



**UNIVERSITAT DE
BARCELONA**



**Campus
de l'Alimentació**
Universitat de Barcelona

Universitat de Barcelona

Facultat de Farmàcia i Ciències de l'Alimentació

Treball de Fi de Grau

**“Hauria de posar-me a dieta”: Representacions socials del cos femení en la
publicitat**

Laura Mena Isnardo

Treball de Recerca

Departament d'Antropologia Social

26 de Gener del 2021



Aquesta obra està subjecta a una llicència [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Resum: Els mitjans de comunicació són fonts d'imatges idealitzades i representacions del cos femení de manera sexualitzada i cosificada. La pressió social que pateixen les dones per encaixar als estàndards de bellesa s'ha inscrit en els discursos mèdics, que articulen el cos prim com a ideal però també com a sa. De manera simultània, les societats occidentals es troben amb una epidèmia d'obesitat mentre que els trastorns de conducta alimentària van en augment. El conglomerat de discursos sobre el cos crea missatges confusos i contradictoris que generen malestars corporals, traduïnt-se en una mala relació amb el menjar i en trastorns de la conducta alimentària, majoritàriament patits per dones.

En aquest estudi, es fa una anàlisi qualitativa i quantitativa del contingut dels anuncis de televisió a partir de la perspectiva de la semiòtica, destacant els discursos que es generen sobre el cos femení. S'ha vist com els anuncis promocionen el cos prim i l'autovigilància, però també perpetuen els estereotips i rols de gènere i la norma de la cisheterosexualitat. Cal una perspectiva de gènere i interseccional en l'estudi de les patologies relacionades amb l'alimentació, a més d'una contextualització socioeconòmica i cultural.

Abstract: The media is a great source of idealized images and sexualized and objectified depictions of the female body. The social pressure women suffer to fit beauty standards has been inscribed in medical discourses, which articulates the thin body as ideal but also as healthy. At the same time, Western societies are facing an obesity epidemic while food behaviour disorders are on the increase. The conglomerate of body discourses creates confused and contradictory messages that generate body anxiety, resulting in a bad relationship with food and eating disorders, mostly suffered by women.

In this study, a qualitative and quantitative analysis of the content of 153 television commercials is carried out, 4 of which have been analyzed from the perspective of semiotics, highlighting the speeches generated around the female body. The results show how advertising promotes the thin body and self-surveillance, but it also perpetuates stereotypes and gender roles and the cisheterosexuality norm. A gender and intersection perspective is required in the study of food-related pathologies, as well as a socioeconomic and cultural contextualization.

Keywords: “advertising”, “self-surveillance”, “gender perspective”, “health”, “fatphobia”, “eating disorder”.

*“Hacer régimen es la esencia de la feminidad
contemporánea.”*

(Wolf 1991, p. 316)

1. Introducció

Les societats occidentals es troben dins d'un context obesogènic, caracteritzat per una epidèmia d'obesitat (WHO 2020) mentre que de manera simultània els Trastorns de Conducta Alimentària (TCA) van en augment a causa, de la influència de la cultura de la dieta, entre altres factors (Wolf 1991). Aquesta s'entén com un fenomen de control social i conseqüent malestar que creua l'experiència de menjar i el cos. Interfereix en les decisions respecte de l'alimentació, desapoderant i generant una pèrdua d'autonomia de l'individu (Torres 2016).

Gracia-Arnaiz (2010) explica com en les últimes dècades, el "procés de civilització de la gana" (*appetite*) s'ha intensificat, fent referència al procés de teorització medico-científica de l'alimentació, que conceptualitza la nutrició com una branca de coneixement científic i que regula la conducta alimentària de la població a través dels productes i discursos de les institucions mèdiques i polítiques. Aquest procés resulta en quatre fenòmens distints, però estretament connectats: primer, l'establiment del pes ideal i de normes dietètiques; segon, la construcció de la primesa com a atribut de la salut, autodisciplina i distinció social; tercer, el reconeixement de l'obesitat com a una malaltia; i quatre, la transformació de la salut i el cos en oportunitats comercials. El neocapitalisme ha aprofundit en la cultura, no només fomentant la transformació de l'excés el pes corporal i el consum d'aliments en un problema sanitari i social, -contribuint a la *gordofòbia* (Arraes 2014)-, sinó que també convertint el ser prim o gras en oportunitats comercials. Aquestes estratègies de màrqueting han creat i popularitzat la retòrica del benestar, i són les principals responsables de la comercialització del terme "salut", un concepte 'paraigua' que subministra una àmplia gamma d'altres conceptes: plaer, bellesa, comoditat i benestar psicològic (Gracia-Arnaiz 2010).

Existeixen, però, missatges contradictoris, en què s'encoratja a la població a regular la ingesta i realitzar exercici físic per tal de prevenir l'obesitat, apel·lant la responsabilitat personal (Germov i Williams 1996), mentre s'alerta que l'anorèxia i la bulímia són algunes de les possibles conseqüències de dietes massa restrictives i d'un exercici físic excessiu. Aquest discurs és reforçat no només per la publicitat i el màrqueting, sinó també per científics de la nutrició, metges, dietistes, campanyes de promoció de la salut del govern i la indústria comercial de pèrdua de pes (Leone i Ribas 2018), a través de la medicalització dels problemes socials (Conrad 1992), a la vegada que el "salutisme" (*healthism*) (Crawford 1980; citat per Germov i Williams 1996) està prenent força.

Les imatges dels mitjans promouen la idea que la forma del cos i la talla són flexibles, i que obtenir la “primeza ideal” és relativament fàcil (Brownell 1991; citat per Monro 2006). Aquestes imatges són una font de referències sobre el cos ideal que les dones joves i nenes internalitzen de manera que es creu que s’hi han d’assimilar; que han d’assemblar-se en el possible. Hi ha evidències que l’exposició a les imatges idealitzades dels mitjans està associada amb sentiments negatius cap al cos propi, i amb el desig d’alterar-lo en pes i forma (Morry 2001; Field et al. 2001; Harrison & Cantor 1997; Cattarin et al. 2000; Tigermann et al. 2008); a més d’una insatisfacció amb el seu cos i la seva aparença física (Want 2009), que sembla ser una part normativa de l’experiència de les dones (Keel, Baxter, Heatherton i Joiner 2007). Caldria puntualitzar que quan es parla de “dones” i del cos femení en aquest treball, es fa referència a les persones que es llegeixen com a tal, parlant des de la construcció social de la feminitat, que perpetua el binarisme de gènere malauradament; es presenta, però, com el pretext en el qual s’inscriuen els discursos que s’exposen aquí.

L’esveltesa que es promou als mitjans com a estàndard hegemònic d’atractiu femení es creu que juga un paper determinant en la relació de les dones amb el seu cos, pressionant-les per tal de perdre pes i estar primes (Sypeck, Gray i Ahrens 2004; Stice i Shaw 2002). L’hegemonia és el poder o la dominància que un grup té sobre altres (Lull 2013). Aquesta dominància i subordinació que forma una jerarquia de relacions, està estructurada pel poder (Foucault 1975); l’hegemonia, per tant, és un mètode per guanyar i mantenir aquest poder. Les ideologies dominants es corroboren i es reforcen mitjançant un entramat d’agències de distribució d’informació i pràctiques socials que impregnen tots els aspectes de la realitat social i cultural. Aquest procés d’articulació i de reforç mutu de la influència ideològica és l’essència de l’hegemonia (Lull 2013). No parlem, doncs, d’una estructura fixada i inamovible: es tracta d’un procés dinàmic, de la mateixa manera que la cultura i els seus significants i significats varien amb el temps. En aquest cas, un consens cultural va emergir al voltant del cos a través de la confluència dels interessos mèdics, industrials i de classe quan mercats particulars van començar a promocionar el cos prim com al cos ideal (Gracia-Arnaiz 2014b).

La baixa autoestima, el sentiment de culpa i l’autodisciplina són elements característics dels trastorns de conducta alimentària, però també els trobem com a comportaments culturalment més associats a les dones (Bordo 1993). Aquests es troben relacionats amb el concepte d’autovigilància de Foucault (1975), un element característic de les feminitats del segle XX i XXI, que porta a les dones a tenir una preocupació

excessiva per com és el seu cos, per què fan i com ho fan. El cos femení és clarament regulat en l'àrea de la sexualitat i salut a través de la dieta i dels trastorns alimentaris (Germov i Williams 1996). Tal com deia Wolf (1991): “fer dieta és l'essència de la feminitat moderna”.

Els discursos sobre l'alimentació, el cos i la salut, per tant, tenen una càrrega de gènere que no és casual, sinó que és conseqüència de la “cristal·lització de la cultura” de què Bordo (1993) parla en el seu llibre *Unbearable Weight*, obra que ha inspirat en gran part el treball present, juntament amb *El mito de la belleza* de Wolf (1991). Aquest pretext apuntaria el perquè les dones, particularment, tenen una relació que pot ser caracteritzada per conflictes amb el menjar de manera normativa, i proposaria el marc teòric de l'anàlisi que fa aquest estudi sobre la representació del cos de la dona en la publicitat i la construcció de discursos sobre la feminitat i les pràctiques relacionades amb l'alimentació.

Els discursos sobre el cos i la salut que produeixen els missatges de la publicitat i els mitjans que ens envolten diàriament són normatius en tant que produeixen normes que són incorporades, freqüentment de manera inconscient, i que defineix el que és convingut i normal. Els mitjans de comunicació influeixen la nostra percepció del món, des de les nostres concepcions d'allò que és bo o dolent, positiu o negatiu; fins a les nostres nocions del que significa ser dona o ser home, les ètnies, nacionalitats, sexualitats, i ens proveeix d'identitats a través de l'apropiació de les quals ens permeten inserir-nos en aquesta cultura: la nostra identitat cultural (Kellner 2018; Lind 2013). La importància dels mitjans de comunicació van molt més enllà d'anunciar productes, entretenir-nos o connectar-nos amb altres persones: també contribueix a construir la nostra percepció de la realitat, els nostres valors i els sistemes normatius del nostre context sociocultural.

