12.214 millones de euros. 2023 [citado el 26 de marzo de 2023]; Disponible en: <https://www.elpublicista.es/reportajes/inversion-publicitaria-espana-crece-4-7-2022-alcanzando-12-214-2>
5. Instituto Nacional de Estadística. (National Statistics Institute). (s/f). INE. Recuperado el 20 de marzo de 2023. Disponible en: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?type=pcaxis&path=/t15/p419/a2017/p06/&file=pcaxisc>
6. Díaz Ramírez G, Souto-Gallardo MC, Bacardí Gascón M, Jiménez-Cruz A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutr Hosp [Internet]. 2011 [citado el 27 de marzo de 2023];26(6):1250–5. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600009
7. Jimenez-Morales M, Montaña M, Vázquez M. Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. Palabra Clave - Rev Comun [Internet]. 2019;22(3):1–30. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10>
8. Morales, M. J. (2006). Cuando barbie se come a Garfield: Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto. Trastornos de la Conducta Alimentaria, 3, 245–263. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1987877>
9. Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Lomas-Campos M de LM. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. Gac Sanit [Internet]. 2017 [citado el 4 de marzo de 2023];31(3):180–6. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0213-91112017000300180
10. Morales Rodríguez FA, Romero Fernández M del M, Royo Bordonada MÁ. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. Pediatr Aten Primaria [Internet]. 2019 [citado el 4 de marzo de 2023];21(84):369–77.

Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322019000400007

11. Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s/f). Gob.es. Recuperado el 25 de marzo de 2023. Disponible en: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm
12. Alimentos infantiles anunciados en TV: mal perfil nutricional [Internet]. www.ocu.org. [citado el 21 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/anuncios-tv-insanos>
13. REGLAMENTO (UE) N o 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Google.com. (Citado el 20 de marzo de 2023). Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAQQw7AJahcKEwjwzc7ovuv9AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fwww.boe.es%2Fdoe%2F2011%2F304%2FL00018-00063.pdf&psig=AOvVaw2n8E1HCo9OXlk5NYzdFpIS&ust=1679435453889633>
14. Publicista E. La contrapublicidad, una herramienta antisistema. 2007 [citado el 27 de marzo de 2023]; Disponible en: <https://www.elpublicista.es/reportajes/contrapublicidad-herramienta-antisistema>
15. Obesidad 13 y. NECESITAMOS PARA MANTENER UN PESO SALUDABLE [Internet]. Comunidad.Madrid. [citado el 26 de marzo de 2023]. Disponible en: https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/sanidad/alim/ficha_13.pdf
16. Gil, V. (2020, octubre 8). Danacol, Kaikucol, Cuidacol... ¿es cierto que estas bebidas reducen el colesterol? . Disponible en: <https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/danacol-reduce-colesterol-productos-kaikucol-cuidacol-mercadona/2817225/>
17. Nutrimedia : Evaluación científica de mensajes sobre nutrición - Mensajes. (s/f). Nutrimedia : Evaluación científica de mensajes sobre nutrición. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://www.upf.edu/web/nutrimedia/-/danacol-2>
18. Villalbí JR, Banegas JR. La publicidad del tabaco y la salud pública. Gac Sanit [Internet]. 1998 [citado el 6 de abril de 2023];12(4):151–2. Disponible en: <https://www.gacetasanitaria.org/es-la-publicidad-del-tabaco-salud-articulo-S0213911198764647>
19. Riesgos del tabaco [Internet]. Medlineplus.gov. [citado el 6 de abril de 2023]. Disponible en: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002032.htm>
20. BOE-A-2005-21261 Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los

- productos del tabaco [Internet]. Boe.es. [citado el 6 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21261>
21. BOE-A-2010-20138 Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco [Internet]. Boe.es. [citado el 6 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-20138>
 22. Rey Reñones C, Valdivieso López E, Arija V. Publicidad encubierta de tabaco en series de producción española☆. Aten Primaria [Internet]. 2012 [citado el 2 de abril de 2023];44(10):573–5. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4170437>
 23. Rodríguez Martínez M. Publicidad y tabaco: efectos en su consumo tras la nueva ley antitabaco en España = Advertising and tobacco: effects in consume after the new Spanish law against tobacco. Rev Esp Comun Salud [Internet]. 2010 [citado el 2 de abril de 2023];23–9. Disponible en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3423>
 24. López E. Mensaje subliminal, lo que esconden las marcas [Internet]. befresh-studio. 2018 [citado el 8 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.befresh-studio.com/blog/mensaje-subliminal-lo-esconden-las-marcas.html>
 25. Martínez Martínez C. Análisis antropológico de los anuncios de tabaco. Gaz Antropol [Internet]. 2005 [citado el 2 de abril de 2023];(21):24. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302821>
 26. Salazar VT. Publicidad y alcohol:: situación de España como país miembro de la Unión Europea. Rev Esp Comun Salud [Internet]. 2010 [citado el 6 de abril de 2023];1(1):30–8. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5828852>
 27. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de alcohol* (segunda y última parte) Luis Berruecos Villalobos1.
 28. Portal de Aragón G. Derechos del público y de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual [Internet]. Portal de Aragón. Gobierno de Aragón; 2023 [citado el 6 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.aragon.es/-/derechos-servicios-comunicacion-audiovisual>
 29. BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual [Internet]. Boe.es. [citado el 6 de abril de 2023]. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11311
 30. López-Sánchez C, García Del Castillo JA, Gázquez Pertusa M. Influencia de la comunicación publicitaria en el consumo de alcohol. Hist Comun Soc [Internet]. 2014;18(0). Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.43995

