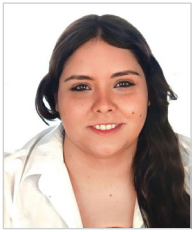
El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo

Body standard in audio-visual advertising aimed at teenagers: detection and influence

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Óscar Díaz-Chica. Doctor por la UVA en el Programa de Psicología, máster en Educación Socioemocional, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y licenciado en Humanidades. Es partícipe (autor, coautor o editor) de alrededor de 50 contribuciones científicas (libros, capítulos de libro y artículos). Entre sus líneas de investigación figuran: efectos de los medios de comunicación, responsabilidad social, además de comunicación y bienestar. Cuenta con cerca de 20 años de experiencia docente en el entorno académico. Actualmente es profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC).
Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
odiaz@uemc.es
ORCID: 0000-0001-6836-6816



Mercedes Rodríguez Bermejo. Graduada en Ciencias de la Actividad Física y Deporte, y Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. Formación especializada en Inteligencia Emocional y Coaching Educativo en la Universidad Nebrija. Experiencia formativa en los ámbitos de la sexología, anatomía y nutrición. Con interés por los factores que inciden negativamente en la imagen corporal y la sexualización del cuerpo.
Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
mmrodriguez@uemc.es
ORCID: 0000-0002-3864-1829

Matías López-Iglesias. Profesor de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC 2006-) y Profesor visitante de la Escola Superior de Comunicação del Instituto Politécnico de Bragança (ESACT-IPB 2022-). Imparte clases de Teoría de la imagen, Estética digital, Diseño Gráfico, Técnicas de infografía y animación y Videojuegos. Es Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid (UCM, 2002), European Animation Master en la Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V. (FAM, 2002) y Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid (UVA, 2011). Actualmente es Director del Departamento de Ciencias Sociales en la UEMC.
Universidad Europea Miguel de Cervantes, España
mlopez@uemc.es
ORCID: 0000-0001-5896-8960

Cómo citar este artículo:

Díaz-Chica, Ó.; Rodríguez Bermejo, M. y López-Iglesias, M. (2024). El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 149-182.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1961

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 28/04/2023 - Aceptado: 03/10/2023 - En edición: 11/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 28/04/2023 - Accepted: 03/10/2023 - Early access: 11/10/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

El culto al cuerpo es un valor destacado en la actualidad, con notoria presencia en los medios que consumen los adolescentes. Segmento, por otra parte, especialmente vulnerable al influjo de la industria publicitaria. En este sentido, resulta pertinente preguntarse si dicha industria está generando un canon corporal que detectan los propios adolescentes. Así como, si la publicidad influye en sus preferencias físicas. Al respecto se ha se realizado un análisis de contenido (20 anuncios audiovisuales) y una encuesta (132 adolescentes). Según los resultados**,** existe un canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a este colectivo que oscila entre la ligera delgadez y un moderado grado de complexión atlética. Las modelos femeninas presentan un somatotipo ectomorfo y los masculinos mesomorfo, siendo altos en ambos casos (1,70 cm o más en mujeres y 1,75 cm o más en hombres). El estudio también constata otro resultado principal: la publicidad influye en las predilecciones corporales de los adolescentes. Incidencia que, de acuerdo a los matices aportados por los resultados asociados a los objetivos secundarios del estudio, es más destacada si se es mujer o se tiene entre 10 y 13 años. A la luz de los resultados obtenidos sería muy recomendable que los anuncios mostraran otro tipo de cuerpos, más redondeados y adiposos, con objeto de romper los cánones actuales y facilitar el bienestar de este colectivo.

Palabras clave:

Publicidad; adolescencia; sexo; canon corporal; malnutrición.

Abstract:

The cult of the body is a prominent value today, with a notorious presence in the media consumed by adolescents. This age group, on the other hand, is particularly vulnerable to the influence of the advertising industry. In this sense, it is pertinent to ask whether this industry is generating a body standard detected by adolescents themselves, and whether advertising influences their physical preferences. In this regard, a content analysis (20 audiovisual advertisements) and a survey (132 adolescents) were carried out. According to the results, there is a body standard in audiovisual advertising aimed at this group ranging from slight thinness to a moderate degree of athletic build. Female models present an ectomorph somatotype and male models a mesomorph somatotype, being tall in both cases (1.70 cm or more in women and 1.75 cm or more in men). The study also found another main result: advertising influences teenagers' body choices. A fact that, according to the nuances provided by the results associated with the study's secondary objectives, is more prominent in females and/or between 10 to 13 years of age. In the light of the results obtained, it would be highly advisable for advertisements to show other more rounded and adipose body types in order to break current standards, improving at the same time this age group's wellbeing.

Keywords:

Advertising; adolescence; genre; body standard; malnutrition.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

1.1. Justificación del estudio

La imagen con la que los adolescentes se perciben difiere de la imagen que les gustaría tener. Aspecto que incide en mayor grado en las mujeres (Ortega et ál., 2013), debido a la diferente presión sociocultural de los estereotipos masculinos y femeninos (Peris et ál., 2016). Sin duda alguna, los medios de comunicación, y en concreto la publicidad, desempeñan aquí un papel muy significativo, promoviendo imágenes de belleza y éxito que dependen de los atributos físicos (Coleman y Hendry, 2003).

La publicidad influye en la vida cotidiana de todas las personas pero, en mayor medida, en la de los adolescentes. A causa de las características de la etapa evolutiva en la que éstos se encuentran así como por la necesidad de reforzar su identidad, se dejan embelesar y arrastrar por unos cánones idealizados de belleza física (Fanjul, López y González, 2019). Cánones, asimismo, impuestos por unos medios de comunicación que exigen una belleza virtual sin originalidad para los jóvenes de ambos sexos (Juli, 2019).

Debido a que la publicidad provoca, sobre todo en las chicas, una necesidad de ser como los modelos, el tipo de referentes que muestran los anuncios representa un motivo de preocupación (Dirié y Molfese, 2009). La influencia de los nuevos medios de comunicación, especialmente las redes sociales, afectan a la preferencia de las féminas por la delgadez (Franchina y Lo Coco, 2018; Losada et ál., 2022). La publicidad, a través de los medios, está trasladando un ideal de belleza no real que está generando insatisfacción corporal y ejerciendo una destacada influencia en el desarrollo o mantenimiento de malos hábitos alimentarios (De Diego et ál., 2022). Junto con la moda y la información sobre adelgazamiento y belleza que trasladan los medios, están favoreciendo que cada día crezcan más los trastornos de conducta alimentaria (Rodríguez, 2008), como la anorexia o la bulimia (Guimaraes y Nery, 2021; Macedo, 2019).

Sin embargo, la publicidad no afecta exclusivamente a las féminas. Cada vez influye más en la concepción de los hombres sobre su propio cuerpo, llegando a ser la figura predominante en los medios. La presión sociocultural sobre el cuerpo masculino está educando en los beneficios de la imagen y del cuerpo perfecto, convirtiendo a la publicidad en un factor que predispone a la patología denominada vigorexia. Las agencias publicitarias, con el consentimiento de una sociedad permisiva carente de grupos sociales que rechacen la utilización sexualizada del cuerpo del hombre (al contrario de lo que ocurre con la mujer y el feminismo), han optado por mostrar cuerpos ideales masculinos casi o totalmente desnudos (Fanjul, 2008).

A este respecto, se ha constatado la influencia de la visión de imágenes estereotipadas masculinas con cuerpos musculosos y definidos sobre la percepción que los jóvenes tienen de su propio aspecto (Fanjul y González, 2011; Franchina y Lo Coco, 2018). Además, también se ha observado cómo los adolescentes vinculan la apariencia física y el éxito (Fanjul y González, 2011).

Ante la carencia de artículos de investigación desarrollados en los últimos años en el contexto español que aborden la problemática señalada, se propone este estudio cuyos objetivos principales son comprobar la existencia de un canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes y analizar si la comunicación comercial influye en las preferencias físicas de los adolescentes. De forma complementaria, también se contempla examinar si el sexo y la etapa de la adolescencia discriminan en la incidencia de los anuncios orientados a adolescentes.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Canon corporal y publicidad

El canon corporal constituye un elemento variable, definido en función del contexto en el que en cada caso se configura (Acuña, 2001). Así, por ejemplo, las pautas idóneas para las mujeres en la antigua Grecia (siglos VIII-I a. C.) se corresponden con cuerpos más bien robustos y sin sensualidad, ojos grandes y narices afiladas, cabello ondulado además de senos pequeños y torneados. Mientras que los rasgos preferentes masculinos están basados en los atletas y gimnastas: cuerpos con aspecto vigoroso y atlético en la plenitud de su juventud y belleza (García, 2005). Por otra parte, durante la Edad Media (siglos V-XV) el mayor peso del cristianismo y la Iglesia Católica suponen que la belleza corporal tenga una consideración muy diferente: se impone un recato en las vestimentas, desaparece el maquillaje (habitual en Roma) y se censura la representación de cuerpos desnudos. De hecho, el cuerpo constituye el mayor blanco de la represión pues simboliza la cárcel y el pecado (Le Goff y Truong, 2005).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En nuestros días se rinde culto al cuerpo (Quixabeira y Ferreira, 2021). Socialmente, una buena presencia implica mayores posibilidades laborales y de relaciones afectivas. La imagen corporal tiene tanto valor que incluso resulta preciso modificarla para que estéticamente sea lo que socialmente debe ser (Muñoz, 2014). Estas consideraciones guardan correspondencia con el canon vigente de las mujeres. De acuerdo a un estudio en revistas femeninas españolas actuales de alta gama, este canon responde a un patrón con medidas muy restrictivas (talla menor de 36, altura igual o mayor de 170 centímetros y cuerpo delgado), con rasgos corporales y estéticos como la etnia blanca, el cabello medio o largo, el color claro de los ojos, con relevancia en la juventud y un alto grado de perfección tanto en el cuerpo como en el rostro (Vega et ál., 2019).

La aparición del cuerpo humano en la publicidad podría remontarse a Roma, pero no es en realidad hasta el siglo XIX cuando su utilización emerge con fuerza como reclamo publicitario (Checa, 2008). Tras la Segunda Guerra Mundial la imagen corporal se constituye en un elemento ideal de la industria publicitaria para difundir mensajes, provocar ventas y establecer estilos (Torres, 2014). Hoy constituye un elemento habitual en el destacado poder persuasivo de la comunicación comercial (Gómez, 2017). Sector con una inversión estimada en España, durante 2021, de 11.601,9 millones de euros (InfoAdex, 2022).

La publicidad, así como los medios de comunicación en su complicidad como canales, contribuyen a la representación del cuerpo ideal, referente con el cual compararse y que convierte al cuerpo en un objeto de consumo. Su omnipresencia en la publicidad es tan destacada que el cuerpo se ha convertido en ideología y moral, imponiéndose a otros atributos de la persona que se han infravalorado o anulado. Por estos motivos, como señala Baudrillard (2009), puede hablarse de dictadura o tiranía de la belleza. Actualmente se rinde pleitesía al cuerpo. Motivo por el que se realiza una gran inversión en salud, moda o higiene (Farinango, 2017).

1.2.2. La adolescencia, una época difícil

En los tiempos actuales, la preocupación por la apariencia física es muy destacada (Lübeck, et ál. 2021). La creciente inquietud por cómo se ven las personas se acentúa, particularmente, en los jóvenes (Maheux et ál., 2022). Los cánones de belleza pueden condicionar a los adolescentes en sus hábitos, comportamientos e, incluso, en sus relaciones con los demás de un modo reseñable (Juli, 2019).