Els individus es troben immersos en els mitjans de comunicació d'una societat hiperconsumista, on no només consumim productes, sinó també identitats culturals, estereotips que s'articulen des d'ideologies hegemòniques. Per tant, és de vital importància aprendre a entendre, interpretar i criticar els significats i missatges que hi trobem, per tal de passar de ser meres espectadores a ser crítiques actives, que reconeguin les jerarquies de la societat i puguin concebre nocions d'interseccionalitat (Lind 2013), construint així nous imaginaris socials amb més inclusivitat i positivitat respecte dels cossos i les identitats. El concepte d'interseccionalitat va ser dissenyat per analitzar sistemes interrelacionats de privilegi i opressió i per desenvolupar estratègies per fer front a tals sistemes, posant èmfasi al racisme, sexisme, heterosexisme, classisme i capacitisme (Aguaya-Romero 2021).

Aquesta és una línia d'investigació que recau entre l'antropologia i la nutrició, on les nutricionistes-dietistes podríem complementar de manera molt interessant les investigacions antropològiques de caràcter més sociocultural amb la nostra visió tècnica sobre salut, alimentació i el cos humà. Les dietistes-nutricionistes som professionals de la salut que tracten directament amb les persones i la seva relació amb el menjar, amb el seu cos, en el context d'una "societat bulímica", productora de patologies (Bordo 1993) en els seus missatges contradictoris i les seves pràctiques. Les discriminacions del tipus gordofòbic o deguts a neurodivergències no haurien de donar-se entre les professionals de la salut, però com a membres de la societat, tampoc som neutrals respecte dels discursos construïts al voltant del cos i la bellesa, com tampoc som lliures de prejudicis ni jutjaments, com ve podem veure en multitud d'estudis (Foster et. al 2003; Cori, Petty i Alvarenga 2015; Schwartz, Chambliss, Brownell, Blair i Billington 2003). S'hauria de considerar, per tant, donar més èmfasi a la perspectiva de gènere i l'experiència del cos encarnat (*embodiment*) en la formació de les nutricionistes, com pretén demostrar aquest treball de camp.

L'estudi dels mètodes de comunicació des d'una perspectiva de gènere té una llarga tradició, on l'anàlisi del contingut mediàtic ha sigut bàsicament el centre d'atenció de tals investigacions (p. ex. Pearson 1993, Byerly i Ross 2006, Lind 2013, Espinar Ruiz i González Díaz 2012). L'anàlisi de contingut publicitari permet, per una banda, posar en dubte les seves aportacions en termes de canvi social (en termes per exemple d'empoderament, inclusivitat, etc.), a la vegada que, com un suposat reflex d'identitats culturals, es converteix en una prova més de la permanència d'elements tradicionals i estereotipats de gènere en el context social on està incrustat (Espinar Ruiz i González Díaz 2012).

El conglomerat de discursos sobre el cos crea missatges confusos i contradictoris que generen malestars corporals, traduint-se en una mala relació amb el menjar i en trastorns de la conducta alimentària, que pateixen majoritàriament dones. Que aquests trastorns estiguin tan feminitzats no és cap casualitat, i amb aquest estudi pretenc dilucidar alguns dels elements que han construït aquesta realitat social.

2. Metodologia

L'objectiu d'aquest estudi serà fer una anàlisi qualitativa i quantitativa del contingut dels anuncis de televisió a partir de la perspectiva de la semiòtica (Chandler 2009; Stano 2015). A partir d'aquesta perspectiva teòrica i metodològica, s'analitzarà el contingut global dels talls publicitaris de diversos canals i franges horàries en

perspectiva de gènere (Espinar Ruiz i González Díaz 2012; Navarro-Beltrán i Martín Llaguno 2012). L'objecte de l'estudi han sigut els anuncis de televisió. Tot i que actualment, la televisió ha sigut substituïda en molts casos per cadenes en línia i altres plataformes (com Netflix o YouTube), és una manera objectiva d'analitzar la publicitat, ja que existeixen algoritmes que filtren la publicitat segons el demogràfic (per biaixos de gènere, segons l'edat, el que se sol veure, el que es busca, etc.). En analitzar la TV, no hi ha biaixos segons el perfil de l'usuari. S'analitzarà principalment la presència de dones (i veus narradores o protagonistes), i diversos aspectes de la seva representació, per tal de fer la primera part de l'anàlisi del contingut global dels talls publicitaris, de manera qualitativa-quantitativa. També inclourem anuncis sobre cosmètics, productes de depilació i similars, per tal de fer un contrast entre els diferents discursos sobre el cos i la feminitat que podem trobar.

Les categories d'anàlisi han sigut pensades per tal d'analitzar quin paper tenen les dones als anuncis i com apareixen representats els seus cossos (veure taules 2-8), per tal d'analitzar quins són els discursos que s'articulen: l'heteronormativitat; el gaudiment del producte, utilització del producte per cuidar-se o vigilar-se, cuidar dels que estima; quina feminitat hi apareix: mare, dona treballadora, empoderada, seductora, etc.; i des del punt de vista de la nutrició, quin tipus de productes s'anuncien.

2.1. Recull i anàlisi del contingut dels talls publicitaris

Per tal d'escollir els canals i les franges horàries s'han tingut en compte el nivell d'audiència i el seguiment que tenen els programes. Telecinco és el canal amb més audiència de mitja a Espanya, seguit d'Antena 3 (durant els mesos de setembre i octubre de 2020). TV3 és el canal més vist a Catalunya segons l'anàlisi fet per l'Institut Estadístic de Catalunya (2020). Les franges horàries i canals més vistos varien depenent del dia de la setmana. La proposta d'elecció ha sigut en franges horàries que corresponguin a àpats (dinar o sopar), on el programa estigui destinat a un públic general.

L'anàlisi s'ha realitzat 3 dies al llarg d'una setmana en els tres canals mencionats. Un dels moments escollits és el del telenotícies de la nit, on hi sol haver una audiència rellevant en els tres casos (El economista 2020; Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals 2020). Els dos altres dies seran durant el dinar (segons la cultura espanyola, podria ser considerat 13.30-14h (Odela 2004)), i l'altre d'un programa amb renom i seguiment (*Polònia* de TV3, *Sálvame* de Telecinco o *El Hormiguero* d'Antena 3), com es presenta a la taula 1.

Com a criteris d'inclusió s'ha definit les publicitats de productes de la indústria alimentària (tant aliments, com suplementos i altres tipus de productes nutricionals; també els anuncis de medicacions laxants i productes "aprimants"). Dins els criteris d'exclusió trobaríem els anuncis de temàtiques alienes a les mencionades anteriorment. Es comptabilitzaran per separat, però no es categoritzaran, aquells anuncis on només apareguin homes o infants, o siguin imatges de dibuixos o del mateix producte. Cap d'aquests anuncis, per tant, s'utilitzarà per elaborar l'anàlisi semiòtica de la publicitat. En total, s'han vist un total de 265 anuncis, sumant 1 hora, 25 minuts i 14 segons de gravació; d'aquests, 153 entraven dins els criteris d'inclusió i per tant s'han categoritzat (taula 2). La categorització dels anuncis per l'anàlisi quantitativ-qualitatiu del contingut publicitari es pot veure en les taules 2-8 dels annexos.

Per la descripció i anàlisi semiòtica dels anuncis, se n'han escollit 4 on apareguin dones, (persones normativament enteses com a tal), independentment de si la veu narradora és dona o home. Per destacar-ne encara més l'efecte dels missatges contradictoris, he escollit 4 anuncis del mateix tall publicitari d'un programa, que finalment va ser *Sàlvame* del dijous 5 de novembre del 2020, que tenia el nombre més gran de minuts de publicitat (27 minuts i 13 segons). Aquests quatre anuncis exposen alguns dels missatges que trobem als mitjans: la sexualització del cos de la dona i l'hedonisme del menjar (anàlisi 1), la promoció de l'autovigilància a través de missatges pel manteniment del pes (anàlisi 2), la immobilitat del cos i l'edat (anàlisi 3) i la construcció de feminitats contemporànies en relació amb la perpetuació de rols i estereotips de gènere en l'àmbit familiar (anàlisi 4). Aquestes anàlisis s'han dut a terme en clau de perspectiva de gènere i interseccional, a més de ressaltar els diferents missatges sobre el cos i la representació d'aquest en les imatges.

2.2. Semiòtica

La semiòtica és el mètode escollit per aquest tipus d'estudi, ja que permet analitzar els significats culturals que hi ha darrere de certs visuals i àudios, que articulen discursos (sigui de manera explícita i/o implícita) sobre la cultura i la societat (Foucault, 1976). Entre d'altres, els rols i estereotips de gènere s'articulen en tals discursos, igual que els significats associats a la feminitat i al cos de la dona.

La semiòtica és l'estudi de les relacions entre els significants o signes (*signs*), i els respectius significats. Un significat és quelcom que s'utilitza per representar una altra cosa; i un significat és allò que apareix a la ment en recordar un concepte o un significat (Peirce 1955; citat per Oyedele i Minor 2012). Les connexions

que s'estableixen entre un significant i un significat són mentals, és a dir, que pertanyen a un imaginari col·lectiu; aquests vincles són creats i mantinguts socialment, i canvien segons la cultura evoluciona i es transforma (Denzin i Lincoln 1994; citat per Oyedele i Minor 2012).

