

Alcohol, tabaco, comida basura y deporte en series y películas de Netflix: Análisis de contenido y sus posibles impactos en la sociedad

Alcohol, tobacco, junk food and sport in series and films of Netflix: Content analysis and its possible impacts in society

Mikel Peña Sarrionandia

Universidad del País Vasco. España.

mpena018@ikasle.ehu.eus



Ainize Sarrionandia Peña

Universidad del País Vasco. España.

ainize.sarrionandia@ehu.eus



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Peña Sarrionandia, M. y Sarrionandia Peña, A. (2024). Alcohol, tabaco, comida basura y deporte en series y películas de Netflix: Análisis de contenido y sus posibles impactos en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-21. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2033>

Recibido: 26/02/2023

Aceptado: 16/03/2023

Publicado: 22/06/2023

RESUMEN

Introducción: Este estudio analiza la forma en la que aparecen contenidos relacionados con el alcohol, el tabaco, la comida basura y el deporte en las 10 películas y las 10 series más vistas de Netflix. **Metodología:** Para realizar el estudio se utiliza un método de análisis conceptual basado en la codificación de intervalos de 5 minutos. **Resultados:** Los resultados señalan que el alcohol se muestra en el 32,7 % de las secciones de las películas y en el 29,8 % de las series. El tabaco aparece en el 13,2 % de los intervalos de las películas y en el 14,5 % de las series. La comida basura tiene una presencia del 24,3 % en las películas y del 24,9 % en las series. En cuanto al deporte, el 7,8 % de las secciones de las películas y el 8,5 % de las series mostraron este contenido. **Discusión:** Entre las conclusiones destaca la necesidad de transformar el imaginario colectivo en lo referente a productos gravemente nocivos para la salud. Al mismo tiempo, se promueve el uso de los medios para impulsar hábitos de vida saludables entre los consumidores.

Palabras clave: Alcohol; Tabaco; Comida basura; Deporte; Netflix; Plataformas digitales; Series; Películas; Salud.

ABSTRACT

Introduction: This study analyses the way in which content related to alcohol, tobacco, junk food and sports appear in the 10 most watched movies and 10 most watched series on Netflix. **Methodology:** To determine this, a conceptual analysis method based on a 5-minute interval coding is used. **Results:** The results indicate that alcohol is shown in 32.7% of the sections of the films and in 29.8% of the series. Tobacco appears in 13.2% of the intervals of the films and in 14.5% of the series. Junk food has a presence of 24.3% in movies and of 24.9% in series. Regarding sports, 7.8% of the movie sections and 8.5% of the series showed this content. **Discussion:** Among the conclusions, the need to transform the collective imaginary in relation to these kinds of harmful products is highlighted and, at the same time, the use of the media is promoted to encourage healthy lifestyle habits among consumers.

Keywords: Alcohol; Tobacco; Junk food; Sport; Netflix; Digital platforms; Series; Films; Health.

1. Introducción

Numerosos estudios han demostrado que el entretenimiento que consumimos afecta a nuestra conducta y a nuestros hábitos de consumo (Alfayad *et al.*, 2021; Chang *et al.*, 2016; Moreno *et al.*, 2009). En 2022, los habitantes del Reino Unido pasaron 5 horas y 16 minutos de media al día consumiendo contenido audiovisual (Statista, 2022a), un contenido que proviene cada vez más de Internet y las plataformas digitales. Dentro de estas plataformas digitales Netflix es una de las más importantes (Hidalgo-Marí *et al.*, 2021), ya que con aproximadamente 223 millones de suscriptores de pago a finales de 2022 es la plataforma de distribución y creación de contenido audiovisual más ampliamente utilizada y difundida a nivel mundial (Bustos, 2020).

El impacto que tiene Netflix en la sociedad actual es innegable. Por eso, entender qué tipo de mensajes reciben los espectadores y la manera en que estos pueden afectar a su conducta es de vital importancia para una eficaz comprensión de la sociedad actual. Además, no hay que olvidar que, aparte del contenido, la forma en la que se consume Netflix también tiene graves consecuencias para la salud. Desde la llegada de las plataformas de Vídeo Bajo Demanda (VOD), se ha ido aumentando una nueva forma de consumo conocida como *binge-watching*, que consiste en ver películas o capítulos de series de forma ininterrumpida. Según un estudio de Ericsson ConsumerLab (2015), semanalmente un 94% de los usuarios de VOD consume series utilizando el procedimiento del *binge-watching* en España. Los propios usuarios admiten que este tipo de consumo repercute en la realización de otras actividades, como pueden ser las actividades físicas o el ocio con amigos y familiares, y que afecta sus horas de sueño (Hernández y Martínez, 2017). Estudios demuestran que el *binge-watching* afecta la salud física, mental y social de los consumidores, siendo los efectos más comunes la falta de sueño, la mala alimentación, el cansancio, el estrés, la ansiedad, la depresión, la oligospermia y el aislamiento social (Raj e Ida, 2022).

Hay estudios que relacionan el *binge-watching* con problemas relacionados con la salud mental de adolescentes y jóvenes (Singh y Singh, 2022; Sy *et al.*, 2023). Y es que, a la hora de estudiar el impacto que generan estos contenidos en los espectadores, es necesario poner especial atención en los espectadores más jóvenes. La etapa adolescente es crucial para el desarrollo y la construcción de los valores y de las identidades (García-Muñoz y Fedele, 2011). En esta época se adoptan nuevos hábitos, a menudo perjudiciales, y se establecen a largo plazo (Bird y Tapp, 2008). Por eso, hay que tener en cuenta que las personas que ocupan esta franja de edad son las más susceptibles a imitar o consumir las actitudes y los productos que ven en películas y series (Gass *et al.*, 2014; Niederkrotenthaler *et al.*, 2019). Además, los adolescentes conforman uno de los mayores grupos consumidores de Netflix. Según un estudio, 8 de cada 10 adolescentes ven contenido en *streaming* al menos una vez al día, frente a 2 de cada 10 mayores de 60 años (Arroyo y Guerra, 2019). Por este motivo, aunque el objetivo de esta investigación sea analizar el impacto que estos contenidos generan en la sociedad en general, en ocasiones es necesario prestar especial atención al grupo conformado por los adolescentes.

Teniendo esto en cuenta, en esta investigación se identificaron las 10 películas y las 10 series más vistas de Netflix y se analizó la forma en que aparecen en ellas contenidos relacionados con el alcohol, el tabaco, la comida basura y el deporte. Se eligieron estos contenidos de Netflix —y no otros— porque, aparte de ser problemas relevantes y de gran impacto en la salud de los habitantes de la sociedad actual, el consumo de estos productos está directamente relacionado con su aparición en televisión y plataformas digitales (Alfayad *et al.*, 2021; Chang *et al.*, 2016; Morgenstern *et al.*, 2011). Es decir, que cuanto más salen estos productos en películas y series, más se consumen en la vida real. Partiendo de esta base, se realizó un planteamiento inverso en cuanto al deporte: si el consumo de alcohol o tabaco en las ficciones es una “mala influencia”, mostrar a personajes realizando deporte debería motivar a los espectadores a seguir su ejemplo. Ante esta idea, también se decidió analizar la forma en la que el deporte aparece en las ficciones de Netflix. Después, en el apartado de la discusión, se analizó la forma en la que estos contenidos pueden afectar a los espectadores que los consumen.

1.1. Estado de la cuestión

Actualmente, el consumo excesivo de alcohol es una de las principales causas evitables de muerte prematura en el mundo. Según un estudio reciente, 1 de cada 8 muertes de adultos estadounidenses de entre 20 y 64 años fueron atribuibles al consumo excesivo de alcohol (Esser *et al.*, 2022). Su consumo también acarrea problemas de salud como las enfermedades de hígado, así como trastornos mentales. Según diversos estudios, los adolescentes son especialmente vulnerables a caer en el consumo del alcohol, ya que es en esta época cuando se experimenta independencia en relación a las elecciones de alimentos y estilos de vida por primera vez (Nielsen y Popkin, 2002; Story y French, 2004), lo que frecuentemente lleva a experimentar con el alcohol y otras drogas (Casey y Jones, 2010). El consumo de alcohol en la adolescencia afecta a las funciones cognitivas y produce alteraciones en el funcionamiento ejecutivo en la edad adulta (Gass *et al.*, 2014). Además, los individuos que abusan del alcohol en esta fase de edad temprana tienen un riesgo considerablemente mayor de desarrollar una adicción en la edad adulta (Grant *et al.*, 2001).

Aparte del consumo de alcohol, varios estudios también han demostrado que la adolescencia es una época especialmente susceptible a consumir otras sustancias nocivas para la salud, como puede ser el tabaco (Gass *et al.*, 2014). Si antes mencionábamos que el alcohol está relacionado con 1 de cada 8 muertes en Estados Unidos, se estima que el tabaco causa 1 de cada 5 muertes al año, siendo la principal causa de muerte prevenible de ese país (American Cancer Society, 2020). De media, las personas que fuman mueren 10 años antes que las personas que nunca han fumado (American Cancer Society, 2020).

