

# Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes

Representation of female beauty in advertising: effects on emotional well-being, body satisfaction, and weight control in young women

Miguel A. Martín-Cárdaba; Leticia Porto-Pedrosa; Lucía Verde-Pujol

Cómo citar este artículo:

Martín-Cárdaba, Miguel A.; Porto-Pedrosa, Leticia; Verde-Pujol, Lucía (2022). "Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310117.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17>

Artículo recibido el 18-05-2021  
Aceptación definitiva: 20-10-2021



**Miguel A. Martín-Cárdaba**

<https://orcid.org/0000-0003-3897-2537>

Universidad Villanueva  
Costa Brava, 2  
28034 Madrid, España  
[mmartincar@gmail.com](mailto:mmartincar@gmail.com)



**Leticia Porto-Pedrosa** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-1306-5471>

Universidad Rey Juan Carlos  
Paseo de los Artilleros, s/n  
28032 Vicálvaro (Madrid), España  
[leticia.porto@urjc.es](mailto:leticia.porto@urjc.es)



**Lucía Verde-Pujol**

<https://orcid.org/0000-0002-3921-1097>

Universidad Villanueva  
Costa Brava, 2  
28034 Madrid, España  
[luverdepujol@gmail.com](mailto:luverdepujol@gmail.com)

## Resumen

Son muchos los estudios que abordan los efectos que produce una exposición continuada al ideal de belleza femenina proyectado desde los medios de comunicación y, especialmente, desde la publicidad. Múltiples teorías han intentado identificar los principales mecanismos que dan lugar a estos efectos perjudiciales como consecuencia de la exposición a esta idealización de la imagen femenina desde los contenidos publicitarios. No obstante, la mayoría de la evidencia recogida al respecto es de naturaleza correlacional, siendo la evidencia experimental muy reducida. A su vez, hasta ahora no ha sido estudiado con detenimiento el impacto que es capaz de producir una exposición mínima a este tipo de contenidos. Así, este estudio experimental investiga el impacto a corto plazo de una exposición reducida (mediante el visionado de tres spots publicitarios relacionados con dicho estereotipo de belleza) sobre el bienestar psicológico, la satisfacción corporal y la posible aparición de conductas de control del peso en mujeres jóvenes. Los resultados muestran que esta breve exposición fue suficiente para influir negativamente en el bienestar emocional de las participantes, que manifestaron sentirse más incómodas, inseguras, ansiosas y frustradas que las mujeres asignadas a la condición de control. A su vez, también manifestaron mayor intención de llevar a cabo comportamientos relacionados con el control del peso y las calorías. Por lo tanto, el estudio experimental que se presenta revela que una exposición mínima a este tipo de

publicidad puede influir tanto sobre los estados anímicos como sobre las conductas de las mujeres jóvenes. Igualmente, los análisis de mediación mostraron que el efecto de la representación publicitaria de belleza femenina sobre los comportamientos de control del peso estaba mediado por la disminución en el bienestar emocional de las participantes. Por último, los autores discuten las implicaciones sociales y mediáticas de dichos resultados.

### Palabras clave

Publicidad; Mujer; Medios de comunicación; Ideal de belleza; Estereotipos; Imagen corporal; Satisfacción corporal; Bienestar emocional; Comportamientos de control del peso; Delgadez ideal; Efectos de los medios; Metodología experimental; Experimentos.

### Abstract

Many studies have addressed the effects of the continuous presentation of ideal female beauty by the media and, especially, advertising. Multiple theories have attempted to identify the main mechanisms that cause the detrimental effects of exposure to such an idealized female image in advertising content. However, most such evidence has been correlational, whereas experimental evidence is very limited. Moreover, the impact of minimal exposure to such content has not yet been studied in detail. This experimental study investigates the short-term impact of reduced exposure (by viewing three beauty stereotype-related advertisements) on psychological well-being, body satisfaction, and the possible emergence of weight control behaviors in young women. The results reveal that even such brief exposure was sufficient to negatively influence the emotional well-being of the participants, who reported feeling more uncomfortable, insecure, anxious, and frustrated than women assigned to the control condition. The results of this experimental study thus reveal that advertising can influence the mood and behaviors of young women. In turn, they also reported greater intention to engage in weight and calorie control behaviors. Likewise, a mediation analysis revealed that the effect of such representations of female beauty on weight control behaviors was mediated by the decrease in the emotional well-being of the participants. The social and media implications of this work are discussed.