La Real Academia Española (https://www.rae.es/) define la adolescencia como el "periodo de la vida humana que sigue a la niñez y precede a la juventud". Mientras para la Organización Mundial de la Salud (OMS) es "la fase de la vida que va de la niñez a la edad adulta, o sea desde los 10 hasta los 19 años" (Organización Mundial de la Salud, s.f.). Dentro de esa franja de edad, que algunas fuentes amplían más allá de los 19 años (Sawyer et ál., 2018), es posible contemplar tres etapas: una adolescencia temprana, de los 10 u 11 a los 13 años, donde se evidencia la aparición de las hormonas sexuales; una adolescencia media, de los 14 a los 16 o 17 años, con cambios manifiestos a nivel psicológico; y una adolescencia tardía, de los 17 a los 19 años (e incluso 21"), en la que existe mayor aceptación del cuerpo (Salmela-Aro, 2011; Barrett, 1996; UNICEF, s.f.). Hall (1904, p.73), por su parte, concreta este periodo como una etapa previa a la adultez que constituye "un periodo ontogenético especialmente tumultuoso, de desequilibrios y desajustes emocionales resultado del balance entre los impulsos infantiles y las exigencias de la sociedad".

Esta última acepción de la adolescencia destaca las dificultades de un periodo orientado a la búsqueda de la identidad personal. Etapa en la que el adolescente debe formar dicha identidad, asumiendo compromisos de todo tipo. Y en la que, en el caso de no

conseguirse dicho objetivo, estará condenado a permanecer sin tener nunca claro quién se es hasta que este enigma se resuelva (Erikson, 1989; Freixa, 2020).

Así mismo, es una época en la que las complicaciones que el adolescente vive también están asociadas a las alteraciones que experimenta. En este sentido, hay cambios psicosociales particulares en diversos momentos de este periodo. Durante la adolescencia inicial, estos jóvenes muestran menor predilección por los padres, se preocupan por su cuerpo y los cambios físicos, presentan preferencia y deseo por entablar amistad con compañeros del mismo sexo, muestran interés por sí mismos, tienen mayor necesidad de intimidad y experimentan la emergencia de sentimientos sexuales. Durante la adolescencia media, etapa en la que existe más probabilidad de comportamientos de riesgo, tienen los máximos conflictos con los padres, pasan más tiempo con los amigos, valoran los sentimientos de los demás, comienzan a aceptar su cuerpo e intentan hacerlo más atractivo. En la adolescencia tardía, donde se produce una nueva relación con los padres, aceptan los cambios físicos y solo les preocupa su imagen corporal si existe alguna anomalía, los amigos resultan menos importantes mientras pasan más tiempo compartiendo relaciones íntimas, delimitan valores (como los religiosos, morales y sexuales), y presentan mayor capacidad para comprometerse y establecer límites (Hidalgo y Ceñal, 2014).

Las transformaciones físicas a las que los adolescentes se ven sometidos también les generan un destacado impacto psicológico. En esta etapa existe una clara relación entre el atractivo físico y la aceptación social, especialmente en las chicas, quienes experimentan un mayor grado de insatisfacción corporal (IC) (Siegel, 1982). En cualquier caso, la IC no es solo una cuestión de género sino también de edad, aunque existen discrepancias al respecto. Hay estudios que demuestran que la IC aumenta con la edad, especialmente en las féminas (Baile, et ál., 2002; Bearman et ál., 2006), mientras que otros trabajos han señalado que esta variable tiene poco efecto (Arrayás et ál., 2018; Schreurs y Vandenbosch, 2022). En cuanto a las consecuencias de la IC, señalamos entre otras la depresión, la ansiedad, el estrés y, en las adolescentes en concreto, el riesgo de suicidio (Bornioli et ál., 2021; Murray et ál., 2018; Solis-Espinoza et ál., 2022).

1.2.3. ¿Cuáles son las marcas preferidas por los jóvenes?

Las marcas de moda preferidas por los jóvenes españoles son Zara (23% de los jóvenes), Adidas y Nike (20%), Pull&Bear (16%), H&M y Bershka (11%), Mango, Stradivarius y Primark (8%) y una marca de lujo como Gucci (7%) (La Despensa y Quid, 2018). En la esfera norteamericana, un ámbito de referencia para los jóvenes españoles, los adolescentes también señalan dos de las marcas previamente indicadas entre sus tres marcas de ropa más deseadas: Nike (25% de los adolescentes), American Eagle (10%) y Adidas (5%); dos de las cuales figuran así mismo entre sus marcas de calzado favoritas: Nike (47%), Vans (20%), Adidas (11%) y Converse (4%) (Piper Sandler, 2020). A este respecto, también son destacables las marcas más valoradas por los *millenials* a nivel internacional. En este *ranking* aparecen de nuevo Nike (posición 3), Adidas (13), H&M (50), Vans (59) y Zara (60), así como Victoria's Secret (31) y Levi's (38); junto a marcas de moda de lujo como la ya mencionada Gucci (39) o Louise Vuitton (90) (Moosylvania, 2022). En este listado también incluimos a Tommy Hilfiger (Martínez, 6 de junio de 2022) o algunas de las ya mencionadas, como Nike o Zara (Godoy, 22 de enero de 2022), por su decidida presencia en el metaverso.

En el sector del cuidado personal y la belleza, las preferencias más *cool* de los jóvenes españoles son L'Oreal (25%), seguida de Nivea (21%) y Pantene (12%) (La Despensa y Quid, 2018). El protagonismo de L'Oreal se extiende al público en general y al resto

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de países al tratarse de la marca de cosméticos de mayor valor a nivel mundial en el 2022, por delante de Estée Lauder, Gillete y Nivea (Orús, 10 de mayo del 2022). En el ámbito norteamericano, los adolescentes destacan entre sus marcas de belleza favoritas a Ulta (39%) y Sephora (24%) (Piper Sandler, 2020). Haciendo mención expresa a los perfumes, producto muy demandado por los adolescentes, la búsqueda selectiva de marcas más vendidas en la base de datos de la cadena de Perfume's Club (https://www.perfumesclub.com/) cuya publicidad se dirige al público joven revela que las preferencias de las mujeres son: Yves Saint Laurent, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, Valentino y Carolina Herrera. Mientras que sus homónimos masculinos optan, como primeras alternativas, por Yves Saint Laurent, Carolina Herrera, Hugo Boss, Giorgio Armani, Jan Paul Galtier, Calvin Klein y Paco Rabanne.

Respecto a la comida, las marcas más valoradas por los *millenials* desde un plano internacional son McDonald's (posición 15 del total de marcas), Starbucks (15), TacoBell (25), KFC (34) y Burguer King (41); mientras la más deseada de refrescos en el 2021 es Coca-Cola (posición 10 del total de marcas), casi seguida por Pespsi (12) y, bastante después, tanto por Red Bull (87) como por Monster Energy (100) (Moosylvania, 2022). Es reseñable que en el *ranking* del 2020 que ofrece la misma fuente no aparezcan las dos marcas de bebidas energéticas, señal del auge de este tipo de producto entre los más jóvenes. En España, la preferencia del público en general por la bebida de cola es destacada respecto al resto de productos del sector de refrescos durante los últimos años (Orús, 3 agosto del 2022). Dentro de este bloque también hemos considerado que la mayoría de los jóvenes consumen bebidas alcohólicas. Las marcas más extendidas en este colectivo son Absolut (25%), Barceló (21%) o Larios (12%), como bebidas de alto contenido etílico. Y Mahou (11%) y Estrella Galicia (7%), como bebidas con menor contenido etílico (La Despensa y Quid, 2018).

En relación al ocio y las nuevas tecnologías, los jóvenes españoles señalan como preferencia de app que más les gusta a dos plataformas de vídeo, Youtube y Netflix (24%), una de chat, WhatsApp (18%), y una de música, Spotify (13%) (La Despensa y Quid, 2018). En el ámbito internacional, algunas de las preferencias de los adolescentes en marcas de nuevas tecnologías son Apple, Samsung, Google, Sony y Microsoft. Y en las vinculadas además de forma directa con el ocio figuran Nintendo, Disney, PlayStation, Xbox y Marvel (Moosylvania, 2022).

2. Método

2.1. Enfoque, diseño, tipo y técnicas de investigación

La perspectiva paradigmática desde la que se aborda el primer objetivo del estudio (comprobar la existencia de un canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes) es tanto cualitativa como cuantitativa. Se aplica una triangulación metodológica con objeto de mejorar la validez en los resultados alcanzados (Cea, 1996).

La investigación presenta un diseño no experimental, debido a que no se manipulan las variables estudiadas, y de corte transversal, ya que se recopilan los datos una única vez a través de dos técnicas de investigación: análisis de contenido y encuesta. Así mismo, también se considera descriptivo, debido a que persigue indagar en la posible incidencia de variables en una población (Hernández et ál., 2010), y correlacional, ya que establece relaciones entre variables (Montero y León, 2002).

La aplicación de las técnicas de investigación siguió un orden específico. Primero se realizó el análisis de las piezas publicitarias, destinado a explorar si existe un canon corporal en la publicidad dirigida a adolescentes, con objeto de facilitar el diseño adecua-

do del posterior cuestionario, orientado tanto a la detección de dicho canon como a la evaluación del influjo de la publicidad en este segmento poblacional.

2.2. Población y muestra

Dentro de las piezas que configura la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes en España, se seleccionaron 20 unidades de análisis (Tabla 1) a partir de la investigación documental sobre las marcas preferidas por los adolescentes expuesta en el apartado 2.3. En esta selección se consideró la diversidad sectorial de las marcas, valorando la relevancia de cuatro ámbitos con gran protagonismo en el consumo adolescente: textil y/o calzado, cuidado personal y corporal, bebidas y ocio.

Tabla 1. Marcas de piezas seleccionadas para el análisis de contenido

Sector	Marca
Textil y/o calzado	Adidas
	Nike
	Vans
	Converse
	Pull & Bear
	H&M
	Mango
	Tommy Hilfiger
	Vicoria´s Secret
Cuidado personal y corporal	L'Oreal
	Nivea
	Sephora
	Paco Rabanne
	Calvin Klein
Bebidas	Absolut Vodka
	Estrella Galicia
	Coca-Cola
	Monster Energy
Ocio	Apple
	Marvel

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La población del estudio cuantitativo se encuentra conformada por adolescentes residentes en España de entre 10 y 19 años. La muestra está formada por 132 adolescentes, de los que 45 (34,1%) son hombres y 87 (65,9%) mujeres. A continuación, se indica la composición de la muestra según franjas de edad (Tabla 2):

Tabla 2. Muestra según franjas de edad

Edad (años)	Adolescentes	Porcentaje
10-13 años	34	25,7%
14-16 años	45	34,1%
17-19 años	53	40,2%
Total	132	100%

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2.3. Elaboración de instrumentos de investigación

2.3.1. Elaboración de la ficha de análisis

A modo de guía, se siguió el análisis de contenido crítico de anuncios publicitarios propuesto por Marqués (2009), modificando algunos aspectos de su propuesta para facilitar su adecuación a los objetivos de este estudio.

