

Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España

Persuasive strategies in television food advertising in Spain

Estratégias persuasivas na publicidade televisiva de alimentos na Espanha

Marta Cerezo Prieto, Universidad de Salamanca, Salamanca, España
(marta_cp@usal.es)

Francisco Javier Frutos Esteban, Universidad de Salamanca, Salamanca, España
(frutos@usal.es)

Andrés González Fuentes, Universidad de Salamanca, Salamanca, España
(id00681057@usal.es)

RESUMEN | Este artículo analiza las estrategias persuasivas empleadas en la publicidad de alimentos en la televisión en España, según su nivel de procesamiento, para conocer las características de los mensajes, los personajes y los recursos audiovisuales. Se analizó el contenido de los anuncios emitidos en las dos cadenas de televisión con más audiencia (*Antena3* y *Telecinco*) durante cuatro días de octubre de 2020. Se analizó un total de 128 horas, de las que se obtuvo un corpus de 111 anuncios. Los resultados arrojan una sobrerrepresentación de anuncios de alimentos ultraprocesados en comparación con los alimentos no procesados. Los primeros emplean más estrategias persuasivas, apelan a la ruta periférica de procesamiento, recurren a más protagonistas de género femenino hipersexualizadas, a personajes famosos y a una mayor cantidad de animaciones, grafismos y efectos de sonido. Se puede afirmar que la promoción de una alimentación saludable presenta debilidades, pues existe una infrarrepresentación de alimentos no procesados en los medios, sumándose al empleo de menos estrategias persuasivas que llamen la atención de la audiencia. Estos resultados permiten recomendar que las autoridades inviertan más esfuerzos en medidas eficientes y contundentes en favor de la alimentación saludable.

PALABRAS CLAVE: publicidad de alimentos; análisis de contenido; televisión; España; estrategias persuasivas; promoción de la salud.

FORMA DE CITAR

Cerezo Prieto, M., Frutos Esteban J. F., & González Fuentes, A. (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España. *Cuadernos.info*, (52), 285-306.
<https://doi.org/10.7764/cdi.52.31463>

ABSTRACT | *This article analyzes the persuasive strategies used in food advertising on television in Spain, according to their processing level, to get to know the messages' characteristics, the characters, and the audiovisual resources . We conducted a content analysis of the advertisements broadcasted on the two television networks with the highest audience (Antena3 and Telecinco) during four days of October, 2020, and analyzed a total of 128 hours, of which we extracted a corpus of 111 food ads. The results show an overrepresentation of ultra-processed foods which, compared to unprocessed foods, employ more persuasive strategies, such as appealing to the peripheral processing route, using more hypersexualized female protagonists, famous people, and a greater number of animations, graphics and sound effects. Thus, it can be affirmed that the promotion of a healthy diet has weaknesses insofar, as unprocessed foods are underrepresented in the media and they also use less persuasive strategies to attract the audience's attention. These results allow recommending public authorities to invest more efforts in creating efficient and forceful measures in favor of healthy eating.*

KEYWORDS: *food advertising; content analysis; TV; Spain; persuasive strategies; health promotion.*

RESUMO | O artigo analisa as estratégias persuasivas utilizadas na publicidade de alimentos na televisão na Espanha, de acordo com seu nível de processamento, para conhecer as características das mensagens, as personagens e os recursos audiovisuais. Foi analisado o conteúdo dos anúncios veiculados nas duas redes de televisão com maior audiência (Antena3 e Telecinco) durante quatro dias de outubro de 2020. Foram analisadas 128 horas no total, das quais foram extraído um corpus de 111 anúncios. Os resultados mostram que há uma super-representação de anúncios de alimentos ultraprocessados, comparados aos alimentos não processados. Os primeiros empregam estratégias mais persuasivas como apelar à rota periférica de processamento, o uso de protagonistas femininas mais hipersexualizadas, de personagens famosos e um maior número de animações, gráficos e efeitos sonoros. Desse modo, pode-se afirmar que a promoção de uma alimentação saudável apresenta fragilidades, pois existe uma sub-representação na mídia de alimentos não processados e que também utilizam estratégias menos persuasivas que atraem a atenção do público. Esses resultados tornam possível recomendar que as autoridades invistam mais esforços na criação de medidas eficazes e contundentes em prol da alimentação saudável.

PALAVRAS-CHAVE: *publicidade de alimentos; análise de conteúdo; televisão; Espanha; estratégias persuasivas; promoção de saúde.*

INTRODUCCIÓN

La relación entre el consumo de medios de comunicación y la promoción de alimentos poco saludables en campañas publicitarias limita la elección de alimentos beneficiosos por parte de las audiencias (Hastings et al., 2003). Las nuevas plataformas y dispositivos de acceso a contenido audiovisual, así como el elevado tiempo diario de consumo de estos agudizan el problema. En 2021, el consumo diario medio de televisión de los españoles ascendía a 208 minutos, posicionándose por vez primera como el segundo más consumido, por detrás de Internet, con 215 minutos (AIMC, 2022).

Estudios previos documentan una relación significativa entre el tiempo de visionado de televisión con una predisposición a la obesidad y el sobrepeso, tanto en el caso de niños como de adultos (Marshall et al., 2004; Cleland et al., 2008; Martínez-Moyá, et al., 2013). Por otra parte, los medios de comunicación influyen en nuestra percepción del mundo (Díaz Ramírez & Souto-Galardo, 2011; Avery et al., 2017; Da Silva et al., 2021); no en vano se les conoce como el cuarto poder (Castells, 2009). Por ello, no debe pasarse por alto la representación que construyen de una conducta como alimentarse, pues existen factores clave que afectan los hábitos poco saludables: el elevado consumo de televisión, el tipo de contenidos emitidos o sus efectos en las decisiones de la audiencia (World Health Organization, 2015; Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud, 2015). Estos factores impactan de manera importante a las poblacionales como la infantil, especialmente vulnerable como receptores de contenidos audiovisuales, pues no disponen de los conocimientos necesarios para diferenciar y evaluar los mensajes ni para identificar su intención persuasiva (Pinto et al., 2020; García-Soidán et al., 2020; Busse & Taylor, 2016).

Estudios sobre publicidad de alimentos

Debido a su poder persuasivo en las audiencias, lo que conlleva para la industria de consumo e, indirectamente, para la salud, el análisis de la publicidad del sector alimentario ha sido un tema recurrente de estudio desde hace décadas (Royo-Bordonado, 2020). Según la Organización Mundial de la Salud (2010), la publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias y en las pautas de consumo mediante un despliegue de técnicas persuasivas para llamar la atención (Petty & Cacioppo, 1986; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003; Han & Shavitt, 1994; Moreno & Luque, 2014).