### Keywords

Advertising; Women; Media; Ideal beauty; Stereotypes; Body image; Body satisfaction; Emotional well-being; Unhealthy weight control behaviors; Ideal thinness; Media effects; Experimental design; Experiments.

#### Financiación

Este artículo es un resultado del proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva”, del programa Provdulg2-CM, Ref. H2019/HUM-5775, cofinanciado por la *Comunidad de Madrid* y el *Fondo Social Europeo*.

## 1. Introducción

En la sociedad actual parece innegable el impacto que ejercen los medios de comunicación y especialmente la publicidad, sobre las actitudes y comportamientos de las personas (Eisend; Tarrahi, 2016). En concreto, en el ámbito de la apariencia, los contenidos publicitarios moldean los ideales de belleza seleccionando y difundiendo ciertos modelos estandarizados que se presentan como particularmente deseables para el conjunto de la sociedad (Halliwell; Diedrichs, 2012).

Estos ideales proyectados por los medios parecen tener efectos perjudiciales sobre la percepción que los individuos poseen de su propia imagen. Son muchas las investigaciones como las de Saiphoo y Vahedi (2019), Bergstrom y Neighbors (2006) o Dittmar y Howard (2004) que muestran una asociación evidente entre el consumo de contenidos mediáticos y publicitarios y una mayor insatisfacción respecto al propio autoconcepto. Esta conexión es especialmente significativa en el caso de las mujeres, que tienden a compararse con esos modelos irreales de belleza aun en mayor medida que los hombres (Keery; Van-den-Berg; Thompson, 2004). Así, una de las principales causas de esta mayor insatisfacción con la propia imagen se debe a que los actuales cánones de belleza representados en la publicidad establecen un ideal inalcanzable para la mayoría de la población, según Spitzer, Henderson y Zivian (1999) o Fouts y Vaughan (2002).

Como muestra la bibliografía previa, el hecho de estar sometidos a mensajes o imágenes idealizadas de manera constante puede provocar una reducción significativa en el bienestar psicológico y físico de las personas (Halliwell; Diedrichs, 2012). En concreto, esta discrepancia continua entre la imagen idealizada de los anuncios y la propia realidad de las mujeres puede dar lugar a emociones negativas, insatisfacción corporal, disminución de la autoestima e incluso desembocar en depresión, como recogen Gerbner *et al.* (2002) o Grabe, Ward y Hyde (2008). A su vez, estas consecuencias psicológicas pueden tener repercusiones en la salud pudiendo provocar la aparición de comportamientos poco saludables orientados al control del peso como se observa en los estudios de Neumark-Sztainer *et al.* (1998; 2002) y en Mayer-Brown *et al.* (2016) o incluso de trastornos y desórdenes de la alimentación según Marks, De-Foe y Collet (2020) y Karsli y Karsli (2015).

Aunque este problema ha sido estudiado en numerosas ocasiones, la mayor parte de las investigaciones previas que examinan la relación entre la exposición a este ideal de belleza femenina y un menor bienestar físico y psicológico se limita a reunir evidencias de tipo correlacional, siendo extremadamente escasas las investigaciones de tipo experimental que permitan establecer una conexión causal entre ambos fenómenos. Por ello, el presente estudio persigue el objetivo de explorar experimentalmente los posibles efectos que incluso una mínima exposición a dichos estereotipos de belleza presentes en la publicidad podría tener en la satisfacción corporal y el bienestar emocional, así como en la aparición de conductas de control del peso en mujeres jóvenes.

Los ideales de belleza femenina proyectados por los medios parecen tener efectos perjudiciales sobre la percepción que los individuos poseen de su propia imagen

## 2. Imagen de belleza femenina presentada en la publicidad

El estereotipo de belleza femenina transmitido en los mensajes mediáticos y publicitarios ha ido evolucionando. De la figura del “ama de casa” en los años 50 y 60 se ha pasado a hablar de “la nueva mujer”. Esta emancipación de la mujer desemboca en una imagen más estilizada y sofisticada, con la representación de las curvas como ideal femenino (**Santa-Cruz; Erazo**, 1980). En los años 80, las modelos femeninas se convierten en iconos, lo cual promueve que las mujeres anhelan con mayor intensidad el deseo de alcanzar ese físico (**Lipovetsky**, 1999).