3. Resultats

3.1. Anàlisi quantitativa-qualitativa dels continguts de la publicitat

Estudis empírics previs indicaven que, tot i que la presència de les dones als anuncis de televisió és cada vegada major (Neto i Silva 2009), i que aquestes apareixen representades en una major diversitat d'àmbits i presentant una diversitat de productes, la seva representació segueix sent majoritàriament en un context domèstic i tenint cura d'altres persones, a més de tenir treballs estereotipats (Royo, Aldas, Küster i Vila 2008; Navarro-Beltrán i Martín Llaguno 2012). Mentrestant, els homes segueixen tenint una representació més diversa (Stern i Mastro 2004), a més de tenir més presència tant com a figurants com a veus narradores (Valls-Fernández i Martínez-Vicente 2007; Nassif i Gunter 2008). En l'estudi actual, podem veure com efectivament la representació de dones i homes als anuncis estava bastant equilibrada, però els rols i estereotips de gènere segueixen estant marcats per unes i altres.

En línies generals, s'ha trobat que els anuncis relatius a productes de bellesa o d'ús domèstic solen estar protagonitzats i dirigits a dones, mostrant a més rols de gènere tradicionals (Royo, Aldas, Küster i Vila 2008). Del total d'anuncis on apareixien dones, si exclouem els anuncis que no presenten un producte (aquells que fan referència a programes, pel·lícules, etc.), més d'un quart dels anuncis estaven relacionats amb l'alimentació (26,23%), seguit d'un 13,11% d'anuncis relacionats amb la cosmètica, i finalment un 6,56% aquells relacionats amb productes de neteja i altres tasques domèstiques (taula 3).

Un 49,74% de les veus que apareixien als anuncis protagonitzats per dones eren veus masculines en narrador (taula 4), o en alguns casos, la veu d'algun figurant. A més, eren més les veus narradores que les veus en primera persona de les dones que protagonitzaven els anuncis (28,57% vs. 21,69%), fent de la dona l'agent passiu de l'acció de l'anunci. En el cas de comptabilitzar els anuncis protagonitzats per homes, els percentatges canviarien en gran mesura, pel que argumenten treballs anteriors. L'estudi d'Espinar Ruiz i González Díaz (2012) ressaltava la desigualtat entre veus narradores i figurants protagonistes, coincidint així amb altres estudis empírics previs (Rausell, González i Ortiz 2008; Valls i Martínez 2007; Nassif i Gunter

2008). En la publicitat és més freqüent la utilització de veus masculines degut a la connotació de credibilitat i autoritat que l'home posseeix sobre la dona de cara a exposar els beneficis del producte; certs estudis han demostrat aquesta credibilitat a les veus greus per sobre les agudes (Kang, Hubbard i Hong 2019), tot i que l'efectivitat real referent a la disposició dels individus a comprar el producte està menys demostrada (Espinari Ruiz i González Díaz 2012).

El tipus de reclam més utilitzat en la majoria d'anuncis d'alimentació protagonitzats per dones ha sigut el relacionat amb el plaer, el gust i el gaudiment (59,38%), apel·lant l'hedonisme de l'acte de menjar (taula 5). En quasi un 30% dels anuncis (29,41%), però, la dona no tenia cap relació amb l'aliment, és a dir, que no feia cap acció en relació amb el producte presentat; simplement apareixia (taula 6), per exemple rient i picant l'ullet en un primer pla en un anunci de salsa de tomàquet.

Per altra banda, s'ha trobat de manera qualitativa en els anuncis de supermercats i aliments, quan són protagonitzats per homes no tenen un context familiar explícit, sinó que es parla de descomptes o preus; mentre que en els de les dones, sí que en molts casos es donaven aquests contextos, o si més no, apareixien infants. En un 28,13% dels anuncis d'alimentació hi havia un context familiar o el producte apel·lava la cura de terceres persones, utilitzant paraules com "sa" o "saludable" (taula 5).

També s'ha categoritzat el tipus d'aliment que s'hi promocionava en tals anuncis. Els grups d'aliments més anunciats van ser els aliments superflus com snacks, refrescos, cereals d'esmorzar, colacao, etc. (21,88%), seguit dels precuinats (15,63%), farinacis refinats (15,63%), i menjar ràpid (12,5%) (taula 7). Són categories d'aliments que, excepte potser la de farinacis, no serien aliments recomanats per una dieta equilibrada i saludable per part de professionals de la salut (Aranceta Bartrina 2016), i són aliments que apareixen en el mateix espai que molts cossos que compleixen l'ideal de primesa (taula 8), a més de tenir contextos majoritàriament de gaudi (59,38%) (taula 5), per tant establiria doncs un missatge contradictori, de com aquest tipus d'aliments es vinculen a cossos primers, que simbolitzen salut en el context sociocultural actual (Bordo 1993).

On hi ha uns resultats més destacables és en termes d'interseccionalitats i no-normativitats, amb la representació de cossos normatius de dones i la perpetuació de l'heteronorma i els rols familiars de les dones. Tenint com a referència la definició d'aparença de l'estudi d'Espinari Ruiz i González Díaz (2012), s'ha fet el recompte a partir dels cossos estereotipats com a femenins que siguin normatius dins d'aquests canons

estètics: cossos prim i tersos, cuidada estèticament, cabell llarg (o melena mitjana), rostre atractiu o agradable (sense cap característica que s'allunyi al cànon de bellesa dominant occidental), d'ètnia caucàsica-europea, jove. El nombre d'anuncis ha estat 113 sobre 153, sumant un 73,86% del total (taula 8); tenint en compte que s'han comptabilitzat només aquells anuncis on apareixien de manera exclusiva dones que complien els criteris anteriors. La mitjana d'edat de les protagonistes dels anuncis està clarament per sota dels quaranta anys; confirmant els estudis mencionats prèviament (Espinari Ruiz i González Díaz 2012; Royo, Aldas, Küster i Vila 2008) que coincideixen que la presència de dones de la tercera edat és escassa a la publicitat. Per altra banda, en 16 d'aquests hi ha hagut una sexualització de la dona ja sigui en les seves accions, presentació o missatges exposats (Gill 2009), a més d'aparèixer en 26 d'ells com a parts del cos separades, sumant un 23,53% de la representació del cos als anuncis (taula 8). Aquest fenomen és explicat a la teoria dels codis de gènere en la publicitat de Goffman (1979); un fenomen que contribueix a la cosificació del cos de la dona en un objecte, en moltes ocasions, recalcant-ne la seva naturalesa sexual (Fasoli, Durante, Mari, Zogmaister i Volpato 2018).

Pel que fa a la perpetuació dels estereotips de gènere i l'heteronorma, els mitjans de comunicació són una eina pel manteniment de la seva hegemonia a través de la visibilització (Le Vay 2019). S'ha trobat que en 43 dels anuncis analitzats (28,1% del total) hi apareixia un context heterosexual explícit, és a dir, que apareixia un home i una dona en context familiar o romàntic, mentre que només en un dels anuncis apareixia una parella homosexual de manera explícita, sumant un 0,006% sobre el total de la publicitat (taula 8).

3.2 Anàlisi semiòtica de la publicitat

3.2.1. Anàlisi 1: Anunci de La Lechera (Nestle) - Postres de xocolata i trufes

3.2.1.1. Descripció formal

Veu narradora: femenina.

“Descubre el delicioso sabor a chocolate de La Lechera Trufa. Y ahora la Lechera Trufa con naranja y con coco. La Lechera.”

Descripció de l'acció: L'anunci comença amb una dona que s'estira al sofà amb les postres. La veu narradora pertany a una dona també. Comença a menjar el producte, mentre la seva cara indica plaer. Hi ha diversos plans on apareixen parts d'ella (les mans quan agafa el producte, la boca quan s'hi posa una cullerada, els

peus quan els arronsa), i després un pla de mig cos on s'enfonsa més al sofà després de menjar una cullerada. En la següent imatge veiem tres paquets de producte i mentre ella segueix de fons, estirada al sofà.

3.2.1.2. Anàlisi d'elements: semiòtica

L'anunci es llegeix com quelcom normal, que no desperta cap controvèrsia: és normatiu, a més de desitjable; i a la vegada, fa que la normativitat sigui desitjable. Ella està gaudint perquè està menjant aquestes postres que expressa que està tan bo, però a la vegada també està fent una "performance de gènere", on es mostra com una dona sensual i alliberada, a més de tenir unes característiques físiques i una presentació de la seva identitat que perpetuen els estereotips atribuïts a la feminitat (Butler 1990). La feminitat es codifica de manera diferent a la masculinitat en els mitjans, segons explicava Erving Goffman (1979; Riggins 2011) sobre la codificació del gènere a la publicitat; ho podem veure per exemple en la manera en què agafa el producte, de manera delicada. Està perpetuant el denominat "tacte femení" (*feminine touch*), un patró que denomina com les dones als anuncis semblen tenir gestos suaus i delicats, perpetuant la idea que són més fràgils; mentre que els homes tenen tendència a agafar els objectes de manera més tosca i menys delicada, com indicant major control i força, reforçant la masculinitat hegemònica ("tacte masculí"; *masculine touch*) (Goffman 1979). També és interessant com en aquest anunci, la mirada no la dirigeix directament a la càmera, cosa que té més tendència a aparèixer més als anuncis on surten homes: aquest gest fa que es mostrin dominants de la situació, de l'escena, de nou articulant aquesta masculinitat hegemònica i normativa (Goffman 1979; Monforte i Úbeda-Colomer 2019).

