

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023-2024

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE LA ESTÉTICA Y
BELLEZA EN LA SALUD MENTAL**

Trabajo de disertación

MANUEL PÉREZ ZAMARRIEGO

Tutora:
PATRICIA GÓMEZ COSTILLA

Segovia, Julio de 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.2 OBJETIVOS

2. MARCO TEÓRICO

2.1 SALUD MENTAL

2.2 SITUACIÓN DEL ESTADO DE SALUD MENTAL EN ESPAÑA

2.3 ESTEREOTIPOS

2.4 LA PUBLICIDAD DE ESTÉTICA Y DE BELLEZA

2.5 AUTOCONTROL. Asociación para la Autorregulación de la
Comunicación Comercial

3. METODOLOGÍA

4. PUBLICIDAD CON IMPACTO NEGATIVO EN RELACIÓN A ESTEREOTIPOS DE BELLEZA

4.1 LAS REDES SOCIALES Y LOS INFLUENCERS

4.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONVENCIONALES

5. FENTY BEAUTY Y SU IMPACTO EN LA ERRADICACIÓN DE LOS FALSOS IDEALES DE BELLEZA

6.1 HISTORIA Y FILOSOFÍA DE LA MARCA

6.2 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS INCLUSIVAS

6.3 SAVAGE X FENTY

6. CONCLUSIONES

7. BIBLIOGRAFÍA

Resumen

Resumen: Este documento profundiza en la influencia de la publicidad en la estética y la belleza sobre la salud mental, destacando cómo los mensajes publicitarios pueden tener un impacto negativo significativo en la autoestima y la percepción personal. La investigación exhaustiva realizada subraya cómo la publicidad afecta a la sociedad en general, con un enfoque particular en los jóvenes que son especialmente susceptibles a estas influencias. Se examinan detalladamente tanto campañas publicitarias perjudiciales como ejemplos positivos que han surgido en este contexto, ilustrando la complejidad y la importancia de esta temática.

Palabras clave: publicidad, estética, belleza, salud mental, autoestima, influencia, redes sociales, diversidad, campañas publicitarias.

Abstract

This document delves into the influence of advertising on aesthetics and beauty on mental health, highlighting how advertising messages can have a significant negative impact on self-esteem and personal perception. The thorough research underscores how advertising affects society at large, with a particular focus on youth who are especially susceptible to these influences. Both harmful advertising campaigns and positive examples that have emerged in this context are examined in detail, illustrating the complexity and importance of this issue.

Keywords: advertising, aesthetics, beauty, mental health, self-esteem, influence, social media, diversity, advertising campaigns.

1. INTRODUCCIÓN

Si bien la publicidad utiliza técnicas persuasivas para influir en el comportamiento y decisiones de compra del consumidor, es una realidad que estas pueden afectar negativamente en la mente de ciertas personas creando una insatisfacción personal que puede desencadenar enfermedades como la ansiedad, depresión o trastornos alimenticios, como es el caso de la publicidad de estética y de belleza. La exposición constante, la presión social y los estándares de belleza inalcanzables generan en el consumidor un riesgo de comparación que puede afectar significativamente en la autoestima y la percepción de uno mismo.

El auge de la tecnología y la influencia de las redes sociales han sido trascendentales en el estilo de vida del consumidor. Las redes hoy en día son fundamentales en la sociedad ya no solo por su uso personal sino también como herramienta de trabajo.

Sin embargo, en el caso de la creación de contenido sobre moda y belleza, son un arma de doble filo ya que pueden generar una obsesión por la estética tanto en hombres como en mujeres creando y siguiendo unos cánones de belleza irreales que resultan peligrosos para su público, especialmente en niños y adolescentes ya que su personalidad es considerablemente influenciable.

En este trabajo de Fin de Grado (TFG) se llevará a cabo un análisis sobre la influencia que ejerce la publicidad relacionada con la estética y la belleza en la salud mental del consumidor en una época en la que el auge de las enfermedades mentales es preocupante en nuestra sociedad. Se analizarán casos concretos de campañas publicitarias y su impacto tanto negativo como positivo en la salud mental. Además, se discutirá el papel de las redes sociales como canalizadores de los mensajes publicitarios y su influencia en la percepción de la belleza entre los usuarios jóvenes.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En una sociedad cada vez más sumergida en la digitalización, es necesario estudiar el impacto de la publicidad en la estética y la belleza sobre la salud mental para tratar de comprender este fenómeno. Esta publicidad mencionada anteriormente, inunda la sociedad y cobra un

gran protagonismo en las vidas de los más jóvenes, siendo proyectada en espacios al alcance de todos, desde vallas publicitarias hasta dispositivos electrónicos.

Es de vital importancia erradicar estas actividades que influyen en los trastornos de la imagen corporal, la baja autoestima y otros problemas de salud mental que desgraciadamente toman gran protagonismo en la sociedad, relacionándose directamente con la exposición de mensajes publicitarios que visibilizan estándares de belleza inalcanzables y exponen cuerpos ideales. Para ello es necesario comprender cómo la publicidad de belleza afecta a la salud mental. De este modo, en el futuro se podrán llevar a cabo publicidades efectivas que regulen esta realidad que afecta a la sociedad, tratando de erradicar los efectos negativos. Con el simple hecho de visibilizar la verdadera realidad de los cuerpos normativos y dejar de idealizar figuras y estándares imposibles de alcanzar, el camino sería mucho más fácil. Es cierto que actualmente, por suerte, el mundo de la moda y la belleza es cada vez más inclusivo a la hora de mostrar todo tipo de cuerpos, razas e identidades de género.

De esta forma, la sociedad podrá alcanzar unos mecanismos de protección ante estos mensajes, identificando los factores de riesgo y protegiéndonos de ellos. Además, al aumentar la comprensión y visibilidad, disminuye la susceptibilidad de las personas a estos mensajes.

Es necesario que en una sociedad ciega por las redes sociales, las personas se expongan a una belleza real que contribuya positivamente a su bienestar físico y emocional y no a una mirada que sea engañada por los falsos cánones de belleza.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es evaluar el impacto social de la publicidad de belleza y examinar cómo esta influye en la salud mental de quienes la consumen.

Con los objetivos específicos pretendo profundizar en las causas de esta “epidemia” de enfermedades mentales que origina este tipo de publicidad y qué remedios existen para erradicar este problema.

Los objetivos son los siguientes:

- Analizar el papel de las redes sociales en este ámbito y cómo los creadores de contenido afectan o influyen en la concienciación sobre salud mental.
- Analizar ejemplos de diferentes campañas o publicidades y evaluar su impacto en la salud mental.
- Analizar las estrategias publicitarias que han demostrado ser más efectivas para promover una imagen corporal positiva y una autoestima saludable.
- Examinar el papel de las marcas en la promoción de una publicidad más ética y responsable en el ámbito de la estética y la belleza.
- Análisis de la marca “Fenty Beauty” y su contribución a la diversidad social.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 SALUD MENTAL

“Un estado de bienestar en el cual cada individuo desarrolla su potencial, puede afrontar las tensiones de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera, y puede aportar algo a su comunidad” (World Health Organization: WHO, 2022). Esta es la definición oficial de salud mental según la OMS. Se podría resumir como “una mente fuerte” pero considero que la salud mental va mucho más allá. La salud mental depende de tantos factores como problemas le pueden surgir a una persona. En el momento en el que cualquier hecho te afecta de forma significativa, tanto directa como progresivamente, se podría hablar de un problema de salud mental; cualquier factor que perturbe tu calma personal.

Según esta organización (OMS) el 12,5% de la población sufre de alguna enfermedad mental y un gran porcentaje de estas, no tiene oportunidad de una atención psicológica preventiva. Dentro del término general de “problema de salud mental”, existe una gran variedad de enfermedades mentales de distinto grado. Entre ellas destacan la ansiedad y la depresión, que son, por desgracia, los trastornos mentales más comunes en el mundo. A continuación se muestra la lista de trastornos mentales según la Organización Mundial de la Salud: (World Health Organization: WHO, 2022b)

- **“Trastornos de ansiedad:** *los trastornos de ansiedad se caracterizan por un miedo y una preocupación excesivos y por trastornos del comportamiento conexos. Los síntomas son lo suficientemente graves como para provocar una angustia o una discapacidad funcional importantes.”*

- **“Depresión:** *la depresión es distinta de las alteraciones habituales del estado de ánimo y de las respuestas emocionales breves a los problemas de la vida cotidiana. En un episodio depresivo, la persona experimenta un estado de ánimo deprimido (tristeza, irritabilidad, sensación de vacío) o una pérdida del disfrute o del interés en actividades, la mayor parte del día, casi todos los días, durante al menos dos semanas.”*

- **“Trastorno bipolar:** durante el episodio depresivo, experimentan un estado de ánimo deprimido (tristeza, irritabilidad, sensación de vacío) o una pérdida del disfrute o del interés en actividades, la mayor parte del día, casi todos los días.”

- **“Trastorno de estrés postraumático:** la prevalencia del trastorno de estrés postraumático y otros trastornos mentales es alta en entornos afectados por conflictos (3). Este trastorno puede desarrollarse después de la exposición a un suceso o serie de sucesos extremadamente amenazantes u horribles.”

- **“Esquizofrenia:** la esquizofrenia se caracteriza por una importante deficiencia en la percepción y por cambios de comportamiento. Los síntomas pueden incluir persistencia de ideas delirantes, alucinaciones, pensamiento desorganizado, comportamiento muy desorganizado o agitación extrema. Las personas que padecen esquizofrenia pueden ver entorpecidas de forma persistente sus capacidades cognitivas.”

- **“TCA (trastornos del comportamiento alimentaria):** los trastornos alimentarios, como la anorexia nerviosa y la bulimia nerviosa, se caracterizan por alteraciones en la alimentación y preocupación por los alimentos, así como por problemas notables de peso corporal y forma. Los síntomas o comportamientos dan lugar a un riesgo o daño considerables para la salud, una angustia notable o una discapacidad funcional importante.”

- **“Trastornos de comportamiento disruptivo y disocial:** los trastornos de comportamiento disruptivo y disocial se caracterizan por problemas de comportamiento persistentes, como comportamientos persistentemente desafiantes o desobedientes que violan de manera permanente los derechos básicos de los demás o las principales normas, reglas o leyes sociales apropiadas para la edad. La aparición de trastornos disruptivos y disociales es común durante la infancia, aunque a veces se da en otras épocas de la vida.”