En las últimas décadas, aparece una publicidad que muestra la extrema delgadez de las modelos, la rectitud de sus figuras y una predisposición hacia los rostros serios y demacrados (**Fay; Price**, 1994). Así, las imágenes de los medios de comunicación de hoy, presentan mujeres más delgadas que las imágenes de años pasados (**Silverstein et al.**, 1986), más delgadas que la población femenina real (**Fouts; Burggraf**, 1999; 2000) y, a menudo, muestran una delgadez mayor que los propios criterios que definen la anorexia (**Wiseman et al.**, 1992). El peso corporal ideal para las mujeres ha disminuido durante los últimos 50 años, según reflejan las imágenes de modelos aparecidas en las revistas de moda y *glamour*. Debido a ese ideal de belleza ligado a la delgadez extrema, se estima que el porcentaje de personas jóvenes que hacen dieta ha ido en aumento durante los últimos 20 años (**Mayer-Brown et al.**, 2016).

## 3. Consecuencias psicológicas y comportamentales del estereotipo de belleza ideal

La imagen irreal proyectada por la publicidad despierta el deseo inalcanzable de muchas mujeres de perseguir ese ideal de belleza. Así lo reflejan estudios como los de **Thompson y Hirschman** (1995); **Gerbner et al.** (2002); **Díaz-Bustamante-Ventisca y Llovet-Rodríguez** (2017); **López-Borsot y Porto-Pedrosa** (2020) y **Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga** (2021). Según **Polivy y Herman** (1987), esta preocupación de las mujeres respecto a su físico y la consecuente necesidad de controlar su peso está innegablemente relacionada con la creencia alentada desde los medios de comunicación de que, cuanto más delgadas se muestren, serán percibidas como más atractivas o poderosas por parte de la sociedad. Esta insistente llamada a ajustarse a los estándares mediáticos de belleza y delgadez ha resultado tan eficaz que incluso las grandes marcas tuvieron que cambiar sus tallajes para encajar en esa nueva tendencia (**Agliata; Tantleff-Dunn**, 2004; **Jacobson**, 2004; **De-Jesus et al.**, 2015).

Por otro lado, aunque la mayoría de las mujeres reconocen la naturaleza exagerada e inalcanzable de estos ideales, sus efectos no dejan de manifestarse. La insatisfacción corporal derivada de esta falta de concordancia entre el ideal y la realidad provoca muchos de los trastornos psicológicos y fisiológicos que experimentan las mujeres hoy en día (**Cash et al.**, 2004; **Chan; Leung-Ng; Williams**, 2012). Por ejemplo, **Cash et al.** (2004) argumentan que la falta de bienestar emocional provocada por este estereotipo de belleza va acompañada de una mayor insatisfacción respecto a la imagen corporal, esa imagen mental asociada al concepto que una persona tiene sobre su propio cuerpo (**Traub; Orbach**, 1964).

A su vez, cuando una persona no se encuentra satisfecha con su físico, tiende a llevar a cabo acciones que puedan alterar su apariencia en la dirección marcada por los estereotipos publicitarios, como las operaciones de cirugía estética o tener conductas y comportamientos poco saludables de control del peso (**Mayer-Brown et al.**, 2016). Podemos entender este tipo de comportamientos como las medidas orientadas a restringir peso y que resultan perjudiciales para la salud (**Neumark-Sztainer et al.**, 2002). Ayunar, practicar ejercicio excesivo, provocar el vómito inducido, llevar a cabo tratamientos adelgazantes (**Field et al.**, 1999) serían algunas de estas acciones de riesgo.