La comunicación persuasiva se define como “un tipo de mensaje construido que plantea una recomendación a la audiencia (...) se justificará en base a argumentos explícitos o implícitos, de carácter afectivo o racional” (Igartua et al., 1997, p. 44). Desde este ángulo, cuando se habla de procesos persuasivos, cabe recordar el de probabilidad

de elaboración (Petty & Cacioppo, 1986; Reyes Pedraza et al., 2018), que propone la existencia de dos rutas mediante las cuales se produce la persuasión: la central y la periférica. La publicidad es un modo de apoyo en promocionar los productos a la hora de incidir en el comportamiento de los consumidores, elaborando mensajes atractivos, con personajes llamativos o cuyas propiedades llamen su atención y apelen a la ruta periférica de procesamiento. En España, la publicidad de alimentos ha sido objeto de análisis, especialmente la dirigida a niños, en torno al Código PAOS (Publicidad, Alimentación, Obesidad y Salud) (González Díaz, 2013; Ponce & de Ayala, 2019; Romero, 2016). Estudios previos (Menéndez García & Franco Díez, 2009; Ramos & Navas, 2015; González-Díaz, 2013; Fernández & Díaz-Campo, 2014) han concluido que la dirigida al público infantil se caracteriza por ser hipercalórica, alta en azúcar, grasas y sal. Específicamente, Ponce-Blandón y sus colegas (2017) encontraron que los niños estaban expuestos a más anuncios de alimentos no saludables, caracterizados por presentar incentivos para los espectadores, como regalos o fantasía. En la investigación de Romero Fernández (2016), un 74% de los anuncios analizados recurrían a algún tipo de estrategia de marketing, siendo los grafismos sugerentes de productos saludables los más empleados. Respecto de las alegaciones nutricionales, las vitaminas y el bajo contenido en grasa fueron las más recurrentes (23% y 19%, respectivamente). Morales Rodríguez y sus colegas (2019) analizaron la publicidad alimentaria del canal infantil Boing y encontraron que la totalidad de los anuncios incumplía las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (2010) y el 73,9%, el Código PAOS.

A nivel internacional, investigaciones como la de Castillo-Lancellotti y sus colegas (2010), Keller y Schulz (2010), Mink y colegas (2010), Harrison y Marske (2005) o Powell y sus colaboradores (2007) también encontraron una prevalencia de anuncios de alimentos ultraprocesados durante la programación de canales de televisión dedicados al público infantil. Por ejemplo, Castillo-Lancellotti y sus colegas (2010) estudiaron durante 15 días los anuncios de alimentos para niños en cinco canales de televisión abierta en Chile, concluyendo que el 78,8% se refería a alimentos no saludables. Asimismo, los elementos persuasivos empleados por este tipo de anuncios hacen de los niños objetivos más vulnerables. Estudios como los de Warren y sus colegas (2008), Kelly et al. (2008) o Hastings y sus colegas (2006) identificaron cómo los llamamientos a la ruta periférica de la audiencia (regalos, fantasía) son muy recurrentes en este tipo de mensajes. Harris y sus colaboradores (2009) probaron además la hipótesis de que la exposición a la publicidad de alimentos en televisión contribuía a aumentar la obesidad.

Las regulaciones sobre publicidad de alimentos se limitan, mayoritariamente, a proteger a la audiencia infantil, dando por hecho que aquellas personas mayores de 15 años son suficientemente capaces de identificarla y evaluarla.

Existen varios órganos reguladores, desde la Organización Mundial de la Salud hasta las autoridades estatales, que proponen recomendaciones heterogéneas (Organización Mundial de la Salud, 2010, 2015; Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005; Ley 7/2010, 2010; Ley 17/2011, 2011).

En 2010, la Organización Mundial de la Salud publicó una serie de recomendaciones que prohíben el marketing de alimentos no saludables para niños, reconociendo la gran influencia que la publicidad en televisión tiene sobre sus pautas de consumo (Organización Mundial de la Salud, 2010). No fue sino hasta 2015 que la Organización Mundial de la Salud (2015) creó su propio modelo de perfiles nutricionales, clasificando en 17 categorías los alimentos para aclarar cuáles podrían o no anunciarse según su composición nutricional. Esto pretendía ser una base de la que partir para los países europeos, que podían adaptarla para reducir el marketing dirigido a niños. Para comprobar si estos baremos se aplicaban o no en España, la Organización de Consumidores y Usuarios (2019) analizó la publicidad televisiva dirigida a niños, concluyendo que solo un 19% podría haberse anunciado según el criterio de la Organización Mundial de la Salud.

Las entidades reguladoras españolas han intentado restringir la publicidad de alimentos no saludables con una serie de propuestas estatales; en 2005 la Estrategia NAOS (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005) se propuso prevenir la obesidad. Esta incluía el Código PAOS de 2005, que establecía pautas de autorregulación para los anunciantes de alimentos dirigidos a menores de 12 años. La adhesión a este código es voluntaria y no implica ninguna sanción.

En 2010, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, 2010) estableció las franjas horarias de protección a la infancia, partiendo de la premisa de que a ciertas horas los menores de 13 años podrían no estar acompañados por adultos o no disponer de control parental. La Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Ley 17/2011, 2011) tiene un capítulo entero dedicado a la publicidad de alimentos, que prohíbe testimonios de profesionales sanitarios, avales sanitarios o científicos, y promover el consumo de alimentos que sustituyan el régimen de nutrición común. Esta ley también alienta a los poderes públicos a crear marcos reguladores voluntarios, prestando especial atención a la publicidad para menores de 15 años. En 2013 se publicó el plan de Hábitos de Vida Saludable (<http://www.habitosdevidasaludables.com>), una campaña impulsada por AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) y la Fundación Alimentum, nacida para visibilizar hábitos de vida saludables en las campañas televisivas.

En 2020 el Ministerio de Consumo declaró que, para combatir la obesidad infantil, se prohibiría la publicidad de alimentos no saludables dirigida a menores de 15 años (y no 12 años, como indica el Código PAOS) (Medina, 2020). Esta regulación

sería posterior al establecimiento del etiquetado NutriScore. De este modo, una vez clasificados según este reformulado Código PAOS, solo se podrían promocionar alimentos catalogados como A o B en NutriScore para la población infantil. Sin embargo, si se evalúa un mismo alimento con los criterios de la Organización Mundial de la Salud (2015) y los de NutriScore (Sota, 2018), aparecen discrepancias para permitir o no su publicidad, siendo el último más permisivo.