Hasta ahora, los efectos adversos que produce la comida basura generalmente no han sido tan considerados como los del tabaco o el alcohol. No obstante, en los últimos años la preocupación respecto a esta materia ha ido en aumento, y es que la situación se está volviendo alarmante. Por un lado, el consumo excesivo de comida basura —alimentos hipercalóricos que contienen un alto contenido de grasas saturadas y azúcares refinados y muy pocos nutrientes— produce obesidad (Malik *et al.*, 2012), una enfermedad que ha alcanzado dimensiones pandémicas (Boutari y Mantzoros, 2022). La prevalencia de la obesidad mundial casi se ha triplicado desde 1975, principalmente por culpa de la adopción de un estilo de vida cada vez más sedentario y el consumo de dietas menos saludables (Boutari y Mantzoros, 2022). En Europa, el sobrepeso y la obesidad afectan a casi el 60 % de las personas y a 1 de cada 4 adolescentes (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022a). Estudios recientes demuestran que el sobrepeso y la obesidad son el cuarto principal factor de riesgo de enfermedades no contagiosas en Europa —incluyendo cánceres y enfermedades cardiovasculares— y son también el principal factor de riesgo de discapacidad (OMS, 2022). La obesidad también está relacionada con mayor morbilidad y mortalidad por COVID-19 (OMS, 2022) y, junto con el tabaco y el alcohol, es otra de las principales causas de muerte prematura (Jebb, 2004). Además, lejos de ir aminorando, la obesidad mundial es cada vez mayor. Según el *World Obesity Atlas 2022*, publicada por la Federación Mundial de Obesidad, actualmente los casos de obesidad están en proceso de doblar su número total en el mundo y estiman que para el año 2030 habrá mil millones de personas con obesidad en todo el planeta (2022).

No obstante, la obesidad no es el único problema que acarrea el consumo excesivo de comida basura, pues varias investigaciones también han demostrado que el consumo de este tipo de alimentos afecta al funcionamiento del

cerebro, causando deficiencias cognitivas, disminución del rendimiento ejecutivo, alteración del procesamiento de recompensas y disrupción en el funcionamiento de la memoria en tareas dependientes del hipocampo (Abbott *et al.*, 2016; Francis y Stevenson 2011; Kanoski y Davidson, 2011; Labouesse *et al.*, 2017; Nyaradi *et al.*, 2014).

" El objetivo del presente estudio es analizar la forma en la que aparecen ciertos contenidos relacionados con la salud en series y películas de Netflix "

Teniendo esto en cuenta, resulta evidente que para mejorar la salud de la población en general es imperativo tomar medidas relacionadas tanto con una dieta sana como con llevar un estilo de vida más saludable. Una de estas medidas puede ser la promoción del deporte, ya que la inactividad física es uno de los principales factores de riesgo para padecer obesidad. Numerosos estudios han demostrado que los niños y adolescentes involucrados en deportes tienden a estar en mejor condición física que sus compañeros no involucrados y tienden a tener mayor implicación en actividades físicas a largo plazo (Alfano *et al.*, 2002; Ara *et al.*, 2006), lo que lleva a tener mejores condiciones de salud en general. Por esta razón se eligió este elemento como último objeto de estudio de la investigación.

Para elegir las variables analizadas en el estudio se tuvo en cuenta un informe reciente de la Organización Mundial de la Salud (2022b), el cual detalla los principales problemas de salud de los adolescentes y los jóvenes adultos. Este informe señala los siguientes aspectos como principales problemas de salud en la actualidad: lesiones y traumatismos, violencia, salud mental, consumo de alcohol y drogas, consumo de tabaco, VIH/sida, otras enfermedades infecciosas, embarazos y partos precoces, nutrición y carencia de micronutrientes, desnutrición y obesidad y actividad física. De todos estos factores citados por la OMS, se escogieron los que más podían ser influenciados por su aparición en las plataformas digitales. Por un lado, se seleccionaron la violencia, la salud mental y el VIH/sida para su análisis¹. Por el otro, en el presente trabajo se estudian el alcohol, el tabaco, la comida basura y el deporte.

1.2. Objetivos del estudio

El objetivo del presente estudio es analizar la forma en la que aparecen ciertos contenidos relacionados con la salud en series y películas de Netflix. En concreto, el estudio tuvo como fin ver cuánto y cómo salen en las 10 series y 10 películas más vistas de Netflix el alcohol, el tabaco, la comida basura y el deporte, para así poder planificar y construir propuestas sobre una base sólida de conocimiento y ayudar a concienciar a los y las consumidores de las plataformas digitales, así como a la población en general sobre su consumo.

2. Metodología

Se seleccionaron las 10 películas y las 10 series más vistas de Netflix según los datos oficiales ofrecidos por la compañía². La empresa realiza las mediciones en base al número de horas visualizadas de cada obra en los primeros 28 días desde el estreno de la misma; por lo tanto, hay que tener en cuenta que las películas y series con mayor duración tienen mayor probabilidad de aparecer en la lista. Es decir, que si una película de 3 horas y media de duración, como *The Irishman*, fuera vista hasta el final 3 veces (10 horas y media en total), en este tipo de clasificación quedaría por delante de una película de 1 hora de duración que hubiera sido vista 10 veces (10 horas en total). Es imposible calcular con exactitud el número de personas que consumen un contenido, ya que actualmente no existe ningún modo de saber cuántas personas están viendo el contenido detrás de cada pantalla, por lo que este modo de medición se consideró el más adecuado para la investigación.

Una vez seleccionadas las obras, se procedió a analizar su contenido utilizando un método de análisis conceptual basado en la codificación de intervalos de 5 minutos, habitual en investigaciones centradas en el análisis de

¹ Estas variables se analizan en un trabajo diferente. Para más información, contactar con los autores.

² www.top10.netflix.com

contenido (Alfayad *et al.*, 2021; Bhagawath *et al.*, 2021; Hazan *et al.*, 2011). Para ello, se creó una tabla *ad hoc* que registraba las siguientes variables. Por un lado, se recogía el nombre de la película/serie, su género, la calificación por edad y las horas emitidas en Netflix. Por el otro, se dividió cada pieza en intervalos de 5 minutos, y se analizó si en cada intervalo aparecían contenidos relacionados con el alcohol, el tabaco, la comida basura y el deporte³. Al analizar los contenidos, se diferenció si cada uno de ellos se mostraba de forma directa o indirecta. Se consideró forma directa cuando se mostraba explícitamente la acción (por ejemplo, beber alcohol, fumar tabaco...), e indirecta cuando se hacía una mención a ese elemento sin mostrarlo (por ejemplo, la mención por parte de un personaje de que tiene ganas de beber alcohol...) o cuando se daba a entender que esa acción había tenido lugar sin mostrarlo directamente (por ejemplo, la aparición de una persona ebria). Aparte de registrar si los contenidos aparecían y si lo hacían de forma directa o indirecta, a modo de observaciones o notas también se recogió cualquier singularidad relacionada con los objetos de estudio que pudieran ser relevantes (por ejemplo, si dentro del contenido de comida basura un producto en concreto tenía especial importancia).

Tras sumar las secciones que incluían los contenidos analizados, se calcularon los porcentajes totales correspondientes a cada obra. Por ejemplo, si la película *Red Notice* está conformada por 22 secciones, de las cuales 7 muestran contenidos de alcohol, su porcentaje de alcohol será del 31,8 %. En el caso de las series, se analizó cada capítulo por separado y después se calculó la media de la temporada. Posteriormente, para una mejor interpretación de los datos, se calculó tanto la media de las 10 películas como la de las 10 series.

Las películas analizadas tuvieron una duración total de 21 horas y 56 minutos, que se tradujeron en 248 secciones de 5 minutos (sin contar los intervalos correspondientes a los créditos). Los títulos, géneros, recomendaciones de edad y las horas vistas en los primeros 28 días se recogen en la Tabla 1. Los datos fueron recopilados el día 21 de noviembre de 2022.

Tabla 1. Resumen de películas seleccionadas.

Película	Género	Calificación por edad	Horas emitidas
<i>Red Notice</i>	Acción	12+	364.020.000
<i>Don't Look Up</i>	Comedia/Sátira política	16+	359.790.000
<i>Bird Box</i>	Acción/C. Ficción	16+	282.020.000
<i>The Gray Man</i>	Acción	16+	253.870.000
<i>The Adam Project</i>	Acción/C. Ficción	12+	233.160.000
<i>Extraction</i>	Acción	18+	231.340.000
<i>Purple Hearts</i>	Drama	12+	228.690.000
<i>The Unforgivable</i>	Drama	16+	214.700.000
<i>The Irishman</i>	Cine de gánsteres	16+	214.570.000
<i>The Kissing Booth 2</i>	Comedia romántica	7+	209.250.000

Fuente: Elaboración propia.

Las series sumaron una duración total de 96 horas y 55 minutos de emisión. Sin contar los créditos, se analizaron 1.128 intervalos (Tabla 2).

³ Para consultar las fichas específicas de cada película/capítulo de serie, contactar con los autores.

Tabla 2. Resumen de series seleccionadas.