Tanto la falta de bienestar emocional como la adopción de comportamientos destinados al control del peso son efectos preocupantes que hay que tener en cuenta ya que, muy a menudo, suelen estar ligados a la posterior aparición de desórdenes asociados a la alimentación o trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Estudios como los de **Polivy y Herman** (1987), **Abel; Buff y O'Neill** (2013); **Leung-Ng y Chan** (2014); **Mayer-Brown et al.** (2016) y **Rounsefell et al.** (2020) así lo evidencian. Los TCA

“son enfermedades de salud mental complejas, multicausadas, que afectan principalmente a adolescentes y mujeres jóvenes” (**López; Treasure**, 2011, p. 86).

Según estas autoras, dichos trastornos cuentan con una incidencia del 5% entre las mujeres jóvenes, representando la tercera enfermedad crónica más frecuente en esta parte de la población.

En la misma línea, una investigación desarrollada por **Stice et al.** (1994) demostró que, de manera sistemática, existe una correlación entre la exposición mediática y los síntomas de trastornos en la alimentación. Igualmente, **Dittmar, Halliwell y Stirling** (2009) elaboraron un modelo que les permitió comprobar cómo la percepción de belleza ideal y delgadez que percibían las mujeres influía directamente en la insatisfacción corporal. Años antes, **Stice y Shaw** (1994) habían probado efectos similares con una muestra de 157 mujeres entre 17 y 52 años, con resultados contundentes hacia la preocupación real que supone para mujeres más adultas.

Por su parte, autores como **Halliwell y Diedrichs** (2012); **Halliwell y Dittmar** (2004); **Halliwell, Easun y Harcourt** (2011) y **Dittmar, Halliwell y Stirling** (2009) presentaron datos interesantes ante la exposición continuada a mensajes publicitarios y las reacciones ante esos estímulos, en los que las mujeres se encuentran en la disyuntiva constante entre su “yo real” y su “yo ideal”.

#### 4. Teorías explicativas de los efectos de los medios

Muchas teorías han intentado identificar los mecanismos que dan lugar a los efectos nocivos como consecuencia de la exposición a esta idealización de la imagen femenina desde la publicidad (**Halliwell; Diedrichs**, 2012). Por ejemplo, según la teoría de la autodiscrepancia (**Higgins**, 1987), las personas se sienten insatisfechas cuando existe un desajuste entre la autoimagen real y la autoimagen idealizada (**Abelson; Rosenberg**, 1958); **Abdullah-Ben-Amman; Al-Holy**, 2013); **Plewa; Palmer**, 2014; **Fardouly et al.**, 2015). De tal modo que, cuando un individuo se mira en el espejo, diferencia lo que realmente ve, sus atributos físicos, y los otros que desearía alcanzar y no tiene. En este sentido, también la teoría del autoesquema supone un choque directo entre los conocimientos previos que tiene cada individuo y el contraste que se produce desde el prototipo de imágenes que se generan en los medios (**Hargreaves; Tiggemann**, 2002; **Ahadzadeh; Sharif; Ong**, 2017).

Por otro lado, la teoría de la cosificación sexual (**Fredrickson; Roberts**, 1997) afirma que, en un contexto cultural y mediático en el que se cosifica habitualmente el cuerpo femenino, las mujeres son constantemente empujadas a evaluar y considerar su propio cuerpo desde la perspectiva de un observador externo. La experimentación constante de esta perspectiva externa tiende a aumentar la atención y monitorización que las mujeres prestan a su propio cuerpo (auto-cosificación), lo que, a su vez, aumenta las probabilidades de experimentar una mayor ansiedad y como consecuencia, trastornos psicológicos y alimenticios (**Aubrey**, 2006; **Calogero; Pina; Sutton**, 2014; **Harper; Tiggemann**, 2008; **Karsay; Knoll; Matthes**, 2018; **Roberts; Calogero; Gervais**, 2018).