- **“Trastornos del neurodesarrollo:** los trastornos del neurodesarrollo son trastornos conductuales y cognitivos que surgen durante el desarrollo y que dan lugar a dificultades considerables en la adquisición y ejecución de funciones intelectuales,

motoras o sociales específicas. Los trastornos del neurodesarrollo incluyen trastornos del desarrollo intelectual, trastorno del espectro autista y trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH), entre otros.”

En el caso de esta investigación solo se refieren problemas de salud generados por la influencia que la publicidad de belleza ejerce sobre las personas que la consumen, afectando a la autoestima, imagen corporal, trastornos alimentarios, etc.

2.2 SITUACIÓN DEL ESTADO DE LA SALUD MENTAL EN ESPAÑA

Para la realización de este apartado se han tenido en cuenta los estudios y datos oficiales realizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Portal Estadístico del Ministerio de Sanidad de España.

Para realizar un análisis más exhaustivo sobre el estado de la salud mental en nuestro país, se ha optado por recurrir a datos sobre consultas de psicólogo, prevalencia de la depresión por sexo y grupos de edad y otros datos de enfermedades mentales como la ansiedad, depresión y otros trastornos.

Para hablar de salud mental en la actualidad, se debe mencionar la influencia que la pandemia del Covid 19 tuvo en esta. Es un hecho que este suceso supuso un antes y después en la vida de todos, a todos los niveles. Gran parte de la sociedad vió afectada su salud mental debido al encierro indefinido que la cuarentena trajo consigo misma.

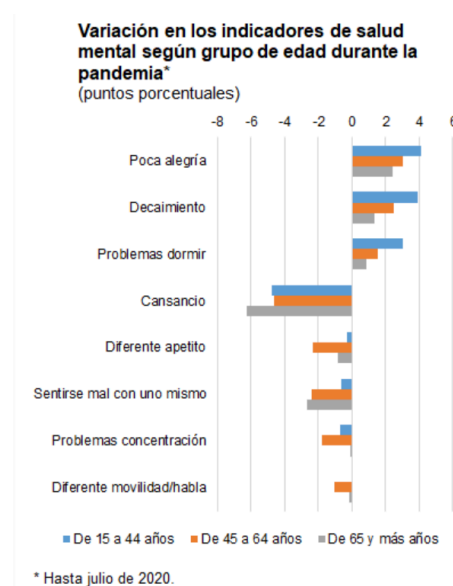


Gráfico 1: Variación en los indicadores de salud mental

Fuente: Instituto Nacional de Estadística- INE (elaboración propia)

Según el boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística, en referencia a una encuesta sobre la salud en España realizada entre el año 2019 y 2020, expone que “entre la situación antes de la pandemia y durante la misma se registra un aumento de 3,3 puntos porcentuales en el poco interés o alegría por hacer las cosas, de 2,8 puntos en la sensación de estar decaído o deprimido y de 2 puntos en los problemas para dormir. Por el contrario, se reduce 5,1 puntos la sensación de cansancio y 1,7 puntos el sentirse mal con uno mismo.”, por lo que, podemos sacar una clara conclusión: el hecho de estar encerrado en casa y no tener estímulos externos ni contacto social, supuso que el estado de ánimo se viese afectado debido a la escasa rutina que la situación permitía, de ahí la sensación de cansancio, estados de ánimo deprimidos y baja capacidad para conciliar el sueño. Por otro lado, y por la misma razón, al no tener apenas actividades físicas, el cansancio era considerablemente menor. En cuanto a sentirse mejor con uno mismo podía deberse a que, el encierro, evitaba situaciones estresantes o problemas cotidianos de la vida ya que no había que trabajar o estudiar presencialmente. Este estudio relata también que “los cambios en estos indicadores hasta julio de 2020 son más pronunciados en el caso de las mujeres que de los hombres y también parten estas de valores más altos previos a la pandemia.” Y es que, el estudio se basa en datos oficiales del Portal Estadístico del Ministerio de Sanidad sobre el riesgo de salud mental en España según porcentajes por edad y sexo, por lo que se puede verificar en las siguientes tablas que las mujeres tienen un porcentaje de riesgo considerablemente mayor que los hombres a la hora de ver afectada su salud mental.

		2014	2017	2020
Varones	Total	15,55	16,76	13,92
	15-24 años	11,49	10,69	8,11
	25-34 años	15,19	16,05	12,05
	35-44 años	14,85	18,70	13,23
	45-54 años	14,72	19,01	16,45
	55-64 años	16,49	17,12	15,44
	65-74 años	16,29	13,03	12,27
	75 y más años	25,04	21,48	20,63
Mujeres	Total	26,84	23,89	21,90
	15-24 años	22,24	14,48	17,41
	25-34 años	20,81	19,33	16,88
	35-44 años	24,10	24,23	18,02
	45-54 años	27,38	25,47	22,42
	55-64 años	28,96	27,33	24,15
	65-74 años	32,31	25,74	22,58
	75 y más años	39,52	31,05	33,35

Tabla 1: Tabla de riesgo de mala salud mental de porcentajes según edad y sexo

Fuente: *Consulta Interactiva del SNS* (elaboración propia)

		2011	2014	2017	2020
Varones	Total	2,99	3,92	4,04	3,23
	15-24 años	0,09	0,57	1,10	1,39
	25-34 años	1,18	2,22	2,21	1,39
	35-44 años	2,05	3,22	3,07	2,45
	45-54 años	4,09	4,80	5,27	3,82
	55-64 años	5,67	5,49	5,32	4,36
	65-74 años	3,88	5,42	5,64	4,38
	75 y más años	5,89	7,28	6,36	5,52
Mujeres	Total	8,68	9,72	9,18	7,22
	15-24 años	1,39	1,96	1,35	1,63
	25-34 años	3,10	3,99	3,86	3,35
	35-44 años	5,66	6,09	5,38	3,67
	45-54 años	8,27	9,48	7,76	6,73
	55-64 años	14,43	15,04	14,69	9,41
	65-74 años	17,37	16,56	15,16	11,95
	75 y más años	14,54	17,63	17,48	14,78

Tabla 2: Tabla de datos de depresión según porcentajes de edad y sexo

Fuente: *Consulta Interactiva del SNS*, (elaboración propia)

La tabla 2 muestra cómo a lo largo de los años, tomando una referencia temporal entre 2011 y 2020, ha ido aumentando y disminuyendo la depresión y que a su vez, las mujeres tienden a sufrir más depresión que los hombres. También se aprecia que a medida que aumenta la edad, lo hace consigo el porcentaje de personas que sufren de esta enfermedad. En este caso no se ha tomado como referencia la situación personal y las razones de cada uno sino que se ofrece un enfoque general de la enfermedad según la edad y el sexo de las personas. Es importante que se comience a incluir en las encuestas a personas de menor edad, incluso más por debajo de 15 años ya que en la adolescencia es donde muchas personas desarrollan un trastorno mental, generalmente ansiedad o depresión.

Sin embargo, en el año 2020 (último año en el que se realiza la encuesta) se observa una disminución del 0,81% y 1,96% del porcentaje de la enfermedad en hombres y mujeres respectivamente.

Según un artículo de la Escuela Andaluza de Salud Pública sobre un estudio realizado por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), *“las diferencias socioeconómicas entre mujeres y*

hombres, así como la desigualdad en la distribución de las tareas, con la asignación a la mujer de la función de atender el cuidado del hogar y la familia, influyen especialmente en la salud mental de las mujeres. Estamos ante un fenómeno complejo en el que inciden factores biológicos y psicológicos, pero también sociales y culturales”. No en vano, la Encuesta Nacional de Salud pone de relieve que un 9,2% de las mujeres mayores de 15 años han sido diagnosticadas de ansiedad crónica frente al 4% de los hombres, porcentajes similares a los diagnósticos de depresión: 9,1% de mujeres y 4,3% de hombres.” (Comunicacion & Comunicacion, 2020). Uno de los factores que se menciona también en el artículo es la sensación de complacencia que muchas mujeres tienen hacia los demás: madres, amas de casa, etc. Todo esto se traduce en problemas de autoestima y satisfacción con una misma y por ende, enfermedades como la ansiedad crónica y/o depresión. Por lo tanto, no es que las mujeres tiendan a sufrir más problemas mentales que los hombres por el simple hecho de ser mujer sino por otras circunstancias externas como bien se explica en esta cita: “Hay indicios que sustentan que no es que las mujeres sean más propensas a desarrollar depresión, sino que las mujeres experimentan más factores sociales precipitantes y son más vulnerables a determinados factores sociales.” (Puig & Puig, 2022)

Dejando a un lado las causas biológicas por las que la mujer es más propensa a sufrir este tipo de enfermedades, se pueden mencionar los factores socioculturales de estas, comenzando por la desigualdad de género siempre presente en la sociedad. *“Hay evidencia de que tanto el acoso sexual como la violencia por parte de la pareja incrementa el riesgo de depresión, de ansiedad y de trastorno por estrés postraumático en la persona que es víctima.” (Puig & Puig, 2022)*

En el caso que estamos estudiando, los problemas de salud generados por los estereotipos estéticos y de belleza, también es la mujer quién se ve más afectada y propensa a sufrir de ellos. Desde la infancia, y sobre todo en la adolescencia, son ellas las que deben ajustarse a los cánones establecidos por la sociedad para encajar dentro de la “normalidad”. *“Esta elevada exigencia y el ideal femenino son responsables de muchos problemas de salud mental y de que trastornos como la anorexia y la bulimia sean hasta seis veces más frecuentes en las mujeres que en los hombres.” (Puig & Puig, 2022).* Esta es una de las razones por las que se debe regular cuanto antes las actividades publicitarias que resultan dañinas para la sociedad debido a los falsos e irreales cánones de belleza que inculcan a la sociedad ya que, si ya de por sí, las personas, independientemente del sexo y la edad, son propensas a sufrir problemas de salud mental y a ello se le suman acciones como este tipo de

publicidad, no va a existir posibilidad de mejorar estas cifras y porcentajes tan preocupantes para la sociedad.