Estas medidas internacionales y nacionales buscan limitar, en mayor o menor medida, la promoción de alimentos no saludables. Como se ha visto, numerosos estudios han puesto en duda su efectividad, ya que la sobrerrepresentación de alimentos insanos es un hecho.

Durante la pandemia de COVID-19 se intensificó la sobrerrepresentación de alimentos poco saludables, pues la comercialización de alimentos se adaptó a las circunstancias de estar más tiempo en casa. El tiempo frente a las pantallas se disparó, especialmente en niños, lo que implica un aumento proporcional del consumo de anuncios de alimentos. En septiembre de 2020 la Organización Mundial de la Salud advirtió que las personas con mayor obesidad y sobrepeso (enfermedades no transmisibles) tienen más probabilidad de ser hospitalizadas si se contagian (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En el contexto de la pandemia, entidades públicas y privadas han propuesto medidas para evitar este incremento de la obesidad. El primer ministro de Reino Unido propuso prohibir la publicidad de alimentos con alto contenido en grasa, azúcar y sal. Google prohibió los anuncios de comida en torno a los contenidos publicados para niños y los de alimentos altos en sal, grasas y azúcar para menores de 18 años en la Unión Europea y el Reino Unido. Países como México, Colombia o Argentina se han unido a Chile en prohibir juguetes y personajes famosos en anuncios, e incluido etiquetas de advertencia (Allén, 2020). En ese marco, el objetivo de este estudio es ofrecer una base empírica sobre la representación de la publicidad de alimentos según su grado de procesamiento en la televisión española dirigidos a la población general, para comprobar las estrategias persuasivas empleadas.

Según la AIMC (2021), la televisión sigue liderando como el medio más consumido en España (85,1% de penetración), además de ser el segundo con más inversión publicitaria (detrás de los medios digitales). Ocho de cada diez españoles creen que en televisión los anuncios resultan más impactantes y emotivos, además de ser el mejor canal para recordarlos. Dos tercios de los españoles cree que el anuncio en televisión le da a la marca más confianza, les ayuda a conocerla y a decidirse por su compra (UTECA, 2020).

El estudio planteó las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué tipo de alimentos, según su nivel de procesamiento, se anuncian en televisión?
2. ¿Qué estrategias persuasivas emplean los mensajes?
3. ¿Qué características tienen los personajes que aparecen en los anuncios?
4. ¿Qué recursos audiovisuales son más recurrentes para reforzar el mensaje?

METODOLOGÍA

Los trabajos anteriormente citados constituyen el punto de partida para construir las variables del estudio (incluidas en la tabla 1). La información actualizada busca contribuir a completar el panorama de investigaciones sobre la publicidad de alimentos en España, en un contexto en el que los responsables políticos comienzan a dar luz verde a nuevas restricciones y medidas para promover la salud.

Se utilizó el análisis de contenido de anuncios televisados de alimentos considerando aspectos como el contexto, los personajes, el mensaje y los recursos audiovisuales empleados. Esta técnica está destinada a “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). Investigaciones previas corroboran su eficacia para analizar la publicidad de acuerdo con la representación de género, etnia o tipo de producto anunciado (Annala & Vinnari, 2019; Nasreddine et al., 2019; Mattasi & Silva, 2016; Ramos & Navas, 2015; Mastro & Stern, 2003; Folta et al., 2006; Ford et al., 1998).

Para seleccionar la muestra se recurrió a los índices de audiencias en televisión entre el 24 al 27 de octubre de 2020. Se excluyeron los canales de pago para asegurar que la cantidad de audiencia que podía visionar la publicidad era más amplia. Según Barlovento (2020), en octubre de ese año los canales de televisión generalistas más vistos fueron *Telecinco* (con un 14,8% de cuota de pantalla), *Antena3* (con un 12,8%) y *La 1* (8,9%). *La 1* quedó excluida de la muestra por ser de titularidad pública y, por lo tanto, no tener publicidad.

El horario estudiado fue de 8:00 de la mañana hasta las 00:00 de la noche, para así tener una visión global tanto de las franjas horarias con mayor audiencia como del horario de protección reforzada para la infancia (lunes a viernes de 8:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 y sábados y domingos entre las 9:00 y las 12:00 horas) (Ley 7/2010, 2010).

Variables	
Tipo de alimento según la clasificación de la Organización Mundial de la Salud (2015).	Tipo de alimento según el grado de procesamiento (no procesado, procesado, ultraprocesado).
Mensaje	
Técnicas persuasivas empleadas.	Texto en pantalla sobre hábitos de vida saludables.
Personajes	
Voz en off: Personas famosas. Presencia de más hombres o mujeres.	Protagonistas: Género y edad. Hipersexualización.
Recursos audiovisuales	
Animación 2D/3D. Efectos visuales.	Infografías/esquemas. Efectos de sonido.

Tabla 1. Variables del estudio*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a la duración de la toma de datos, se consideró oportuno analizar dos días entre semana y dos del fin de semana (sábado, 24; domingo, 25; lunes, 26; y martes, 27 de octubre). Se eligió este mes porque se da por finalizada la programación de verano y comienzan las nuevas temporadas de los programas en *prime time*.

Se analizaron 32 horas de programación a lo largo de cuatro días, lo que suma un total de 128 horas. Una vez seleccionada la muestra, se procedió a grabar las horas seleccionadas. Se visualizaron 1090 anuncios de alimentos (550 en *Antena3* y 540 en *Telecinco*).

En el caso de *Antena3*, los anuncios de alimentos eran más variados (107 diferentes en los cuatro días). Los más emitidos fueron Donettes y Oikos, con 13 emisiones cada uno. En el caso de *Telecinco*, la frecuencia de anuncios de alimentos era similar a *Antena 3*, con 103 anuncios diferentes. Los más emitidos fueron Nestlé Gold (20 emisiones) y queso El Ventero (18 emisiones).

En la tabla 2 se muestra la distribución de anuncios por canal analizado.

Atendiendo a la franja horaria, *Antena3* presenta su pico máximo de anuncios de alimentos entre 17:00 a 18:00, seguido de las 14:00 a 15:00, correspondientes en España a la hora de la merienda y la comida. *Telecinco* emite más anuncios de alimentos en la franja de la cena (de 22:00 a 00:00) y a media mañana (de 12:00 a 13:00). Para analizar el contenido de cada anuncio, se eliminaron de la muestra los casos repetidos y aquellos que patrocinaban algún espacio o programa del canal, así como los emplazamientos publicitarios. De los 1090 anuncios, tras el filtrado se obtuvo una muestra de 111 anuncios diferentes.