No obstante, esas autopercepciones influenciadas por los mensajes mediáticos también parecen fundamentarse en un fuerte arraigo social y no son inmunes a las presiones externas. La teoría de la comparación social (**Festinger**, 1954) indica que las personas realizan comparaciones subjetivas con los individuos de su entorno a los que considera superiores, provocando efectos de insatisfacción sobre la autoevaluación personal (**Cattarin et al.**, 2000). Si tomamos en cuenta la teoría sociocultural, esa insatisfacción y la incapacidad de alcanzar el estándar de belleza tan poco realista que transmiten los medios podría conducir a comportamientos de control del peso perjudiciales, así como a posibles TCA, de acuerdo con los estudios de **Stice et al.** (1994) y **Stice y Shaw** (2002). Y si, como sugiere la teoría del cultivo (**Gerbner; Gross**, 1976), los efectos de esa exposición mediática se estudian en el largo plazo, los datos podrían revelar una mayor interferencia en la realidad social de las personas presentando una distorsión que difiere del mundo real. En este caso, el estudio experimental que se presenta pretende incidir sobre la posibilidad de detectar este tipo de efectos en las mujeres incluso en el corto plazo, mediante una mínima exposición de campañas publicitarias en televisión.

“Estar sometidos a mensajes o imágenes idealizadas de manera constante puede provocar una reducción significativa en el bienestar psicológico y físico de las personas”

#### 5. Estudio empírico

Este estudio, de entre todos los posibles contenidos mediáticos, se centra esencialmente en la publicidad. Aun cuando, en general, los medios de comunicación poseen un gran potencial para cambiar las percepciones sobre la belleza en los individuos, según **Thompson y Hirschman** (1995), **Gerbner et al.** (2002), **Cash et al.** (2004) o **Chan, Leung-Ng y Williams** (2012), la publicidad es especialmente relevante en cuanto a su capacidad para persuadir e influir en la opinión de las personas (**Shrum**, 1999; **De-Jesus et al.**, 2015). Aunque la publicidad tiene diferentes canales y formatos, hemos tomado en consideración los anuncios publicitarios televisivos por su mayor poder de persuasión en relación con otras formas de publicidad (**McCreary; Sadava**, 1999).

Un factor clave a destacar en la inmensa mayoría de los estudios anteriores acerca del impacto de los medios de comunicación y la publicidad sobre la imagen y la satisfacción corporal de las mujeres es que son de naturaleza correlacional. Por ello, si bien permiten identificar la existencia de una asociación entre variables (e.g., insatisfacción corporal y exposición mediática al ideal de belleza femenino basado en la delgadez), no permiten establecer relaciones causales entre dichas variables ni tampoco identificar la dirección de esas posibles relaciones causales (**Halliwell; Diedrichs**, 2012). Este tipo de estudios no permite determinar con claridad si es la mayor exposición mediática a la imagen estereotipada de belleza femenina la que provoca una mayor insatisfacción corporal o, si por el contrario, son las personas que más insa-

tisfechas están con su cuerpo o que más importancia le dan al aspecto físico las que más se exponen a este tipo de contenidos. En este artículo, por tanto, se presenta un diseño experimental que permite precisamente establecer tanto esa conexión causal como la dirección.

El peso corporal ideal para las mujeres ha disminuido durante los últimos 50 años, según se refleja en las revistas de moda y *glamour*

Como excepción a los diseños correlacionales, en la bibliografía previa podemos encontrar únicamente cinco estudios experimentales que han intentado contrastar el efecto de la exposición a spots publicitarios protagonizados por modelos que encarnan esta versión idealizada de la belleza femenina sobre la imagen corporal de las mujeres. Estos estudios se corresponden con los trabajos de **Cattarin et al.** (2000); **Hargreaves y Tiggemann** (2002; 2003; 2004) y **Heinberg y Thompson** (1995).

Por ejemplo, en el más reciente de ellos, **Hargreaves y Tiggemann** (2004) se encargaron de medir la insatisfacción corporal y el bienestar emocional antes y después del impacto de 18 anuncios publicitarios (para las mujeres) y 15 anuncios (para los hombres). En ellos se recogía el ideal de delgadez para las mujeres, el ideal muscular para los hombres y anuncios sin presencia de cuerpos (control) para establecer un análisis comparativo. Los resultados constataron que la exposición a los anuncios en los que se presentaban cuerpos idealizados aumentó el nivel de insatisfacción corporal y disminuyó el bienestar emocional, especialmente en la muestra de mujeres.