A l'anunci apareixen parts del cos de la dona de manera separada, com la seva boca menjant una cullerada o els seus peus arrosant-se en forma de plaer. Els seus gestos i les seves reaccions serien els significants, i el significat que s'atribuiria seria al plaer de les relacions sexuals; no són reaccions pròpies del menjar. Els plans que mostren les parts del seu cos (peus, boca, mans...) ho fan de manera eròtica, per tal que ella sigui percebuda com a provocativa i sexualment preparada (Fasoli, Durante, Mari, Zogmaister i Volpato 2018). L'escena i les seves reaccions fan que les postres que està menjant sigui desitjable, però no només fa que sigui desitjable aquest producte, sinó que ella també es converteix en objecte de desig. Es mostra molt sensual, com si estigués emulant un acte sexual (com arronsa els peus, com està estirada, la seva cara, etc.). Es produeix a més una sexualització de l'acte de menjar, que fa que sigui encara més desitjable (Foucault,

1976). També fins i tot la veu, que és femenina, té un to sensual, i tot i que el que diu és sobre el gust del producte (“*descubre el delicioso sabor*” [...]), sembla tenir una connotació sexual.

En la cultura postfeminista -pretext que explica que s’ha progressat suficient per la igualtat de gènere i que, per tant, no es necessita el feminisme, que s’ha “superat” aquesta fase (Ferber 2012)-, sembla que hi ha un canvi en la funció de la dona com a objecte sexual desig de la mirada masculina, cap a un subjecte sexual que desitja (Gill 2009). Es forma un nou model de dona per a vendre a dones joves: la dona (heterosexual, normativa) autònoma i independent que és l’ama del seu desig sexual i s’empodera; una persona que radicalment “trenca” amb els rols i estereotips de gènere. Però això és només en la superfície. Aquest model -que és producció dels mitjans- ven un empoderament en què la mirada masculina està internalitzada, per tal de construir una experiència de la sexualitat que està a prop de ser la fantasia heterosexual dels homes: una dona que vol sexe, que provoca, que es mostra sensual, etc. Aquestes característiques associades a la “nova dona empoderada” són una aposta perillosa en una societat on la cultura de la violació és un problema endèmic (Gill 2007), ja que a la vegada que es mostra la dona de manera sexualitzada, també s’està expressant de manera explícita que ella gaudeix de l’acte.

A més, no apareixen infants ni cap element que suggereixi que és mare, cosa que és una altra cara d’aquesta nova feminitat construïda del segle XXI, on la dona no ha de ser mare obligatòriament per tal de veure com la seva vida és completa. No queda relegada en una funció de cuidadora (Jovanovski 2017), on alimenta a la família, sinó que ella es cuida i en gaudeix, un missatge molt en línia amb el discurs d’“empoderament” i de trencament amb els rols de gènere (almenys de manera superficial, de nou).

Cal destacar, també, que la dona que hi apareix compleix els cànons de bellesa de la majoria de països occidentals, a més de tenir un cos prim, perpetuant l’ideal de primesa (Harrison 2003). Això no és casualitat; es fa per tal que el producte sigui més desitjable, ja que la persona que hi apareix ho és. Trobem poca diversitat de cossos en aquest tipus d’anuncis: de manera probable, no tindria el mateix efecte si es tractés d’una dona vella, grassa o visiblement discapacitada. La sexualització no opera independent dels processos de gènere (*gendering*), racialització o classe (*classing*), i treballa amb l’economia visual que resta profundament edatista (*ageist*) i heteronormativa, i especialment capacitista (*ableist*) (Gill 2007). Més enllà, si fos un home el qui actués a l’anunci, de la mateixa manera que ho fa la dona, tampoc causaria la mateixa reacció, ja que hi ha una distribució heterogènia dels discursos sobre sexe. Aquest tipus d’expressió i

vivència de la sexualitat (les seves reaccions, ser expressiva a l'hora de rebre plaer) no és la que s'associa a masculinitats hegemòniques tradicionals (Connell & Messerschmid 2005).

3.2.2. Anàlisi 2: Anunci de Bientury - Nuevas barritas de frutos rojos y avellanas.

3.2.2.1. Descripció formal de l'anunci

Veu narradora: femenina

Descripció de l'acció: Apareix una dona fent una mossegada a una barreta de xocolata mentre mira a la càmera. La veu narradora diu: "*Si te derrites con los snacks de chocolate de Bientury, prueba los nuevos: chocolate y auténticos trozos de frutos rojos o avellanas*", mentre s'exposen 4 productes de la marca. Apareixen posteriorment dues barretes a les que se'ls afegeix xocolata blanca i xocolata amb llet; al pla següent apareixen fruits del bosc caient i al costat trossos d'avellana. Apareix '91 kcal' enerclat a la pantalla quan es presenten les dues barretes. "*Placer sin remordimientos, Bientury*". Apareix "*Nuevas*" indicant amb una fletxa dos dels productes presentats.

3.2.2.2. Anàlisi d'elements: semiòtica

Hi ha només un pla d'espatlles cap a dalt de la dona que apareix consumint el producte, però el poc que es veu és normatiu: físicament correspon als estàndards de bellesa occidentals, és caucàsica i té una aparença "polida" (maquillada, amb els cabells pentinats, etc.). Mira a la càmera mentre menja, però no és una mirada amenaçant, sinó més aviat seductora; tornem a trobar aquesta metàfora que relaciona el plaer del menjar i el plaer sexual de l'anunci 1, com també hi ha codificada la feminitat a través del "tacte femení" (*feminine touch*) (Goffman 1979) amb el seu gest i l'aparença de la mà, que es mostra delicada.

L'eslògan de l'anunci, "*placer sin remordimientos*", és molt explícit pel que fa al missatge de monitoratge respecte del què es menja: "amb aquest producte pots estar tranquil·la, pots gaudir sense penedir-te d'haver menjat". És un discurs que apel·la perillosament a actituds de vigilància i autocontrol del cos i de l'alimentació que poden estar associades amb comportaments anorèxics o bulímics, on hi solem trobar un gran sentiment de culpa per allò que es menja, o per la quantitat que se'n consum (Duffy i Henkel 2016; Woodward, McIlwain i Mond 2019). Aquest missatge és un recordatori d'aquesta culpa per menjar, o més enllà, per gaudir-ne, ja que de forma implícita es pot llegir com que aquest "plaer" porta normalment remordiments. Friedan (1963) explica com el màrqueting és capaç de generar inseguretats a les dones a

través d'una transferència de culpabilitat, que els seus productes diuen poder solucionar, convertint-les en grans consumidores dels productes. Això es podria aplicar encara al context actual, i més si analitzem quins discursos sobre el cos de la dona veiem als anuncis de televisió, amb eslògans com el que tenim aquí.

La superposició de l'eslògan amb una imatge on apareixen remarcades les calories del producte és una escena que fa referència de manera evident a la cultura de la dieta, on la restricció calòrica és una de les principals preocupacions (Wolf 1991). El fet, a més, que s'explicitin les calories també mostra que el discurs s'inscriu en una perspectiva medicalitzada de l'alimentació, que amb freqüència s'associa amb els discursos de l'estètica corporal.

Aquesta preocupació excessiva per la pròpia aparença no es produeix per casualitat, sinó que és la conseqüència d'una objectivació de la dona que posa l'èmfasi en l'aparença com l'aspecte principal de la seva existència. És a dir, bona part dels seus sentiments i la seva identitat depèn de com es vegi la dona i de com la vegin els altres (Orbach 1978).

A més, les intervencions de promoció de la salut en l'àrea de pèrdua de pes han reforçat la cultura de la dieta (Gracia-Arnaiz 2010), el *salutisme* (*healthism*; Crawford 1980) i la *gordofòbia* (Silva Leone i Rivas Cantisani 2018), juntament amb les indústries alimentària, tèxtil, cosmètica, farmacèutica, etc. que han contribuït en una epidèmia de pràctiques dietètiques innecessàries i potencialment perjudicials, sent les dones el principal objectiu dels missatges i discursos (Germov i Williams 1996). La gordofòbia, segons Arraes (2014), es podria definir com una forma de discriminació estructurada i disseminada en els més variats contextos socioculturals, que consisteix en la devaluació, estigmatització i assetjament de les persones grasses i els seus cossos. La gordofòbia és present no només en les formes més directes de discriminació, sinó en els valors quotidians de la gent. Aquest estigma genera un cicle d'opressió, que es presenta a través de normes i jutjaments de valor, emeses tant pels mitjans com per les professionals de salut, sobre com la persona grassa ha de construir la seva identitat, salut i comportaments (Silva Leone i Rivas Cantisani 2018). La insatisfacció per la identitat d'una mateixa, per entrar en aquesta categoria de "grassa", alhora, incentiva una estratègia de màrqueting que promet "corregir" la seva aparença per tal d'acostar-se als ideals d'esveltesa que es reflecteixen en el cos social (Gracia-Arnaiz 2010).

3.2.3. Anàlisi 3: Nivea Cellular Extra Firmeza y Nivea Cellular Serum Perlas

3.2.3.1. Descripció formal

Veü narradora: femenina

“Nueva línea Nivea Cellular Extra Firmeza. El primer cuidado antiedad que mejora la renovación celular en un 33% y aumenta la producción de colágeno. Rellena las arrugas y aumenta la firmeza de la piel. Nueva Nivea Hyaluron Cellular Filler Extra Firmeza. Y para un efecto ‘lifting’ combínalo con el nuevo Nivea Cellular Serum Perlas.”

Descripció de l'acció: Primer apareix el producte en un fons blanc. Hi ha dues escenes 3D amb bombolles que simbolitzen cèl·lules del cos mentre apareix en pantalla “+33% Renovación Celular”, i després “Producción de Colágeno”. Apareix el rostre d'una dona jove caucàsica, amb pell fina i impecable, acariciant-se la galta amb dos dits, mentre es llegeix “Rellena las arrugas”, i en un altre pla de la seva cara, es pot llegir en pantalla “Extra Firmeza”. Torna a sortir el producte en el fons blanc, juntament amb altres productes de la mateixa gama, tots en tons grisos, plates i blaus foscos. Torna a aparèixer després la mateixa dona acariciant-se cap a dalt la galta, de manera que simula l'aplicació del producte, mentre apareix a la pantalla “Efecto Lifting”. L'últim pla és d'un nou producte, que apareix amb un fons blau fosc envoltat de perles blanques, mentre es llegeix en pantalla “Nuevo. Cellular Serum Perlas”.