La ficha de análisis definitiva utilizada en este trabajo para analizar cada anuncio (Tabla 4) está integrada por tres bloques. El primero, sobre datos generales de cada pieza publicitaria, permite abordar los siguientes aspectos: producto anunciado, duración del anuncio, plataforma donde puede visualizarse, sexo y edad del público al que se dirige (se contemplan cuatro alternativas: preadolescente, adolescente –considerando los límites establecidos por la OMS–, posadolescente y todos los segmentos anteriores), narrativa de la pieza y valores que transmite. Para analizar cada unidad en relación con este último aspecto, se aplica el listado propuesto por Marqués (2009) sobre lo que la publicidad promete (Tabla 3):

Tabla 3. Valores de análisis de contenido audiovisual

Valor	Concepto
Felicidad	Genera deseo de imitación, identificación con los personajes que salen en los anuncios y que despiertan la admiración del público objetivo. Este quiere parecerse a ellos, ser tan atractivo o importante como ellos y puede llegar a creer que consumiendo su producto lo conseguirá. También el hecho de que un personaje prestigioso haga un elogio de un producto da cierta confianza al público objetivo sobre su calidad.
Competitividad	Impulsa el instinto de superación. Anuncios que provocan en el público objetivo la necesidad de destacar, de ser más que los otros. Evoca prestigio, poder, futuro.
Éxito	Tanto social como sexual. Transmite fuerza, instinto de agresividad. La publicidad quiere convencer al *target group* de la necesidad de ser agresivo y dominante para triunfar en sus relaciones personales. Y sugiere que con su producto lo será.
Juventud	Evoca dinamismo y actividad con la que se identifica sobre todo el público objetivo joven. Libertad, riesgo, humor. El anuncio lo consigue proyectando imágenes con mucho ritmo.
Erotismo	Traslada belleza. La figura femenina se presenta como un objeto de deseo más para ser consumido. Se usa su atractivo para vender cualquier cosa. Actúa como reclamo de atracción sexual o como madre y ama de casa sacrificada que hace felices a los suyos.
Modernidad	Evoca comodidad, lujo, elegancia. El anuncio da la imagen de cierto estilo de vida que el público objetivo quiere conseguir. Se vincula al afán de posesión.
Higiene	Destaca este valor por encima de todo. La pieza provoca en el *target group* una necesidad obsesiva por la limpieza.
Consumismo	Traslada sentimientos unidos al consumo. Algunos anuncios postulan que para obtener el afecto de alguien hay que consumir un cierto producto. Se juega con los sentimientos de las personas.

Fuente: tomado de Marqués (2009)

El segundo bloque, asociado al protagonismo del cuerpo en cada pieza, facilita revisar si aparecen personas famosas anunciando el producto (se contempla que esta opción aumenta dicho protagonismo) así como el tiempo de aparición del cuerpo humano. El tercer bloque permite registrar características del cuerpo que aparece en los anuncios: edad biológica, sexo, somatotipo y cantidad de ropa. En relación con el somatotipo, se sigue el criterio de Martínez-Sanz et ál. (2011): ectomorfo (representa la linealidad o delgadez de un físico), mesomorfo (se asocia a la robustez o la magnitud músculo-esquelética) y endomorfo (representa las formas corporales redondeadas y la adiposidad). Respecto a la cantidad de ropa, se consideran dos opciones: vestido o semi-desnudo. Este segundo caso corresponde a un cuerpo tanto femenino como masculino que aparezca en ropa interior o la muestre; también, que se deje entrever y suponer que está desnudo o semidesnudo. Más concretamente, un cuerpo femenino en ropa interior o mostrándola, bikini o toalla se considera semidesnudo; al igual que para los hombres mostrar el torso también se cataloga en esta opción.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 4. Ficha de análisis de contenido audiovisual publicitario

<table>
<tr><th colspan="5">1. Datos generales</th></tr>
<tr><td>¿Qué producto se anuncia?</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Duración del anuncio</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Plataforma/s en las que se puede encontrar el anuncio</td><td colspan="2">RRSS</td><td colspan="2">Youtube</td><td>TV</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿A quién va dirigido el anuncio? Edad y sexo</td><td><10 años</td><td>10-19 años</td><td>>19 años</td><td>Todos los rangos de edad</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mujeres</td><td colspan="2">Hombres</td><td>Todos</td></tr>
<tr><td>Narrativa del anuncio</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="8">¿Qué valores trasmite?</td><td colspan="4">Felicidad</td></tr>
<tr><td colspan="4">Competitividad</td></tr>
<tr><td colspan="4">Éxito</td></tr>
<tr><td colspan="4">Juventud</td></tr>
<tr><td colspan="4">Erotismo</td></tr>
<tr><td colspan="4">Modernidad</td></tr>
<tr><td colspan="4">Higiene</td></tr>
<tr><td colspan="4">Consumismo</td></tr>
<tr><th colspan="5">2. Protagonismo del cuerpo</th></tr>
<tr><td>¿Aparecen personajes famosos?</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>Tiempo de aparición del cuerpo humano en el anuncio</td><td>Nada</td><td>Poco (< 10”)</td><td>Bastante (10”-15”)</td><td>Mucho (>15”)</td></tr>
<tr><th colspan="5">3. Características del cuerpo</th></tr>
<tr><td>Rango de edad</td><td colspan="2"><15</td><td colspan="2">16-20 años</td><td>>20</td></tr>
<tr><td>Sexo</td><td colspan="3">Mujer</td><td colspan="2">Hombre</td></tr>
<tr><td>Somatotipo que se representa</td><td colspan="2">Endomorfo</td><td colspan="2">Mesomorfo</td><td>Ectomorfo</td></tr>
<tr><td>Cantidad de ropa</td><td colspan="3">Semidesnudo</td><td colspan="2">Vestido</td></tr>
<tr><td colspan="6">Enlace de acceso al vídeo</td></tr>
</table>

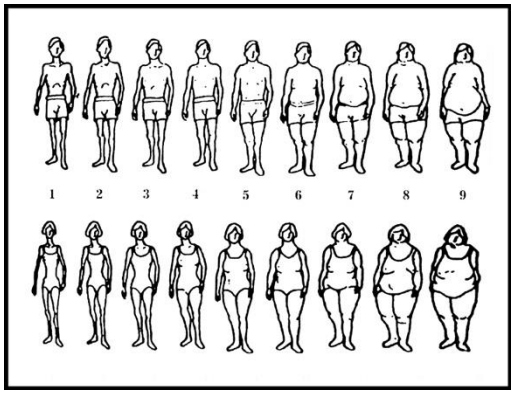
Fuente: elaboración propia con apoyo en Marqués (2009)

2.3.2. Elaboración del cuestionario

El diseño del cuestionario está integrado por cinco bloques. El primer bloque (preguntas 1 y 2 del cuestionario) permite recoger datos sociodemográficos (edad –se consideran las tres franjas señaladas en el apartado 2.2 que se delimitan de acuerdo con la información revisada– y sexo). El segundo bloque (preguntas 3, 4 y 6) facilita la obtención de datos sobre la imagen corporal de los adolescentes y comportamientos asociados (imagen corporal que les representa, imagen deseada y edición del cuerpo en fotos subidas a redes). El tercer bloque (pregunta 5) posibilita conocer el canal más utilizado por los adolescentes para ver anuncios publicitarios (televisión, redes sociales o plataformas de reproducción de vídeo). El cuarto bloque (preguntas 9, 10, 11 y 12) facilita la obtención de datos sobre posibles rasgos comunes en la fisiología de los cuerpos que muestra la publicidad (figura más vista en la publicidad, rasgos de los modelos masculinos, rasgos de los modelos femeninos y consideración general sobre color de pelo y piel). Y el quinto bloque (preguntas 7, 8, 13 y 14), permite recoger información sobre la influencia de la publicidad (cuando aparezcan personas famosas, cuando está protagonizada por personas obesas, así como el deseo por tener el cuerpo que muestra la publicidad y el influjo de la publicidad en las preferencias corporales).

El cuestionario está integrado, en total, por catorce preguntas de obligada respuesta y de naturaleza cerrada. Todas las preguntas son de respuesta única menos las preguntas 10, 11 y 12 que aceptan una respuesta múltiple (es posible ofrecer una respuesta en cada una de las filas que integran en cada caso estas preguntas). En las preguntas 3, 4 y 9 sobre percepción corporal propia, deseada o vista en la publicidad se ha seguido el método propuesto y validado por Stunkard et ál. (1983), modificado por Collins (1991) y adaptado para su estudio en español por Marrodán et ál. (2008). De este modo, cada una de estas tres últimas preguntas se acompaña de una ilustración (Ilustración 1) con nueve figuras de siluetas corporales, tanto de hombres como de mujeres, enumeradas del uno al nueve; correspondiendo el número uno a siluetas muy delgadas y el número nueve a figuras con obesidad.

Ilustración 1. Escala de imagen corporal



Fuente: tomado de Stunkard et ál. (1983), Collins (1991) y Marrodán et ál. (2008)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2.4. Recogida de datos

Para el análisis de contenido se visionó cada anuncio un mínimo de tres veces antes de extraer toda la información relevante para el estudio. En caso de dudas sobre alguno de los datos recabados, se siguió un acuerdo interjueces entre los responsables de la investigación.

Los datos de la encuesta fueron recogidos vía electrónica durante la primera quincena de diciembre del 2021 a través de la plataforma Google Docs. El procedimiento seguido para este trabajo de campo fue, por una parte, facilitar el acceso al cuestionario, vía WhatsApp y correo electrónico, a varios profesores de diferentes áreas que impartían clase a alumnos de 10 a 19 años. Estos docentes ofrecieron participar en el estudio a sus estudiantes. A través de los canales indicados también se contactó con personas conocidas y familiares, con objeto de que propusieran la colaboración en el estudio a personas integrantes de la población considerada en la investigación cuantitativa. Por otra parte, se habilitó una publicación en Instagram para facilitar la recogida de datos pero esta alternativa resultó muy poco efectiva. Las personas contactadas directamente para colaborar en la recogida de datos residían en distintos puntos de las comunidades autónomas de Castilla y León, Murcia, Andalucía, Galicia y Madrid.

2.5. Análisis estadístico

Los datos obtenidos a través del cuestionario se han agrupado a través del programa Microsoft Excel y se han explotado estadísticamente mediante el programa RComander (versión 4.1.2 para Windows).

3. Resultados

3.1. Análisis de contenido

Se ofrecen los resultados del análisis de los 20 anuncios audiovisuales, correspondientes a 20 marcas, agrupados por su sector de procedencia: nueve pertenecientes al ámbito textil (Tabla 5), cinco al cuidado personal y corporal (Tabla 6), cuatro al mundo de las bebidas –con y sin alcohol– (Tabla 7) y, por último, dos relacionadas con el ocio –cine y telefonía– (Tabla 8).