Sin embargo, es necesario destacar que en todos estos estudios, los participantes visualizaban un mínimo de 15 anuncios en los que se reflejaban imágenes que, en el caso de las mujeres, personificaban los ideales sociales de delgadez y atractivo. Sin embargo, en la vida real (fuera del laboratorio) no es habitual encontrar series de 15 o 20 spots publicitarios seguidos que compartan esas mismas características. Surge, por tanto, la pregunta de si la exposición a un número significativamente menor de anuncios que contengan ese ideal de belleza, como suele ocurrir en un contexto más real, resulta suficiente para generar el mismo tipo de efectos negativos sobre el bienestar emocional de las espectadoras.

Al igual que otras muchas investigaciones anteriores, el presente trabajo se centra en las mujeres como objeto de estudio ya que manifiestan una tendencia mayor que los hombres a compararse con los modelos ideales que aparecen en los medios y la televisión siendo, por tanto, un público especialmente vulnerable (**Keery; Van-den-Berg; Thompson**, 2004). Sin embargo, aunque dichas investigaciones previas han estudiado los efectos de este tipo de publicidad en mujeres adolescentes (**Hargreaves; Tiggemann**, 2002; 2003; 2004) y en mujeres adultas (**Heinberg; Thompson**, 1995), consideramos necesario explorar el efecto que este tipo de publicidad podría tener sobre las mujeres jóvenes ya que constituyen una población quizá no tan vulnerable como las adolescentes, pero probablemente más vulnerable que las mujeres adultas (**Hernández-Cortés; Londoño-Pérez**, 2013).

Así, el presente estudio tiene como objetivo explorar experimentalmente los posibles efectos que los estereotipos de belleza presentes en la publicidad televisiva podrían tener en la satisfacción corporal y el bienestar emocional y la aparición de conductas de control del peso en mujeres jóvenes. En concreto, a través de este trabajo se pretende responder la siguiente pregunta de investigación:

¿una exposición mínima (tres spots publicitarios) a la representación ideal sexualizada de belleza femenina resulta suficiente para reducir el bienestar psicológico de mujeres jóvenes y provocar la intención de llevar a cabo conductas destinadas al control del peso?

## 6. Método. Participantes y procedimiento

Se seleccionaron 60 mujeres jóvenes con un rango de edad entre 17 y 26 años ( $M = 20,1$   $SD = 1,81$ ). Las participantes fueron seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. En concreto se trataba de una muestra de estudiantes pertenecientes a una misma universidad. Estas mujeres participaron voluntariamente en el estudio realizado mediante un diseño experimental inter-sujetos de un solo factor (unifactorial) (**Thorson; Wicks; Leshner**, 2012). Para ello, las participantes se dividieron en dos grupos iguales, asignándolas aleatoriamente a cada uno (condición de delgadez ideal sexualizada vs. condición de control). En primer lugar, a su llegada al laboratorio, con la finalidad de disimular el objetivo primordial del estudio se informó a las participantes de que el ejercicio consistía en la proyección y posterior evaluación de diferentes aspectos técnicos y comunicativos de un conjunto de anuncios televisivos.

Después de visualizar los spots, todas las participantes completaron un cuestionario en el que se les preguntaba acerca de su estado de bienestar emocional, su satisfacción corporal, así como su intención de adoptar diferentes comportamientos del control del peso (ver Anexo).

## 7. Medidas y materiales

### 7.1. Manipulación experimental: Representación publicitaria de la belleza femenina

Las participantes asignadas a la "condición de delgadez ideal sexualizada", visualizaron tres anuncios en los que las modelos protagonistas ejemplificaban el estándar de belleza idealizada occidental (cuerpo alto, delgado y estilizado) y en los que la sexualización del cuerpo femenino desempeñaba un papel protagonista. Según el orden en que se presentaron a los sujetos, se enumeran y describen los tres anuncios del grupo que responde a la "condición de delgadez ideal sexualizada":

- El primer anuncio pertenece a la campaña de Navidad de *Intimissimi*, protagonizado por Irina Shayk, modelo de referencia en cuanto al ideal de belleza femenina.
- En el segundo anuncio se presenta a la modelo Luma Grothe, ataviada como una diosa griega para promocionar el perfume *Olympea* de *Paco Rabanne*.
- El tercer anuncio presenta una nueva colección de lencería de *Victoria's Secret*. Aparecen unos planos cortos en blanco y negro, con la imagen de los ángeles de la marca, icono mundial de sensualidad y prototipo de belleza femenina.