Todo ello desemboca en un aumento de consultas del psicólogo. Por suerte, hoy en día existe una gran concienciación sobre acudir a terapia, hecho que, no hace muchos años, era un tema tabú en la sociedad ya que acudir al psicólogo resultaba un problema. Por esta parte, hay que agradecer la existencia de las redes sociales y los influencers que divulgan a favor de normalizar la terapia y las enfermedades y trastornos mentales.

		2011	2014	2017	2020
Varones	Total	2,77	3,49	4,16	4,00
	15-24 años	2,78	4,89	5,26	6,49
	25-34 años	2,43	3,87	5,47	4,18
	35-44 años	3,39	4,23	4,08	4,52
	45-54 años	2,65	3,53	4,63	4,49
	55-64 años	3,31	2,88	4,19	3,74
	65-74 años	1,93	1,76	2,59	1,71
	75 y más años	2,29	2,00	1,59	1,50
Mujeres	Total	4,16	5,68	6,47	5,49
	15-24 años	3,28	5,01	6,73	7,32
	25-34 años	4,01	4,80	7,11	5,46
	35-44 años	4,13	5,93	7,50	6,62
	45-54 años	4,06	5,95	6,89	5,15
	55-64 años	6,48	7,75	7,19	5,68
	65-74 años	3,72	5,88	5,47	3,94
	75 y más años	3,13	4,00	3,43	4,03

Tabla 3: Tabla de datos de consultas al psicólogo o psicoterapeuta en los últimos 12 meses

Fuente: *Consulta Interactiva del SNS* (elaboración propia)

En esta tabla número 3 se pueden contemplar los porcentajes referidos a las personas, según su sexo y su edad, que recurren a especialistas de la salud mental en un recorrido temporal entre 2011 y 2020.

Tal y como muestran los resultados de esta tabla, las mujeres tienen un mayor índice de asistencia a psicoterapia que los hombres, a su vez que estas sufren más problemas de salud mental que estos últimos.

En cuanto al factor de la edad, existe un aumento ininterrumpido del porcentaje de asistencia psicológica en personas con edad comprendida entre 15 y 24 años, lo que supone que los adolescentes y los jóvenes, sufren cada vez más enfermedades de salud mental, independientemente del sexo de cada uno. El resto de grupos de edad, a excepción de los hombres de entre 35 y 40 años, que sufren un leve descenso del año 2014 al 2017, tienen aumentos y descensos entre unos años y otros, independientemente también del sexo al que pertenezcan.

Por tanto, la sociedad ha evolucionado en cuanto a conciencia psicológica se refiere a pesar de que cada vez sea mayor el número de personas que sufren algún problema de este tipo.

2.3 ESTEREOTIPOS

Un estereotipo es una *“imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.”* (RAE, s. f.) En este Trabajo de Investigación (TFG) se analizarán los estereotipos de belleza propagados por la publicidad.

Los estereotipos de belleza son construcciones sociales que hacen referencia a los cuerpos normativos creados a lo largo de la historia que, en todo caso, son irreales e ideales que la mayor parte de la población no tiene. Por ello, es esencial que estos constructos dejen de tomarse como referencia de cuerpos perfectos porque estos hacen que muchas personas persigan y deseen esas figuras que lo único que consiguen es desencadenar una serie de problemas mentales como una baja autoestima, una gran inconformidad con la imagen personal, TCAs y más problemas relacionados con la seguridad de cada uno. Gran parte de estos estereotipos han nacido de la mano del mundo de la moda y las tendencias donde, independientemente del género, siempre se han mostrado cuerpos delgados, jóvenes, esbeltos, musculosos... Este hecho supone que toda persona que no tenga esas características corporales puede llegar a sufrir una gran insatisfacción consigo misma que desencadene en trastornos mentales tales como ansiedad, depresión, trastorno alimentario, etc.

Otro factor destacable en cuanto a estereotipos se refiere, es el contexto cultural, es decir, estos estereotipos no son universales. No existen los mismos estereotipos para la cultura occidental que para la oriental, al igual que para países como África o América del Sur. Sin embargo, independientemente del continente, en cada cultura sucede el mismo patrón. Existen unos estereotipos a los cuales solo se corresponde un pequeño porcentaje de cuerpos

y, los que no encajan en esas características, se encuentran fuera de la norma y, por ende, pueden surgir problemas y enfermedades de salud mental.

Por lo tanto, la publicidad, los medios de comunicación, las redes sociales, el cine, las revistas, la moda y toda otra rama relacionada con el mundo del arte, son la principal causa de la promoción de los estereotipos. La publicidad y el mundo del modelaje son dos de los medios que más estereotipos dañinos divulgan, donde siempre se han mostrado mujeres altas, delgadas, con una piel y cabello perfectos y un comportamiento femenino. En el caso de los hombres, siempre han debido ser musculosos, altos, morenos y con un comportamiento masculino que, ya no solo tienen su efecto negativo en la belleza sino también en torno a la sexualidad e identidad de género ya que, cualquier persona que no fuese cisheteronormativa se sitúa fuera de la norma y por tanto, es diferente.

Cierto es que, actualmente, existe una gran conciencia social para este tipo de problemas. La aparición de los activistas y divulgadores de medios de comunicación, mayormente en redes sociales, se ha conseguido que gran parte de la población haya erradicado esos pensamientos y prejuicios y cada día se muestre la realidad de la naturaleza de la belleza y se validen todo tipo de cuerpos, independientemente de su peso, forma, color o identidad de género o sexual.

2.4 LA PUBLICIDAD DE ESTÉTICA Y DE BELLEZA

A lo largo de los años, la publicidad se ha ido retroalimentando al ritmo de la sociedad. El factor social es muy importante ya que esta tiene que adaptarse a los gustos y preferencias de la población. Sin embargo, en los tiempos que corren, donde la diversidad está cada vez más presente en la sociedad, la publicidad sobre belleza, estética y moda es aún dañina en este sentido. La influencia de esta en la percepción de la belleza y la imagen de cada persona ejerce un poder que resulta en muchos casos peligroso.

A lo largo de la historia de la publicidad, se ha ido creando una idealización de la belleza en la sociedad en la que se debe seguir unos supuestos patrones de lo que es un cuerpo o una cara socialmente aceptados como bellos y ahí está el problema. Se deberían eliminar de raíz todos esos cánones ya que nadie, ni siquiera la sociedad al completo, puede decidir quién sí y

quien no tiene un cuerpo o una cara normativa (que encaja dentro de los cánones de belleza) ya que existe una gran variedad de figuras y de bellezas, todas ellas válidas. Este problema es uno de los detonantes de los trastornos de conducta alimentaria que, por desgracia, cada vez son más comunes en la sociedad. El hecho de que una persona, normalmente adolescente, e incluso niños, vea en las revistas, en la televisión o en redes siempre caras y cuerpos perfectos, hace que se genere una necesidad o una obsesión por conseguir a toda costa encajar dentro de esas características y se corre el riesgo de que por ello, se originen enfermedades como la anorexia, la bulimia, trastornos por atracón... que suponen un peligro ya que pueden llegar a provocar la muerte.

Desde siempre ha existido el culto al cuerpo y el concepto de belleza ha ido evolucionando a lo largo de la historia. La antigua sociedad tenía como referentes a figuras ideales como dioses/as, héroes, gladiadores, etc. que, al igual que actualmente, seguían unos cánones de belleza irreales ya que idealizaban también figuras y cuerpos musculosos, esbeltos, con pieles y cabellos bien cuidados. Es cierto que no siempre se han perseguido o se han tenido como modelos los mismos rasgos pero lo que está claro que para tener un cuerpo normativo tienes que seguir patrones parecidos a los ya comentados.

Aparte de las campañas que se realizan para marcas de productos de belleza, ropa y todo lo que conlleva el mundo de la estética o de la moda, existe un tipo de publicidad aún más nociva, la publicidad referida al mundo de los retoques y operaciones estéticas. Las clínicas que se dedican a esto, actualmente suelen contar con influencers para hacer colaboraciones a cambio de contenido. Es válido que existan este tipo de prácticas para las personas que quieran corregir o eliminar algún complejo físico. Sin embargo, creando este estilo de contenido en redes, sobre todo procedente de cuentas con miles de seguidores, es un peligro ya que puede generar en el espectador, más aún si se trata de niños o adolescentes (mayormente en chicas), una necesidad o un falso deseo de realizar alguno de estos cambios que no son necesarios sino que simplemente se ha creado debido a una influencia basada en la idolatración de un personaje público. Desde que nació este tipo de medicina existe publicidad de ello, pero antes simplemente se mostraba en carteles o revistas. Ahora, a parte de aportar información sobre esto, se da una opinión positiva y, por si fuera poco, se anima al espectador a hacerlo también, ofreciendo descuentos y otras formas de persuasión.

A continuación se muestran dos ejemplos de campañas de publicidad por las cuales se estudia en este trabajo la negativa influencia que estas suponen en la salud mental del consumidor.



Figura 1: Bella Hadid para *Balenciaga*

Fuente: («Todas las Campañas Publicitarias de Moda y Belleza de 2022», 2022)

En primer lugar, podemos apreciar en esta primera imagen un ejemplo de lo que se refiere en cuanto a una publicidad que promueve estereotipos y cánones negativos en la sociedad. Es evidente que todos los cuerpos son válidos y no se puede ni se deben desvalorizar los que siempre se han identificado como normativos pero, es hora de que se comience a mostrar, aún mucho más y en cada marca, todos los tipos de cuerpos que existen y qué mejor escaparate que la publicidad para ello.



Figura 2: Artículo de revista de publicidad de cosmética años 50

Fuente: *Vanity Fair* (Vázquez, 2023)

Otro ejemplo de este tipo de publicidad es este de la imagen número 2. En este caso se ha escogido un anuncio publicitario antiguo sobre un producto de belleza para el cual la marca decidió mostrar como modelo una mujer joven y, por supuesto, con unas características físicas ajustadas a los cánones de belleza establecidos en la sociedad como normativos.

2. 5 AUTOCONTROL. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Autocontrol es una organización sin ánimo de lucro la cual nace a finales de los años 90 con el fin de regular la publicidad que se realiza en nuestro país para que esta sea, según su objetivo, “*leal, veraz, honesta y legal.*”(Mesa, 2024).