	Total	Media/día (DT)	Media/ días de diario (DT)	Media/ fin de semana (DT)
Antena3	550	137,5 (25,51%)	124 (8,48%)	151 (33,94%)
Telecinco	540	135 (23,22%)	119,5 (10,6%)	150,5 (23,33%)

Tabla 2. Distribución de anuncios por canal

Fuente: Elaboración propia.

Para medir las variables, se elaboró un libro de códigos y una ficha de análisis. Las variables fueron agrupadas en cuatro categorías.

1. Datos de identificación básicos: identificar el codificador asignado, el tipo de alimento anunciado según la clasificación de la Organización Mundial de la Salud (2015) y según su nivel de procesamiento.
2. Mensaje: Análisis del contenido de los diálogos, de voces en off o elementos textuales del anuncio. Considera el empleo de 17 técnicas persuasivas, partiendo del esquema de llamamientos persuasivos de Warren y sus colegas (2008), Kelly et al. (2008), Ponce-Blandón y colaboradores (2017), Bringué (2001) y Kim y colegas (2016) en publicidad de alimentos. Estos se agruparon en llamamientos a la ruta central o periférica de procesamiento y se midió la aparición o no de información adicional de hábitos saludables según con el Plan HAVISA (<http://www.habitosdevidasaludables.com>).
3. Personajes: identificar la presencia o no de voz en off y de más hombres o mujeres en pantalla. La variable protagonistas incluía sexo, si es un personaje famoso y su ámbito, y su posible hipersexualización a partir de seis características (clasificación de Smith, Choueiti y Pieper en el informe *Gender Bias Without Borders*, 2014).
4. Recursos audiovisuales empleados en la producción y posproducción de la pieza audiovisual (con base en la clasificación de Kim et al., 2016; Gil González & Cortés Gracia, 2020) considerando efectos de sonido y recursos visuales (infografías, efectos visuales, imágenes en 2D o 3D).

Codificación

En la codificación participaron tres jueces. Cada uno analizó aleatoriamente un tercio de la muestra de anuncios (37 anuncios). Para calcular la fiabilidad intercodificadores, se seleccionó una submuestra aleatoria del 18% de los 111 anuncios (20 anuncios). El Alfa de Krippendorff, (2004) arrojó una fiabilidad media de $\alpha = ,87$, un valor satisfactorio. El proceso se realizó del 9 al 20 de noviembre de 2020 mediante una plantilla de codificación en línea, empleando la plataforma Qualtrics. El tiempo promedio de cumplimentación de la plantilla por anuncio fue de 15 minutos.

Para el análisis estadístico se empleó SPSS, para correlacionar las variables con el coeficiente de Pearson y elaborando las pruebas *t* de Student y Chi-cuadrado.

RESULTADOS

Respecto del tipo de alimento anunciado, siguiendo la clasificación de la Organización Mundial de la Salud (2015), el chocolate (18,9%) es el tipo de alimento publicitado con más frecuencia, seguido de productos precocinados (14,4%) y comida rápida (7,2%). En la tabla 3 figura la frecuencia de aparición del tipo de alimento anunciado.

En los análisis que se presentan se excluyen los complementos nutricionales (en total seis unidades de análisis). Según su nivel de procesamiento, se observa que un 66,7% (n=70) de los anuncios emitidos corresponde a alimentos ultraprocesados, un 26,7% (n=28) a procesados, y tan solo el 6,7% (n=7) a alimentos no procesados. No se encontraron diferencias significativas entre esta clasificación y el canal de emisión.

Tipo de alimento	% de aparición	n
Chocolates	18,9	21
Productos precocinados	14,4	16
Comida rápida	7,2	8
Cafés, infusiones	6,3	7
Complemento nutricional	5,4	6
Yogur	5,4	6
Leche	5,4	6
Bollería y galletas	5,4	6
Pan	5,4	6
Queso	3,6	4
Bebidas alcohólicas	3,6	4
Snacks salados	3,6	4
Frutas, legumbres, vegetales procesados	2,7	3
Carne procesada	2,7	3
Frutas, legumbres, vegetales	1,8	2
Caramelos	1,8	2
Pasta, arroz, grano	1,8	2
Grasas	1,8	2
Salsas, aderezos	0,9	1
Cereales desayuno	0,9	1
Carnes, pescados	0,9	1

Tabla 3. Frecuencia de anuncios de alimentos según la clasificación de la Organización Mundial de la Salud (2015)

Fuente: Elaboración propia.

Mensaje

En primer lugar, se cuantificó si existía presencia o no de 17 técnicas persuasivas divididas según la clasificación de Petty & Cacioppo (1980, 1981), empleadas también en el estudio de Kim y sus colaboradores (2015), según el llamamiento a la ruta central o periférica. Según los autores, las apelaciones a la ruta central se centran en datos reales o racionales, mientras que los llamamientos a la periférica, en las emociones. La tabla 4 ilustra el porcentaje de uso de estas técnicas según el tipo de alimento.

	No procesado	Procesado	Ultraprocesado
Llamamiento a la ruta central			
Sabor/textura	42,9 (3)	50 (14)	62,9 (44)
Contenido nutricional/propiedades	42,9 (3)	42,9 (12)	28,6 (20)
Salud/bienestar	28,6 (2)	32,1 (9)	48,3 (14)
Imágenes o grafismos sugerentes de características saludables	14,3 (1)	14,3 (4)	21,4 (15)
Nuevo producto	0	10,7 (3)	20 (14)
Conveniencia	14,3 (1)	7,1 (2)	5,7 (4)
Cantidad	0	0	4,3 (3)
Media	18,39	22,44	27,31
Llamamiento a la ruta periférica			
Acción, aventura, diversión	0	3,6 (1)	25,7 (18)
Alteración de estado de ánimo	14,3 (1)	14,3 (4)	12,9 (9)
Especial relación afectiva	28,6 (2)	14,3 (4)	11,4 (8)
Aprobación de los adultos	0	3,6 (1)	14,3 (10)
Aceptación de terceros	14,3 (1)	10,7 (3)	8,6 (6)
Presencia de regalos u obsequios	0	0	7,1 (5)
Aparición de personajes promocionales atractivos para niños	0	0	4,3 (3)
Magia, fantasía	0	3,6 (1)	1,4 (1)
Oferta económica	0	0	11,4 (8)
Media	6,36	5,57	10,8

Tabla 4. Empleo de técnicas persuasivas (de llamamiento a la ruta central y a la periférica) por tipo de alimento (% (n))

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de acción, aventura y diversión se encontraron resultados estadísticamente significativos [$\chi^2(2, N=105) = 8,273, p < 0,05$], siendo esos términos más empleados en los alimentos ultraprocesados. Los datos porcentuales de la tabla 3 indican un mayor empleo de sabor y textura, salud/bienestar, imágenes o grafismos sugerentes de características saludables, nuevo producto y cantidad como estrategias más comunes en los alimentos ultraprocesados. Por su parte, los alimentos no procesados recurren en mayor porcentaje (tabla 3) al empleo de la especial relación afectiva, aceptación de terceros y la conveniencia como estrategias persuasivas.