Por otro lado, en la “condición de control” las participantes visualizaron otros tres anuncios publicitarios relacionados también con el sector de la belleza, pero en los que el protagonismo de la mujer, con un tipo de belleza más cotidiano, no se convertía en el reclamo principal de venta de ese contenido publicitario:

- El primer anuncio cuenta con la actriz Dakota Johnson como protagonista de *Gucci Bloom Fragance*, de *Gucci*, envuelta en la estética de una campaña que apela a los sentidos, mediante el arte floral y recargado del siglo XIX.
- El segundo anuncio publicita el perfume *Flower* de la marca *Kenzo*, con la actriz Kim Tae-Ri. Mujer fuerte y decidida que recorre las calles de San Francisco, vestida de rojo y blanco, y se va encontrando con otras personas en su camino, evocando una imagen femenina inspiradora y rompedora.
- El tercer anuncio promociona *This is life* de la marca de joyas *Aristocrazy* que muestra una nueva colección a través de la narrativa de la amistad, reforzando el papel de mujer independiente y libre.

## 7.2. Variables dependientes

- Bienestar emocional. Para medir el grado de bienestar emocional después de visualizar los spots, las participantes respondieron a cuatro escalas de diferencial semántico acerca de su estado emocional. En ellas, cada participante evaluó del 1 al 10 (1 = nada; 10 = totalmente) el grado en el que se sentía: incómoda (vs. cómoda), vulnerable (vs. segura), ansiosa (vs. tranquila), y frustrada (vs. satisfecha) (para una medida similar ver, por ejemplo, **Hargreaves y Tiggemann**, 2004).
- Satisfacción corporal. Para medir su grado de satisfacción corporal se utilizó uno de los ítems más generales de la *escala de apreciación del cuerpo (Body Appreciation Scale, BAS, Avalos; Tylka; Wood-Barcalow, 2005)*. En concreto, se pidió a las participantes que marcasen, en una escala de tipo Likert del 1 al 10, el grado en el que estaban conformes y satisfechas con su cuerpo (1 = nada satisfecha; 10 = totalmente satisfecha).
- Comportamientos de control del peso. Para medir el grado en el que la exposición a los anuncios publicitarios podía generar cambios conductuales relacionados con el control del peso se utilizó una versión modificada de otros cuestionarios previamente elaborados a este respecto (**Mayer-Brown et al., 2016; Nasir et al., 2017; Neumark-Sztainer et al., 2002**). En concreto, se preguntó a las participantes, en una escala del 1 al 10, cómo de normal les parecería saltarse una comida (1 = nada normal; 10 = totalmente normal) o la probabilidad de iniciar una dieta en su futuro próximo (1 = nada probable; 10 = totalmente probable). Además, también se les preguntó qué opción elegirían para tomar en su próximo almuerzo entre el siguiente listado (de más a menos calórica): palmera de chocolate – barrita – fruta – agua – nada. Por último, se les pidió que manifestaran su futura intención de hacer deporte (1 = nada probable; 10 = totalmente probable), como un indicador de su intención de llevar a cabo comportamientos asociados a la pérdida calórica.

## 8. Análisis y resultados

Con el fin de analizar los resultados obtenidos, las variables dependientes fueron sometidas a un análisis de varianza (Anova).

### Bienestar emocional

Los datos mostraron que las mujeres que habían sido asignadas a la condición de delgadez ideal afirmaron sentirse menos cómodas ( $M = 5,73$ ,  $SD = 2,81$ ) que las participantes asignadas a la condición de control ( $M = 7,87$ ,  $SD = 1,67$ )  $F(59) = 12,71$  ( $p = 0,001$ ). Igualmente, las participantes que visualizaron los anuncios protagonizados por mujeres que encarnaban el ideal de belleza y delgadez, comparadas con las participantes asignadas a la condición de control, se sintieron menos seguras ( $M = 5,7$ ,  $SD = 2,49$  vs  $M = 7,66$ ,  $SD = 2,10$ )  $F(59) = 10,89$  ( $p = 0,002$ ), menos tranquilas ( $M = 6,2$ ,  $SD = 2,32$  vs.  $M = 7,63$ ,  $SD = 2,32$ )  $F(59) = 5,69$  ( $p = 0,02$ ) y presentaron una mayor insatisfacción general ( $M = 4,76$ ,  $SD = 2,60$  vs.  $M = 7,30$ ,  $SD = 2,27$ )  $F(59) = 16,06$  ( $p < 0,001$ ).