Esta asociación obtiene un papel muy importante en el sector ya que persigue el cumplimiento de una publicidad ética y transparente mediante la cual erradicar al por completo los efectos negativos que supone la estigmatización de las campañas publicitarias en el sector moda/belleza. Está formada por distintos profesionales de agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes que, en su conjunto, crean un marco de autorregulación para la realización de una publicidad ética y responsable. Su estructura está conformada por tres principales componentes:

Un **Jurado de la Publicidad**, el cual se encarga de solucionar los problemas y las críticas que surgen a raíz de la publicación de los anuncios publicitarios. Su presidente es José Ramón Ferrándiz Gabriel, quien dirige al resto del equipo el cual está formado por distintos miembros seccionados en : seis secciones dependientes entre ellas, con sus respectivos presidentes, vocales y suplentes; una séptima sección con tres juristas independientes; las asociaciones de consumidores, tres expertos en el sector publicitario y de comunicación y por último, un secretario.

En el momento que cualquier consumidor, empresa u organización presente una queja sobre una publicidad considerada engañosa, ilegal u ofensiva, este jurado se pone en marcha para evaluar esas reclamaciones y poner solución al problema. El motivo por el cual existe este jurado es evitar que las empresas, marcas o personas involucradas, recurran al procedimiento judicial. Cabe destacar que si, en algún momento, ocurre un conflicto de intereses, este

organismo debe abstenerse de su participación. Según su REGLAMENTO, publicado en el año 2006, entre las funciones del Jurado de la Publicidad destacan: diseñar las propuestas de los códigos éticos y reglas para la comunicación comercial; resolver cualquier queja o disputa que aparezca relacionada con las comunicaciones comerciales según lo que indica este Reglamento; evaluar las solicitudes de revisión de asesorías previas realizadas por el Gabinete Técnico, que los anunciantes puedan presentar; emitir opiniones técnicas o deontológicas sobre diferentes aspectos publicitarios; actuar como mediador en los conflictos relacionados con la publicidad que se le presenten para su resolución o cumplir cualquier otra tarea que la Junta Directiva le asigne a esta en relación con la publicidad estudiada.

Otro de los servicios que ofrece Autocontrol es un **Departamento Técnico de Publicidad**, fundamental para regular y supervisar la publicidad ética en nuestro país. Ofrece asesoramiento preventivo a empresas y agencias a través de Consulta de Copy Advice, asegurándose así que los anuncios cumplan con las normativas legales y éticas establecidas por el Jurado. También gestiona reclamaciones por posibles infracciones a los códigos de conducta publicitaria, utilizando un equipo de varios expertos para evaluar la legalidad, ética y el impacto social de los anuncios. Autocontrol facilita la formación en normativas y buenas prácticas a profesionales del sector publicitario, y colabora regularmente con entidades reguladoras y asociaciones internacionales. En términos legales, se ajusta a la Ley General de Publicidad, la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico) y el GDPR (Reglamento general de protección de datos) de la UE, asegurando el cumplimiento normativo y la protección de datos en la publicidad.

La **Comisión de Control** de la Asociación está formada por profesionales independientes y representantes de la sociedad civil, quienes evalúan las quejas y reclamaciones relacionadas con posibles infracciones publicitarias. Su función principal es asegurar que la publicidad sea veraz, legal, honesta y respetuosa con los consumidores, contribuyendo así a mantener la integridad y la confianza en la industria publicitaria.

Estos equipos brindan sus servicios para asesorar según su gabinete, cualquier problema o duda que surja en cuanto a la regulación de las campañas publicitarias. Sus servicios no son gratuitos ya que, según la inversión económica de la publicidad en el último año, tanto de anunciantes, medios, agencias y/u otras asociaciones empresariales, el importe a pagar oscila

entre los 435 euros hasta 19.030 euros y, en el caso de los medios, debido a las grandes inversiones económicas que se realizan, el coste puede llegar hasta los 286.000€ si la inversión publicitaria supera el millón de euros. El resto de servicios ofrecidos por el gabinete obligan también a pagar suscripciones y el precio varía según el tipo de asesoramiento, reclamaciones u otros servicios según el documento de tarifas que aparece en su página web..

3. METODOLOGÍA

Este trabajo de disertación se basa en una exhaustiva investigación descriptiva y analítica sobre el mundo de la publicidad de estética y belleza y todos los problemas de salud mental que esta genera o puede llegar a generar en quienes la consumen. Para ello es necesario investigar sobre este tipo de publicidad, en cómo las marcas escogen a determinados modelos con unas condiciones físicas u otras o el contexto que le otorgan tanto al producto como al consumidor con la disposición de las imágenes ; los diferentes problemas de salud mental que esto puede suponer, la relación directa que existe entre ambas y un análisis de algunos ejemplos de campañas publicitarias relacionadas tanto positiva como negativamente en este ámbito.

Por un lado, se han escogido una serie de ejemplos de imágenes de campañas de distintas marcas dentro del sector estética, belleza o moda en las que se muestran las mismas figuras y valores, apoyando la homogeneidad de cánones de belleza en la sociedad y el impacto negativo que suponen en el consumidor.

Por último, se ha escogido la marca “*Fenty Beauty*” como ejemplo de una buena publicidad, respetuosa e inclusiva para todo tipo de personas y cómo sus campañas y originales desfiles, a parte de haber llegado para quedarse, han conseguido que la diversidad, en todos sus sentidos, se muestre en el mundo de la moda que tan exclusivo ha sido siempre.

4. PUBLICIDAD CON IMPACTO NEGATIVO EN RELACIÓN A ESTEREOTIPOS DE BELLEZA

4.1 LAS REDES SOCIALES Y LOS INFLUENCERS

La forma en la que el mundo se comunica sufrió un antes y un después tras la aparición de las redes sociales. Su implantación en la sociedad, tanto laboral como personalmente ha facilitado a gran escala la forma de vida de gran parte de la sociedad.

Por un lado, ha permitido que las empresas tengan a su disponibilidad una nueva forma de publicidad mucho más efectiva, económica y sencilla. Son millones los usuarios que día a día utilizan aplicaciones como *Instagram* o *TikTok*, por lo que el público al que las empresas se enfrentan es muy amplio. En cuanto al desarrollo de las relaciones interpersonales, las RRSS son una vía de comunicación tan poderosa como gratuita que facilita la conexión de las personas independientemente de la ubicación de estas.

Las redes sociales son a día de hoy una de las herramientas de comunicación más poderosas que traen consigo una infinidad de cosas positivas en cuanto a facilitar la vida se refiere, sin embargo, a pesar de su gran desarrollo, suponen gran cantidad de efectos negativos como el que se estudia en este trabajo: la salud mental del consumidor.

Estas plataformas y sus usuarios, están constantemente mostrando contenido de todo tipo al resto de usuarios. Cualquier persona puede crearse una cuenta, con las intenciones que cada uno pretenda y bajo la identidad que cada uno quiera, aún siendo falsa. Esto significa que, a pesar de que en los últimos tiempos sí que se ha llevado a cabo una mayor regulación en cuanto a datos personales verídicos y eliminación de según qué contenido, resulta imposible llevar el control total de los usuarios.

Según un estudio de la Agencia Digital *Marketing Paradise* sobre las RRSS más utilizadas en España, se puede saber que los usuarios utilizan, por orden de preferencia, las siguientes aplicaciones (Martín, 2024) :

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter

- Pinterest

De todas ellas, como ya se ha mencionado anteriormente, las más usadas por los jóvenes, que son el público al que va dirigido normalmente la publicidad en estas plataformas, son Instagram y Tiktok. Es aquí donde se puede empezar a hablar de los *Influencers*.

Los creadores de contenido son en la actualidad el medio publicitario más económico y efectivo que existe. A pesar de la constante polémica y debate general que se crea en la sociedad en cuanto al “dudoso esfuerzo” que realizan estas personas y la alta compensación económica que estos reciben, es innegable que este nuevo trabajo creado por las redes sociales es sin duda la mejor forma en la que una empresa puede invertir su publicidad. Los influencers nacieron hace ya unos cuantos años, y con ellos un nuevo canal de comunicación. Una de las características negativas de este medio es la conexión directa que el *influencer* establece con el usuario aportando a estos una sensación de cercanía altamente beneficiosa a la hora de persuadir. No es comparable la conexión que el espectador pueda llegar a tener con la televisión, radio o cualquier otro medio convencional, que la conexión tan fuerte que se establece vía *Instagram* o vía *TikTok*.

Otro de los beneficios de esta forma de comunicación es el fenómeno fan que establece el usuario con determinados influencers y creadores de contenido. A día de hoy, los influencers son celebridades que consiguen un gran poder ya no solo dentro de la industria de las redes sociales sino en sectores como la moda, gastronomía, cine u otras ramas artísticas. En España, los diez creadores de contenido más influyentes según la revista Forbes y su respectivo número de seguidores en Instagram son:

1. Marta Díaz (3,3 millones)
2. María Pombo (3,2 millones)
3. Georgina Rodríguez (59,9 millones)
4. Ibai Llanos (9,9 millones)
5. Dulceida (3,4 millones)
6. Paula Gonu (1,9 millones)
7. Laura Escanes (1,9 millones)
8. Ester Expósito (26,1 millones)
9. Alexandra Pereira (2,3 millones)
10. Manu Ríos (10,3 millones)

Estas ya diez celebridades, son el mayor altavoz que una marca puede tener ya que la influencia que estos tienen en la sociedad es muy fuerte. Pueden suceder habitualmente que un influencer o un artista, enseñe que utiliza y muestra en sus redes un producto, ya sea de moda o belleza, y no es que el producto en concreto se viralice, es que la marca se da a conocer de una forma muy rápida y fuerte hasta hacerse un hueco dentro del sector.

En este trabajo se estudia la influencia de la publicidad, concretamente del mundo de la estética o la moda, en la salud mental del consumidor y qué mejor que hablar de los influencers en esta ocasión. Se debe medir al detalle el contenido que estos perfiles muestran en sus redes ya que el público que lo va a ver es muy numeroso y la influencia que ejercen sobre ellos puede llegar a resultar peligroso.

El hecho de que el seguidor valore tanto el contenido y las forma de vida que tienen sus influencers favoritos, significa que este va a desear y perseguir muchas de las acciones que estos publican en su día a día.