Serie	Género	Calificación por edad	Horas emitidas
<i>Squid Game</i>	Acción/Suspense	16+	1.650.450.000
<i>Stranger Things 4</i>	C. Ficción/Misterio	16+	1.352.090.000
<i>DAHMER - Monster: The Jeffrey Dahmer Story</i>	Drama/Suspense	18+	856.220.000
<i>La Casa de Papel 5</i>	Acción/Drama policial	16+	792.230.000
<i>The Bridgerton 2</i>	Romance/De época	16+	656.260.000
<i>The Bridgerton 1</i>	Romance/De época	16+	625.490.000
<i>La Casa de Papel 4</i>	Acción/Drama policial	16+	619.010.000
<i>Stranger Things 3</i>	C. Ficción/Misterio	16+	582.100.000
<i>Lucifer 5</i>	Drama policial	16+	569.480.000
<i>All of Us are Dead</i>	Terror	16+	560.780.000

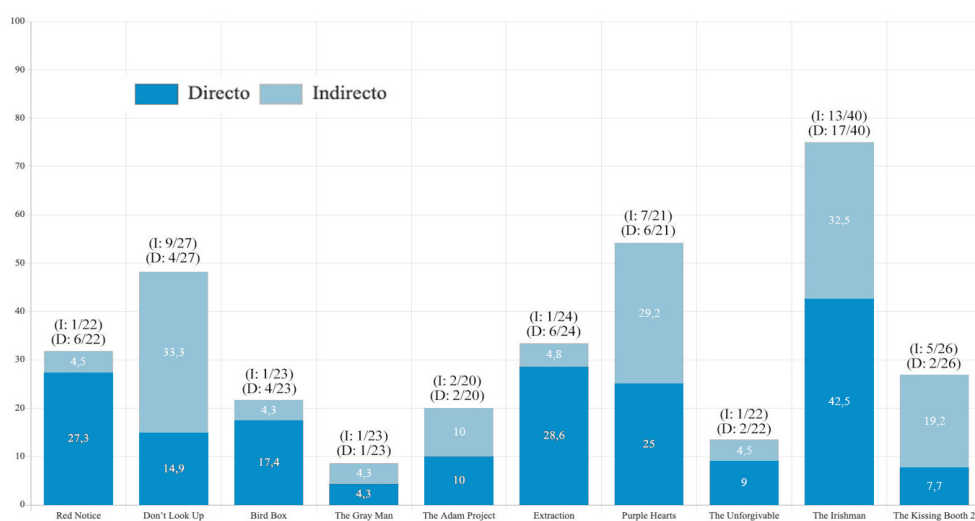
Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Alcohol

El 18 % de las secciones de las películas analizadas mostraron consumo de alcohol de forma directa, mientras que el 14,7 % lo hicieron de una forma indirecta. Esto significa que, en total, el 32,7 % de los intervalos analizados mostraron contenido relacionado con el alcohol. Cabe destacar que en todas las películas analizadas (10/10) se mostraba consumo de alcohol, en mayor o menor medida. Se puede observar que incluso *The Kissing Booth 2*, dirigido a público juvenil, exhibe consumo de alcohol en 7 de sus 26 intervalos (6 de forma directa y 1 de forma indirecta) (Figura 1).

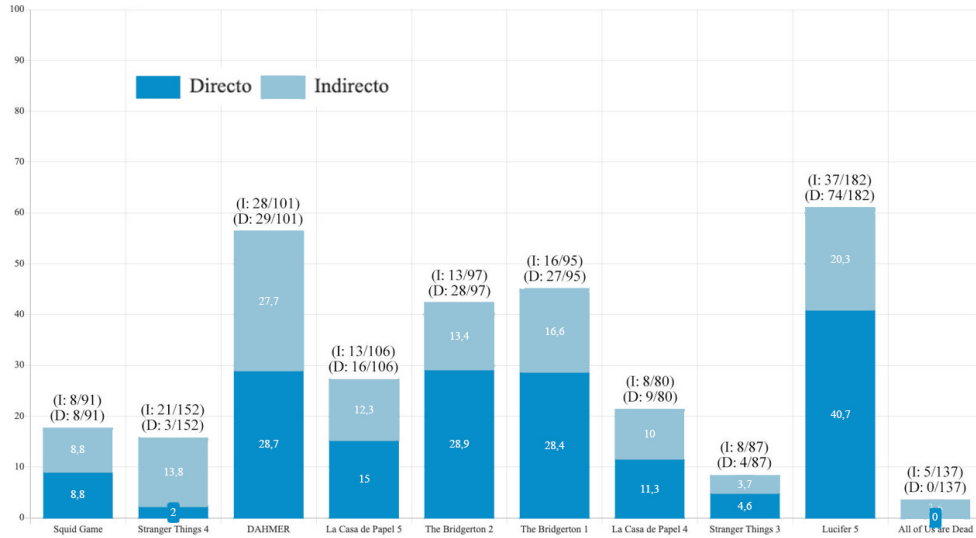
Figura 1. Porcentaje de intervalos con contenidos de alcohol en películas.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las series, el 16,8 % de los intervalos mostraron consumo de alcohol de forma directa, mientras que el 13 % lo hicieron de forma indirecta (Figura 2). Esto conforma un total del 29,8 % de las secciones.

Figura 2. Porcentaje de intervalos con contenidos de alcohol en series.

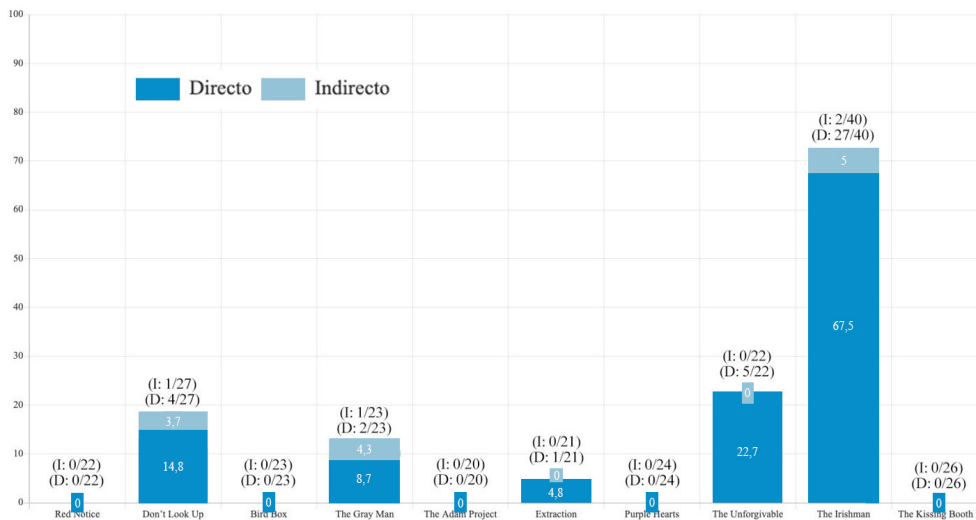


Fuente: Elaboración propia.

3.2. Tabaco

El tabaco fue mostrado en el 11,9 % de los intervalos de forma directa y en el 1,3 % de forma indirecta en las películas. No obstante, es importante remarcar que, mientras el alcohol aparecía en todas las películas analizadas, 5 de los 10 largometrajes no mostraron ninguna imagen relacionada con el tabaco. Como se observa en la Figura 3, es la película de gánsteres *The Irishman*, con un porcentaje total del 72,5 %, la que aumenta la cifra global de esta variable. Sin contar este film, los otros 9 trabajos mostrarían una media de 5,7 % de intervalos con consumo directo de tabaco y un 0,9 % de referencia indirecta.

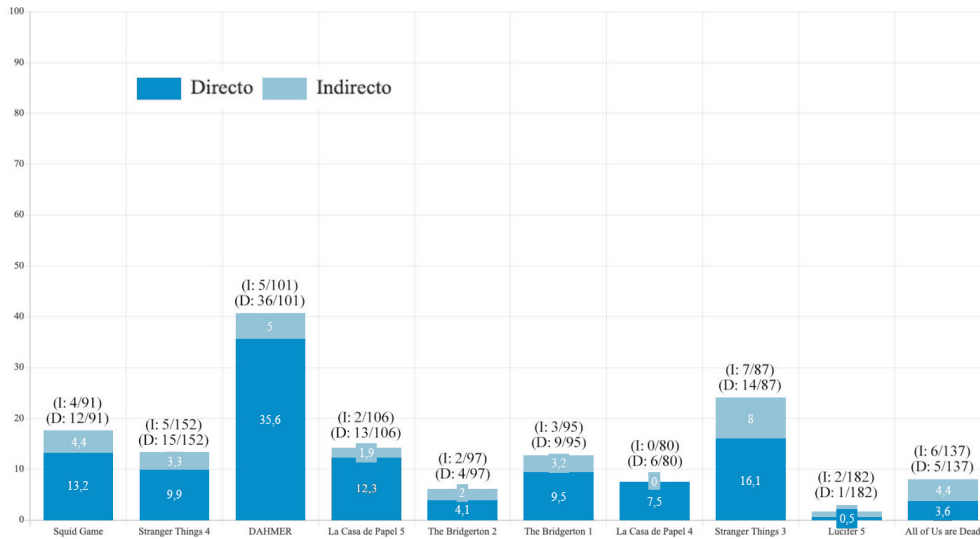
Figura 3. Porcentaje de intervalos con contenidos de tabaco en películas.