Tabla 5. Resultado análisis de contenido - fichas del sector textil

Marca	Duración	Público objetivo		Valores	Personas famosas	Tiempo aparición cuerpo humano	Modelo/s			
		Edad	Sexo (F/M)				Sexo (F/M)	Cantidad de ropa	Somatotipo	Edad
Adidas	20″	10-19 >19	F	Felicidad Competitividad Éxito Juventud	Adara y Emma Mackey	>15″	F	Vestido	Mesomorfo Ectomorfo	>20
Nike	3′	Todos	F M	Felicidad Competitividad Éxito Juventud	Piqué, Neymar y Kerr	>15″	F	Vestido	Mesomorfo Ectomorfo	<15 >20
Pull & Bear	1′11″	10-19	F M	Felicidad Juventud Modernidad Consumismo		>15″	F M	Vestido	Ectomorfo	16-20
H&M	3′55″	10-19 >19	M	Felicidad Éxito Juventud Modernidad Consumismo	Keren Bürsin	>15″	M	Vestido Semidesnudo	Mesomorfo	>20
Mango	1′14″	10-19 >19	F M	Felicidad Éxito Juventud Modernidad Consumismo		>15″	F M	Vestido	Ectomorfo	>20
Vans	57″	<10 10-19	F M	Felicidad Juventud Modernidad		<10″	F	Vestido	Ectomorfo	16-20
Converse	1′	10-19 >19	F M	Felicidad Juventud Modernidad		<10″	F M	Vestido	Ectomorfo	16-20
Tommy Hilfiger	29″	>19	M	Felicidad Éxito Juventud Erotismo Modernidad	Candice Swanepoel y Winnie Harlow	>15″	M	Vestido	Ectomorfo	>20
Victoria´s Secret	1′26″	10-19 >19	M	Felicidad Éxito Erotismo Modernidad		>15″	M	Semidesnudo	Ectomorfo Endomorfo	>20

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 6. Resultado análisis de contenido - fichas del sector cuidado personal y corporal

Marca	Duración	Público objetivo		Valores	Personas famosas	Tiempo aparición cuerpo humano	Modelo/s			
		Edad	Sexo (F/M)				Sexo (F/M)	Cantidad de ropa	Somatotipo	Edad
L'Oreal	30″	>20	F M	Felicidad Éxito Modernidad Higiene	Helen Mirren, Judi Dench, Jennifer López, Nikolaj Coster-Waldau	>15″	M	Vestido	Mesomorfo Ectomorfo	>20
Nivea	20″	Todos	M	Felicidad Juventud Erotismo Modernidad Higiene		>15″	M	Vestido Semidesnudo	Ectomorfo	>20
Sephora	47″	10-19 >19	M	Felicidad Éxito Juventud Erotismo Modernidad Consumismo	Dulceida	>15″	M	Vestido	Ectomorfo	>20
Paco Rabanne	1'12″	10-19 >19	M	Felicidad Éxito Juventud Modernidad Consumismo		>15″	F M	Vestido Semidesnudo	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	>20
Calvin Klein	20″	10-19 >19	F M	Felicidad Éxito Juventud Erotismo Modernidad Consumismo		>15″	F M	Vestido Semidesnudo	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	>20

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Resultado análisis de contenido-fichas del sector bebidas

Marca	Duración	Público objetivo		Valores	Personas famosas	Tiempo aparición cuerpo humano	Modelo/s			
		Edad	Sexo (F/M)				Sexo (F/M)	Cantidad de ropa	Somatotipo	Edad
Absolut Vodka	1'32"	>20	F M	Felicidad Éxito Juventud Modernidad Consumismo		>15"	F M	Vestido	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	>20
Estrella Galicia	5'44"	>20	F M	Felicidad Éxito Juventud Erotismo Modernidad Consumismo	Mario Casas y Mireia Oriol	>15"	F M	Semidesnudo	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	>20
Coca-Cola	2'12"	Todos	F M	Felicidad Juventud Modernidad Consumismo		>15"	F M	Vestido	Ectomorfo	16-20 >20
Monster Energy	1'31"	Todos	F M	Competitividad Éxito Juventud Erotismo Consumismo		>15"	F M	Vestido	Ectomorfo	>20

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 8. Resultado análisis de contenido - fichas del sector ocio

Marca	Duración	Público objetivo		Valores	Personas famosas	Tiempo aparición cuerpo humano	Modelo/s			
		Edad	Sexo (F/M)				Sexo (F/M)	Cantidad de ropa	Somatotipo	Edad
Apple	1'44"	Todos	F M	Felicidad Éxito Modernidad Consumismo		>15"	F M	Vestido	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	<15 16-20 >20
Marvel	3'9"	Todos	F M	Felicidad Competitividad Éxito Juventud Modernidad	Chris Evans, Chris Hemsworh, Robert Downey Jr, Tom Holland y Scarlett Johansson	>15"	F M	Vestido	Mesomorfo (M) Ectomorfo (F)	16-20 >20

Fuente: elaboración propia

Casi la totalidad de los anuncios transmiten valores de felicidad, juventud, modernidad y, en un nivel no muy inferior, éxito. Buena parte de ellos promueven el consumismo (11 piezas) y muestran, en menor medida, un grado de erotismo claro (7) y, en algunos casos, de competitividad (4). Por último, muy pocas piezas transmiten el valor de la higiene corporal (únicamente dos anuncios relacionados con el cuidado personal y corporal).

En gran parte de las piezas publicitarias el cuerpo tiene mucho protagonismo (18 anuncios). Prácticamente todos los comerciales analizados presentan modelos ectomorfos (19 piezas) y en la mitad de las piezas publicitarias (10) aparecen modelos mesomorfos. Por el contrario, el somatotipo endomorfo apenas está representado (1 pieza). Por otro lado, los modelos salen vestidos en la mayoría de los anuncios (en poco menos de una cuarta parte de los casos aparecen también semidesnudos y solo en dos comerciales aparecen exclusivamente modelos semidesnudos) y apenas hay modelos menores de 15 años (solo dos casos). También advertimos que en un número destacado de piezas (8) aparecen famosos como reclamo publicitario.

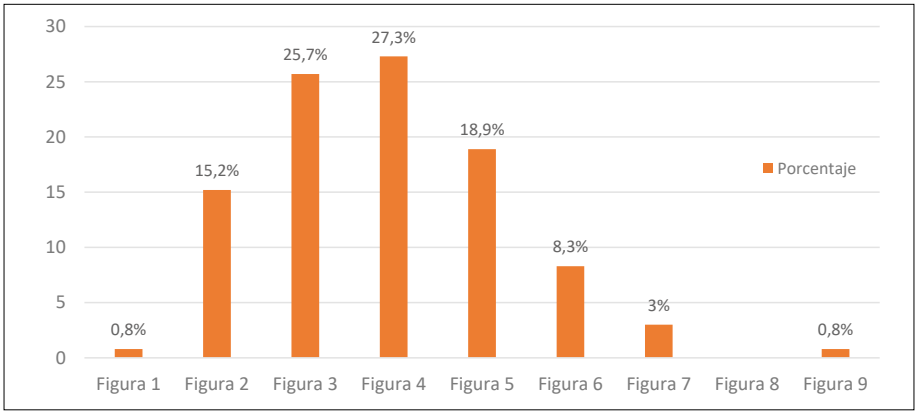
3.2. Encuesta

Se indican los principales resultados obtenidos, agrupados en cuatro bloques: imagen corporal de los adolescentes y comportamiento asociado en la Red, canal a través del cual ven anuncios, apariencia física de las personas que aparecen en las piezas comerciales e influencia de la publicidad. En los datos de algunos bloques, aquellos en los que consideramos pertinente ofrecer esta información, los resultados se filtran por sexo y/o edad.

a) Imagen corporal de los adolescentes y comportamientos asociados

Según la Ilustración 1 (ubicada en el apartado 3.3.2), la figura que mejor representa la imagen corporal de los adolescentes (Gráfico 1) es la 4 (27,3%), seguida con bastante proximidad por la 3 (25,7%):

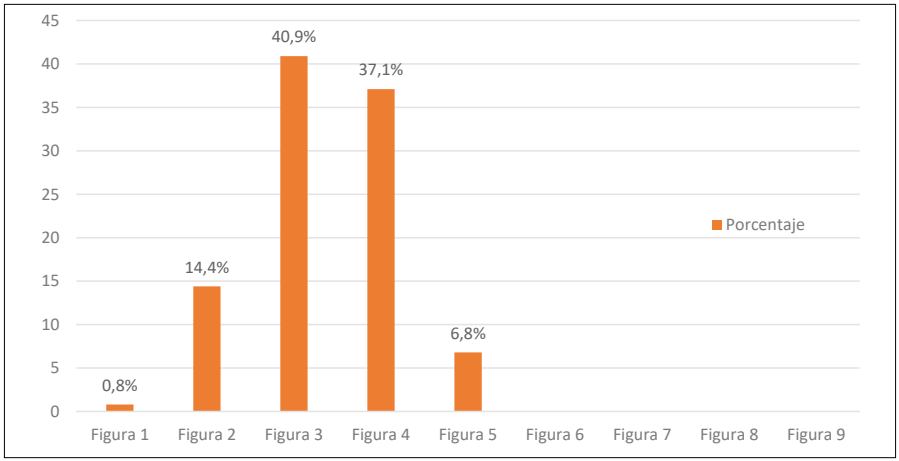
Gráfico 1. ¿Qué figura representa mejor tu imagen corporal?



Fuente: elaboración propia

Respecto a la figura de la Ilustración 1 que a los adolescentes les gustaría tener (Gráfico 2), su mayor preferencia radica en la figura 3 (4 de cada 10 casos) y, en leve menor medida, en la figura 4 (37,1%):

Gráfico 2. ¿Qué figura te gustaría tener?



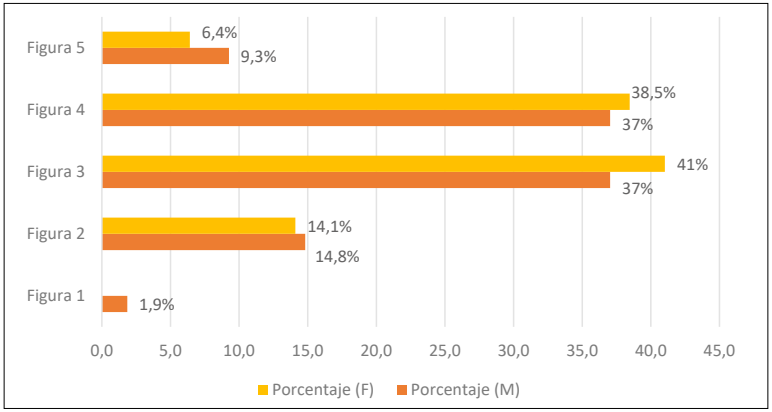
Fuente: elaboración propia

Al cruzar estos últimos datos con el sexo de los jóvenes encuestados (Gráfico 3), la primera preferencia para las adolescentes es la figura 3 (41%) con bastante proximidad de la figura 4 (38,5%), mientras que para los varones las figuras 3 y 4 presentan el mismo peso en su predilección (37%):

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

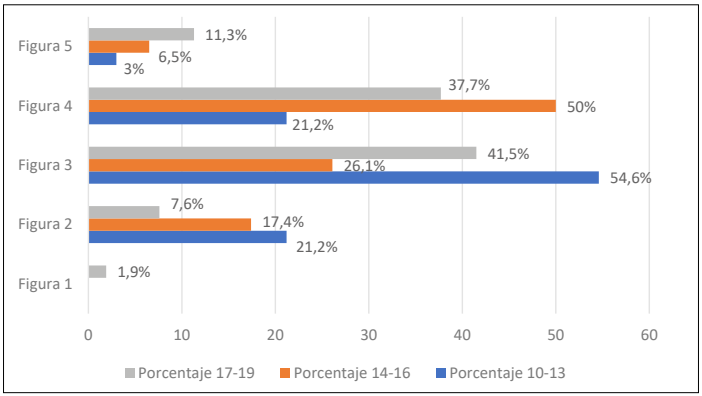
Gráfico 3. Qué figura te gustaría tener según sexo



Fuente: elaboración propia

Y cuando contemplamos la figura que a los adolescentes les gustaría tener según su franja de edad (Gráfico 4), los más jóvenes (10-13 años) y mayores (17-19 años) tienen mayor preferencia por la figura 3 (54,6% y 41,5% respectivamente), mientras el segmento de 17 a 19 años también muestra predilección por la figura 4 (37,7%); los adolescentes de 14 a 16 años presentan favoritismo por la figura 4 (50%):

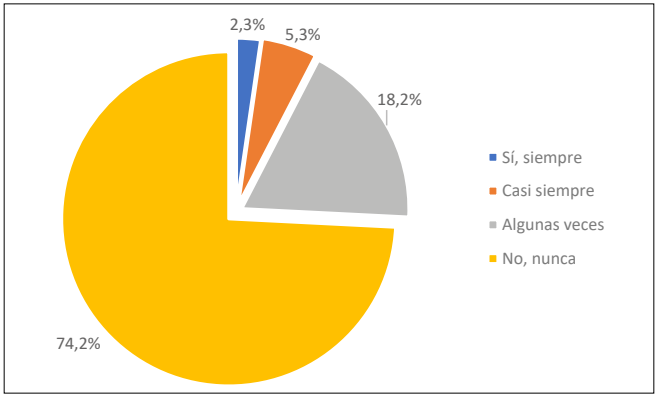
Gráfico 4. Qué figura te gustaría tener según edad



Fuente: elaboración propia

Con respecto a si los adolescentes editan su imagen antes de subir sus fotografías a redes sociales (Gráfico 5), prácticamente 3 de cada 4 (74,2%) no lo hacen y cerca de 2 de cada 10 (18,2%), algunas veces. Cuando consideramos el sexo, este comportamiento apenas presenta variación.