Entrando en la cuestión del tema, lo que se pretende conseguir con la realización de este trabajo es mostrar cómo los influencers o determinadas marcas pueden llegar a perjudicar firmemente la salud mental del consumidor. Esto, como ya se ha mencionado a lo largo del trabajo, se podría traducir en problemas de autoestima, distorsión de la autoimagen, trastornos de la conducta alimentaria (TCA), comparaciones, ansiedad, depresión y un largo etcétera de desafíos mentales. Uno de los principales problemas que ha existido siempre tanto en el mundo de la moda y la estética como en el mundo de la publicidad es la extrema delgadez que gran parte de la sociedad desea tener. De hecho, es común ver por redes sociales distintas marcas de productos para dieta, para adelgazar, para estar en “buena forma física”, etc., que utilizan a influencers para su promoción y es algo que se debería paralizar ya que no es sensato animar al consumidor a adelgazar sino que es una decisión que debe tomar cada uno sin la influencia de nadie.

El problema de esto es que muchos de esos seguidores son niños o adolescentes que aún no tienen la conciencia o las ideas claras sobre sí mismos pero, si su perfil referente se realiza un retoque estético y además lo publica, se va a generar en este una falsa idea de lo que quiere y el deseo de conseguirlo, sin tan siquiera estar formado físicamente.

Por ello, es muy importante que estas personalidades tengan clara la influencia que sus actos suponen en la sociedad y ser conscientes de qué se debe publicar y qué no.

A continuación se muestran dos ejemplos de acciones de influencers o publicidades en redes sociales que resultan nocivas para lo ya explicado anteriormente:

- Sofía Suescun. Influencer española con 1.4 millones de seguidores.

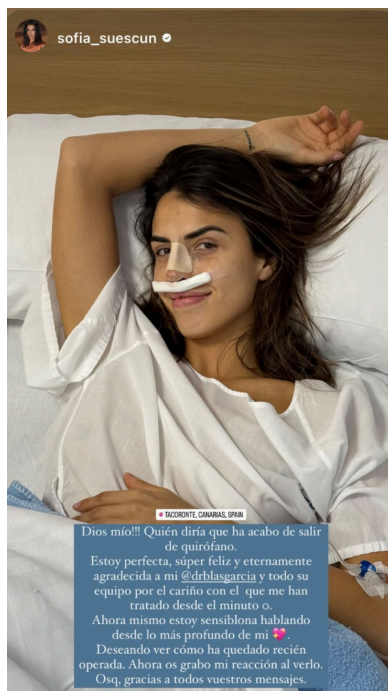


Figura 3: Story de *Instagram* de la influencer Sofía Suescun

Fuente: Instagram @sofia_suescun

Este es un ejemplo de influencer que realiza una colaboración publicitaria con una clínica de estética a la hora de promocionar su nueva operación, en este caso una rinoplastia, una de las operaciones más comunes y más de moda en la sociedad. Como se ha mencionado anteriormente, no se juzga a estas personalidades por el hecho de realizarse una operación, retoque o cambio estético ya que cada cual es dueño de sus actos, sin embargo, lo que no es ético y lo que genera polémica tanto en internet como en la sociedad es que estos lo hagan a cambio de una compensación económica o un intercambio de intereses, es decir, la clínica opera al influencer a cambio de contenido sobre ella en las redes sociales.

¿Qué relación tienen este tipo de prácticas con la salud mental del consumidor?

Sofía Suescun se dio a conocer en un programa de televisión y a día de hoy es una de las influencers españolas con más seguidores en Instagram. Su contenido va dirigido a

jóvenes y adolescentes, en su mayoría chicas, las cuales siguen a la influencer por su estilo de vida y los productos y prendas de ropa que esta publica.

El hecho de que un perfil con estas características haga apología de las operaciones estéticas, y además colaborando y dando a conocer la empresa dedicada a estas operaciones quirúrgicas, tiene en su gran parte un impacto negativo en cuanto a promover estereotipos de belleza y comparaciones innecesarias ya que, sus espectadores, independientemente de si están o no conformes con su cuerpo, van a generar una razón más por la que no estar conforme con su imagen. Es decir, de alguna manera los creadores de contenido cuando publican algo así, están “animando” a su público a cambiar su imagen para verse mejor cuando quizá no sea necesario.

Los retoques estéticos son totalmente válidos en cada persona y no cabe lugar a las críticas, pero lo que no es ético es su idealización en las redes sociales, y mucho menos a cambio de una compensación económica.

- Kim Kardashian. Celebridad internacional con 361 millones de seguidores.



Figura 4: Publicación eliminada de *Instagram* de Kim Kardashian

Fuente:(«Terrible y Tóxica»: *Kim Kardashian Elimina Su Foto Anunciando Estos Chupa Chups*, 2023)

Kim Kardashian es una de las personas más influyentes del planeta. Tanto ella como su familia son una referencia a nivel mundial en el mundo de la moda, los negocios y su vida en general. A menudo se ven envueltas en polémicas ya que debido al poder que tienen, su vida es objeto de estudio a ojos del mundo.

Una de las constantes polémicas en las que se ven sometidas es la promoción y normalización de los cánones de belleza falsos e ideales ya que siempre han sido

defensoras de cuerpos extremadamente definidos, fuertes operaciones estéticas y rostros perfectos.

En la imagen que se muestra, se puede ver a Kim ingiriendo, a simple vista, una piruleta pero esta no es una simple chuchería sino que es un supresor del apetito. La imagen fué retirada de sus redes sociales poco después de su publicación debido a las fuertes críticas de usuarios y medios de comunicación de todas las partes del mundo.

El hecho de que una personalidad con una influencia tan grande publique y anime a sus seguidores a consumir productos que te quiten el apetito supone un grave problema relacionado con los trastornos de la conducta alimentaria y la salud mental. Que un usuario que esté luchando consigo mismo debido a problemas de salud, como por ejemplo la anorexia, vea que una persona como Kim Kardashian consuma un producto con el cual evites comer y engordar, resulta un grave problema como sociedad.

Las dietas para adelgazar, las “comidas saludables”, el ejercicio extremo y todo lo que conlleva a una obsesión peligrosa por conseguir una figura ideal siempre han estado perseguidos por la sociedad y sirven como recurso para gran parte de ella pero suponen un gran problema social.

Enfermedades como la bulimia o la anorexia, en muchos casos se sirven de la constante exposición y presión que las redes sociales ejercen en cuanto a estar siempre arreglado, delgado, en buena forma física y, por supuesto, siempre contento. Cada usuario interpreta este contenido de diferente manera; unos lo apoyan, y por ende, lo imitan, otros lo critican desde una visión ética y otros pueden ser meros espectadores.

El problema radica en las personas que persiguen ese objetivo a toda costa solo por conseguir un “cuerpo perfecto” que, en la mayoría de casos es irreal y, sobre todo, inalcanzable.

Por lo tanto, se debería llevar un control, ya no sólo regulado por una organización especializada en ello que apruebe o condene el contenido que se publica en redes sociales sino, tener en cuenta unos valores éticos que ayuden a la erradicación de estos problemas generados precisamente por las marcas e influencers que muestran siempre la misma cara de una pequeña parte de la sociedad que excluye al resto que no sigue esas características o estereotipos.

4.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONVENCIONALES

A continuación, se muestran imágenes de otras campañas publicitarias que cumplen todas estas características negativas mencionadas anteriormente. El objetivo de ello es reforzar y reflexionar (con los argumentos anteriores) sobre la gran variedad de marcas y anuncios que tienen un impacto negativo, o dicho de otra manera, excluyen a la gran mayoría de la sociedad no representada en sus figuras y características. Todas ellas pertenecen al sector moda o al sector belleza/estética.

- Calvin Klein Men (2024)



Figuras 4 y 5: Jeremy Allen White para *Calvin Klein*
Fuente: (ELLE, 2024)

Estas imágenes pertenecen a una de las últimas campañas realizadas por Calvin Klein para hombres. En este caso, el modelo es el conocido actor de *Hollywood* Jeremy Allen White, escogido como nuevo embajador de la marca. Una vez más, se muestra un hombre estereotipado dentro de lo que, desde siempre, se ha catalogado como un cuerpo ideal. Simplemente en un artículo sobre esta campaña realizado por la revista *Elle*, se puede ver cómo a día de hoy todavía se tiene como referencia de belleza solo a las personas que encajan dentro de los ideales de belleza establecidos en la sociedad. En este se dice: “El protagonista de *"The Bear"* encendió el internet con sus fotos en ropa interior como la nueva imagen de la firma estadounidense, dejando al

descubierto sus tonificadas abs y demostrando, una vez más, porque es uno de los hombres más hot del planeta.” (ELLE, 2024).

Es decir, solo se tiene como *sexy* a las personas con las características ya mencionadas. Todo esto conlleva a que el concepto de masculinidad sea cumplido solo por hombres musculosos y con un aspecto rudo, aparentemente heteronormativos, ya que, si se salen de la norma en cuanto a forma de vestir y/o comportarse, es decir, si tienen un aspecto más afeminado, no son considerados como lo que conocemos como “hombre”.

- Dolce&Gabbana (2021)



Figura 6: Ester Expósito para *Dolce & Gabbana*
Fuente: (Martinez, 2023)

Esta imagen pertenece a una de las últimas campañas publicitarias de la firma italiana. Concretamente la de la colección *90's* con la actriz española Ester Expósito como imagen de la marca. Esta actriz, además de sus trabajos en pantalla, es reconocida mundialmente por su indiscutible belleza y por ello ha participado como modelo en varias campañas y reportajes.

Una vez más, en el mundo de la moda, se muestran solamente caras y figuras endiosadas por su belleza. No solo se puede ver a la mujer, con características perfectamente estereotipadas sino que, además, está rodeada por tres hombres que, al igual que ella, tienen figuras idealizadas.

Las campañas publicitarias de marcas de moda han sido siempre objeto de estudio por la manera de expresar su preferencia por cuerpos normativos e idealizados, sobre todo las firmas de lujo que, en más de una ocasión han generado polémicas por temas similares, sobre todo esta marca (D&G), cuyo director creativo ha estado varias veces en el punto de mira de la sociedad y los medios de comunicación por declaraciones o actos racistas, sexistas y sobre todo clasistas.