3.2.3.2. Anàlisi d'elements: Semiòtica

Aquest anunci conté de nou el “tacte femení” (*feminine touch*) (Goffman 1979). Tot i ser un anunci de cosmètica “antiedat”, la dona que hi apareix té un aspecte molt jove, amb un rostre “impecable”, on les úniques arrugues visibles són les dels ulls. Es tracta d'una dona jove, caucàsica, amb mans fines, aspecte polít, que personifica les característiques de l'ideal de bellesa occidental.

La manera com s'anuncia aquest producte busca legitimitat en la ciència amb conceptes com “renovació cel·lular” o “producció de col·lagen”, cosa que relaciona aquest producte cosmètic per la pell amb processos del cos, que poden ressonar a la salut. En aquest cas, el discurs sobre l'estètica del cos no se centra en la “bellesa” de la pell, sinó en la seva “salut”: que estigui tersa, que no hi hagi arrugues, perquè es cuida des de dins. El discurs “antiarrugues” o “antiedat” ha passat de ser quelcom purament estètic, a quelcom que es vincula amb la funcionalitat del cos, cosa que es pot explicar a través del concepte de la cultura de la transformació (Gill, 2009) i, de manera paradoxal, el desig de la immobilitat del cos de la societat, de no

envellir i conservar la joventut, que és símbol de bellesa (ja sigui a través de la cosmètica, la cirurgia plàstica, etc.).

La cultura de la transformació està relacionat amb la creença inculcada que hi ha aspectes en la vida -tant el cos, com altres àrees- que són incompletes o hi falta quelcom, que és subjecte de reinvençió o transformació adaptant modificacions en els hàbits de consum (Gill, 2009). Aquesta cultura és molt vigent en el context dels discursos sobre pèrdua de pes i transformació del cos “fit”, que interaccionen amb l'àrea de promoció de la salut i els discursos mèdics sobre l'exercici i el pes, como es nota clarament en aquest anunci.

El cos humà esdevé un altre producte que ser recreat o comprat, en una il·lusió de mal·leabilitat infinita (Scagliusi, Lourenco, Barreto, Sato, Alverenga i Cordás 2008; Arciszewski, Berjot i Finez 2011). Més enllà de controlar la forma o funcionalitat del cos, apareix també la voluntat de controlar la transformació i l'inevitable envelliment, en una cultura que està en contra del decaïment del cos. Les cirurgies estètiques i cosmètica antiedat normalitzen cada vegada més els cossos que semblen “no envellir”, controlant l'efecte del pas del temps en el cos (Gill 2009). La immobilitat, tan espacial com temporalment, és el que denoten els rígids estereotips de bellesa per a les dones.

Aquesta pressió estètica la podem veure també en un altre anunci de la mostra on apareixen tres persones grans, entre elles dues dones, aquestes parlen sobre la qüestió estètica d'uns audífons de la marca GAES (“*me veo más guapa*”, “*casi ni se ven*”), mentre que l'home que hi surt parla sobre la funcionalitat dels audífons, una dada que és bastant reveladora. Tot i aparèixer persones grans, veiem com segueix apareixent una gran preocupació pel cos i la imatge per part de les dones.

L'autovigilància s'ha convertit no només en quelcom extern, una forma de control de la vida de les poblacions a través del biopoder (Foucault 1976), sinó en un monitoratge del món interior en una feminitat contemporània: la constant millora, reflexió sobre rols de gènere i feminisme, comunicació i mediació, disciplina per a la productivitat, balanç de les àrees de la vida (social, laboral, domèstica, etc.). Els discursos de transformació, però, de la mateixa manera que els discursos de sexe, estan desigualment distribuïts, carregant aquí un pes molt més important sobre les dones; tal com apuntava Gill (2007), “sembla que el subjecte disciplinari ideal del neoliberalisme és femení”.

3.2.4. Anàlisi 4: Pasta Giovanni Rana - Kit para cocinar en 5 minutos

3.2.4.1. Descripció formal

Veus narradora: femenina. Veus protagonistes: home i dona.

Descripció de l'acció: Apareixen un home i una dona seguts al sofà del que sembla una sala d'estar. (Sona música de fons). Home: *¿Ya?*. Dona: *Sí*. (El nadó comença a plorar). D: *No, por favor*. (Apareix en la pantalla "*¿De qué pasta estás hecho?*") H: *Ya voy yo*. (El nadó segueix plorant, mentre l'home l'agafa en braços per intentar calmar-lo i fer-lo dormir. Després d'una estona, el nadó s'adorm. Surt de la cambra, i es miren somrient les dues). D: *Vamos a celebrarlo*. La veu narradora parla llavors: *En Giovanni Rana ponemos todo el cariño en crear nuevos platos para ti, como estos kits para cocinar en cinco minutos con pasta fresca de la mejor calidad*. (Es veu la preparació del kit, la dona posant-ho al microones posteriorment, i les dues s'asseuen a menjar. Es veu com l'home i la dona mengen). H: *Pero qué bueno está esto*. D: *Shh* (fa que calli i mira l'aparell que connecta amb l'habitació del nadó, fent entendre que no vol que es desperti. L'home respira tranquil i riu.) H: *La próxima que va, eres tú*. (Apareixen els productes en pantalla, amb el logo de la marca i l'eslògan "*Bueno por fuera, mejor por dentro*"). La veu narradora diu: *Giovanni Rana. Bueno por fuera, mejor por dentro*.

3.2.4.2. Anàlisi d'elements: semiòtica

En aquest anunci, les figurants, visiblement cansades, utilitzen el producte anunciat com una mena de celebració pel fet que el nadó s'hagi adormit després d'estar plorant.

Cal ressaltar alguns elements interessants de l'anàlisi: són una parella jove heterosexual, amb cossos normatius, que està utilitzant un producte precuinat a manera de celebració, de gaudiment. L'hedonisme del menjar és un discurs utilitzat freqüentment en màrqueting, com ja s'ha vist en l'anàlisi semiòtica 1 i 2. A més, aquí la celebració es vincula a un moment que es presenta com a quelcom quotidià, amb les que moltes persones poden identificar-s'hi, apropant més a les consumidores a la marca.

El desig de maternitat, per altra banda, és un fet social que se'ns presenta com a quelcom natural (Ginsburg i Rapp 1991), a través de processos de socialització del gènere (Gilligan 1982), on les narratives dels mitjans escriuen la normativitat sobre la família i el fet de ser mare, com una espècie de desig o objectiu col·lectiu, on podem destacar una vegada més l'heterosexualitat hegemònica i els rols diferenciats per a homes i dones. S'observa una vegada més la perpetuació de la norma de família nuclear heterosexual, que surt representada a la majoria d'anuncis (segons l'anàlisi del contingut publicitari, 43 dels anuncis tenien contingut

heterosexual explícit vs. 1 que en contenia d'homosexual, destacant que aquest últim era en un context de parella i no de família). La normativitat de la família es crea també a través de les imatges i històries dels mitjans, que segueix la línia de les lleis i polítiques reproductives i familiars (Ginsburg i Rapp 1991).

A més, en aquests contextos heterosexuals a la publicitat, s'hi reflecteixen molts estereotips de gènere, que perpetuen el binarisme dels rols de parella.

4. Discussió

Aquest estudi ha tingut com a objectiu analitzar de manera quantitativa i qualitativa, a partir d'una perspectiva de gènere, anuncis de la televisió espanyola. Els resultats han revelat alguns aspectes que mereixen ser discutits, com la predominança de cossos normatius en els anuncis, que són invisibilitzats a través de la promoció del cos prim com a cos ideal, entre els missatges contradictoris de gaudi i salut associats al menjar, el que pot tenir repercussions a nivell de salut mental i en la relació amb el cos i la conducta alimentària.

Bordo (1993), en el seu llibre *Unbearable Weight*, explica que la distinció entre una dona amb TCA i una que no la té és el grau de funcionalitat respecte a la seva patologia, en una societat on els problemes respecte al menjar i el cos és gairebé norma de la feminitat. Allò que ella destaca és el potencial que té la societat com a productora de patologies i disfuncionalitats. El model sociocultural dels trastorns alimentaris (Stice 1994; 1998) relata que una repetició a l'exposició dels missatges que apel·len la primesa com un determinant a la felicitat de les dones i a l'èxit social -tal com s'ha observat als anuncis analitzats- contribueix a l'elevada pertorbació de la seva imatge corporal a través de la internalització de l'estereotip de l'ideal de primesa. S'ha vist que la regulació (o pertorbació) de la conducta alimentària també juga un rol important dins d'aquest model (Pelletier i Dion 2007). La visió que dona Bordo (1993) sobre la bulímia i l'anorèxia és que es poden explicar no com a una visió distorsionada del seu cos, sinó més aviat com que "han entès i aplicat massa bé (i de forma dolorosa) les normes de com hem de percebre els cossos de les dones" (1993), destacant que és aquesta mirada amb què miren els homes a les dones, i com les dones s'han d'observar a si mateixes: des d'una perspectiva (auto-)cosificant i sexualitzant.