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a las series, el tabaco aparece en 10/10 de los trabajos (Figura 4). La media total fue del 14,5 %. El 11,2 % de las secciones mostraron consumo de tabaco de forma directa y el 3,3 % lo hicieron de forma indirecta.

Figura 4. Porcentaje de intervalos con contenidos de tabaco en series.

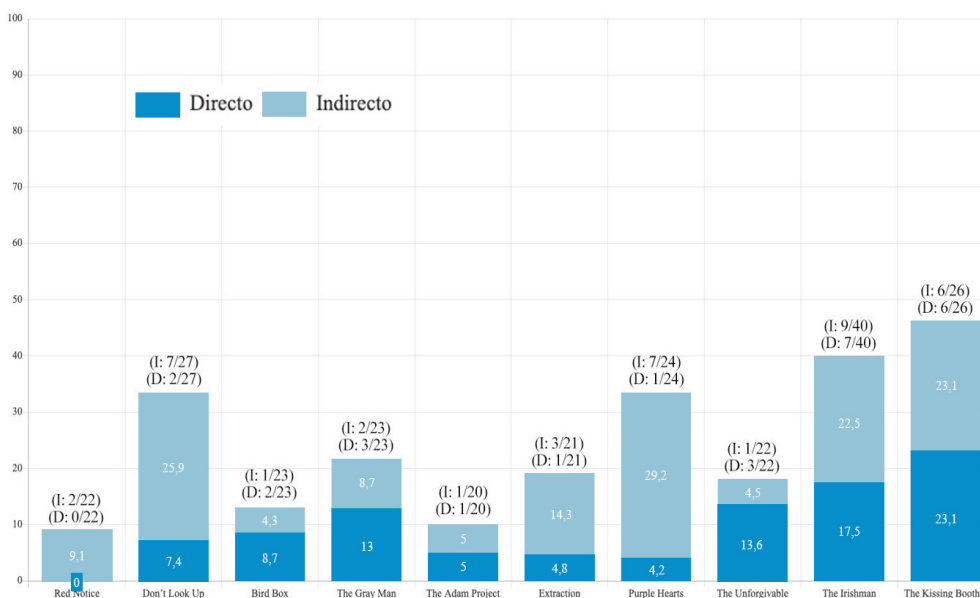


Fuente: Elaboración propia.

3.3. Comida Basura

En cuanto a las películas, se mostró consumo de comida basura en el 9,7 % de los intervalos estudiados y se observaron referencias a este contenido en otro 14,6 % de las secciones (Figura 5). Esto significa que, en total, el 24,3 % de los intervalos mostraron contenidos relacionados con la comida basura.

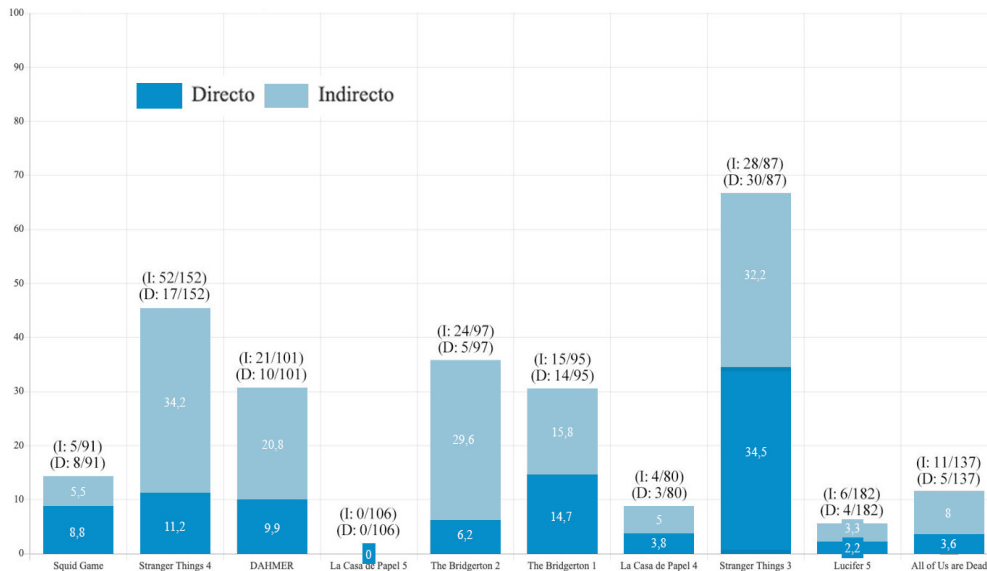
Figura 5. Porcentaje de intervalos con contenidos de comida basura en películas.



Fuente: Elaboración propia.

En las series, se mostró contenido relacionado con la comida basura en el 24,9 % de los intervalos. En el 9,5 % de las secciones se consumió comida basura de forma explícita, mientras que en el 15,4 % restante la referencia fue indirecta (Figura 6). Los productos que más aparecieron fueron refrescos (principalmente Coca-Cola) y dulces o golosinas.

Figura 6. Porcentaje de intervalos con contenidos de comida basura en series.

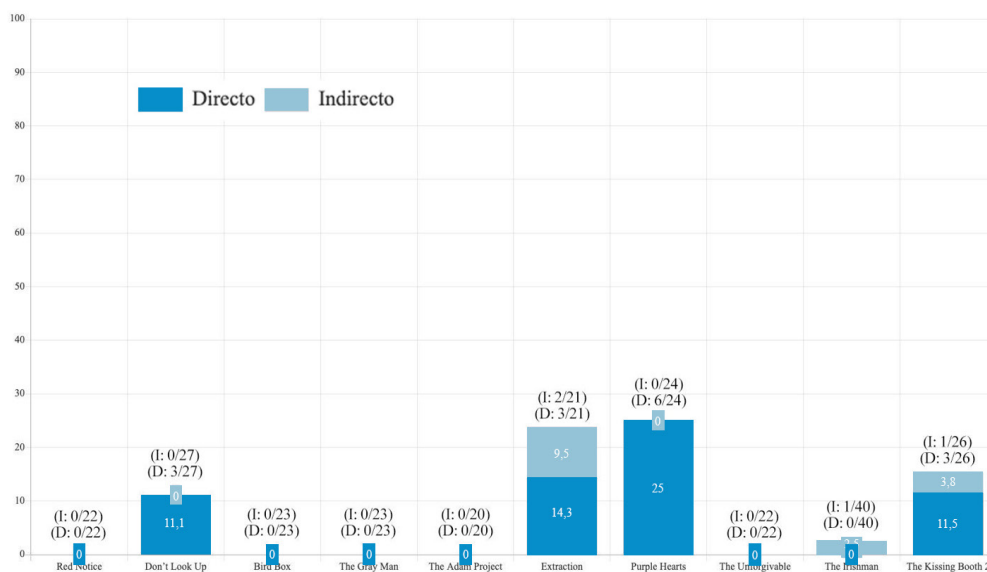


Fuente: Elaboración propia.

3.4. Deporte

Se pudo observar a personajes realizando diferentes deportes en el 6,2 % de los intervalos de las películas y se apreciaron menciones al deporte —principalmente en forma de imágenes de televisión— de forma indirecta en el 1,6 % de ellas (Figura 7).

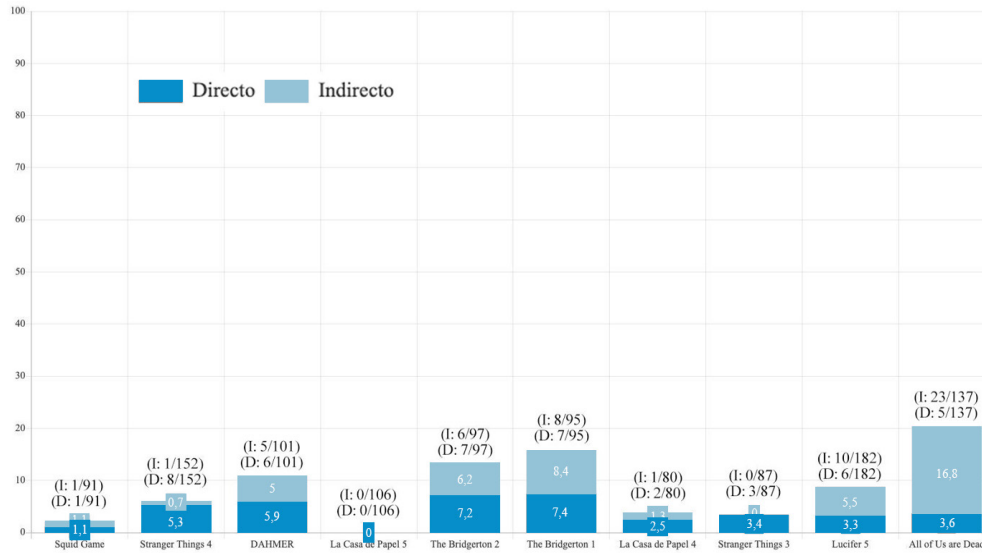
Figura 7. Porcentaje de intervalos con contenidos de deporte en películas.