Y es que estas campañas no solo promueven estándares peligrosos en cuanto a físico se refiere sino también el sexismo y los estereotipos de género y sexuales ya que la modelo aparece rodeada de tres hombres semidesnudos con cuerpos que, además de reforzar las expectativas irreales e ideales sobre el aspecto físico, resultan sexistas por el hecho de que la mujer se encuentre en un espacio dominado por hombres con un índole claramente sexual.

En cuanto al carácter sexual de la imagen, no es un caso puntual de esta campaña, es que desde tiempo atrás, los anuncios de estos sectores (moda y belleza), acostumbran a basar su hilo conductor en lo sexual. La gran mayoría de anuncios de perfumes tienen una intención de atracción sexual entre un hombre y una mujer, claramente atractivos, objetivamente guapos (según los cánones de belleza), comúnmente semidesnudos ya que suelen ocurrir en un contexto veraniego, y siempre con una clara intención sexual entre ambos. Esto no lleva solo a reflexionar sobre la influencia que tiene en cuanto a las expectativas físicas del consumidor sino que, el mostrar siempre la relación heteronormativa entre un hombre y una mujer, impacta negativamente por otro lado en los estereotipos de género sexuales. No hay siquiera recuerdo de un anuncio de perfume, de una marca reconocida, en el que sus protagonistas sean dos hombres o dos mujeres homosexuales. Y es que, a pesar de los avances que la sociedad ha experimentado a lo largo de los años en cuanto a el tema de la orientación sexual, si a día de hoy una marca como *Dolce Gabbana* saca en televisión un anuncio con dos hombres homosexuales con un índoles sexual, es inmediatamente objeto de

estudio, y no positivamente, en redes sociales, medios de comunicación y el resto de la sociedad.

Por lo tanto, el hecho de mostrar en la publicidad la diversidad de cuerpos, no quiere decir que no se pueda seguir teniendo como modelos este tipo de figuras estereotipadas. El mayor tabú dentro de la industria de la moda siempre fué y sigue siendo la obesidad. Desde siempre se ha excluido este tipo de cuerpos por el simple hecho de su peso. Mostrar figuras obesas o con un peso superior al establecido como “normal”, no interesaba a las marcas ya que, según una gran parte de la población, se excusa en el hecho de que mostrar este tipo de cuerpos, sería promover la obesidad y cuerpos insanos o con problemas de salud. Sin embargo, el mostrar cuerpos extremadamente delgados, como se ha visto siempre en la industria del modelaje, no ha resultado, hasta hace muy poco tiempo, un problema en cuanto a la promoción de “cuerpos insanos”.

En resumen, para finalizar, la industria de la moda, la belleza y la estética debe conseguir que sus campañas, independientemente de la marca y su estatus, muestren personas de todo tipo de sexualidad, género, raza, aspecto físico, etc, para así crear un sector igualitario en todos los ámbitos sexuales y acabar de una vez por todas con la fomentación de problemas de salud mental en cuanto la autoimagen del consumidor.



Figura 7: Campaña perfume masculino Jean Paul Gaultier

Fuente: (Estevan, 2013)

Esta imagen es una de las cientos de campañas publicitarias de perfume en la que, en este caso el hombre, es utilizado como un objeto sexualizado para vender un producto. En este sector siempre se ha recurrido al hombre fuerte y atractivo para anunciar una colonia y sus anuncios, como ya se ha mencionado, son de una gran índole sexual.

Es cierto que los perfumes y las colonias siempre han tenido y seguirán utilizando el recurso de la atracción sexual pero, el mundo de la publicidad ha avanzado de tal forma que se pueden realizar otras creaciones, o por lo menos, otras formas en las que no se de a entender que los únicos cuerpos válidos sexualmente hablando sean los que siguen las mismas características físicas de siempre y que excluyen en cuanto a físico a la gran mayoría de la población.



Figura 8: Campaña perfumes *Dolce & Gabbana*

Fuente: (*Dolce&Gabbana Presenta la Campaña Q & K*, 2023)

Otro ejemplo de sexualizar una publicidad es este que se muestra realizado por la marca *Dolce & Gabbana* en el que, para promocionar dos perfumes, uno para hombre y otro para mujer, se vuelve a recurrir al contexto sexual y de atracción física entre un hombre y una mujer. Si se analiza los estereotipos negativos que este anuncio promueve, se podría destacar:

- El sexismo que supone que se imponga (como se ha hecho siempre) un olor para un hombre y otro distinto para una mujer y que, si utilizas uno de ellos siendo del sexo contrario, se te techa como diferente o fuera de la norma.
- La sexualización, como ya se ha dicho, de los cuerpos estereotipados del hombre y de la mujer en un contexto en el que no es necesario recurrir a ello.
- Las figuras, una vez más idealizadas, de lo que se acepta como un cuerpo válido y atractivo y una vez más semidesnudos para aportar aún más sexualización.



Figura 9: Campaña publicitaria de *Old Spice*

Fuente: (Produccion, 2019)

“Huele como un tío, tío” es el eslogan que la marca de belleza masculina *Old Spice* decidió que era la correcta para anunciar su gama de desodorantes masculinos. Esta marca de estética masculina experimentó un gran resurgimiento ya que, a pesar de tener décadas de recorrido, había quedado en el olvido pero gracias a sus publicidades ha conseguido posicionarse como marca principal dentro del sector de productos de belleza e higiene para hombres.

Sin embargo, el contenido de esta campaña promueve, una vez más, el cliché del hombre masculino y su idealizada figura en el mundo de la belleza. Se aprecia a un hombre, de cuerpo musculado y sin camiseta, encima de un caballo y sujetando en su mano el producto de la marca. Lo que más destaca en la imagen es la frase ya mencionada anteriormente “Huele como un tío, tío”, que vuelve a promover el prototipo de la masculinidad, el oler como un “tío” ya que, si no es así, no encajan dentro de lo catalogado como masculino y, como gran porcentaje de la sociedad catalogaría como “afeminado”.

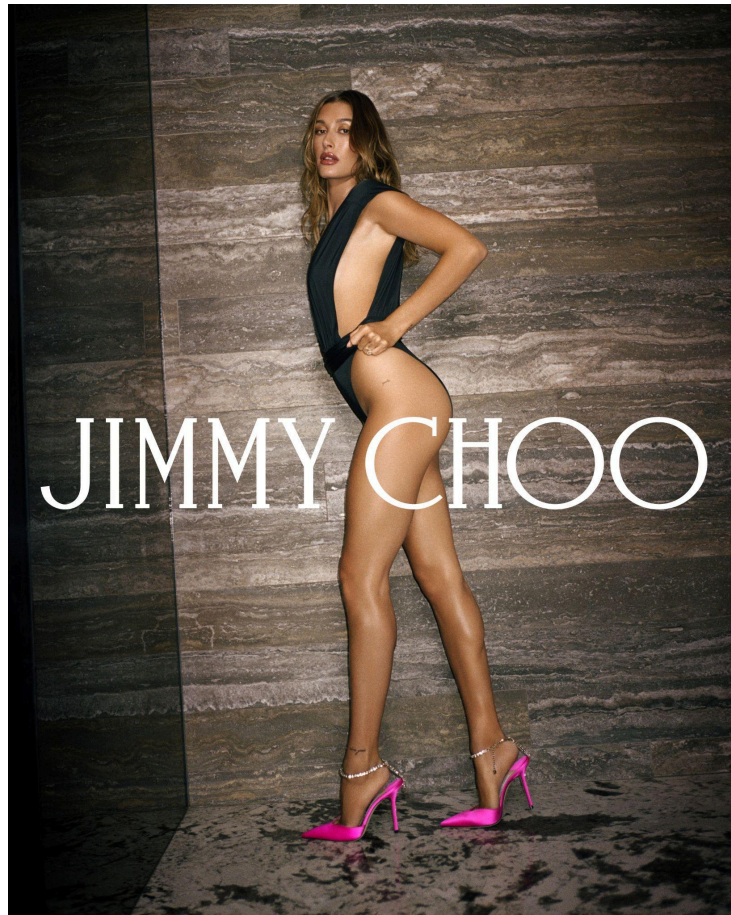


Figura 10: Hailey Bieber para *Jimmy Choo*
Fuente: (Redaccion, 2021)

Jimmy Choo es una prestigiosa firma de lujo especializada en el calzado, sobre todo femenino, aunque también tiene en su catálogo bolsos y prendas de lujo. Pero por lo que se le reconoce mundialmente es por el calzado femenino, concretamente los zapatos de tacón. La razón por la que se ha escogido esta imagen se debe principalmente a ello: para promocionar su nuevo calzado muestran el cuerpo de una modelo (cómo no estereotipada), sin ninguna necesidad semidesnuda ya que, si lo que se quiere vender son unos zapatos, no hace falta sexualizar a una mujer en bañador y tacones de aguja. Si indagas más sobre otras publicidades, se puede ver que la mayoría de publicidades sobre zapatos de esta marca, son similares a esta: mujer bella, esbelta y sexualizada.



Figura 11: Campaña *Victoria Secret*

Fuente: (Minutos, 2014)

Esta imagen pertenece a una campaña de la marca de lencería “Victoria Secret” en la que, sin ningún tipo de escrúpulo, exponen lo que es “el cuerpo perfecto” haciendo referencia a las 10 mujeres que aparecen en la fotografía, todas ellas cumpliendo los estándares de belleza ideal. Este hecho resulta muy peligroso ya que, cualquier mujer que vea esta imagen y no cumpla con los requisitos, según ellos, para tener un cuerpo perfecto, se sienta excluida y pueda generar un rechazo hacia sí misma. Esta marca siempre ha sido criticada por sus famosos “ángeles de Victoria Secret”; unas modelos extremadamente delgadas y estereotipadas que protagonizaban sus campañas y su prestigioso desfile anual con las modelos más poderosas del mundo. La crítica social ha llegado tan lejos que su último desfile tuvo lugar en 2018 y próximamente lo retomarán pero esta vez con representación de todo tipo de bellezas y figuras. A continuación se muestran dos imágenes del último desfile y sus modelos:



Figuras 12 y 13: Imágenes del desfile de *Victoria Secret*

Fuentes: (Almansa, 2019) (Urreta, 2018)

5. FENTY BEAUTY Y SU IMPACTO EN LA ERRADICACIÓN DE LOS FALSOS IDEALES DE BELLEZA

5.1 HISTORIA Y FILOSOFÍA DE LA MARCA

La cantante y actual empresaria Rihanna, creó su propia marca de belleza y cosmética “Fenty Beauty” en septiembre de 2017 y desde entonces tanto ella como su empresa solo han cosechado éxitos a nivel mundial hasta consolidarse como una de las marcas de productos de belleza más importantes del planeta.