Els tres primers anuncis apel·len directament al cos femení i a com hauria de ser percebut i tractat. En l'anunci de l'anàlisi 1, es sexualitza l'acte de menjar a través del cos femení, mentre que a la segona, es

tracta el cos com quelcom que hem de controlar, apel·lant l'autovigilància amb l'eslògan de "plaer sense remordiments", sent aquests remordiments la culpa que poden sentir les dones per menjar considerat "poc saludable", que fa que puguin guanyar pes -cosa que té una connotació negativa-, mentre es promocionava l'ideal de primesa a través del cos que hi apareixia, igual que en la majoria d'anuncis on apareixien dones (73,86%) (taula 8). En el tercer anunci analitzat, es fa referència a la mal·leabilitat del cos (Arciszewski et al. 2011), anunciant el producte com una manera d'adaptar-se als cànons de bellesa, en els quals es troba de manera implícita la joventut. Aquesta importància que se li dona al control per la forma i talla del cos femení als mitjans genera pressió i preocupació en les dones, que és un factor important en el desenvolupament d'un TCA.

En la realització d'aquest estudi, s'ha considerat de gran importància l'anàlisi de com els discursos mèdics s'incorporen als discursos estètics sobre el cos, articulant un entramat de missatges que tenen una càrrega de gènere molt important, ja que generen una gran pressió sobre el cos femení. Prenent d'exemple un altre anunci de la mostra analitzada, que presenta una novetat en els de somiers de la marca Kama -productes no vinculat directament amb el cos-, trobem dues persones estirant-se al llit, representant una dona i un home per la forma i mida del cos de cadascú. S'hi anuncia que poden elegir el millor matalàs per mitjà de l'IMC (índex de massa corporal) de la persona, mentre apareixen els números 23 i 19 en pantalla, relacionant el número inferior a la figura que simula una dona. Aquest no és un fenomen casual, sinó que és quelcom que es codifica de manera freqüent als anuncis, on es presenta el cos de la dona com a més prim i petit, de manera quasi infantilitzat, en relació amb el seu entorn (Kilbourne 2013), perpetuant una ritualització de la subordinació de la dona respecte de l'home (Goffman 1979). Destacaria, a més, com aquest concepte mèdic de l'IMC s'incorpora a la publicitat d'un producte que no té res a veure amb la salut.

En els anuncis analitzats, hi trobem no només discursos que apunten a l'autodisciplina i vigilància del cos per tal d'adaptar-nos als paràmetres i cànons de bellesa, sinó també a les pràctiques i hàbits de salut que són recomanades, en part a través dels aliments. Cada vegada se subratlla més la importància d'una alimentació saludable per la prevenció de malalties cròniques no transmissibles des de l'àrea de promoció de la salut (Leone Silva i Rivas Cantisani 2018). Contradictòriament, en els resultats de l'estudi pel que fa als grups d'aliments més anunciats per dones, no són potser els productes recomanables per tal de tenir una alimentació saludable i equilibrada (aliments superflus, pisolabis (snacks), precuinats, menjar ràpid, etc.)

(Aranceta Bartrina 2016). També es constata, de manera simultània, una vessant de discursos sobre l'alliberació de la dona que s'utilitza en màrqueting que subratlla l'hedonisme de menjar, com es destaca en l'anàlisi semiòtic 1 i 2, de gaudiment del cos i d'empoderament, també a les xarxes socials, en un context hiperconsumista (Popa 2012; citat per Jovanovski 2017).

S'ha mencionat a l'anàlisi 2 de la semiòtica també el tema de la gordofòbia en aquest context obesogènic, on l'ideal de primesa es vincula amb la salut. Diversos estudis han qüestionat la relació causal entre un IMC alt i el risc de malalties cardiovasculars i malalties cròniques no-transmissibles (Flegal et al. 2013), tenint a més en compte el biaix de gènere d'aquests estudis, ja que el sobrepès en dones i homes podria no tenir el mateix efecte sobre la salut, per exemple en el risc de patir diabetis tipus 2 (Chen et al. 2014) o d'incidència de malalties cardiovasculars (Möller-Leimkühler 2007). D'altres, també han apuntat el sobrepès com a un factor protector contra la mortalitat, posant èmfasis en la necessitat de desenvolupar i utilitzar altres mètodes per la prevenció de risc per substituir l'IMC (Ahima i Lazar 2013). La justificació científica del cos prim com a ideal dins del context de salut podria ser discutible, doncs, segons l'evidència actual. Específicament en el camp de salut de pèrdua de pes, seria inapropiada la promoció de règims innecessaris per assolir aquest objectiu en dones que no entren ni tan sols dins les categories de sobrepès o obesitat, ja que l'autocontrol i l'excessiva preocupació pel pes només portaria conseqüències peyoratives per la seva salut mental (Lester 1994; citat per Germov i Williams 1996).

Germov i Williams (1996) descriuen, dins de l'estigmatització dels cossos grans, certa culpabilització a la víctima; una assumpció normalitzada que el sobrepès i obesitat és culpa de la persona: hi ha aquesta idea que és una responsabilitat personal de controlar el pes i que depèn de la voluntat individual, cosa que no té en compte l'entorn o situació de la persona. La "teoria de l'elecció pública" ignora la possibilitat que les decisions siguin manipulades, condicionades o determinades per la ubicació social d'un individu o per desigualtats en l'estructura social, especialment per a grups marginalitzats (Germov i Williams 1996). És complicat que els individus segueixin uns patrons dietètics més saludables si no tenen accés a aliments segurs i saludables; ja sigui per la zona en la qual viuen i els aliments disponibles, o sigui per qüestions econòmiques, per malalties (al·lèrgies, etc.), la disponibilitat de temps (per cuinar, comprar, fer esport, entre d'altres), l'espai per conservar els aliments, etc. El context sociocultural on es produeix l'obesitat és abordat com a una sèrie d'eleccions en l'estil de vida, sense tenir en compte les maneres en les quals aquestes

eleccions són canalitzades i restringides per forces majors, ja que les preferències alimentàries i el comportament alimentari són inseparables del món material del qual formen part (Gracia-Arnaiz 2010).

Només reconeixent l'existència d'una opressió contra les persones considerades grasses o obeses és insuficient, però, ja que una comprensió àmplia requereix el reconeixement de marcadors socials, les interseccionalitats, corresponent als diferents factors que delimiten territoris específics d'experiències a la vida de cada individu o grup (Leone i Ribas 2018). Per tant, un tall important que cal fer és la discussió de gènere, concebant-la com una construcció històrica i cultural.

Encara que el present estudi, de caràcter exploratori, aporti coneixements pertinents que enriqueixin els debats basats en una perspectiva de gènere sobre les representacions socials de la dona en la publicitat, presenta igualment algunes limitacions que han de ser puntualitzades. Per exemple, en el nombre d'anuncis analitzats i descrits (4) o com en el nombre de canals vistos (3). Els percentatges de l'anàlisi quantitativ-qualitatiu del contingut poden no ser extrapolables en altres canals o altres franges horàries, però en ser un treball exploratori, el que es pretén és proposar una metodologia d'investigació i una línia d'estudi dins del camp de l'antropologia del cos i el gènere, que treballa amb la semiòtica, per la influència que té en el camp de la nutrició. A més, caldria ressaltar algunes limitacions de l'anàlisi de la semiòtica que descriu Chandler (2009): tot i que es pot desenvolupar un estudi robust respecte a significats i anàlisi, no vol dir que aquest serveixi per a comprendre com la població en general interpreta els signes o els textos (serien més acurats estudis etnogràfics, en el cas de ser aquest l'objectiu); també aquest mètode es basa en la interpretació subjectiva i afirmacions generalitzades, i que a més depèn de les habilitats de la investigadora.

5. Conclusions

Actualment, l'educació acadèmica en el camp de la salut és "biològica": el que s'estudia és la malaltia, no la salut. La predominança dels estudis de la fisiologia en les ciències de la salut simplifica i fragmenta els éssers humans en cossos mecànics (Foucault, 1976), distanciant-los del seu context social, de manera que es reforça la patologització i estigmatització de les persones amb cossos o identitats no normatives (Leone i Ribas 2018). Això perpetua la consolidació de pràctiques d'intervenció i control de les formes desviades com a mesures de prevenció i seguretat, a través de dispositius de poder que fomenten l'autovigilància i el control de les poblacions per part d'institucions com la medicina (Foucault, 1976), en un context sociocultural que

podríem qualificar de ‘productor de patologies’ (Bordo 1993). L’entramat de discursos sobre el cos que s’articulen als mitjans fan referència en moltes ocasions a la salut,

21

que reforça el “salutisme” (healthism) (Crawford 1980; citat per Germov i Williams 1996), que fa que es creï una correlació molt més forta entre el cos prim i la salut.

Les conseqüències d’aquesta connexió s’han descrit al llarg d’aquest treball, amb especial èmfasi en els TCAs. En les intervencions els trastorns de conducta alimentària i altres perturbacions, la informació i estudis sobre els mitjans de comunicació poden ser un factor de protecció important contra els efectes negatius sobre la satisfacció corporal a conseqüència de l’exposició d’imatges idealitzades que exposen l’ideal de primesa, com apel·len multitud d’estudis (Morry i Staska 2001; Koon Van Diest i Perez 2012; McLean et al. 2016; Aparicio-Martinez et al. 2019). Aquests revelen evidència sobre la rellevància de la implementació d’intervencions per la millora de la imatge corporal a través de l’acceptació del propi cos basades en el coneixement sobre els mitjans i les imatges idealitzades (McLean et al. 2016; Mark et al. 2020).

L’educació amb perspectiva de gènere dins de graus de ciències de la salut, concretament el de nutrició, no és important, sinó que esdevé imprescindible en l’actualitat. Aquests marcs teòrics i la comprensió de la societat que ens envolta és important per a les estudiants de nutrició i dietètica. S’hauria d’entendre com una responsabilitat incorporar la consciència del nostre context socioeconòmic i cultural als coneixements de salut i ciència que s’imparteixen en la formació. De la mateixa manera, aprendre de branques com la psicologia i l’antropologia, que aguditzen les nostres habilitats per empatitzar i cuidar, a més de donar-nos eines per abordar les problemàtiques que podem trobar, ja que les vivències i relacions amb el cos no seran homogènies entre les persones, a causa de les seves interseccionalitats.