Gráfico 5. ¿Modificas la foto o editas tu cuerpo en las publicaciones que subes a redes sociales para verte mejor?

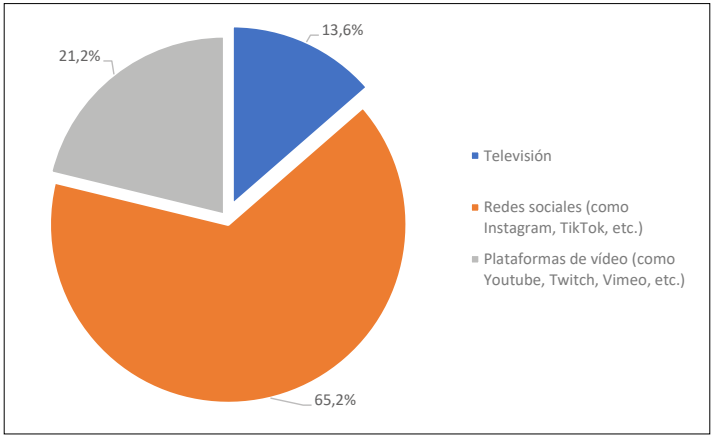


Fuente: elaboración propia

b) Medios utilizados por los adolescentes para visualizar anuncios publicitarios

Los canales a través de los cuales los jóvenes encuestados ven las piezas publicitarias (Gráfico 6) son, en su mayoría, las redes sociales, como Instagram o TikTok (65,2%), y, en menor medida, las plataformas de vídeo, como Youtube o Twitch (21,2%) o la televisión (13,6%):

Gráfico 6. ¿En qué plataforma ves más anuncios publicitarios?



Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

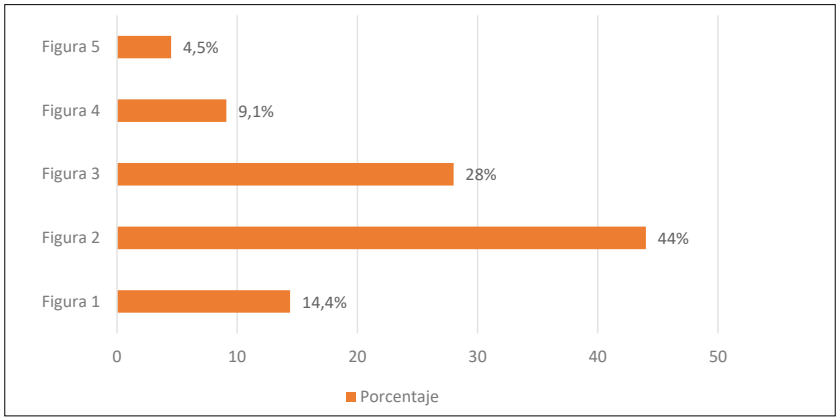
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Al cruzar esta variable con el sexo, la plataforma predilecta tanto en féminas (66,7%) como en varones (63%) es la misma: redes sociales. Como segunda opción, no se mantiene la coincidencia: las adolescentes prefieren la televisión (17,9%) y sus homónimos masculinos presentan una destacada preferencia por las plataformas de vídeo como Youtube o Twitch (27,8%).

c) Fisiología de los cuerpos que muestra la publicidad dirigida a adolescentes

De las figuras contempladas en la Ilustración 1 (radicada en el apartado 3.3.2) que, a juicio de los adolescentes, más se ven en la publicidad (Gráfico 7), éstos se decantan de manera destacada por la figura 2 (44%) seguida por la figura 3 (28%):

Gráfico 7. ¿Qué figura se ve más en la publicidad?



Fuente: elaboración propia

Los jóvenes encuestados también consideran que los modelos (hombres) que aparecen en la publicidad son principalmente musculados y altos –así figura en casi 3 de cada 4 casos del total de 157 respuestas registradas– (Tabla 9). Mientas en las 153 respuestas recabadas sobre las modelos femeninas que muestran los anuncios, los adolescentes las catalogan como delgadas y altas en 4 de cada 10 respuestas, y delgadas y bajas en algo más de 2 de cada 10 casos (Tabla 10).

Tabla 9. ¿Los modelos (hombres) que ves en los anuncios dirías que son mayormente…?

	Delgados	Musculados	Rellenitos	No lo tengo claro	Total respuestas
Altos (1,75 o más)	8,28%	72,61%		1,91%	82,80%
Bajos (menos de 1,75)	5,10%	3,82%	0,64%	2,55%	12,11%
No lo tengo claro		0,64%	1,27%	3,18%	5,09%
Total respuestas	13,38%	77,07%	1,91%	7,64%	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. ¿Las modelos (mujeres) que ves en los anuncios dirías que son mayormente…?

	Delgadas	Musculadas	Rellenitas	No lo tengo claro	Total respuestas
Altas (1,70 o más)	60,1%	3,3%			63,4%
Bajas (menos de 1,70)	22,9%	3,9%	1,3%	1,3%	29,4%
No lo tengo claro	3,9%			3,3%	7,2%
Total respuestas	86,90%	7,20%	1,30%	4,60%	100%

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, los jóvenes participantes en el estudio ofrecieron 196 valoraciones sobre el pelo y la piel de los y las modelos que aparecen en los anuncios (Tabla 11). A su juicio, casi 3 de cada 10 modelos tienen el pelo rubio y la piel blanca. Y algo más de la mitad de los modelos presentan este color de piel (56,7%).

Tabla 11. ¿Cómo crees que son la mayoría de los y las modelos que salen en los anuncios?

	Morenos de piel	Con piel blanca	De color (negro)	No lo tengo claro	Total respuestas
Pelo rubio	4%	29,1%		1%	34,1%
Pelo castaño	14,3%	17,3%	1,5%	1%	34,1%
Pelo moreno	7,7%	7,7%	4,6%	1,5%	21,5%
No lo tengo claro	1%	2,6%		6,7%	10,3%
Total respuestas	27%	56,7%	6,1%	10,2%	100%

Fuente: elaboración propia

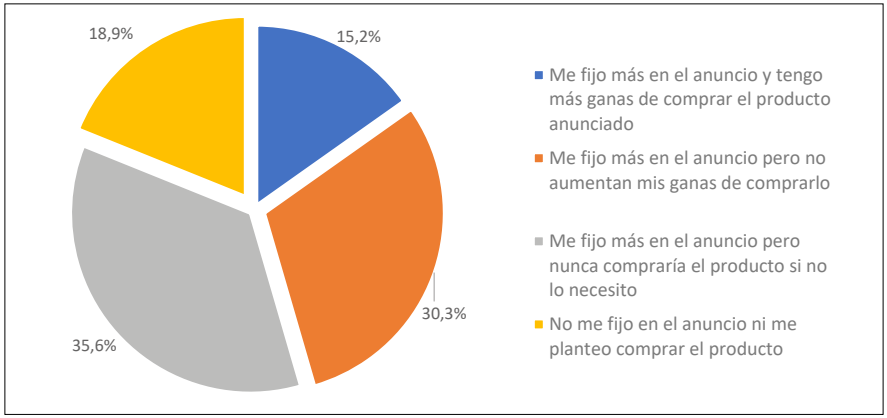
d) Influjo de la publicidad en los adolescentes

El último bloque de resultados integra las respuestas sobre la influencia publicitaria cuando aparecen personas famosas y endomorfas, así como el deseo por tener el cuerpo que aparece en la publicidad y la incidencia de los anuncios en las preferencias corporales. Respecto al influjo de la publicidad cuando en esta aparecen personas famosas como modelos, actores o *influencers*… (Gráfico 8), cerca de 9 de cada 10 adolescentes –agrupando la segunda, tercera y cuarta alternativa de respuesta del cuestionario– declaran que su presencia no influye en la compra del producto anunciado aunque se fijan más en el comercial:

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

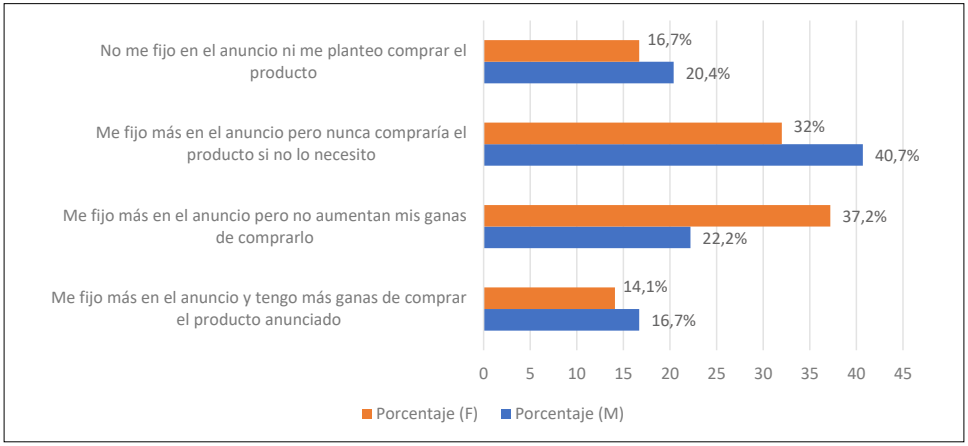
Gráfico 8. ¿Si en el anuncio aparecen personas famosas como modelos, actores o influencers...?