Partiendo de los datos anteriores, se elaboraron dos índices que contenían las variables sobre los elementos persuasivos que apelaban a la ruta periférica y la central para correlacionarlos con los tres tipos de alimentos según su nivel de procesamiento. Aparecieron resultados estadísticamente significativos, mostrando que, a más ultraprocesado, más elementos de llamamiento a la ruta periférica se emplean ($p < 0,05$). Se comprobó además que existía una relación negativa entre ambos índices [$t(104) = -0.460, p < 0,01$]. Es decir, aquellos anuncios que emplean menos herramientas de apelación a la ruta central utilizan más herramientas de apelación a la periférica, y viceversa. De este modo, los anunciantes apuestan por apelar a una ruta u otra en lugar de complementarlas.

En la muestra de anuncios analizada, el texto en la parte inferior de la pantalla sobre hábitos de vida saludables estaba presente en el 30,5% de los casos. De estos, el 90,6% mostraba la web habitosdevidasaludables.com y una recomendación saludable, mientras que el resto mostraba únicamente un hábito. Dependiendo del tipo de alimento anunciado según su nivel de procesamiento, se comprobó que el 42,9% de alimentos no procesados sí incluía este texto en el anuncio, seguido de los alimentos ultraprocesados (31,4%) y los procesados (25%).

Personajes

Según el tipo de alimento anunciado, se encontraron diferencias estadísticamente significativas con algunas de las variables relacionadas con los protagonistas. Primeramente, se obtuvo una relación significativa ($p < 0,05$) con la voz en off. En todos los alimentos no procesados con una voz en off, esta era de hombre, mientras que, en los otros tipos de alimento, a pesar de primar la voz masculina, había también una presencia de voz femenina. Distinguiendo entre el tipo de alimento anunciado, se puede concluir que, a más procesado, más se recurre a un protagonista, especialmente en el caso de las mujeres.

En los alimentos no procesados, por ejemplo, se encontró un solo caso con un protagonista claro, un hombre famoso. En el resto de los anuncios o bien no había un protagonista claro o, directamente, no aparecían personajes. En los que aparecían

varias personas, se concluyó que las mujeres tienen más presencia que los hombres. Respecto del conjunto total de los anuncios televisivos, en un 32,4% predominan las mujeres, en el 31,4% estaba representado el mismo número de mujeres y hombres, y en un 21% aparecían más hombres. Esta variable estaba relacionada con el género del protagonista [$\chi^2(6, N=89) = 34,739, p<0,001$]. Cuando la protagonista era una mujer, era más probable que estuviera acompañada de más mujeres, y viceversa.

La presencia de personajes famosos en pantalla era similar en los tres tipos de alimentos, aunque en los tres casos predominaban los hombres. Asimismo, en los alimentos procesados los ámbitos en los que eran famosos eran más dispares, incluyendo *youtubers*, cantantes, actores y cocineros. Ningún alimento no procesado recurre a elementos de hipersexualización de sus protagonistas, pero, a medida que eran más procesados se empleaba más cantidad de estas características, especialmente en el caso de las mujeres, representándolas atractivas y delgadas. La tabla 5 resume las características de los personajes analizados según el tipo de alimento.

	No procesado	Procesado	Ultraprocesado
Voz en off			
Masculina	71,4	50	58,6
Femenina	0	39,3	38,6
Protagonista			
Hombre	Famoso 14,3	Adulto 14,3 Famoso 10,7	Niño 10 Adulto 7,1 Famoso h 7,1
		Total: 25	Total: 24,2
Mujer		Adulta 25 Anciana 3,6 Famosa 3,6	Niña 7,1 Adulta 18,6 Anciana 5,7 Famosa 1,4
		Total: 32,2	Total: 32,8
Persona famosa			
Hombre	TV/actor: 14,3	Cocina: 7,1 Humorista: 3,6	Cocina: 2,9 Músico: 1,4 Youtuber: 1,4 TV/Actor: 4,3
Mujer		Actriz 3,6	Actriz: 2,8
	Total: 14,3	Total: 14,3	Total: 13,7
Hipersexualización			
Delgadez/musculatura			
Hombre	0	0	4,3
Mujer	0	21,4	10
Atractivo			
Hombre	0	3,6	15,7
Mujer	0	28,6	24,3

Tabla 5 continúa en la siguiente página >

Ropa sexualmente sugerente			
Hombre	0	0	0
Mujer	0	0	2,9
Fragmentación de parte del cuerpo			
Hombre	0	0	0
Mujer	0	0	4,3
Más hombres o mujeres			
Más hombres	14,3	17,9	22,9
Más mujeres	28,6	32,1	32,9
Mismo número	28,6	32,1	31,4

Tabla 5. Características de los personajes que aparecían en los anuncios según el tipo de alimento (%)

Fuente: Elaboración propia.

Recursos audiovisuales

Según Kim y sus colegas (2015), el empleo de efectos visuales y de sonido también se identifica como apelaciones a la ruta periférica. Estos se definieron como señales visuales que llaman la atención de espectadores a la publicidad (Warren et al., 2008) y los sonoros como audios que captaron la atención (como músicas conocidas). En la muestra los alimentos no procesados predominan por no presentar recursos audiovisuales o por incluir infografías o esquemas (por ejemplo, textos superpuestos en la imagen con nombres de ingredientes). En el caso de los alimentos ultraprocesados, destacan por tener más animaciones en 2D y 3D y más efectos de sonido (tabla 6).

Al correlacionar estas variables con el tipo de alimento, se encontraron resultados significativos en el caso de las animaciones 2D/3D [$\chi^2(2, N=105) = 12,192, p < 0,005$]. A continuación, se creó un índice de empleo de recursos audiovisuales y sonoros, para así realizar una correlación bivariada con el tipo de alimento que mostró resultados estadísticamente significativos ($p < ,05$), que indicaba que los anuncios de alimentos más ultraprocesados empleaban más estos recursos audiovisuales.