Fuente: Elaboración propia.

El 8,5 % de los intervalos que conformaron las series mostraron imágenes relacionadas con el deporte: 4 % de forma directa y 4,5 % de forma indirecta (Figura 8).

Figura 8. Porcentaje de intervalos con contenidos de deporte en series.



Fuente: Elaboración propia.

3.5. Porcentajes según el género

En las siguientes tablas se presentan los datos en relación a los géneros de las películas y las series. En la Tabla 3 se puede observar que, en el caso de las películas, y de forma directa, el género que más alcohol, tabaco y comida basura presenta es el cine de gánsteres, siendo la diferencia significativa. En cuanto al deporte, los géneros que más muestran este contenido son la comedia y el drama, en comparación con la acción y el cine de gánsteres que apenas muestran este contenido.

Tabla 3. Porcentajes según el género de las películas.

Género	Películas	Porcentajes (indirecto/directo)			
		Tabaco	Comida basura	Alcohol	Deporte
Acción	<i>Red Notice, Bird Box, The Gray Man, The Adam Project, Extraction</i>	1.8% 2.7%	8.3% 6.3%	5.6% 17.5%	1.9% 1.1%
Comedia	<i>Don't Look Up, The Kissing Booth 2</i>	1.8% 7.4%	24.5% 15.2%	26.2% 11.3%	1.9% 11.3%
Drama	<i>Purple Hearts, The Unforgivable</i>	0% 11.3%	16.8% 8.9%	16.8% 17%	0% 12.5%
Cine de gánsteres	<i>The Irishman</i>	5% 67.5%	22.5% 17.5%	32.5% 42.5%	0% 0%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las series, la Tabla 4 muestra que, de forma directa, el género donde más tabaco sale es el drama. En cuanto a la comida basura, la comedia está en primer puesto, mientras que el alcohol se presenta sobre todo en el drama y el romance. En relación al deporte, el género que más muestra esta actividad es el del romance, aunque el porcentaje no llega al 10%. Asimismo, cabe mencionar que en el resto de géneros los números están cerca del cero.

Tabla 4. Porcentajes según el género de las series.

Género	Series	Porcentajes (indirecto/directo)			
		Tabaco	Comida basura	Alcohol	Deporte
Acción	<i>Squid Game</i>	4.4% 13.2%	5.5% 8.8%	8.8% 8.8%	1.1% 1.1%
Ciencia ficción	<i>Stranger Things</i>	5.6% 13%	33.2% 22.8%	17.5% 3.3%	0.3% 4.3%
Drama	<i>DAHMER</i>	5% 35.6%	20.8% 9.9%	27.7% 28.7%	5% 5.9%
Romance	<i>The Bridgerton</i>	2.6% 6.8%	22.7% 10.4%	15% 28.6%	7.3% 7.3%
Drama policial	<i>La casa de papel, Lucifer</i>	0.6% 6.7%	2.7% 2%	6.15% 7.7%	2.1% 1.9%
Terror	<i>All of Us are Dead</i>	4.4% 3.6%	8% 3.6%	3.6% 0%	16.8% 3.6%

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

4.1. Alcohol y tabaco

Como se ha podido observar, el 32,7 % de las secciones de las películas y el 29,8 % de las secciones de las series contenían imágenes relacionadas con el alcohol. Como se ha dicho al inicio de este artículo, cuanto más sale el alcohol en películas y series, más se consume en la vida real. Teniendo esto en cuenta, el hecho de que 3 de cada 10 intervalos de todas las ficciones analizadas mostraran alcohol parece preocupante.

No obstante, más allá de la cantidad, nos parece primordial plantear un debate acerca del imaginario que se está creando alrededor de estos conceptos. Y es que el simple hecho de mostrar alcohol o tabaco en las ficciones no lleva necesariamente a los adolescentes a consumir estos productos. La razón por la que la mayoría de adolescentes empiezan a beber alcohol o a fumar tabaco no es bioquímico, sino social (Bird y Tapp, 2008; Moreno *et al.*, 2009). Según Hastings *et al.*, los adolescentes empiezan a consumir estas sustancias “para pertenecer, para rebelarse, para expresar su individualidad, para tomar riesgos, para parecer mayor, para ser más *cool*” (1997, p. 439). Lo que incita a los adolescentes a consumir alcohol es la idea de que hacer esto es *cool*, divertido, sofisticado... Por esta razón, lo más preocupante no es la cantidad de veces que se muestra el alcohol en las ficciones, sino la forma en la que esto se hace. Como explica la teoría cognitivo-social (Bandura, 1986), dependiendo de los resultados que obtengan los personajes de las ficciones por realizar una acción —en este caso, consumir alcohol o fumar tabaco—, el observador decidirá si replicar dicha acción o no.

Las películas pueden convencer a los jóvenes tanto de que beber alcohol es *cool* como de que es una actitud peligrosa para la salud. Entre las series analizadas se encontraron ejemplos de ambas situaciones. Por un lado,

en la serie *Lucifer* el protagonista es un hombre joven, atractivo e inteligente. En este caso, los creadores de la serie utilizan el alcohol para reforzar estas características del personaje. Lucifer casi siempre lleva un vaso de whisky en la mano y este elemento le hace parecer aún más *cool* y sofisticado. Por otro lado, en *Dahmer* se muestra el alcohol como un elemento notoriamente problemático y que causa adicción. Por lo tanto, más allá de regular o restringir la aparición del alcohol en series y películas, tal vez debería ponerse el foco en la forma en la que este producto se dibuja ante la sociedad.

En este sentido, el proceso que se ha llevado a cabo con el tabaco puede iluminar el camino que ha de seguir el alcohol. Hace unas décadas era común ver en las pantallas a Humphrey Bogart o a John Wayne —quienes, por cierto, murieron de cáncer de esófago y de pulmón, respectivamente— fumando cigarrillos sin parar. En aquellos tiempos, fumar tabaco era algo que reforzaba su hombría. Hoy en día, en cambio, fumar tabaco ha sufrido un proceso de “desnormalización” (Burton *et al.*, 2015; Scheffels y Tokle, 2017) y el hecho de fumar un cigarrillo ya no es tan atractivo. Como se ha visto en la investigación, la cantidad de tabaco que se ve en las pantallas también ha disminuido (sus porcentajes constituían aproximadamente la mitad que los del alcohol).

Hay indicios de que la imagen del alcohol, como ocurrió con el tabaco, también está cambiando en la sociedad. Según un estudio realizado en 2022 en el Reino Unido, actualmente un tercio de todas las visitas a pubs son libres de alcohol (KAM, 2022). Además de eso, según el grupo de educación sobre alcohol Drinkaware, el 26 % de los jóvenes de entre 16 y 24 años del Reino Unido no beben alcohol (2022). La industria de las bebidas no-alcohólicas ha crecido más de un 50 % desde el 2015 (Statista, 2022b), y algunas conocidas revistas dirigidas a público juvenil, como *Vice*, afirman que beber alcohol ya no es *cool*⁴.

Se puede argumentar, por lo tanto, que en las generaciones más jóvenes ya se está dando un cambio respecto a la imagen que se tiene del alcohol, lo que sin duda irá acompañado de un cambio en la manera en la que se utiliza este elemento en las ficciones. Lo que deberíamos plantearnos es si es correcto que la industria audiovisual vaya a la zaga de este proceso, como parecen indicar los datos obtenidos en esta investigación, o si, contrariamente, las plataformas como Netflix deberían ser un referente y un impulsor en el proceso de cambio de imagen de productos nocivos para la salud como el alcohol y el tabaco.

4.2. Comida basura

Comúnmente, cuando se habla de comida basura, lo primero que viene a la mente son pizzas, hamburguesas o patatas fritas. No obstante, y aunque estos productos también aparecieron en las obras audiovisuales analizadas, cabe destacar que un alto porcentaje de los contenidos relacionados con la comida basura se debieron a la presencia de dulces o golosinas; estos últimos cobran una gran importancia en películas como *The Gray Man* (21,7 %), donde el protagonista tiene gran afición a las golosinas, o en la serie de época *The Bridgerton* (30,5 % y 35,8 %).

Además, también es necesario mencionar el enorme volumen de imágenes que incluían bebidas azucaradas. Por poner un ejemplo, en la temporada 3 de la serie *Stranger Things*, que fue vista por más de 64 millones de cuentas de Netflix solo en su primer mes⁵, no hubo ni un solo capítulo en el que no se mostrara la marca Coca-Cola. Esta marca también aparecía en otras series y películas. Es llamativo el caso de la película *Red Notice*, por ejemplo, la película con el mayor número de horas emitidas y con más de 100 millones de visualizaciones en Netflix: alrededor del minuto 7 del film, uno de los protagonistas muestra claramente una lata de esta conocida marca.