Fuente: elaboración propia

Cuando se cruzan estos datos según el sexo (Gráfico 9), las féminas declaran atender la publicidad en mayor grado aunque no aumentan sus ganas de comprar los productos (37,2%), mientras los adolescentes masculinos se fijan más en los anuncios pero no comprarían lo publicitado si no lo necesitan (40,7%):

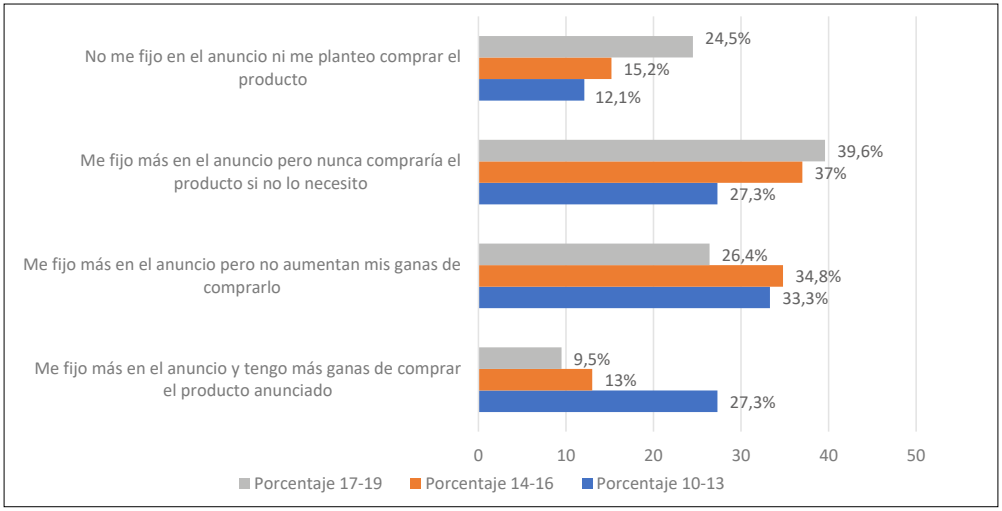
Gráfico 9. Si en el anuncio aparecen personas famosas como modelos, actores o influencers... según sexo



Fuente: elaboración propia

Al contemplar las franjas de edad (Gráfico 10), los adolescentes de 14 a 19 años declaran en mayor medida fijarse en los anuncios aunque no comprarían lo publicitado si no lo necesitan, mientras que los más jóvenes (10-13 años) muestra mayor predilección por la respuesta *Me fijo más en el anuncio pero no aumentan mis ganas de comprarlo*:

Gráfico 10. Si en el anuncio aparecen personas famosas como modelos, actores o influencers... según edad



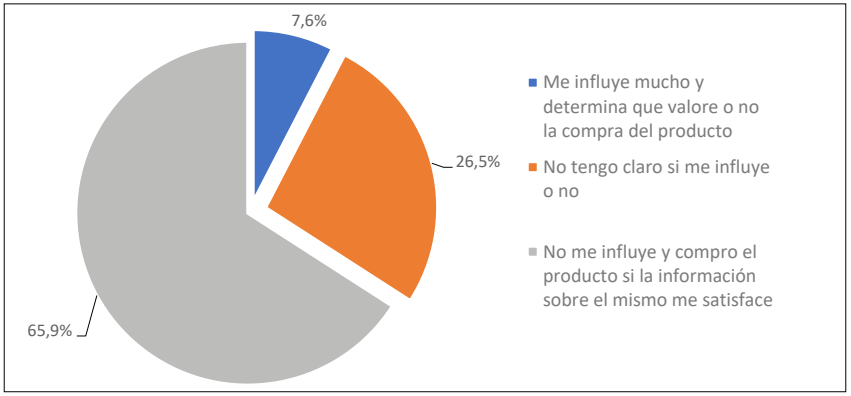
Fuente: elaboración propia

Cuando en la publicidad no aparecen famosos si no personas con forma corporal redondeada y adiposidad (Gráfico 11), el 65,9% de los adolescentes declara que la publicidad no le influye y compran el producto si la información sobre el mismo les satisface, mientras que algo más de 1 de cada 4 (26,5%) no tiene claro si la publicidad le influye o no:

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

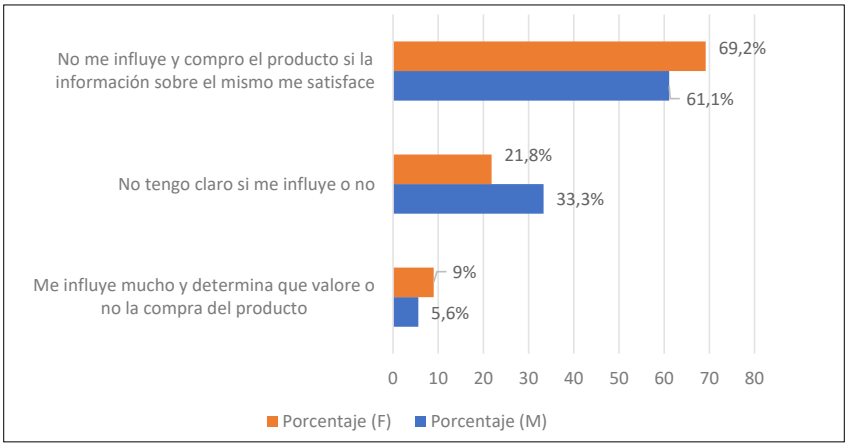
Gráfico 11. ¿Cómo te influye la publicidad a la hora de comprar un producto si en su anuncio aparecen personas más rellenitas?



Fuente: elaboración propia

Al cruzar estos datos según el sexo (Gráfico 12), ambos grupos tienen claro que la publicidad no les influye, aunque las féminas (69,2%) en mayor grado que los varones (61,1%). Por otro lado, los adolescentes masculinos tienen más dudas sobre si la publicidad les influye o no (33,3%):

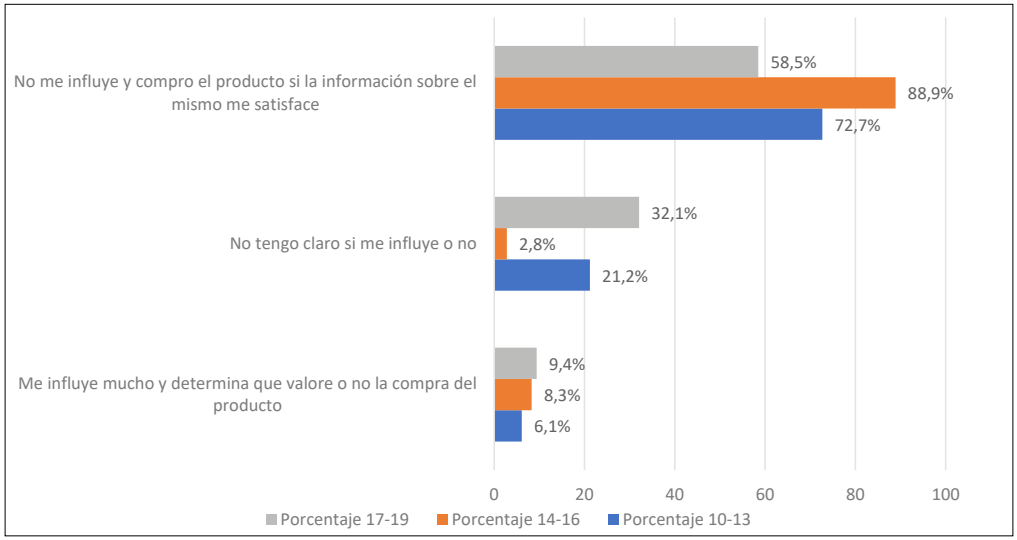
Gráfico 12. Cómo te influye la publicidad a la hora de comprar un producto si en su anuncio aparecen personas más rellenitas según sexo



Fuente: elaboración propia

Al considerar la edad (Gráfico 13), el grupo que afirma en mayor grado que la publicidad no le influye es el de 14-16 años (88,9%) seguido por el de 10-13 años (72,7%):

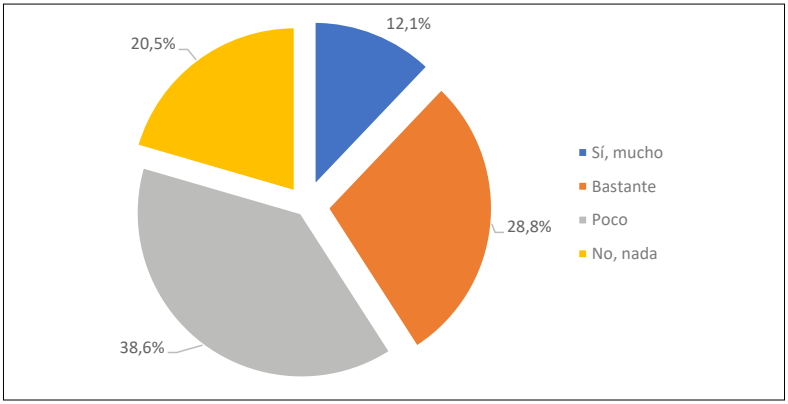
Gráfico 13. Cómo te influye la publicidad a la hora de comprar un producto si en su anuncio aparecen personas más rellenitas según edad



Fuente: elaboración propia

Respecto a si a los adolescentes les gustaría tener el cuerpo de las personas que salen en los anuncios (Gráfico 14), estos señalan que *poco* en casi 4 de cada 10 casos (38,6%), *bastante* en prácticamente 3 de cada 10 casos (28,8%) y *mucho* en algo más de 1 de cada 10 (12,1%):

Gráfico 14. ¿Te gustaría tener el cuerpo de los/las personas que salen en los anuncios publicitarios?



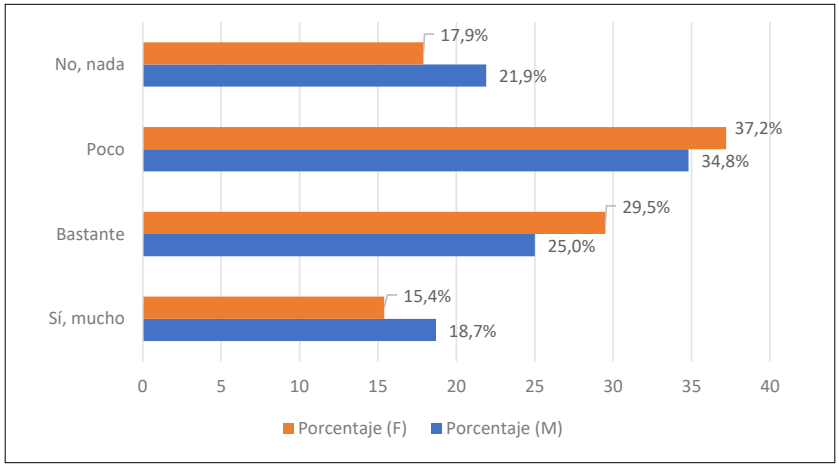
Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Al considerar el sexo en sus respuestas (Gráfico 15), la mayor preferencia en ambos casos (37,2% en el caso de las féminas y 34,8% para los varones) sigue siendo *poco*:

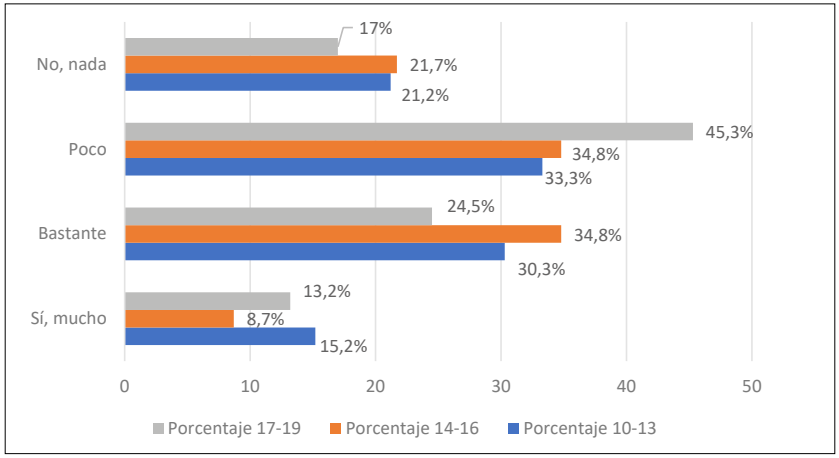
Gráfico 15. Te gustaría tener el cuerpo de los/las personas que salen en los anuncios publicitarios según sexo



Fuente: elaboración propia

Mientras que según la edad (Gráfico 16), la preferencia de *poco* y *bastante* se iguala en el caso de los jóvenes de 14 a 16 años (34,8% en ambas opciones), en los otros dos segmentos considerados la alternativa más señalada es *poco*, tanto para el grupo de 17 a 19 años (45,3%) como para el de 10 a 13 años (34,8%):