6. Conformitat amb els estàndards ètics

L’autora declara no tenir conflictes d’interès.

7. Referències

- Aparicio-Martinez, P.; Perea-Moreno, A. J.; Martinez-Jimenez, M. P.; Redel-Macias, M. D.; Pagliari, C. & Vaquero-Abellan, M. (2019). Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16(4177). doi:10.3390/ijerph16214177
- Aguayo-Romero, R. A. (2021). (Re)centering Black Feminism Into Intersectionality Research. *American Journal of Public Health*, 111(1), 101-103.
- Ahima R. S. & Lazar M. A. (2013). The health risk of obesity: better metrics imperative. *Science*, 341(6148), 856-858.
- Alvy, L. M. (2013). Do lesbian women have a better body image? Comparisons with heterosexual women and model of lesbian-specific factors. *Body Image*, 10(4), 524–534.
doi:10.1016/j.bodyim.2013.06.002
- Aranceta Bartrina, J. (2016). Guías alimentarias para la población española (SENC, 2016): la nueva pirámide de la alimentación saludable. *Nutrición Hospitalaria*. 33(8), 1-48. doi: 10.20960/nh.827
- Arraes J. (2014, 11 setembre). Gordofobia como questão política e feminista. *Revista Forum Semanal*.
Recuperat de:
<https://www.revistaforum.com.br/digital/163/gordofobia-como-questao-politica-e-feminista/>
- Bordo, S. (1993) [2004]. *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Bosi M. L. M., Luiz R. R., Morgado C. M. C., Costa M. L. S. & Carvalho R. J. (2006). Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 55(2), 108-113.
- Brownell, K. D. (1991). Dieting and the search for the perfect body: Where physiology and culture collide. *Behavior Therapy*, 22, 1–12.
- Byerly, C. & Ross, K. (2006). *Women and Media. A critical Introduction*. Maryland: Blackwell.
- Carins, K., & Johnston, J. (2015). *Food and Femininity*. London: Bloomsbury.

- Cattarin, J. A., Thompson, J. K., Thomas, C., & Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19*, 220–239.
- Chandler, D. (2009, 21 octubre). *Semiotics for Beginners*. Recuperat de: http://rtvf173.pbworks.com/f/Semiotics+for+Beginners_+D.I.Y.+Semiotic+Analysis.pdf
- Chen G. C., Qin L. Q. & Ye J. K. (2014) Leptin levels and risk of type 2 diabetes: gender-specific meta-analysis. *Obesity Review, 15*(2), 134-42. doi: 10.1111/obr.12088.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender and Society, 19*, 829–59.
- Cori G. C., Petty M. L. B. & Alvarenga M. S. (2015). Atitudes de nutricionistas em relação a indivíduos obesos: um estudo exploratório. *Ciências Saúde Coletiva, 20*(2), 565-576.
- Institut Estadístic de Catalunya [Idescat] (2020, 20 març). Reparto de la audiència. Por cadenas. *Anuario estadístico de Cataluña*. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=774&lang=es>
- De Santis, J. P., Layerla, D. M., Barroso, S., Gattamorta, K. A., Sanchez, M., & Prado, G. J. (2012). Predictors of Eating Attitudes and Behaviors Among Gay Hispanic Men. *Archives of Psychiatric Nursing, 26*(2), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2011.06.003>
- Diemer, E. W., Grant, J. D., Munn-Chernoff, M. A., Patterson, D. A., & Duncan, A. E. (2015). Gender Identity, Sexual Orientation, and Eating-Related Pathology in a National Sample of College Students. *Journal of Adolescent Health, 57*(2), 144–149. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.03.003>
- Duffy, M. E., & Henkel, K. E. (2016). Non-specific terminology: Moderating shame and guilt in eating disorders. *Eating Disorders, 24*(2), 161–172. doi: 10.1080/10640266.2015.1027120
- El Economista. (2020, 29 octubre). Audiencias de la televisión: cuota de pantalla, share de tv. Recuperat de: <https://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>
- Espinar Ruiz, E., y González Díaz, C. (2012). “Representaciones de Género En La Publicidad de Alimentos: Un Análisis de Contenido.” *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia, 7*, 227–245.
- Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zogmaister, C., & Volpato, C. (2018). Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification. *Sex Roles, 78*(5–6), 338–351. doi:10.1007/s11199-017-0808-1

- Ferber, A. L. (2012). The Culture of Privilege: Color-blindness, Postfeminism, and Christonormativity. *Journal of Social Issues*, 68(1), 63–77. doi: 10.1111/j.1540-4560.2011.01736
- Field, A. E., Camargo, C. A., Taylor, C. B., Berkey, C. S., Roberts, S. B., & Colditz, G. A. (2001). Peer, parent, and media influences in the development of weight concerns and frequent dieting among preadolescent and adolescent girls and boys. *Pediatrics*, 107(1), 54–60.
- Flegal K. M., Kit B. K., Orphana H. & Graubard B. I. (2013). Association of all-cause mortality with overweight and obesity using standard body mass index categories. *Journal of the American Medical Association [JAMA]*, 309(1), 71-82.
- Foster G. D., Wadden T. A., Makris A. P., Davidson D., Sanderson R. S. & Allison D. B. (2003) ‘Primary care physicians’ attitudes about obesity and its treatment. *Obesity Research*. 11(10), 1168-1177.
- Foucault, M. (1975). *Vigilia y castigo*. París: Éditions Galliard.
- Foucault, M. (1976). *La historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. París: Éditions Galliard.
- Friedan, B. (1963) [1965]. *La mística de la feminidad*. Barcelona: Edicions 62.
- Germov, J., & Williams, L. (1996). The Epidemic of Dieting Women: The Need for a Sociological Approach to Food and Nutrition. *Appetite*, 27(2), 97-108. doi: 10.1006/appe.1996.0038
- Gill, R. (2009). Beyond the ‘Sexualization of Culture’. Thesis: An Intersectional Analysis of ‘Sixpacks’, ‘Midriffs’ and ‘Hot Lesbians’ in Advertising. *Sexualities*. 12(2), 137–160 doi: 10.1177/1363460708100916
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: psychological theory and women's development*. Cambridge: Harvard University press.
- Gill R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166.
- Ginsburg, F., & Rapp, R. (1991). The politics of reproduction. *Annual Review of Anthropology*, 20, 311–343.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Gracia-Arnaiz, M. (2010). Fat bodies and thin bodies. Cultural, biomedical and market discourses on obesity. *Appetite*. 55(2):219–25.
- Gracia-Arnaiz, M. (2014a). Alimentación, Trabajo y Género. De cocinas, cocineras y otras tareas domésticas. *Panorama Social*, 19, 25–36.

- Gracia-Arnaiz, M. (2014b). Comer o no comer ¿es esa la cuestión?: una aproximación antropológica al estudio de los trastornos alimentarios. *Política y Sociedad*, 51(1), 73-94.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40–67.
- hooks, b. (1992) Eating The Other. A *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End Press.
- Jhally, S. (2018). Image-based Culture. Advertising and Popular Culture. A G. Dines, J. McMahon Humez, B. Yousman, L. Bindig Yousman [Eds.] *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader. 5th Edition (International Student Edition)* (pp. 229-233). London: SAGE Publications.
- Jovanovski, N. (2017). *Digesting Femininities*. Springer International Publishing AG.
- Kang, J., Hubbard, G. T. & Hong, S. (2019). Gender and credibility in branded storytelling. *Gender in Management: An International Journal*, 34(8), 702-714.
- Keel, P. K., Baxter, M. G., Heatherton, T. F., & Joiner, T. E. (2007). A 20-year longitudinal study of body weight, dieting and eating disorder symptoms. *Journal of Abnormal Psychology*, 116, 422–432.
doi:10.1037/0021-843X.116.2.422
- Kellner, D. (2018). Cultural studies, multiculturalism and media culture. A G. Dines, J. McMahon Humez, B. Yousman, L. Bindig Yousman [Eds.] *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader. 5th Edition (International Student Edition)* (pp. 6-16). London: SAGE Publications.
- Keyes, C. L. M. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Research*, 43(2), 207-222.
- Kilbourne, J. (2013). The More You Subtract, The More You Add: Cutting Girls Down To Size In Advertising. A R. Lind (Ed.) *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader* (pp.179-185). New Jersey: Pearson Education.
- Lakkis, J., & Ricciardelli, L. (1999). Role of Sexual Orientation and Gender-Related Traits in Disordered Eating. *Sex Roles*, 41, 1–16.
- Le Vay, L. (2019). *Surrogacy and the Reproduction of Normative Family on TV*.
doi:10.1007/978-3-030-17570-2
- Lind, R. (Ed.) (2013). *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*. New Jersey: Pearson Education.