El espectador se encuentra aquí ante una estrategia de marketing para las marcas, conocida como *product placement* y que típicamente consiste en incorporar productos y marcas en películas y series a cambio de

⁴ <https://www.vice.com/en/article/xgyg5q/drinking-isnt-cool-anymore>

⁵ <https://deadline.com/2019/10/stranger-things-season-3-viewers-netflix-statistics-1202761915/>

dinero. El *product placement* es cada vez más popular y se está convirtiendo en un canal de marketing estándar y ampliamente aceptado (Story y French, 2004). Según la compañía Concave Brand Tracking, aunque oficialmente no hay ningún acuerdo entre la serie y la marca, la visibilidad que proporcionó *Stranger Things* a Coca-Cola en tan solo los 3 primeros días de emisión de la tercera temporada tiene un valor estimado de 1.5 millones de dólares⁶. También la marca Burger King tiene una presencia notable en esta serie, ya que aparece en 5 de los 8 capítulos. De hecho, la cadena de comida rápida aprovechó la colaboración con la serie de Netflix para lanzar una campaña y ofrecer hamburguesas "Upside-Down Whopper", inspiradas en la serie, a sus clientes⁷.

El caso del *product placement* que se da en la serie *La Casa de Papel* es igualmente llamativo, aunque en este caso el producto promocionado es una marca de cerveza, concretamente Estrella Galicia. En esta ocasión, de nuevo, la marca aprovechó la colaboración con la serie de Netflix para lanzar una edición especial de su cerveza relacionada con la serie⁸. En el año 2021 Estrella Galicia ganó el premio *Eficacia* a la mejor campaña integrada gracias a su colaboración con *La Casa de Papel*. La campaña impactó en más de 20 millones de personas solo en España⁹, país de donde proceden tanto la serie como la marca. Asimismo, el tráfico a su web creció un 229 % gracias a la promoción, y la edición especial de la cerveza se agotó en apenas unas semanas. Además, las ventas crecieron un 27,8 % frente el mismo periodo del año anterior.

Teniendo en cuenta lo que se ha planteado en el punto anterior acerca de crear una imagen *cool* asociada al alcohol y al tabaco, resulta evidente que el caso de la comida basura es el que más camino tiene por recorrer en este sentido. Asimismo, debería plantearse una reflexión sobre la ética de realizar estas campañas de *product placement*, donde se utilizan las series y películas favoritas de los adolescentes para hacerles creer que consumir estos productos nocivos para la salud es *cool*.

En el caso del tabaco, diferentes gobiernos han sido partícipes en el esfuerzo de reducir el consumo de este producto, utilizando para ello una combinación de avisos obligatorios o restricciones en publicidad y etiquetas, campañas en los medios, impuestos y restricciones espaciales que han terminado por prohibir el consumo de tabaco en la mayoría de lugares públicos (Philipson y Posner, 2008). En cambio, apenas se han tomado medidas para limitar el consumo de comida basura. Es cierto que se trata de casos diferentes. Fumar tabaco es una acción opcional. En cambio, todos los seres humanos necesitan comer, y a veces resulta difícil definir qué es comida saludable y qué no. Aquí entrarían en juego asimismo los costes de los productos, su accesibilidad y la creencia de que es más barato consumir comida basura que comida saludable. En consecuencia, muchas personas no aprobarían la implantación de impuestos a la comida basura, y otras medidas como es el caso de los impuestos a las calorías no serían factibles ni efectivas en la actualidad (Philipson y Posner, 2008).

Considerando lo anterior, se puede concluir que regular legalmente la comida basura no es tan sencillo como regular el tabaco o el alcohol. No obstante, y teniendo en cuenta que la publicidad alimentaria es uno de los principales factores que influyen en los hábitos de alimentación de los y las jóvenes (Story y French, 2004), regular su aparición en los medios podría ser una medida efectiva para reducir su consumo en general y especialmente entre los adolescentes. Además, factores psicológicos como la desregulación emocional, la ansiedad, el estrés, el estado de ánimo negativo, la distorsión en la percepción de la imagen corporal y la autoestima también están implicados en la etiología multifactorial de los trastornos alimenticios (Markey y Vander Wal, 2007; Sassaroli y Ruggiero, 2005), por lo que trabajar el aspecto psicológico de los consumidores también sería una medida eficaz para reducir el consumo de comida basura.

⁶ www.concavebt.com

⁷ <https://edition.cnn.com/2019/06/13/business/burger-king-stranger-things/index.html>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=vPmPvpSSCf8>

⁹ <https://acortar.link/k7t5hd>

4.3. Deporte

La mala alimentación no es la única culpable de la pandemia de obesidad actual. Hay muchos factores que influyen en esta cuestión, siendo la adopción de un estilo de vida cada vez más sedentario una de las principales causas (Boutari y Mantzoros, 2022; Hills *et al.*, 2011). Ante este complejo problema, una de las soluciones es promover el deporte (Hills *et al.*, 2011; Wareham *et al.*, 2005).

Como se ha dicho antes, diversos estudios demuestran que los niños y adolescentes involucrados en deportes suelen tener una mejor condición física que sus compañeros no involucrados (Alfano *et al.*, 2002; Ara *et al.*, 2006). Sin embargo, algunos estudios revelan que los jóvenes que realizan deporte también consumen más comida basura y más bebidas azucaradas, por lo que no está claro si el mayor gasto de energía asociado al deporte queda adecuadamente compensado frente a la ingesta adicional de energía (Croll *et al.*, 2006). Es muy común que en los lugares donde se producen eventos deportivos se vendan snacks y bebidas azucaradas (entre otras, bebidas energéticas), y también es frecuente que tanto los padres como los participantes lleven este tipo de productos a los eventos. Frecuentemente se promocionan bebidas isotónicas como el Powerade o el Gatorade hacia este tipo de jóvenes que realizan deporte (Nelson *et al.*, 2011). Estos hábitos deberían ser tomados en cuenta, pues el hecho de que la participación de los jóvenes en el deporte ayude a prevenir la obesidad depende del balance de energía entre el consumo de calorías y la actividad física (Nelson *et al.*, 2011).

Además de eso, no hay que olvidar que el deporte o el ejercicio —o, mejor dicho, su ausencia— no se relaciona únicamente con la obesidad; de hecho, la inactividad física es uno de los mayores factores de riesgo de sufrir enfermedades no contagiosas y condiciones crónicas, incluyendo la diabetes, la hipertensión, enfermedades cardiovasculares, varios tipos de cáncer, estrés, depresión y ansiedad (ver Samitz *et al.*, 2011 para un meta-análisis sobre los efectos de la actividad física en la mortalidad).

Algunos estudios proponen ofrecer formación enfocada a la salud y a la nutrición a padres y entrenadores (Nelson *et al.*, 2011). Otros aseguran que ofrecer una intervención directa en las escuelas podría superar las barreras de asistencia que se ven en los programas de control de peso más tradicionales que tienen lugar en centros médicos y que son menos accesibles para poblaciones minoritarias de baja renta o con problemas raciales y étnicos (Tershakovec y Kuppler, 2003). Además de eso, la vía que se propone en esta investigación tiene que ver con la utilización de los medios para motivar a jóvenes y adultos a realizar deporte y adoptar una dieta sana y equilibrada.

4.4. Porcentajes según el género

Como hemos dicho, el cine tiene su narrativa y el simple hecho de mostrar alcohol, tabaco o comida basura no significa que en todos los casos el espectador se sienta inclinado a consumir estos productos. La forma en la que dichos contenidos se muestran tiene una importancia fundamental y, al mismo tiempo, el género de la obra también juega un papel importante. Hemos visto que la película en la que más tabaco se mostraba era *The Irishman*, un film del género de gánsteres. Igualmente, la presencia del alcohol y de la comida basura también era alta en esta película, mientras que la importancia del deporte era nula. Sin embargo, es razonable interpretar que en este tipo de películas los elementos como el tabaco pueden servir para crear atmósfera, y que su influencia en los espectadores no es tan grande como podría serlo en otro tipo de ficción. Igualmente, la serie *Stranger Things* se sitúa en los años 80, y a menudo utiliza productos de esa época —principalmente, productos de comida basura— para situar al espectador en ese momento histórico y también para jugar con el elemento de la nostalgia.

De esta forma, observamos que el género y las circunstancias concretas de cada obra audiovisual deben ser tomados en cuenta a la hora de establecer el impacto real que pueden producir sus contenidos en los espectadores. En este sentido, instamos a realizar investigaciones con muestras más amplias para examinar

"Al analizar los contenidos, se diferenció si cada uno de ellos se mostraba de forma directa o indirecta"

los elementos que más se utilizan en cada género y determinar las diferencias en la forma en la que afectan a los espectadores.

5. Conclusiones

Este estudio ha mostrado que entre las 10 series y las 10 películas más vistas de Netflix hay una presencia considerable de alcohol, tabaco y comida basura. Asimismo, ha demostrado que el deporte apenas aparece en las obras analizadas. Teniendo en cuenta el efecto que tienen las plataformas digitales en las conductas de los y las espectadoras, el estudio muestra la amplia presencia de hábitos nocivos para la salud y subraya la necesidad de transformar el imaginario colectivo en lo referente a este tipo de productos nocivos para la salud. Al mismo tiempo, promueve el uso de los medios para impulsar hábitos de vida saludables entre los consumidores.