	No procesado	Procesado	Ultraprocesado
No hay	28,6 (2)	32,1 (9)	12,9 (10)
Animación 2D/3D	0	10,7 (3)	41,4 (28)
Efectos visuales	14,3 (1)	17,9 (5)	11,4 (7)
Infografías/esquemas	71,4 (5)	57,1 (16)	70 (49)
Efectos de sonido	28,6 (2)	35,7 (10)	47,1 (33)

Tabla 6. Empleo de recursos audiovisuales por tipo de alimento (% (n))

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio permite concluir que existe una sobrerrepresentación de publicidad de productos insanos y que, además, estos emplean estrategias más persuasivas que enfatizan lo emocional, por lo que las audiencias se ven sometidas a una doble atracción hacia consumir este tipo de alimentación poco saludable. No se encontraron diferencias significativas entre los dos canales de televisión analizados (*Antena3* y *Telecinco*), tanto en la cantidad de anuncios y en la calidad de los alimentos anunciados.

Específicamente, solo el 6,7% (n=7) de los alimentos anunciados eran no procesados, mientras que el 66,7% (n=70) eran ultraprocesados, cifra similar a las declaradas por Ponce-Blandón y sus colegas (2017), Romero (2016), Jenkin y sus colaboradores (2009), Adams et al. (2009), quienes encontraron entre el 53% y el 66% de anuncios de ultraprocesados. Atendiendo al tipo de alimento según la clasificación de la Organización Mundial de la Salud (2015), el grupo de alimentos de chocolates, precocinados y comida rápida eran los más emitidos, dato en línea con la excesiva presencia de alimentos menos saludables.

El estudio demuestra que las técnicas persuasivas en el mensaje son el gran apoyo para convencer a las audiencias. En sintonía con investigaciones previas (Kim et al., 2016; Moore, 2004; Moon, 2010) se comprueba que aquellos alimentos más sanos recurren más a llamamientos persuasivos a la ruta central –que apela a la información y argumentación–, mientras que los ultraprocesados lo hacen a la periférica, que alude a las emociones. Así, los anuncios de alimentos no procesados están más limitados en cuanto a estrategias persuasivas y apelación a sus beneficios, lo que reducirá una motivación previa del consumidor a comprarlos. Por el contrario, los alimentos ultraprocesados emplean mensajes simples y directos, como la novedad o la cantidad del producto. De este modo, los alimentos no procesados no solo han de publicitarse más, sino también mejor. Los espectadores ya conocen que los alimentos no procesados lo son, por lo que deben llamar la atención recurriendo a otras propiedades más llamativas.

El empleo de unos personajes u otros en los anuncios también resultó llamativo. Los alimentos procesados y ultraprocesados recurrían más a protagonistas mujeres. Sin embargo, los hombres famosos estaban más presentes que sus homólogas. Es destacable que todos los personajes de referencia en el ámbito de la cocina de los anuncios analizados son hombres. Por su parte, las dos mujeres famosas que protagonizan los anuncios de la muestra son actrices/presentadoras y, además, catalogadas como atractivas y delgadas. De este modo, los hombres se representan como expertos en la cocina sin necesidad de ser atractivos, mientras que las mujeres famosas no se caracterizan por su experiencia con el ámbito de la

alimentación, pero tienen una presencia más atrayente. En esta línea, las mujeres se representaban mucho más hipersexualizadas que los hombres, especialmente entre los anuncios de ultraprocesados. Mostrar a mujeres delgadas y atractivas para lanzar mensajes como *las mujeres atractivas consumen este producto, si lo consumes serás como ella*, además de cosificarlas, promueve un mensaje irreal del producto que puede afectar a la autoestima y la confianza de la audiencia femenina. Por último, los recursos audiovisuales servían también para reforzar los mensajes persuasivos, especialmente en los ultraprocesados.

Como limitaciones de este análisis se puede mencionar la muestra de canales elegida. A pesar de componerse de los dos con más audiencia, no es generalizable a todo el espectro televisivo. En futuras investigaciones sería necesario ampliarla a otros canales e incluir otras fechas, pues los productos anunciados en gran medida dependen de la estación del año o la época.

En definitiva, este estudio pone en valor la prioridad de emitir más anuncios de alimentos saludables en términos nutricionales. Para mejorar la oferta de alimentos representados en los anuncios televisivos se sugiere incidir en el papel de las entidades reguladoras, limitando la promoción de alimentos más insalubres y persiguiendo los mensajes más fantasiosos o subjetivos, que distorsionan las propiedades reales de los productos. En esa línea, las propuestas del Plan HAVISA (<http://www.habitosdevidasaludables.com>) parecen insuficientes y mal empleadas, ya que los alimentos que más deberían promoverlas (los ultraprocesados) son los que menos las emplean en sus anuncios. Quienes incluyen sus propuestas, lo hacen en un espacio mínimo de la imagen, prácticamente imperceptible en la emisión. Se deduce del análisis que las restricciones más paternalistas (más protectoras, en favor del bien común) por parte del Gobierno sobre la publicidad de alimentos deberían ser revisadas, dado que no han resultado ser efectivas. Un hecho que se constata en los bajos niveles de eficacia de los códigos reglamentarios de adscripción voluntaria –como el Código PAOS–, a la hora de reducir el consumo de productos no saludables en niños (González Díaz, 2013; Romero Fernández, 2016; Ponce & Ayala, 2019).

FINANCIAMIENTO

Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo, a través de la ayuda destinada a financiar *la contratación predoctoral de personal investigador (EDU/574/2018)*.