El objetivo con el que se enfocaba, y se sigue enfocando la marca, es ofrecer al consumidor productos ajustados a todo tipo de pieles por lo que ofrece más de 50 tonos. “*The New Generation of Beauty*” (La nueva generación de belleza) es el eslogan de la marca que, no solo es fiel defensora de la diversidad racial por la que ofrece tonos de maquillaje de todo tipo sino que, en su filosofía y valores también destacan la diversidad de género y sexual y de todo tipo de cuerpos, independientemente de su forma y peso.

El hecho de que la cantante decidiese poner de nombre a la marca con su apellido *Fenty* (Robyn Rihanna Fenty) refuerza su compromiso personal con la empresa y su filosofía de autenticidad e inclusión que tanto ella misma como la propia marca representan. Desde su lanzamiento, *Fenty Beauty* ha presentado una gama de 50 tonos de base, incluyendo también los tonos más oscuros de piel ya que, la propia Rihanna, pretende desafiar a las desigualdades raciales que siempre han ocurrido y a todas las marcas que no son inclusivas en cuanto a tonos de piel. Esta decisión no solo supuso conseguir el apoyo de gran parte del mundo tanto fuera como dentro del sector, sino que también estableció un nuevo estándar en el mundo de la estética, siendo pionera de estos avances.

La filosofía y los valores de la marca se basan en la visibilización de la diversidad y la inclusión de las personas. Este objetivo no solo se centra en ofrecer al mundo una No se trata solo de ofrecer una extensa gama de productos de maquillaje y belleza, sino de manifestar y empoderar a todas las personas, independientemente de su etnia, género, sexualidad o tipo de color. Precisamente esa ha sido la clave de su éxito, su enfoque inclusivo que ha calado intensamente en una sociedad cada vez más involucrada en la diversidad de todos y en la igualdad de las personas ante todo.

5.2 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS INCLUSIVAS

Las campañas publicitarias que ha llevado a cabo *Fenty Beauty* siempre han llevado consigo una revolución tanto en su forma de comunicar como en la forma de sí mismas. Hasta que esta no comenzó a realizar publicidad, no se había visto en el mercado ninguna marca que introdujese en sus anuncios tal cantidad de diversidad de personas, queriendo representar a toda costa cada una de ellas.



Figura 14: Imagen de campaña de lanzamiento de *Fenty Beauty*

Fuente: (Saputo, 2020)

Esta imagen es la prueba de ello. Tanto la campaña como la marca han querido dejar claro con esta publicación que han llegado al mercado para quedarse y para acoger a todas esas personas que antes no podían disfrutar del mundo de la belleza debido a que las marcas de este sector no las incluía dentro de su abanico de productos y, por tanto, se encontraba fuera de la norma. Los modelos que utilizan en sus campañas, como se puede apreciar, son personas de distintos orígenes, tonos de piel, identidad sexual y de género y edades para romper así con los estereotipos tradicionales de la belleza.

Volviendo al tema central del trabajo, la salud mental, este es un gran ejemplo de lo que sí debe hacer y es ético a día de hoy en el mundo de la publicidad y en general; mostrar la realidad de las personas, dejando atrás y borrando la idea de que el estándar ideal y “normal” es aquel que sigue la tradición.

Otra de los objetivos que quiere destacar la marca es utilizar una estética mediante la cual se destaca la estética y belleza de cada modelo, representar a muchas personas en una sola imagen en vez de promocionar sus productos con la representación de sólo una persona como siempre se ha visto y que siempre se representaba con una modelo de raza blanca y normativa. Con esto han conseguido crear una conexión emocional con el consumidor en la que todo el mundo se sienta representado y así llegar al éxito que se ha logrado tanto como sociedad como marca.

La reacción tanto del público como de los medios de comunicación e internet ha sido muy positiva en todo el mundo. Las campañas de *Fenty Beauty* han sido alabadas por su veracidad y realismo y por desafiar las normas de la parte de la sociedad y la industria que excluía a este tipo de personas. Los consumidores, especialmente los que se sentían apartados de la normatividad, han conseguido sentirse válidos y representados al ver que una marca tan influyente como lo es *Fenty Beauty* se dirige también a ellos. Esto no solo ha mejorado la percepción de la sociedad hacia la marca, sino que también ha tenido un impacto positivo en la autoestima de los consumidores.

5.3. Savage x Fenty

Un año más tarde del lanzamiento de *Fenty Beauty*, en 2018 Rihanna se atrevía a fundar una marca de lencería con los mismos valores: *Savage X Fenty*. Esta marca se rige también por la diversidad y la inclusión de todo tipo de personas pero ahora además mostrando también la amplia diversidad de tipos de cuerpos que existen en la sociedad, con un gran abanico de tallas en su catálogo. Uno de los objetivos de esta es el visibilizar que todos los cuerpos merecen ser representados y pueden gozar abiertamente de la lencería.

Una de las acciones por las que la marca es reconocida mundialmente es la creación de un desfile a gran escala y en un formato digital; una especie de película en la que además de disfrutar de cientos de modelos, de todo tipo de tamaños, sexualidad, género y raza, se monta un espectáculo musical en el que los cantantes más influyentes del panorama musical mundial como Rosalía, Troye Sivan, Ricky Martin o Bad Bunny actúan acompañando a desfilan a los modelos, también más influyentes en el mundo de la moda como Bella Hadid, Irina Shayk o Gigi Hadid. Pero no solo desfilan modelos referentes en el mundo del modelaje altamente estereotipados sino que, como ya se ha mencionado, estos representan todo tipo de cuerpos y personas.



Figura 15: Imagen del show *Savage x Fenty*

Fuente: (Panicello, 2018)

Como se puede apreciar en esta imagen, las modelos no siguen los estereotipos de belleza y estéticos tradicionales impuestos en la sociedad, sino dos cuerpos representando que no importa el peso ni la talla que cada persona tenga para poder lucir las prendas de la marca. Este hecho es muy significativo a la hora de hablar de salud mental ya que, el consumidor, al ver cómo en este show se representa la diversidad, se siente partícipe de ello y se genera un beneficio tanto para la marca como para la sociedad y sus valores.

Estos novedosos desfiles de la marca han redefinido lo que hasta hace poco se conocía como desfile de moda. En vez de seguir la tradición, han creado una especie de espectáculo teatral en el que moda, música y reivindicación se unen para promocionar sus productos. De este modo, la marca publicita sus prendas pero estas pasan a un segundo plano ya que lo que capta la atención del espectador es la variedad de modelos que desfilan acompañados a su vez por los artistas y bailarines más influyentes de la industria, creando así una especie de fiesta en la que se celebra la diversidad y la inclusión.

Además, el hecho de incluir en ellos a modelos y artistas de este calibre, internet, los medios de comunicación y el resto de la sociedad, ponen en el punto de mira a la marca, haciendo que esta se dé a conocer por todo el mundo. Por lo tanto, la marca ha conseguido lo que tantas otras marcas pretenden, conseguir el cariño y el apoyo de la mayor parte del público a la vez que expandiendo sus productos y su nombre por todo el mundo.

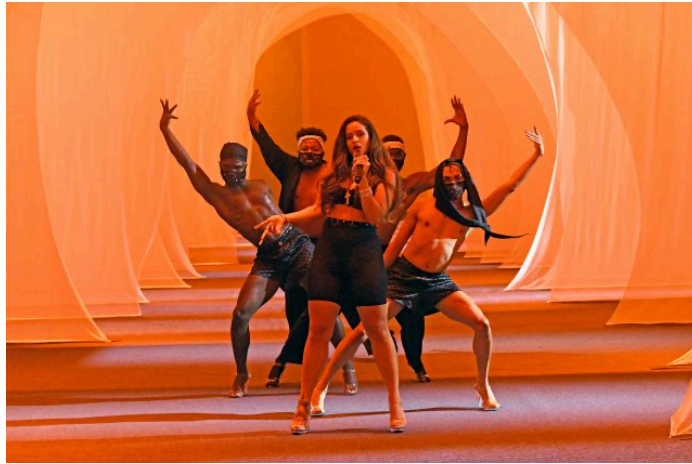


Figura 16: Rosalía actuando en el show *Savage x Fenty*

Fuente: (Fernández, 2023)

El impacto de *Savage x Fenty* en la salud mental de sus consumidores es altamente positivo. Al normalizar una imagen positiva e inclusiva de todos los tipos de cuerpo y personas, la marca empodera a su público a sentirse seguros de sí mismos vistiendo las prendas de esta. Por lo tanto, se podría decir que la creación de esta marca ha redefinido los tradicionales estándares de belleza, aumentado la autoestima de la sociedad mostrando que cada persona tiene cabida en el mundo de la belleza y de la moda.

6. CONCLUSIÓN

Este análisis subraya la necesidad de examinar críticamente los mensajes publicitarios que recibimos a diario. A lo largo del documento, se ha demostrado cómo la publicidad puede promover estándares de belleza inalcanzables, influir en la autoestima, generar trastornos de la imagen corporal y afectar negativamente la salud mental, especialmente en jóvenes y adolescentes.

Se ha evidenciado que las redes sociales y los influencers juegan un papel crucial en la difusión de estos mensajes publicitarios, contribuyendo a la creación y perpetuación de cánones de belleza irreales. La obsesión por la estética y la búsqueda constante de la perfección física pueden tener efectos devastadores en la salud mental de la sociedad, alimentando la ansiedad, la depresión y los trastornos de la conducta alimentaria.

El análisis de campañas publicitarias específicas ha mostrado cómo algunas marcas y anuncios excluyen a la mayoría de la sociedad al promover un único ideal de belleza. La representación limitada de la diversidad corporal y la falta de inclusividad en la publicidad refuerzan estereotipos dañinos y perpetúan la exclusión de quienes no se ajustan a esos estándares preestablecidos.

En este contexto, es esencial que tanto las marcas como los influencers sean conscientes del impacto de sus acciones y mensajes en la sociedad. Es necesario promover una publicidad más inclusiva que celebre la diversidad y fomente una imagen corporal positiva y realista. Asimismo, se requiere una mayor regulación y responsabilidad en la promoción de productos y servicios relacionados con la estética y la belleza, evitando la normalización de cánones de belleza falsos e irreales.