- Lull, J. (2018). Hegemony. A G. Dines, J. McMahon Humez, B. Yousman, L. Bindig Yousman [Eds.] *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader. 5th Edition (International Student Edition)* (pp. 6-16). London: SAGE Publications.
- Marks, R. J., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review, 119*, 105659. doi:10.1016/j.childyouth.2020.105659
- Möller-Leimkühler A.M. (2007). Gender differences in cardiovascular disease and comorbid depression. *Dialogues Clinical Neuroscience. 9*(1), 71-83. doi: 10.31887/DCNS.2007.9.1
- Monforte, J., y Úbeda-Colomer, J. (2019). Como Una Chica: un estudio provocativo sobre estereotipos de género en educación física. *Retos. 36*, 74–79.
- Monro F. J., Huon G. F. (2006). Media-portrayed idealized images, self-objectification, and eating behavior. *Eating Behaviour, 7*(4), 375–83.
- Morry M. M., Staska S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioral Sciences. 33*(4), 269–79.
- Nassif, A. & Gunter, B. (2008). “Gender Representation in Television Advertisements in Britain and Saudi Arabia”. *Sex Roles, 58*, 752-760.
- Navarro-Beltrán, M, y Martín Llaguno, M. (2012). La Publicidad Sexista En España: Eficacia de La Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra La Violencia de Género. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia, 7*, 247–67.
- Neto, F. & Silva, C. (2009). Changing Patterns of Gender Portrayals in Portuguese Television Advertisements. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(5), 1214-1228.
- Observatorio de la alimentación [Odel] (2004), *La alimentación y sus circunstancias: placer, conveniencia y salud*. Barcelona: Alimentaria.
- Orbach S. (1978). *Fatness is a Feminist Issue: the anti-diet guide to permanent weight loss*. New York: Paddington Press.
- Oyedele, A., & Minor, M. (2012). Consumer culture plots in television advertising from Nigeria and South Africa. *Journal of Advertising, 41*(1), 91–107. doi: 10.2753/JOA0091-3367410107
- Pearson, J. (ed.) (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.

- Pelletier, L. G., & Dion, S. C. (2007). An examination of general and specific motivational mechanisms for the relations between body dissatisfaction and eating behaviors. *Journal of Social and Clinical Psychology, 3*, 303–333. doi:10.1521/jsep.2007.26.3.303
- Rausell, C., González, C. y Ortiz, M. J. (2008). “Características de la figura humana en los spots de bebidas emitidos en España en 2006”. *Revista Latina de Comunicación Social, 63*, 220-223.
- Riggins, S. H. (Eds.). (2011). *Beyond Goffman*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. doi: doi:/10.1515/9783110847291
- Royo, M., Aldas, J., Küster, I., & Vila, N. (2008). “Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials”. *Sex Roles, 58*, 379-390.
- Scagliusi, F. B., Lourenco, B. H., Barreto, A., Sato, P. M., Alvarenga M. & Cordás, T. A. (2008). Modern Holy Anorexia: How Advertising Explores and Dissimulates Ascetic Ideals. In: Fuchs J. N. (Org.). *Eating disorders in adult women*. 1ed. (pp. 61-80)New York: Nova Publishers.
- Schwartz M. B., Chambliss H. O. N., Brownell K. D., Blair S. N., Billington C. (2003). Weight bias among health professionals specializing in obesity. *Obesity Research, 11*(9), 1033-1039.
- Silva Leone, B. L., & Rivas Cantisani, J. (2018). Interfaces Entre a Gordofobia E a Formação Acadêmica Em Nutrição: Um Debate Necessário. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, 13*(2), 363–80. doi: 10.12957/demetra.2018.33311.
- Stano, S. (2015). From nutrients to foods: The alimentary imaginary of the mediterranean diet. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies, 8*(2), 115–132.
- Stern, S. R. & Mastro, D. E. (2004). Gender Portrayals Across the Life Span: A Content Analytic Look at Broadcast Commercials. *Mass Communication and Society, 7*(2), 215-236.
- Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology—A synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic Research, 53*, 985–993. doi:10.1016/S0022-3999(02)00488-9
- Stice, E. (1994). Review of the evidence for a sociocultural model of bulimia nervosa and an exploration of the mechanisms of action. *Clinical Psychology Review, 14*, 633–661. doi:10.1016/0272-7358(94)90002-7

- Stice, E. (1998). Relations of restraint and negative affect to bulimic pathology: A longitudinal test of three competing models. *International Journal of Eating Disorders*, 23, 243–260.
doi:10.1002/(SICI)1098-108X(199804)
- Sypeck, M. F., Gray, J. J., & Ahrens, A. H. (2004). No longer just a pretty face: Fashion magazines' depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, 36, 342–347. doi:10.1002/eat.20039
- Tiggemann, M., & Pickering, S. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders*, 20(2), 199–203.
- Torres A. A. L. (2016). Ponto de equilíbrio entre a Ciência da Nutrição e “Fat Studies”. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 11, 1201-1212.
- Valls-Fernández, F. & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles*, 56, 691-699.
- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6, 257–269.
doi:10.1016/j.bodyim.2009.07.008
- Wolf, N. (1991) [2020]. *El Mito de la Belleza*. Madrid: Continta Me Tienes.
- Woodward, K., McIlwain, D., & Mond, J. (2019). Feelings about the self and body in eating disturbances: The role of internalized shame, self-esteem, externalized self-perceptions, and body shame. *Self and Identity*, 18(2), 159–182. doi:10.1080/15298868.2017.1403373
- World Health Organization [WHO] (2020). Obesity and Overweight. *Fact Sheets*. Recuperat de:
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

8. Annexes

Taula 1. Programació de les gravacions. (Elaboració pròpia)

	Dies d'observació		
Canals	Dimarts 3 Novembre 2020	Dijous 5 Novembre 2020	Diumenge 8 Novembre 2020
<i>TV3</i>	Telenotícies Vespre (21h)	Polònia (22.15h-23h))	APM? Extra (13.50h)
<i>Telecinco</i>	Informativos Telecinco (21h)	Sálvame (20h)	Socialité (13.30h)
<i>Antena 3</i>	Antena 3 noticias (21h)	El Hormiguero (21.45h)	La ruleta de la suerte (13.50h)

Taula 2. Categorització dels anuncis pel gènere de les protagonistes (adultes) i recompte total del número d'anuncis. (Elaboració pròpia)

Tipus d'anuncis	Nombre d'anuncis	Percentatges
1.1 Anuncis on apareixen dones	64	24,25%
1.2 Anuncis on apareixen homes	59	22,26%
1.3 Anuncis on apareixen dones i homes	89	33,59%
1.4 Altres (només infants, dibuixos, productes etc.)	53	20%
Total	265	100%
Total dels anuncis on apareixen dones	153	-

Taula 3. Recompte del tipus de producte anunciat de les categories 1.1 i 1.3.

Tipus d'anunci segons el producte	Recompte	Percentatges	Percentatges sobre el total exclouent els anuncis de programes, sèries i pel·lícules
Producte relacionat amb l'alimentació	32	20,92%	26,23%
Producte cosmètic (depilació, crema, maquillatge)	16	10,46%	13,11%
Productes relacionats amb tasques domèstiques (neteja, rentadora...)	8	5,23%	6,56%
Anuncis de programes, pel·lícules i sèries	31	20,26%	-
Altres anuncis	66	43,14%	54,1%
Total	153	100%	-
Total exclouent anuncis de programes, sèries i pel·lícules	122	-	100%

Taula 4. Recompte del tipus de veu (femenina o masculina, narradora o protagonista) dins dels anuncis on apareixen dones (1.1 i 1.3). Es pot comptar un anunci dues vegades si hi ha una veu narradora i una altra de protagonista.

Anuncis on apareixen dones		
Veu femenina narradora	Recompte: 54	28,57%
Veu femenina protagonista	Recompte: 41	21,69%
Veu masculina narradora (o protagonista en cas de co-protagonitzar)	Recompte: 94	49,74%
Total de veus	189	100%

Taula 5. Tipus de reclam publicitari dels productes relacionats amb l'alimentació.

Tipus de reclam		
Mantenir la línia (light, sin azúcares añadidos, etc.)	Recompte: 2	6,25%
Sa / nutricional, cuidar de terceres	Recompte: 9	28,13%
Novetat / exclusivitat (luxe)	Recompte: 1	3,13%
Gaudir / Plaer / Gust	Recompte: 19	59,38%
Altres	Recompte: 1	3,13%
Total	32	100%

Taula 6. Classificació de les accions de les dones als anuncis categoritzats en la taula 7. S'ha comptabilitzat com a dues accions diferents si es mostraven en un mateix anunci.

Tipus d'acció	Recompte i percentatge
Menja / beu	20 58,82%
Prepara / cuina	3 8,82%
Serveix	1 2,94%
No té relació amb l'aliment	10 29,41%
Total d'accions	34

Taula 7. Categorització dels productes relacionats amb l'alimentació (del recompte de la taula 5).

Tipus d'aliments	Recompte	Percentatges
Fruita i verdura (aliments frescos)	1	3,13%
Farinacis (pasta, arròs, pa...)	5	15,63%
Carn, peix (productes animals)	1	3,13%
Precuinats-preparats	5	15,63%
Postres i brioixeria	1	3,13%
<i>Fast food</i>	4	12,5%
Aliments superflus (snacks, refrescos, cereals d'esmorzar, colacao etc.)	7	21,88%
Begudes no alcohòliques (té, cafè, llet i begudes vegetals, etc.)	2	6,25%
Begudes alcohòliques	2	6,25%
Oli i greixos (mantega, margarina...)	1	3,13%
Complements dietètics, aprimants, etc.	Recompte: 3	9,38%
Total	32	100%

Taula 8. Recompte de característiques específiques dels anuncis de les categories 1.1 i 1.3 de la taula 1.

Característiques comptabilitzades	Recompte	Percentatge
Apareixen parts del cos (separades)	26/153	23,53%
Es produeix una sexualització de la dona (accions, presentació, missatges)	16/153	10,46%
Context heteronormatiu explícit vs homosexual	43/153 vs. 1/153	28,1% vs. 0,006%
Apareixen cossos normatius - dones (primers, atractius, capacitats, joves, caucàsiques etc.)^a	113/153	73,86%

a. Es compta si tots els cossos que hi apareixen tenen aquestes característiques.