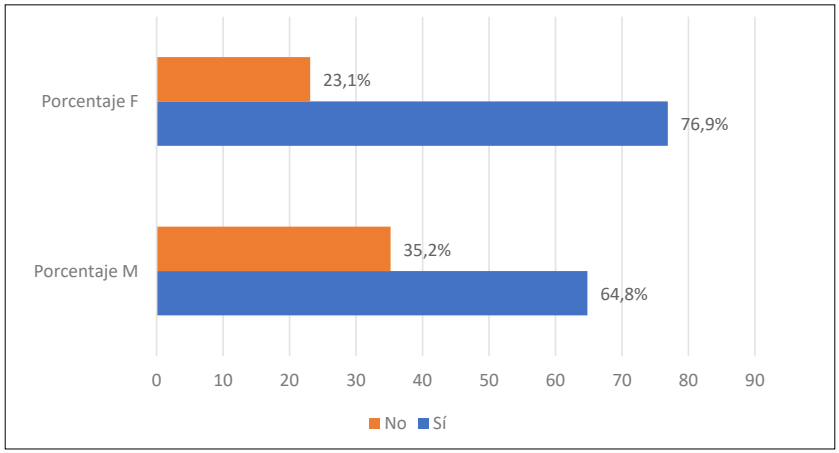
Gráfico 16. Te gustaría tener el cuerpo de los/las personas que salen en los anuncios publicitarios según edad



Fuente: elaboración propia

A los adolescentes también se les preguntó si creen que la publicidad que ven y los modelos que salen en ella influyen en sus gustos sobre la apariencia del cuerpo. El 72% considera que sí. Cuando se contempla el sexo (Gráfico 17), son las hembras (76,9%) quienes tienen en mayor medida esa apreciación respecto a sus homónimos masculinos (64,6%):

Gráfico 17. Crees que la publicidad que ves y los modelos que salen en ella influyen en tus gustos sobre la apariencia del cuerpo según sexo



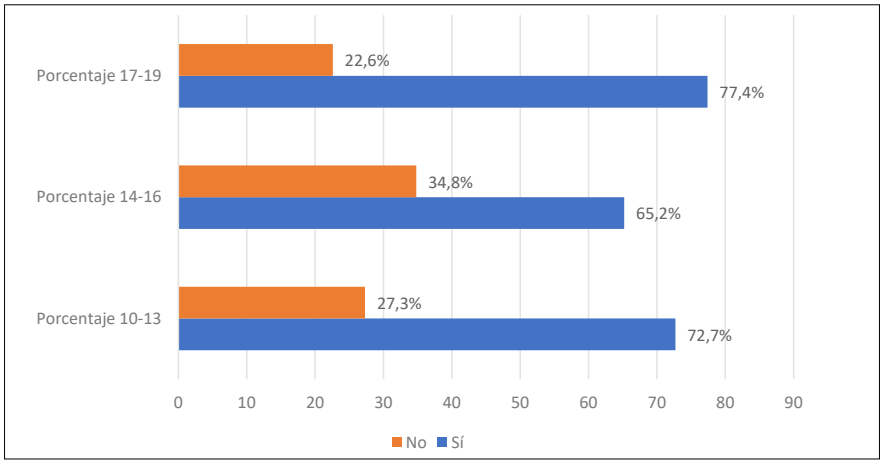
Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Y cuando se considera la edad (Gráfico 18), la mayor diferencia en influjo se encuentra entre los adolescentes de 14 a 16 años (65,2%) y de 17 a 19 años (77,4%):

Gráfico 18. Crees que la publicidad que ves y los modelos que salen en ella influyen en tus gustos sobre la apariencia del cuerpo según edad



Fuente: elaboración propia

Finalmente, se han relacionado dos preguntas, ¿qué figura te gustaría tener? y ¿qué figura se ve más en la publicidad?, con objeto de conocer el grado de coincidencia entre figuras más vistas en publicidad y figuras deseadas (Tabla 12):

Tabla 12. Relación entre qué figura veo más en publicidad y qué figura me gustaría tener

		Figura que veo más en publicidad					
		Figura 1	**Figura 2**	**Figura 3**	**Figura 4**	**Figura 5**	**Total**
Figura que me gustaría tener	**Figura 1**	0%	0%	0%	0%	0,8%	0,8%
	Figura 2	6,1%	5,3%	2,3%	0%	0,8%	14,4%
	Figura 3	6,1%	19,7%	11,4%	1,5%	0,8%	39,4%
	Figura 4	2,2%	17,4%	12,1%	3,8%	2,3%	37,8%
	Figura 5	0,0%	1,5%	3%	2,3%	0,8%	7,6%
	Total	14,4%	43,9%	28,8%	7,6%	5,3%	100%

Fuente: elaboración propia

Los datos indican que la mayor correspondencia entre la figura más vista y la figura que a los adolescentes les gustaría tener se da en la figura 3 (11,4%). Considerando en cada caso los datos generales, las figuras más vistas en los anuncios son la 2 (43,9%) y la 3 (28,8%), mientras que las figuras más deseadas son la 3 (39,4%) y la 4 (37,8%).

4. Discusión y conclusiones

Los resultados del estudio revelan la existencia de un canon en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes, caracterizado por modelos ligeramente delgados o con moderado grado de complexión atlética. Así lo avalan los resultados de la encuesta, donde casi 3 de cada 4 adolescentes detectan este patrón. En términos más concretos, estos jóvenes señalan que los anuncios están protagonizados por personas ectomorfas no demasiado delgadas (44%) o situadas en un punto medio entre el somatotipo ectomorfo y mesomorfo (28%). Los resultados del análisis de contenido de piezas publicitarias dirigidas al público adolescente respaldan en buena medida lo señalado. De acuerdo a este estudio, los anuncios promueven cánones corporales relacionados en su mayoría con somatotipos ectomorfos (así sucede en 19 de las 20 piezas analizadas) y, en menor grado, mesomorfos (en la mitad de las piezas revisadas aparecen modelos con esta constitución). La encuesta también indica que la mayoría de los hombres que aparecen en las piezas publicitarias son altos y musculados (72,6%); y que las mujeres son fundamentalmente altas (para 6 de cada 10 adolescentes) o bajas (según 2 de cada 10 encuestados) pero, mayoritariamente, delgadas (rasgo común para el 83% de los participantes en el estudio). Los resultados expuestos presentan correspondencia con los modelos mediáticos idealizados por los adolescentes en otros contextos geográficos (Franchina y Lo Coco, 2018; Losada et ál., 2022). En cuanto a otras características físicas, la encuesta también muestra que la piel blanca resulta habitual en los modelos (56,7%), especialmente con pelo rubio (29%) o castaño (14,3%) y, en menor medida, la piel morena (27%), con un mayor protagonismo en este caso del pelo castaño (14,3%).

Por otra parte, el estudio también constata que la publicidad audiovisual influye en las preferencias físicas de los adolescentes. Son mayoría (72%) los integrantes de este segmento poblacional que consideran que la publicidad incide en sus gustos sobre la apariencia de su cuerpo. Además, prácticamente 8 de cada 10 jóvenes (79,5%) afirman que en mayor o menor grado (*poco*, *bastante* y *mucho*) desean tener el cuerpo de las personas que salen en los anuncios. Otro resultado que evidencia en buena medida esta incidencia es la próxima correspondencia entre somatotipos más vistos en la publicidad (los 2 y 3 en el 72,9% de los casos sobre la escala de 9 opciones utilizada en el estudio cuyos extremos son *figura muy delgada* y *figura de gran obesidad*) y más deseados (los 3 y 4 en el 78% de los casos). También respalda lo indicado que en prácticamente la totalidad de la muestra de anuncios seleccionados en el análisis de contenido (19 de 20) esté presente el valor *felicidad*, cualidad que genera deseo de parecerse a los personajes que salen en los anuncios (Marqués, 2009). Por otra parte, la utilización de famosos, frecuente en la publicidad, supone que gran parte de los adolescentes pongan más atención en los anuncios (84,5%), cuyo influjo se confirma porque la posibilidad de que los adolescentes compren el producto anunciado es el doble cuando en las piezas salen celebridades (15,2%) que cuando se trata de personas con formas corporales redondeadas y adiposidad (7,6%). En definitiva, como sostienen Coleman y Hendry (2003), la publicidad influye en el tipo de cuerpo que desean los adolescentes.

Aunque la incidencia de la publicidad en las preferencias físicas de los adolescentes es clara, esta es más destacada, como igualmente señalan Ortega y sus colegas (2013), en las féminas. Éstas declaran en mayor grado que sus homónimos masculinos (76,9%

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

frente al 64,8%) que la publicidad influye en sus preferencias corporales. Desean levemente más que los varones (82,1% frente al 78,1%) poseer el cuerpo que aparece en los anuncios. Se fijan algo más en la publicidad (82,3% frente al 79,6%) cuando aparecen personas famosas. Y se sienten ligeramente más influidas (9% frente al 5,6%) sobre la posible compra de los productos anunciados cuando los modelos publicitarios son endomorfos u obesos.

Al considerar las etapas de la adolescencia, también advertimos diferencias en el influjo de la publicidad sobre las predilecciones corporales del grupo poblacional estudiado. Los jóvenes de 17 a 19 años son quienes declaran en mayor grado respecto a los de 14 a 16 años y a los de 13 a 10 años (77,4% frente al 65,2% y al 72,7% respectivamente) que la publicidad incide en sus preferencias corporales. Resultado que interpretamos como una mayor conciencia sobre el efecto de la publicidad, dado que el resto de los resultados parecen corroborar que el efecto de la publicidad sobre las preferencias corporales es menor a medida que aumenta la edad en los segmentos considerados (10 a 13 años, 14 a 16 años y 17 a 19 años). Así ocurre con el deseo intenso por tener el cuerpo que aparece en los anuncios (considerando conjuntamente las alternativas de respuesta *bastante* y *mucho*), que decrece con la edad (pasa del 45,5% al 43,5% y finalmente al 37,7% respectivamente), como con la atención que se presta a los anuncios cuando aparecen personas famosas (pasa del 87,9% al 84,8% hasta el 75,5% respectivamente). Incluso así también sucede con la predisposición manifiesta a comprar el producto cuando aparecen personas famosas, que también desciende a medida que aumenta la edad (pasa del 27,3% al 13% y finalmente al 9,5% respectivamente).

Los resultados alcanzados explican por qué las empresas publicitarias promueven la aparición de personas famosas y fácilmente reconocibles por los adolescentes para sintonizar con su audiencia objetivo. No obstante, es necesario que la publicidad destinada a estos jóvenes muestre igualmente otro tipo de cuerpos en los anuncios, como los más endomorfos, con objeto de romper con los cánones actuales. De acuerdo con este estudio, la publicidad dirigida a adolescentes no presenta modelos correspondientes a las figuras 6, 7, 8 y 9 de la escala de 9 opciones utilizada en el estudio (donde el 9 se corresponde con una persona obesa). Esta lucha por quebrar el patrón impuesto también representa un reto para los *influencers*, quienes gracias a su alta visibilidad en las redes podrían contribuir en esta labor trasladando mensajes de concienciación.

Cabe señalar que esta investigación presenta algunas limitaciones. Por un lado, el número de anuncios publicitarios examinados no constituye una cantidad suficiente como para afirmar, con rotundidad, que los anuncios publicitarios audiovisuales muestran un canon corporal específico. Y, por otro lado, la muestra de adolescentes encuestados solo resulta adecuada para un análisis exploratorio. Además, la cantidad de féminas y varones no es exactamente la misma, ni tampoco están igualmente representadas las diferentes etapas de la adolescencia.