31. Torasso R del V. La publicidad y su influencia en el consumo de alcohol como generadora de adicciones en los jóvenes. En: XVIII Congreso REDCOM (La Plata-CABA, 2016). 2016.
32. Solanellas Donato F, Borriesser Roldán J. Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España. El caso del fútbol, baloncesto, balonmano y hockey (Comparative study of professional teams sponsorships in Spain. The case of football, basketball, handball, and hockey). Retos Digit [Internet]. 2018 [citado el 6 de abril de 2023];(34):205–11. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736334>
33. GRUPO DAMM, EL ÉXITO DE UN CONCEPTO: EL DEPORTE [Internet]. Zertior. 2019 [citado el 6 de abril de 2023]. Disponible en: <http://zertior.com/blog/grupo-damm-el-exito-de-un-concepto-el-deporte/>
34. Valderrama Santomé M, Crespo-Pereira V. Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. AD Res [Internet]. 2021 [citado el 6 de abril de 2023];26(26):60–74. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8111889>
35. ¿Patrocinamos tu festival? [Internet]. Negrita. 2018 [citado el 2 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.negrita.es/patrocinamos-tu-festival/?age-verified=d3f8b7a4f>
36. García-Ochoa YC. El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. Rev ICONO14 [Internet]. 2010 [citado el 26 de marzo de 2023];8(3):11. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733419>
37. Espinar Ruiz E. Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. Rev Lat Comun Soc [Internet]. 2006 [citado el 7 de abril de 2023];(61):150–62. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2130333>
38. Gordillo PC. La mujer como objeto sexual en la publicidad. Comunicar [Internet]. 2008 [citado el 1 de abril de 2023];(31):403–9. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4269664>
39. Palacios MLF, del Perpetuo Socorro Pineda Zenizo M, Puente KNT, Villarreal P. Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. Perspect Comun [Internet]. 2017 [citado el 1 de abril de 2023];10(1):119–35. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7247219>

40. Gimeno LM. Nuevas estrategias discursivas en la comunicación institucional española contra la violencia de género: hacia una publicidad preventiva. *Fòrum Recer* [Internet]. 2011 [citado el 7 de abril de 2023];(16):339–46. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4807689>
41. Diario de Sevilla D. Ana Orantes: 25 años del asesinato machista que lo cambió todo [Internet]. *Diario de Sevilla*. 2022 [citado el 7 de abril de 2023]. Disponible en: https://www.diariodesevilla.es/sociedad/Ana-Orantes-25-anos-machista-asesinato-cambio-todo-video_0_1748525858.html
42. Independiente E. El testimonio de Rocío Carrasco aumenta las llamadas al 016 de violencia machista un 41,9% [Internet]. *El Independiente*. 2021 [citado el 7 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/sociedad/2021/03/30/el-testimonio-de-rocio-carrasco-aumenta-las-llamadas-al-016-de-violencia-machista-un-419/>
43. Becerril FS. La tele dice que te pongas pechos, pero no te habla del riesgo de las operaciones [Internet]. *El Confidencial*. 2022 [citado el 7 de abril de 2023]. Disponible en: https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2022-11-24/publicidad-en-television-medicina-estetica_3528154/
44. Martorell S. La cirugía estética como herramienta al servicio del espectáculo. *revVISUAL* [Internet]. 2019 [citado el 7 de abril de 2023];6(1):37–44. Disponible en: <https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/1873>
45. Observatorio de la Imagen de las Mujeres [Internet]. *Gob.es*. [citado el 7 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/home.htm>
46. Hidalgo CMM, López PML. Intervenciones enfermeras aplicadas a la nutrición. *Nutrición diet hosp* [Internet]. 2017 [citado el 3 de mayo de 2023];37(4):189–93. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6636985>
47. Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad m. Consejo Integral en Estilo de vida en atención Primaria vinculado con recursos comunitarios en la población adulta [Internet]. Disponible en: https://www.sanidad.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/Estrategia/docs/ResumenEjecutivo_ConsejoIntegral.pdf