REFERENCIAS

- Adams, J., Hennessy-Priest, K., Ingimarsdottir, S., Sheeshka, J., Ostbye, T., & White M. (2009). Food advertising during children's television in Canada and the UK. *Archives of Disease in Childhood*, 94(9), 658–662. <https://doi.org/10.1136/adc.2008.151019>
- AIMC. (2021). *Marco General de los Medios en España 2021* (General media framework in Spain 2021). <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Allén, R. (2020). *2020's top trends in food marketing regulation. 15 December 2020. World Federation of Advertisers.*
- Annala, M. & Vinnari, M. (2019). Content Analysis of TV Food Advertising Using Climate Impact and a Nutritional Impact Index. *Ecological Economics*, 159, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.017>
- Avery, A., Anderson, C., & McCullough, F. (2017). Associations between children's diet quality and watching television during meal or snack consumption: A systematic review. *Maternal & Child Nutrition*, 13(4), e12428. <https://doi.org/10.1111/mcn.12428>
- Barlovento Comunicación. (2020). *Análisis mensual del comportamiento de la Audiencia TV - Octubre 2020* (Monthly TV audience behavior analysis – October 2020). <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/11/barlovento-analisisaudienciasTV-October2020.pdf>
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido (Children's advertising and persuasive strategy: a content analysis). *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 6(10), 107-129. <https://doi.org/10.1387/zer.6104>
- Busse, P. & Piotrowski, J. T. (2017). Assessing the longitudinal relationship between Peruvian children's TV exposure and unhealthy food consumption. *Journal of Children and Media*, 11(2), 180-197. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1243565>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (Communication and Power). Alianza Editorial.
- Castillo-Lancellotti, C., Pérez-Santiago, O., Rivas-Castillo, C., Fuentes-García, R., & Tur-Marí, J. A. (2010). Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales chilenos de televisión abierta (Analysis of food advertising aimed at children and adolescents in Chilean open channel television). *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 16(2), 90-97. [https://doi.org/10.1016/S1135-3074\(10\)70022-3](https://doi.org/10.1016/S1135-3074(10)70022-3)
- Cleland J. V., Schmidt D. M., Dwyer T., & Venn J. A. (2008). Television viewing and abdominal obesity in young adults: is the association mediated by food and beverage consumption during viewing time or reduced leisure-time physical activity? *The American journal of clinical nutrition*, 87(5), 1148-1155. <https://doi.org/10.1093/ajcn/87.5.1148>
- Da Silva, J. M., Rodrigues, M. B., de Paula Matos, J., Mais, L. A., Martins, A. P. B., Claro, R. M., & Horta, P. M. (2021). Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*, 24, 101520. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101520>

- Díaz Ramírez, G., Souto-Gallardo, M. C., Bacardí Gascón, M., & Jiménez-Cruz, A. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática (Effect of food television advertising on the preference and food consumption: systematic review). *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), 1250-1255. <https://www.nutricionhospitalaria.org/articles/H0183/show>
- Fernández E. & Díaz-Campo J. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables (Food advertising on children's television in Spain: healthy lifestyles' promotion). *Observatorio*, 8(4), 133-150. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/2422>
- Folta, S. C., Goldberg, J. P., Economos, C., Bell, R., & Meltzer, R. (2006). Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis. *Journal of nutrition education and behavior*, 38(4), 244-248. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.04.146>
- Ford, J. B., Voli, P. K., Honeycutt Jr, E. D., & Casey, S. L. (1998). Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 113-124. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673546>
- García-Soidán, J. L., Leirós-Rodríguez, R., Romo-Pérez, V., & Arufe-Giráldez, V. (2020). Evolution of the Habits of Physical Activity and Television Viewing in Spanish Children and Pre-Adolescents between 1997 and 2017. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6836. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186836>
- Gil González, C. & Cortés Gracia, Á. L. (2020). Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos (Food advertising in child schedule: analysis of the advertisements broadcast on three television channels). *REIDOCREA*, 9, 1-10. <https://doi.org/10.30827/Digibug.58661>
- González Díaz, C. (2013). Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional (Self-Regulation in Food Advertising for Children through PAOS: An International Study). *Cuadernos.info*, (32), 59-66. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.491>
- Han, S. P. & Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of experimental social psychology*, 30(4), 326-350. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1016>
- Harris, J. L., Bargh, J. A. & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413.
- Harrison, K. & Marske, A. L. (2005). Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. *American journal of public health*, 95(9), 1568-1574.
- Hastings, G., McDermott, L., Angus, K., Stead, M., & Thomson, S. (2006). *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence*. World Health Organization.
- Igartua, J. J., Martín, C., Ruano, J. E. O., & del Río Pereda, P. (1997). La publicidad de prevención del SIDA en Europa: un análisis de sus componentes persuasivos (AIDS prevention advertising in Europe: an analysis of its persuasive components). *Comunicación & Cultura*, (1), 43-56.
- Jenkin, G., Wilson, N., & Hermanson, N. (2009). Identifying unhealthy food advertising on television: a case study applying the UK Nutrient Profile model. *Public Health Nutrition*, 12(5), 614-623. <https://doi.org/10.1017/S1368980008003029>

- Keller, S. K. & Schulz, P. J. (2011). Distorted food pyramid in kids programmes: a content analysis of television advertising watched in Switzerland. *The European Journal of Public Health*, 21(3), 300-305. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckq065>
- Kelly, B., Hattersley, L., King, L., & Flood, V. (2008). Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promotion International*, 23(4), 337-344.
- Kim, H., Lee, D., Hong, Y., Ahn, J., & Lee, K. Y. (2016). A content analysis of television food advertising to children: Comparing low and general-nutrition food. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 201-210. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12243>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (Content Analysis: An Introduction to Its Methodology). Paidós Comunicación.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis. Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación audiovisual (Law 7/2010, of March 31, General of Audiovisual Communication). (April 1, 2010). <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición (Law 17/2011, of July 5, on food safety and nutrition). (July 6). <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/07/05/17>
- Marshall, S. J., Biddle, S. J., Gorely, T., Cameron, N., & Murdey, I. (2004). Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: a meta-analysis. *International Journal of Obesity*, 28, 1238-1246. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802706>
- Martínez-Moyá, M., Navarrete-Muñoz, E. M., de la Hera, M. G., Giménez-Monzo, D., González-Palacios, S., Valera-Gran, D., Sempere Orts, M., & Vioque, J. (2014). Asociación entre horas de televisión, actividad física, horas de sueño y exceso de peso en población adulta joven (Association between hours of television watched, physical activity, sleep and excess weight among young adults). *Gaceta Sanitaria*, 28(3), 203-208. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2013.12.003>
- Mastro, D. E. & Stern, S. R. (2003). Representations of Race in Television Commercials: A Content Analysis of Prime-Time Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 638-647. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704_9
- Mattassi, M. C. & Silva, S. C. (2016). Publicidad alimentaria según grupos y sub-grupos de alimentos en la televisión de Chile (Food advertising by groups and sub-groups of food on television of Chile). *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, 36(1), 41-53.
- Medina, M. A. (2020, October 9). Consumo prohibirá los anuncios de alimentos no saludables dirigidos a menores de 15 años (Unhealthy food ads aimed at children under 15 will be banned). *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2020-10-09/consumo-prohibira-los-anuncios-de-alimentos-no-saludables-dirigidos-a-menores-de-15-anos.html>
- Menéndez García, R. A. & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia (Advertising and feeding: influence of graphical advertisements on dietary habits during childhood and adolescence). *Nutrición Hospitalaria*, 24(3), 318-325. <https://europepmc.org/article/med/19721905>