Estas conclusiones enfatizan, especialmente en un entorno donde las redes sociales han modificado de modo drástico el panorama de consumo de medios de los adolescentes, la importancia de profundizar en cómo la publicidad influye en sus preocupaciones físicas con objeto de facilitar la prevención y afrontamiento de trastornos alimenticios asociados, prácticas poco saludables o autoconceptos negativos sobre su propio cuerpo.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por María Isabel Mansilla Blanco a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones de cada persona autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Óscar Díaz-Chica
Metodología	Óscar Díaz-Chica
Recogida y análisis de datos	Mercedes Rodríguez Bermejo, Matías López-Iglesias y Óscar Díaz-Chica
Discusión y conclusiones	Mercedes Rodríguez Bermejo y Óscar Díaz-Chica
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Matías López-Iglesias, Mercedes Rodríguez Bermejo y Óscar Díaz-Chica

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Acuña, A. (2001). El cuerpo en la interpretación de las culturas. *Boletín Antropológico, 1*(51), 31-52. https://tinyurl.com/22wmwso6

Arrayás, M. J., Tornero, I. y Díaz, M. S. (2018). Percepción de la imagen corporal de los adolescentes de Huelva atendiendo al género y a la edad. *Retos*, *34*, 40-43. https://doi.org/10.47197/retos.v0i34.51887

Baile, J. I, Guillén, F. y Garrido, E. (2002). Insatisfacción corporal en adolescentes medida con el Body Shape Questionnaire (BSQ): efecto del anonimato, el sexo y la edad. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud, 2*(3), 439-450. https://tinyurl.com/2xrhujab

Barrett, D. E. (1996). The Three Stages of Adolescence. *The High School Journal*, *79*(4), 333–339. https://tinyurl.com/2cxwhr4m

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo* (Alcira Bixio, trad.). Siglo XXI. (Original publicado en 1970).

Bearman, S. K., Presnell, K., Martinez, E. y Stice, E. (2006). The skinny on body dissatisfaction: A longitudinal study of adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence, 35*(2), 217–229. http://doi.org/10.1007/s10964-005-9010-9

Bornioli, A., Lewis-Smith, H., Slater, A. y Bray, I. (2021). Body dissatisfaction predicts the onset of depression among adolescent females and males: a prospective study. *Journal of Epidemiology and Community Health, 75***,** 343-348. http://dx.doi.org/10.1136/jech-2019-213033

Cea, M.A. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.

Checa, A. (2008). *La aparición del cuerpo humano en la publi*cidad [ponencia]. Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela. https://tinyurl.com/29c363wh

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Coleman, J. C. y Hendry, L. B. (2003). *Psicología de la adolescencia* (Tomas del Amo, trad.). Morata. (Original publicado en 1985).

Collins, M. E, (1991). Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders*, *10*(2),199-208. https://doi.org/10.1002/1098-108X(199103)10:2<199::AID-EAT2260100209>3.0.CO;2-D

Dirié, L. y Molfese, J. (2009). El impacto de la publicidad en los adolescentes. En C. Noriega y S. Buczer (Coords.), *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* (nº 20) (pp. 32-33). Universidad de Palermo.

Erikson E. (1989). *Identidad, Juventud y Crisis* (Alfredo Guerra, trad.). Taurus. (Original publicado en 1968).

Fanjul, C. (2008). *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Fragua.

Fanjul, C. y González, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 16*(31), 265-284. https://doi.org/10.1387/zer.4845

Fanjul, C., López, L. y González, C. (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

Farinango, L. (2017). *Publicidad, Cuerpo y Deporte*. Editorial Jurídica del Ecuador.

Franchina, V. y Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, *10*(1), 5-14. https://tinyurl.com/ymungxt3

Freixa, C. (2020). Identidad, Juventud y Crisis: el concepto de crisis en las teorías sobre la juventud. *Revista Española de Sociología, 29* (3, supl. 2), 58-74. https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.72

García, F. (2005). *El cuerpo de los atletas en la antigua Grecia* [conferencia]. XII Seminario de Arqueología Clásica, Madrid. https://tinyurl.com/yrkjhfxp

Godoy, M. (22 de enero de 2022). Estas son las marcas que lideran la moda en el metaverso. *Tendenciashoy*. https://tinyurl.com/29phjw57

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.

Guimaraes, J. S. y Nery, M. P. (2021). Psychodrama, bulimia nervosa in adolescence and affectivity. *Revista Brasileira de Psicodrama, 29*(1) 36-46. https://doi.org/10.15329/2318-0498.00441

Hall, G. S. (1904). *Adolescence: Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion, and education, vol. II.* D. Appleton & Company.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.

Hidalgo, M. I., y González-Fierro, M. J. C. (2014). Adolescencia. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Anales de Pediatría Continuada*, *12*(1), 42-46. https://doi.org/10.1016/S1696-2818(14)70167-2

InfoAdex (2022). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022 [nota de prensa]. https://www.infoadex.es/home. https://tinyurl.com/27p9hmbn

Juli, M. R. (2019). The "Imperfect Beauty" in Eating Disorders. *Psychiatria Danubina, 31*(supl. 3), 447-451.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La Despensa y Quid (2018). Marcas e influencers: lo que les mola a los jóvenes de España [informe de resultados]. La Despensa y Quid. https://tinyurl.com/yp48qmv7

Le Goff, J., y Truong, N. (2005). *Una historia del cuerpo en la edad media*. Paidós.

Losada, A. V., Stamatiou, S. y Potes, M. V. (2022). Empleo de redes sociales e internalización del ideal de delgadez en mujeres adolescentes. *Psicoespacios, 16*(28). https://doi.org/10.25057/21452776.1454

Lübeck, R. M., Araújo, C. F., Sampaio, C. H. y Luciano, E. M. (2021). Is it easy to get slim? Intention to use slimming product. *Revista Brasileira de Marketing, 20*(2), 362-384. https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.17027

Macedo, F. N., Macêdo, N., da Costa, T. M., Pinheiro, R., Domingos, N., Figueiredo, N., Marques, Á. M. y Alves, N. (2019). Influence of the Mass Media and Body Dissatisfaction on the Risk in Adolescents of Developing Eating Disorders, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(9), 1508. https://doi.org/10.3390/ijerph16091508

Maheux, A. J., Roberts, S. R., Nesi, J., Widman, L. y Choukas-Bradley, S. (2022). Longitudinal associations between appearance-related social media consciousness and adolescents' depressive symptoms. *Journal of Adolescence, 94(2),* 264-269. https://doi.org/10.1002/jad.12009

Marqués, P. (2009). Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. Pere Marqués y Tecnología Educativa. https://tinyurl.com/27ezl3or

Marrodán, M. D., Montero-Roblas, V., Mesa, M. S., Pacheco, J. L., González, M., Bejarano, I., Lomaglio, D., Verón, J. A. y Carmenate, M. (2008). Realidad, percepción y atractivo de la imagen corporal: condicionantes biológicos y socioculturales. *Zainak, 30*, 15-28. https://acortar.link/ojAePj

Martínez, J. (6 de junio de 2022). Tommy Hilfiger crece en el metaverso con un universo "gamer" de videojuegos en Roblox. *FashionUnited*. https://tinyurl.com/244v4qdw

Martínez-Sanz, J. M., Urdampilleta, A., Guerrero, J. y Barrios, V. (2011). El somatotipo-morfología en los deportistas. ¿Cómo se calcula? ¿Cuáles son las referencias internacionales para comparar con nuestros deportistas? *Lecturas: Educación física y deportes*, 159. https://acortar.link/ikzGv3

Montero, I. y León, O. G. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud,* 2(3), 503-508. https://tinyurl.com/y4mzmjc3

Moosylvania (2022). Moosylvania Top 100 [ranking y datos más destacados]. Moosylvania. https://tinyurl.com/27aol7dx

Muñoz, A. M. (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI* [trabajo final de grado]. Repositorio Institucional UIC. https://tinyurl.com/22fncwux

Murray, K., Rieger, E. y Byrne, D. (2018). Body image predictors of depressive symptoms in adolescence, *Journal of Adolescence, 69*, 130-139. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.10.002

Organización Mundial de la Salud (OMS). (s.f.). Salud del adolescente. https://www.who.int/es. Consultado el 8 de diciembre de 2022. https://tinyurl.com/ybd5uups

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Ortega, M. A., Zurita, F., Cepero, M., Torres, B., Ortega, M. A. y Torres, J. (2013). La percepción e insatisfacción corporal en el alumnado de educación secundaria de la ciudad de Jaén. *Revista de investigación en educación*, *11*(2), 123–139. https://tinyurl.com/2y3l6a8y

Orús, A. (10 de mayo 2022). Marcas de cosméticos globales más valiosas en 2022 [conjunto de datos]. Statista. https://tinyurl.com/28hhworl

Orús, A. (3 de agosto 2022). Consumo de refrescos y gaseosas por tipo en España 2011–2020 [conjunto de datos]. Statista. https://tinyurl.com/24p5jm7w

Peris, M., Maganto, C. y Garaigordobil, M. (2016). Escala de Autoestima Corporal: Datos psicométricos de fiabilidad y validez. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, *3*(2), 51-58. https://acortar.link/9WbDJz

Piper Sandler (2020). Piper Sandler 39th Semi-Annual Taking Stock With Teens Survey, Spring 2020 [infografía de resultados]. Piper Sandler. https://tinyurl.com/29g7hv2w

Quixabeira, A. P. y Ferreira, R. K. A. (2021). Uma análise da produção do conhecimento em periódicos da Educação Física: o corpo em destaque (2012-2018). *Revista Eletrônica Pesquiseduca, 13*(29), 373-385. https://tinyurl.com/248kcsax

Rodríguez, A. (2008). El autoconcepto físico y bienestar/malestar psicológico en la adolescencia (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, TESEO. https://tinyurl.com/yry4t78f

Salmela-Aro, K. (2011). Stages of Adolescence. En B. B. Brown y M. J. Prinstein (Eds.), *Encyclopedia of Adolescence* (pp. 360-368). Academic press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373951-3.00043-0

Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D. y Patton, G. C. (2018). *The age of adolescence. The Lancet Child & Adolescent Health, 2*(3), 223-228. https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1

Schreurs, L. y Vandenbosch, L. (2022). Different interactions with appearance-focused social media content and adolescents' body dissatisfaction: A within-person perspective. *Computers in Human Behavior, 135*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107364

Siegel, O. (1982) Personality development in adolescence. En B.B. Wollman y G. Stricker (Eds.), *Handbook of developmentalpsychology* (pp. 537-548). Prentice Hall.

Solis-Espinoza, M., Mancilla-Díaz, J. M. y Vázquez-Arévalo, R. (2022). Suicidio: autolesión e insatisfacción corporal en adolescentes. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, *22*(1), 1–15. https://doi.org/10.18270/chps..v22i1.4037

Stunkard, A. J., Sorenson, T., y Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish adoption register for the study of obesity and thinness. En S.S. Kety, L.P. Rowland, R.L. Sidman, y S.W. Matthysse (Eds.), *Genetics of neurological and psychiatric disorders* (pp. 115-120). Raven Press.

Torres, A. (2014). *El cuerpo del consumo. Los medios como condicionantes de los cánones sociales* [ponencia]. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Santa Cruz de Tenerife. https://tinyurl.com/ynfvx9wd

UNICEF (s.f.). ¿Qué es la adolescencia? www.unicef.org. Consultado el 18 de diciembre de 2022. https://tinyurl.com/yc83u9j5

Vega, S. M., Barredo, D. y Merchán, A. (2019). 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

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978