8. BIBLIOGRAFÍA

Almansa, B. (2019, 13 mayo). ♦Es el final del desfile de Victoria's Secret? *ELMUNDO*.

<https://www.elmundo.es/yodona/moda/2019/05/13/5cd9369cfdddf56ac8b45c4.html>

Autocontrol. (2024, 17 abril). *Consultas deontológicas - asesoría jurídica publicidad - AUTOCONTROL*. AUTOCONTROL.

<https://www.autocontrol.es/servicios/consultas-deontologicas/>

Comunicacion, & Comunicacion. (2020, 11 diciembre). *Las mujeres sufren dos veces más ansiedad crónica y depresión que los hombres | Escuela Andaluza de Salud Pública*.

Escuela Andaluza de Salud Pública.

<https://www.easp.es/las-mujeres-sufren-dos-veces-mas-ansiedad-cronica-y-depresion-que-los-hombres/>

Consulta interactiva del SNS. (s. f.-a).

<https://pestadistico.inteligenciadegestion.sanidad.gob.es/publicoSNS/N/ense/serie-historica/iv/consulta-con-otros-profesionales-sanitarios/consulta-al-psicologo-o-psicoterapeuta-en-los-ultimos-12-meses>

Consulta interactiva del SNS. (s. f.-b).

<https://pestadistico.inteligenciadegestion.sanidad.gob.es/publicoSNS/N/ense/serie-historica/i/salud-mental>

De la cultura del cuerpo al culto del cuerpo. (2013). *Cuerpo, Cultura y Movimiento*.

<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/rccm/article/view/1112>

Dolce&Gabbana presenta la campaña Q & K. (2023, 2 noviembre).

<https://www.fragrantica.es/>. <https://www.fragrantica.es/>

ELLE. (2024, 4 enero). Jeremy Allen White enciende el internet con la campaña más sexy de Calvin Klein. *ELLE*.

<https://elle.mx/moda/2024/01/04/jeremy-allen-white-campana-calvin-klein>

Estereotipo RAE. (2024). rae.es. <https://dle.rae.es/estereotipo>

Estevan, M. C. E. (2013, 24 marzo). *Jean Paul Gaultier: El animal y la bestia - Hoy es el Día*. Hoy Es el Día.

<https://www.hoyeseldia.es/jean-paul-gaultier-animal-bestia-protesta-creativa/>

FACUA denuncia por engañosa la publicidad del agua Font Vella Ecoligera. (s. f.). FACUA.

<https://facua.org/noticias/facua-denuncia-por-enganosa-la-publicidad-del-agua-font-vella-ecoligera/>

Fenty Beauty by Rihanna. (s. f.). lvmh.com.

<https://www.lvmh.com/en/our-maisons/perfumes-cosmetics/fenty-beauty-by-rihanna>

Fenty Beauty: la línea más esperada del año | Grazia México y Latinoamérica. (2020, 12 febrero). Grazia México y Latinoamérica.

<https://graziomagazine.com/mx/articles/fenty-beauty-by-rihanna-fall/#:~:text=%E2%80%9CThe%20New%20Generation%20of%20Beauty,siquiera%20te%20hab%C3%ADas%20dado%20cuenta>

Forbes. (2023, 9 octubre). *Lista Forbes | Best Content Creators 2023 - Forbes España*.

Forbes España. <https://forbes.es/lista-forbes-best-influencers-2023/>

González, J. A. (2024a, marzo 5). La salud mental en España: ¿qué profesiones acumulan más bajas médicas? *Diario ABC*.

<https://www.abc.es/antropia/salud-mental-espana-profesiones-acumulan-bajas-medicas-20240304000703-nt.html>

González, J. A. (2024b, marzo 5). La salud mental en España: ¿qué profesiones acumulan

más bajas médicas? *Diario ABC*.

<https://www.abc.es/antropia/salud-mental-espana-profesiones-acumulan-bajas-medicas-20240304000703-nt.html>

Has buscado enfermedades de salud mental - Infocop. (s. f.). Infocop.

<https://www.infocop.es/?s=enfermedades+de+salud+mental>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Prevalencia de cuadros depresivos activos según sexo y grupo de edad. Población de 15 y más años.* INE.

https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p420/a2019/p01/10/&file=13007.px#_tabs-grafico

Jimenez, G. (2024, 15 mayo). Vuelve el desfile de Victoria's Secret, tras cinco años de ausencia. *Primicias.*

<https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/desfile-victorias-secret-modelos-angeles-vuelven/#:~:text=El%20%C3%BAltimo%20desfile%20anual%20de,volver%C3%A1n%20a%20abrir%20sus%20alas>

La salud mental en cifras. (s. f.). Comunica la Salud Mental.

<https://comunicasaludmental.org/guiadeestilo/la-salud-mental-en-cifras/#espana>

Lerici, A. S. (2019, 25 septiembre). Instagram reduce la difusión de productos y dietas para perder peso. *Economía Digital.*

https://www.economiadigital.es/tecnologia/instagram-debilita-los-anuncios-de-productos-para-bajar-de-peso_653135_102.html

Martín, S. (2024, 10 abril). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España [2024]. *Marketing Paradise.* <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Martinez, J. (2023, 24 agosto). Ester Expósito, nueva musa de Dolce&Gabbana. *FashionUnited.*

<https://fashionunited.es/noticias/gente/ester-exposito-nueva-musa-de-dolce-gabbana/2021081836070>

- Mesa, E. (2024, 12 junio). *AUTOCONTROL - Autorregulación de la industria publicitaria en España*. AUTOCONTROL. <https://www.autocontrol.es/>
- Montojo, M. (2020, 17 mayo). Los únicos tres anuncios obligados a rectificar por publicidad verde engañosa en los últimos 20 años en España. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/anuncios-ambiental-obligados-rectificar-espana_1_5961821.html
- Panicello, N. (2018a, septiembre 13). Todas las tallas tienen sitio en el desfile de Savage x Fenty de Rihanna. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-moda/g23111440/rihanna-savage-x-fenty/>
- Panicello, N. (2018b, septiembre 13). Todas las tallas tienen sitio en el desfile de Savage x Fenty de Rihanna. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-moda/g23111440/rihanna-savage-x-fenty/>
- Produccion. (2019, 26 mayo). “Huele como un tío, tío” Directorio Loottis. <https://www.loottis.com/huele-como-un-tio-tio/>
- Psicología. (2020, 15 septiembre). *Efectos psicológicos de la publicidad: influencia y salud mental* | Colegio de Psicólogos SJ. Colegio de Psicólogos. <https://colegiodepsicologossj.com.ar/efectos-psicologicos-de-la-publicidad/#:~:text=Impacto%20de%20la%20publicidad%20en%20la%20salud%20mental,-La%20publicidad%20no&text=Esto%20puede%20generar%20inseguridades%20y,la%20ansiedad%20o%20la%20depresi%C3%B3n>
- Puig, D. G. P., & Puig, D. G. P. (2022). ¿Por qué las mujeres tienen más trastornos depresivos que los hombres? *SOM Salud Mental* 360.

<https://depresion.som360.org/es/monografico/mujer-salud-mental/articulo/mujeres-tienen-mas-trastornos-depresivos-hombres>

Qué es la CNMC | CNMC. (s. f.). <https://www.cnmc.es/sobre-la-cnmc/que-es-la-cnmc>

Redaccion. (2021, 7 septiembre). *Jimmy Choo presenta a Hailey Bieber en campaña de Otoño 2021, TIME TO DARE*. El Programa de la Publicidad.

<https://www.programapublicidad.com/jimmy-choo-presenta-a-hailey-bieber-campana-otono/>

Reglamento del Jurado de la Publicidad. (2006). En Autocontrol [Web]. Junta Directiva de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

<https://www.fenin.es/documents/ReglamentoDelJuradoDeLaPublicidad.pdf>

Rosalía brilla con luz propia en el desfile de Rihanna. (2020, 2 octubre). los40.com.

https://los40.com/los40/2020/10/02/musica/1601626820_228014.html

Salud Mental en España. (2023, 5 julio). Fundadeps.

<https://fundadeps.org/opinion/salud-mental-en-espana-2022/>

Saputo, S. (2020, 3 septiembre). *Cómo Fenty Beauty de Rihanna logró la "belleza para todos" y fue una llamada de atención para la industria*. Think With Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/gestion-y-cultural/diversidad-e-inclusion/como-fenty-beauty-de-rihanna-logro-la-belleza-para-todos-y-fue-una-llamada-de-atencion-para-la-industria/>

TARIFAS 2024. (2024). En autocontrol.es. Autocontrol.

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2024/04/tarifas-autocontrol-2024.pdf>

«Terrible y tóxica»: Kim Kardashian elimina su foto anunciando estos chupa chups. (2023, 12 enero). Estarguapas.

https://www.estarguapas.com/terrible-y-toxica-kim-kardashian-elimina-su-foto-anunciando-estos-chupa-chups#google_vignette

Todas las campañas publicitarias de moda y belleza de 2022. (2022, 30 diciembre). *Harper's BAZAAR*.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g36396574/mejores-campanas-moda-fotos/>

Urreta, E. (2018, 7 noviembre). *Todo lo que tienes que saber sobre el desfile de Victoria's Secret* 2018. ELMUNDO.

<https://www.elmundo.es/yodona/moda/2018/11/06/5be15f4c268e3eb7188b4572.html>

Vázquez, A. (2023, 9 abril). Así era la publicidad de belleza en España hace 60 años: los ingredientes y mensajes han cambiado, pero las preocupaciones se mantienen. *Vanity Fair*.

<https://www.revistavanityfair.es/articulos/publicidad-belleza-espana-anos-60-vintage-cosmetica>

World Health Organization: WHO. (2022a, junio 3). Por qué la salud mental debe ser una prioridad al adoptar medidas relacionadas con el cambio climático. *Organización Mundial de la Salud*.

<https://www.who.int/es/news/item/03-06-2022-why-mental-health-is-a-priority-for-action-on-climate-change#:~:text=La%20OMS%20define%20la%20salud,aportar%20algo%20a%20su%20comunidad%C2%BB>

World Health Organization: WHO. (2022b, junio 8). *Trastornos mentales*.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>