- Ministerio de Sanidad y Consumo. (2005). *Estrategia NAOS. Estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad* (NAOS strategy. Strategy for nutrition, physical activity and obesity prevention). Agencia Española de Seguridad Alimentaria. <http://www.aesan.mssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/estrategianaos.pdf>
- Mink, M., Evans, A., Moore, C. G., Calderon, K. S., & Deger, S. (2010). Nutritional Imbalance Endorsed by Televised Food Advertisements. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(6), 904-910. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.03.020>
- Moon, Y. S. (2010). How food ads communicate 'Health' with children: a content analysis of Korean television commercials. *Asian Journal of Communication*, 20(4), 456-476. <https://doi.org/10.1080/01292986.2010.496858>
- Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising, *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000035907.66617.f5>
- Morales Rodríguez, F. A., Romero Fernández, M., & Royo Bordonada, M. Á. (2019). Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016 (Evaluation of the food advertising of the children's television channel Boing in Spain in 2016). *Pediatría Atención Primaria*, 21(84), 369-377.
- Moreno, M. & Luque, E. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos (Eating through the eyes: food advertising and its risks). *Panorama social*, (19), 49-62. <https://www.funca.es/revista/comida-y-alimentacion-habitos-derechos-y-salud-septiembre-2014/>
- Nasreddine, L., Taktouk, M., Dabbous, M., & Melki, J. (2019). The extent, nature, and nutritional quality of foods advertised to children in Lebanon: the first study to use the WHO nutrient profile model for the Eastern Mediterranean Region. *Food and nutrition research*, 63. <https://doi.org/10.29219/fnr.v63.1604>
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in advertising*. Routledge.
- Organización de Consumidores y Usuarios. (2019, February 12). Publicidad infantil de alimentos: queremos un cambio de normativa (Children's food advertising: we want a change in regulations). *Ocu.org*. <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/publicidad-infantil-de-alimentos>
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* (Recommendations on the marketing of food and non-alcoholic beverages aimed at children). https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44422/9789243500218_spa.pdf?sequence=1
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *WHO Regional Office for Europe nutrient profile model*. <https://bit.ly/3g7uFJI>
- Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud. (2015). Plan de acción contra obesidad infantil (Child Obesity Action Plan). <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Obesity-Plan-Of-Action-Child-Spa-2015.pdf>
- Pedraza, M. E. R., González, J. G., & Castilla, M. D. T. (2018). Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños (Impact of advertising on children's eating habits). *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 116-126. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4490>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1980). Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context. In *Proceedings of the Division 23 Program* (pp. 75-79). American Psychological Association, Montreal.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Pinto, A., Pauzé, E., Mutata, R., Roy-Gagnon, M. H., & Potvin Kent, M. (2020). Food and Beverage Advertising to Children and Adolescents on Television: A Baseline Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1999. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061999>
- Ponce, D. R. & de Ayala, M. C. L. (2019). La publicidad televisiva dirigida a menores en España: seguimiento del código PAOS (TV Food Advertising to Minors in Spain: Monitoring of the PAOS Code). *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 205-222. <https://doi.org/10.14201/fjc201919205222>
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M., & Lomas-Campos, M. D. L. M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil (Content analysis of food adverts aimed at children). *Gaceta Sanitaria*, 31, 180-186. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.008>
- Powell, L. M., Szczypka, G., & Chaloupka, F. J. (2007). Exposure to food advertising on television among US children. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(6), 553-560. <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.6.553>
- Ramos, C. & Navas, J. (2015). Influence of Spanish TV commercials on child obesity. *Public Health*, 129(6), 725-731. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.03.027>
- Romero Fernández, M. D. M. (2016). *Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños en televisión en España* (Evaluation of food advertising aimed at children on television in Spain) (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid).
- Royo-Bordonada, M. Á., Rodríguez-Artalejo, F., Bes-Rastrollo, M., Fernández-Escobar, C., González, C. A., Rivas, F., ... & Vioque, J. (2020). Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder (Food policies to prevent obesity and the main non-transmissible diseases in Spain: where there's a will there's a way). *Gaceta Sanitaria*, 33, 584-592. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.009>
- Sota, I. (2018, November 20). Cómo funciona NutriScore, el nuevo etiquetado de alimentos: críticas y virtudes del semáforo nutricional (How NutriScore, the new food labeling, works: critics and virtues of the nutritional semaphore). *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/11/13/buenavida/1542132354_229696.html
- Smith, S. L., Choueiti, M., & Pieper, K. (2014). *Gender bias without borders: An investigation of female characters in popular films across 11 countries*. University of Southern California. <https://seejane.org/symposiums-on-gender-in-media/gender-bias-without-borders/>
- UTECA. (2020, November 25). 2ª ola del Barómetro sobre la percepción de la TV en abierto por la sociedad española. Octubre 2020 (2nd wave of the Barometer on the perception of open TV by Spanish society. October 2020). *Uteca.tv*. <https://uteca.tv/barometro-sobre-la-percepcion-social-de-la-television-en-abierto-segunda-ola/>

Warren, R., Wicks, R. H., Wicks, J. L., Fosu, I., & Chung, D. (2008). Food and Beverage Advertising on U.S. Television: A Comparison of Child-Targeted Versus General Audience Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52(2), 231-246. <https://doi.org/10.1080/08838150801992037>

SOBRE LOS AUTORES

MARTA CEREZO PRIETO, Doctora en 'Formación en la sociedad del conocimiento' (especialidad Medios de Comunicación) de la Universidad de Salamanca (Premio Extraordinario de Doctorado). Graduada en Comunicación Audiovisual y en posesión del Máster en Investigación en Comunicación Audiovisual (Premio Extraordinario de Máster) por la misma universidad. Es miembro de los Grupos de Investigación Reconocidos 'Cultura académica, patrimonio y memoria social' (CaUSAL) y 'Diversitas: Políticas públicas en defensa de la inclusión, la diversidad y el género'.

 <http://orcid.org/0000-0002-4620-8654>

FRANCISCO JAVIER FRUTOS ESTEBAN, Profesor titular en el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Director del Máster Universitario en Investigación en Comunicación Audiovisual (2012-2017) y del MBA en Empresas e Instituciones Culturales (2010-2012), actualmente es Secretario Académico del Instituto Universitario de Ciencias de la Educación de la Universidad de Salamanca e Investigador Responsable del Grupo de Investigación Reconocido 'Cultura académica, patrimonio y memoria social' (CaUSAL).

 <http://orcid.org/0000-0002-4014-8793>

ANDRÉS GONZÁLEZ FUENTES, Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. Ha participado en proyectos de investigación y de innovación docente en la misma universidad. Actualmente, responsable de creación de contenidos multimedia y audiovisuales para diferentes entidades de titularidad pública y privada.

 <https://orcid.org/0000-0002-8225-3874>