En relación con las implicaciones prácticas del presente trabajo, se propone crear o fomentar intervenciones dirigidas a aumentar hábitos saludables como la actividad física, una buena dieta o la ausencia de consumo de drogas. También sería interesante y necesario diseñar intervenciones que promuevan el pensamiento crítico para analizar y reflexionar sobre lo que se consume (y cómo) en los medios. Finalmente, y teniendo en cuenta la relación entre la inteligencia emocional (IE) y las variables analizadas en el presente trabajo (deporte, dieta, tabaco y alcohol), se propone la aplicación de programas para la mejora de la IE en la población general pero sobre todo en la infancia y adolescencia, para que las personas mejoren su capacidad de identificar, comprender, expresar, regular y utilizar sus emociones, disminuyendo así el consumo de sustancias y aumentando tanto la actividad física como una dieta sana (ver Sarrionandia y Mikolajczak, 2019 para un meta-análisis).

Este trabajo presenta varias contribuciones a la literatura. Por una parte, se presenta una investigación novedosa realizada en un campo que abarca tanto el campo de la salud como el de las ciencias audiovisuales, siendo un trabajo interdisciplinar. De hecho, es un tema poco investigado y al mismo tiempo muy actual y de vital importancia, ya que afecta a la salud de la sociedad.

Por otra parte, este trabajo abre nuevas líneas de investigación para el futuro, ya que ha detectado varios puntos que mejorar o construir. En relación a las futuras investigaciones, sería interesante analizar más en profundidad la forma en la que estos elementos aparecen tanto en Netflix como en otras plataformas, considerando variables como la edad de los personajes, su género... Además de eso, las redes sociales se han convertido en un elemento clave para la industria audiovisual (Fernández-Gómez *et al.*, 2022; Martín-Quevedo *et al.*, 2021), y es que, como afirman Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, “en estas plataformas todo gira en torno a participar y compartir” (2018, p.1293). Por ello, además de estudiar los contenidos de la propia plataforma, seguir estudiando las estrategias y tácticas que estas plataformas emplean en redes sociales es de especial interés para el sector (Martín-Quevedo *et al.*, 2019). Finalmente, también sería de gran interés diseñar y evaluar programas de concienciación y alfabetización audiovisual para trabajar la forma en la que los espectadores reciben y asimilan los diversos contenidos que consumen.

Finalmente, es necesario recordar que el presente trabajo no está exento de limitaciones. Por un lado, como se ha explicado, la forma en la que los objetos de estudio aparecen en las ficciones es más importante que la cantidad, por lo que es imposible establecer una relación causal entre el visionado de los productos y su consumo que sea válida para todos los casos. Cada film y cada serie tiene sus propias características, y para lograr un entendimiento profundo, cada obra necesitaría un análisis específico. Por otro lado, también sería interesante realizar un estudio específico que analizara la aparición de productos nocivos para la salud en las series y películas que las y los adolescentes más consumen, pues, como hemos dicho, las personas que ocupan esta franja de edad son las más susceptibles a imitar o consumir las actitudes y los productos que ven en las ficciones.

6. Referencias

- Abbott, K. N., Morris, M. J., Westbrook, R. F., & Reichelt, A. C. (2016). Sex-specific effects of daily exposure to sucrose on spatial memory performance in male and female rats, and implications for estrous cycle stage. *Physiology & Behavior*, 162(1), 52-60. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2016.01.036>
- Alfano, C. M., Klesges, R. C., Murray, D. M., Beech, B. M., & McClanahan, B. S. (2002). History of sport participation in relation to obesity and related health behaviors in women. *Preventive Medicine*, 34(1), 82-89. <https://doi.org/10.1006/pmed.2001.0963>
- Alfayad, K., Murray, R. L., Britton, J., & Barker, A. B. (2021). Content analysis of Netflix and Amazon Prime Instant Video original films in the UK for alcohol, tobacco and junk food imagery. *Journal of Public Health*, 44(2), 302-309. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab022>
- American Cancer Society. (2020). *Health Risks of Smoking Tobacco*. <https://bit.ly/3MuMa7s>
- Ara, I., Vicente-Rodríguez, G., Pérez-Gómez, J., Jiménez-Ramírez, J., Serrano-Sánchez, J. A., Dorado, C., & Calbet, J. A. (2006). Influence of extracurricular sport activities on body composition and physical fitness in boys: a 3-year longitudinal study. *International Journal of Obesity*, 30(7), 1062-1071. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0803303>
- Arroyo, M. J. y Guerra, E. M. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista de Comunicación*, 18(2), 3-23. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bhagawath, R., Kulkarni, M. M., Britton, J., Cranwell, J., Arora, M., Nazar, G. P., Mullapudi, S., & Kamath, V. (2021) Quantifying audio visual alcohol imagery in popular Indian films: a content analysis. *BMJ Open*, 11(5). <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2020-040630>
- Bird, S., & Tapp, A. (2008). Social Marketing and the Meaning of Cool. *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 18-29. <https://doi.org/10.1080/15245000801898399>
- Boutari, C., & Mantzoros, C. S. (2022). A 2022 update on the epidemiology of obesity and a call to action: as its twin COVID-19 pandemic appears to be receding, the obesity and dysmetabolism pandemic continues to rage on. *Metabolism*, 133(1). <https://doi.org/10.1016/j.metabol.2022.155217>
- Burton, S., Hoek, J., Nesbit, P., & Khan, A. (2015). Smoking is bad, it's not cool...yet I'm still doing it: Cues for tobacco consumption in a 'dark' market. *Journal of Business Research*, 68(10), 2.067-2.074. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.004>
- Bustos, J. (2020). La penetración de Netflix en el público español ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 49-61. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.150.04>
- Casey, B. J., & Jones, R. M. (2010). Neurobiology of the adolescent brain and behavior: implications for substance use disorders. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 49(12), 1.189-1.201. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2010.08.017>

- Chang, F. C., Miao, N. F., Lee, C. M., Chen, P. H., Chiu, C. H., & Lee, S. C. (2016). The association of media exposure and media literacy with adolescent alcohol and tobacco use. *Journal of Health Psychology, 21*(4), 513-25. <https://doi.org/10.1177/1359105314530451>
- Croll, J. K., Neumark-Sztainer, D., Story, M., Wall, M., Perry, C., & Harnack, L. (2006). Adolescents involved in weight-related and power team sports have better eating patterns and nutrient intakes than non-sport-involved adolescents. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 106*(5), 709-717. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2006.02.010>
- Drinkaware. (2022). *Alcohol-free and low alcohol drinks in the UK. June 2022 Research Report*. <https://bit.ly/42As15x>
- Ericsson ConsumerLab. (2015). *Ericsson Madrid Innovation Roadshow 2015*. <https://bit.ly/43ft62D>
- Esser, M. B., Leung, G., Sherk, A., Bohm, M. K., Liu, Y., Lu, H., & Naimi, T. S. (2022). Estimated Deaths Attributable to Excessive Alcohol Use Among US Adults Aged 20 to 64 Years, 2015 to 2019. *JAMA Netw Open, 5*(11). <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.39485>
- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de *engagement* de Netflix España en Twitter. *El Profesional de la Información, 27*(6), 1292-1302. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Fernández-Gómez, E., Martín-Quevedo, J., & Feijoo-Fernández, B. (2022). Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humor, proximity and information. *Observatorio (OBS*)*, 16(3), 34-53. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>
- Francis, H. M., & Stevenson, R. J. (2011). Higher reported saturated fat and refined sugar intake is associated with reduced hippocampal-dependent memory and sensitivity to interoceptive signals. *Behavioral Neuroscience, 125*(6), 943-955. <https://doi.org/10.1037/a0025998>
- García-Muñoz, N. y Fedele, M (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series». *Comunicar, 37*(19), 133-140. <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- Gass, J., Glen, W., McGonigal, J., Trantham-Davidson, H., Lopez, M. F., Randall, P. K., Yaxley, R., Floresco, S. B., & Chandler, L. J. (2014). Adolescent Alcohol Exposure Reduces Behavioral Flexibility, Promotes Disinhibition, and Increases Resistance to Extinction of Ethanol Self-Administration in Adulthood. *Neuropsychopharmacology, 39*(11), 2.570-2.583. <https://doi.org/10.1038/npp.2014.109>
- Grant, B. F., Stinson, F. S., & Harford, T. C. (2001). Age at onset of alcohol use and DSM-IV alcohol abuse and dependence: a 12-year follow-up. *Journal of Substance Abuse, 13*(4), 493-504. [https://doi.org/10.1016/S0899-3289\(01\)00096-7](https://doi.org/10.1016/S0899-3289(01)00096-7)
- Hastings, G., MacFadyen, L. y Stead, M. (1997). Tobacco marketing: shackling the pied piper. *BMJ, 315*(7106), 439-440. <https://doi.org/10.1136/bmj.315.7106.439>
- Hazan, A. R., Lipton, H. L., & Glantz, S. A. (2011). Popular films do not reflect current tobacco use. *American Journal of Public Health, 84*(6), 998-1.000. <https://doi.org/10.2105/ajph.84.6.998>
- Hernández, J. F. y Martínez, M. Á. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 13*, 201-221. <https://bit.ly/3o2Cesh>

- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Palomares-Sánchez, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario in streaming. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.1-13>
- Hills, A. P., Andersen, L. B., & Byrne, N. M. (2011). Physical activity and obesity in children. *British Journal of Sports Medicine*, 45(11), 866-870. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2011-090199>
- Jebb, S. (2004). Obesity: causes and consequences. *Women's Health Medicine*, 1(1), 38-41. <https://doi.org/10.1383/wohm.1.1.38.55418>
- KAM. (2022). *Low and No 2022: The Customer Perspective*. <https://bit.ly/3MuJmXZ>
- Kanoski, S. E., & Davidson, T. L. (2011). Western diet consumption and cognitive impairment: Links to hippocampal dysfunction and obesity. *Physiology & Behavior*, 103(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2010.12.003>
- Labouesse, M. A. Lassalle, O., Richetto, J., Iafrati, J., Weber-Stadlbauer, U., Notter, T., Gschwind, T., Pujadas, L., Soriano, E., Reichelt, A. C., Labouesse, C., Langhans, W., Chavis, P., & Meyer, U. (2017). Hypervulnerability of the adolescent prefrontal cortex to nutritional stress via reelin deficiency. *Molecular Psychiatry*, 22(7), 961-971. <https://doi.org/10.1038/mp.2016.193>
- Malik, V. S., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2012). Global obesity: Trends, risk factors and policy implications. *Nature Reviews. Endocrinology*, 9(1), 13-27. <https://doi.org/10.1038/nrendo.2012.199>
- Markey, M. A. y Vander Wal, J. S. (2007). The role of emotional intelligence and negative affect in bulimic symptomatology. *Comprehensive Psychiatry*, 48, 458-464. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2007.05.006>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E. y Segado-Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra Digital*, 20, 97-112. <https://doi.org/10.25029/od.2021.290.20>
- Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Walker, L., & Christakis, D. A. (2009). Real Use or "Real Cool": Adolescents Speak Out About Displayed Alcohol References on Social Networking Websites. *Journal of Adolescent Health*, 45(4), 420-422. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04.015>
- Morgenstern, M., Poelen, E. A., Scholte, R., Karlsdottir, S., Jonsson, S. H., Mathis, F., Faggiano, F., Florek, E., Sweeting, H., Hunt, K., Sargent, J. D., & Hanewinkel, R. (2011). Smoking in films and adolescent smoking: cross-cultural study in six European countries. *Thorax*, 66(10), 875-83. <https://doi.org/10.1136/thoraxjnl-2011-200489>
- Nelson, T. F., Stovitz, S. D., Thomas, M., LaVoi, N. M., Bauer, K. W., & Neumark-Sztainer D. (2011). Do youth sports prevent pediatric obesity? A systematic review and commentary. *Current Sports Medicine Reports*, 10(6), 360-370. <https://doi.org/10.1249/JSR.0b013e318237bf74>

- Niederkrötenhaler, T., Stack, S., Till, B., Sinyor, M., Pirkis, J., Garcia, D., Rockett, I. R. H., & Tran, U. S. (2019). Association of increased youth suicides in the United States with the release of 13 Reasons Why. *JAMA Psychiatry*, 76(9), 933-940. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2019.0922>
- Nielsen, S. J., Siega-Riz, A. M., & Popkin, B. M. (2002). Trends in food locations and sources among adolescents and young adults. *Preventive Medicine*, 35(2), 107-113. <https://doi.org/10.1006/pmed.2002.1037>
- Nyaradi, A., Foster, J. K., Hickling, S., Li, J., Ambrosini, G. L., Jacques, A., & Oddy, W. H. (2014). Prospective associations between dietary patterns and cognitive performance during adolescence. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 55(9), 1017-1024. <http://doi.org/10.1111/icpp.12209>
- Organización Mundial de la Salud. (2022a). *European Regional Obesity Report 2022*. WHO Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/353747/9789289057738-eng.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2022b). *Salud del adolescente y el joven adulto*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescents-health-risks-and-solutions>
- Philipson, T., & Posner, R. (2008). Is the Obesity Epidemic a Public Health Problem? A Decade of Research on the Economics of Obesity. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w14010>
- Raj, N., & Ida, S. (2022). A new era of viewing, binge watching: Review article. *International Journal of Health Sciences*, 6(6), 7831-7840. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS6.11099>
- Samitz, G., Egger, M., & Zwahlen, M. (2011). Domains of physical activity and all-cause mortality: systematic review and dose-response meta-analysis of cohort studies. *International Journal of Epidemiology*, 40, 1.382-1.400. <https://doi.org/10.1093/ije/dyr112>
- Sarrionandia, A., & Mikolajczak, M. (2019). A meta-analysis of the possible behavioural and biological variables linking trait emotional intelligence to health. *Health Psychology Review*, 14(2), 220-244. <https://doi.org/10.1080/17437199.2019.1641423>
- Sassaroli, S. y Ruggiero, G. M. (2005). The role of stress in the association between low self-esteem, perfectionism, and worry, and eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 37, 135-141. <https://doi.org/10.1002/eat.20079>
- Scheffels, J., & Tople, R. (2017). Addicted to being cool: occasional smoking in a western context of tobacco denormalization. *Addiction Research & Theory*, 25(5), 368-374. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1285913>
- Singh, R., & Singh, U. (2022). Binge Watching on OTT Platforms: Loneliness in Adolescents. *International Journal of Social Science And Human Research*, 5(8), 3720-3725. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i8-50>
- Statista. (2022a). *Average time per day spent watching audiovisual content in the United Kingdom (UK) in 2022, by type*. <https://www.statista.com/statistics/898353/daily-audiovisual-viewing-time-by-device-uk/>
- Statista. (2022b). *Consumer markets. Non-alcoholic drinks*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/united-states>

Story, M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>

Sy, R., Bartolome, R., Deluna, A., Gado, S., Carrozo, J. P., Adorza, V., Ferrer, A., Artiola, A., Templonuevo, W., & Tus, J. (2023). A Phenomenological Exploration of Binge-Watching in Early Adulthood. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 7, 517-531. <https://10.0.20.161/zenodo.7731819>

Tershakovec, A. M., & Kuppler, K. (2003). Ethnicity, insurance type, and follow-up in a pediatric weight management program. *Obesity Research*, 11(1), 17-20. <https://doi.org/10.1038/oby.2003.4>

Wareham, N., Van Sluijs, E., & Ekelund, U. (2005). Physical activity and obesity prevention: A review of the current evidence. *Proceedings of the Nutrition Society*, 64(2), 229-247. <https://doi.org/10.1079/PNS2005423>

World Obesity Federation. (2022). *The World Obesity Atlas 2022*. <https://data.worldobesity.org/publications/?cat=15>

AUTORES/AS

Mikel Peña Sarrionandia

Universidad del País Vasco. España.

Mikel Peña es licenciado en Comunicación Audiovisual, con un máster en Edición y Postproducción Audiovisual y doctor en Comunicación Social en la especialidad de análisis fílmico. Compagina su labor en el ámbito académico con la realización de proyectos audiovisuales en el sector privado. Entre sus trabajos destacan el cortometraje *Aurrera*, estrenada en el Bilbao Mendi Film Festival, los documentales Incógnita *Patagonia* y *Arriesgarse a Vivir* o los programas de televisión *La Caja Negra* y *El Lector de Huesos*, ganador del Premio Especial en el FesTVal de 2016 y del Premio Pello Sarasola al Mejor Programa Autonómico en el mismo año.

mpena018@ikasle.ehu.eus

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-7663-7708>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Ug1U61EAAA&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Mikel-Pena>

Ainize Sarrionandia Peña

Universidad del País Vasco. España.

Ainize Sarrionandia es licenciada y doctora en Psicología y terapeuta Gestalt. Actualmente es profesora adjunta en la Facultad de Psicología de la Universidad del País Vasco, donde imparte docencia en los grados de psicología y criminología. Ha dirigido más de 25 Trabajos Fin de Grado y es tutora del alumnado en las prácticas externas. Ha sido coordinadora de asignaturas tanto en psicología y criminología, así como coordinadora del Minor de Clínica. Como investigadora, pertenece al grupo de investigación Osaklinik (IT-1450-22, Gobierno Vasco) y ha participado en diferentes proyectos financiados (UPV/EHU, MICINN-MINECO). Ha publicado 21 artículos (16 en revistas con factor de impacto JCR) y 6 capítulos de libro. Es evaluadora externa en varias revistas internacionales y cuenta con más de 15 comunicaciones en congresos nacionales e internacionales.

ainize.sarrionandia@ehu.eus

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4140-4370>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192364954>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=bOmxl-8AAAAJ&hl=es&oi=sra>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ainize-Sarrionandia>