### Satisfacción corporal

Las participantes asignadas a la condición de delgadez ideal manifestaron sentirse más insatisfechas con su cuerpo ( $M = 6,47$ ,  $SD = 2,19$ ) en comparación con las mujeres asignadas al grupo de control ( $M = 7,3$ ,  $SD = 1,93$ ) aunque en este caso las diferencias no fueron estadísticamente significativas  $F(59) = 2,43$  ( $p = 0,12$ ).

### Comportamientos de control de peso

Cuando se interrogó a las participantes sobre su futura intención de hacer deporte, los datos mostraron que las participantes asignadas a la condición de delgadez ideal manifestaron una mayor intención de practicar deporte ( $M = 7,53$ ,  $SD = 2,40$ ) que las participantes del grupo de control ( $M = 5,83$ ,  $SD = 2,99$ )  $F(59) = 5,88$  ( $p = 0,018$ ).

Al preguntar acerca de la intención de controlar el consumo calórico, desde el grupo de delgadez ideal mostraron una mayor intención de consumir alimentos de menor contenido calórico ( $M = 3,16$ ,  $SD = 1,08$ ) que las participantes del grupo de control ( $M = 3,63$ ,  $SD = 1,03$ ), con una diferencia marginalmente significativa  $F(59) = 2,91$  ( $p = 0,09$ ).

Por otro lado, cuando se preguntó a las participantes sobre su intención de iniciar una dieta en el futuro próximo, los resultados mostraron el patrón esperado según el cual las mujeres pertenecientes a la condición de delgadez ideal manifestaron mayor intención de iniciar un régimen ( $M = 5,63$ ,  $SD = 3,16$ ) que las del otro grupo de control ( $M = 4,87$ ,  $SD = 3,44$ ), aunque dicha diferencia no fue significativa  $F(59) = 0,86$  ( $p = 0,37$ ).

Igualmente, aun cuando las mujeres que habían visualizado los anuncios que contenían el estereotipo de belleza y delgadez ideal manifestaron una intención más proclive a saltarse una comida al día ( $M = 4,13$ ,  $SD = 3,53$ ) que las integrantes del grupo control ( $M = 3,37$ ,  $SD = 2,81$ ), la diferencia no fue estadísticamente significativa  $F(59) = 0,86$  ( $p = 0,35$ ).

### Mediación

Con la finalidad de examinar si el efecto provocado por la representación publicitaria de la belleza femenina sobre algunos de los comportamientos de control del peso (i.e., intención de hacer deporte y moderación del consumo de alimentos calóricos) estaban mediados por el bienestar emocional, llevamos a cabo un análisis de mediación usando la extensión *Process* para *SPSS* (Hayes, 2018). Para ello, en primer lugar, dado que los cuatro ítems de bienestar emocional (comodidad, seguridad, tranquilidad y satisfacción) mostraban una alta consistencia interna ( $\alpha = 0,88$ ) se creó un único índice de bienestar emocional que es el que se empleó en el análisis de mediación. Los resultados mostraron, en un primer paso, un efecto significativo de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre el índice de bienestar emocional de las participantes ( $B = -2,01$ ,  $SE = 0,50$ ,  $p = 0,0002$ ). Igualmente, se encontró un efecto significativo del índice de bienestar sobre las intenciones de hacer deporte ( $B = -0,38$ ,  $SE = 0,17$ ,  $p = 0,03$ ). Por último y más importante, el intervalo de confianza del procedimiento de Bootstrap para el efecto indirecto de la representación publicitaria de la belleza femenina a través del bienestar emocional no contenía el 0 (efecto indirecto =  $0,77$ , 95% CI:  $[0,10; 1,81]$ ), mostrando así que el impacto de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre las intenciones de hacer más deporte estaba mediado por la disminución en el bienestar emocional (figura 1).

En la misma línea, los datos también mostraron un efecto significativo del índice de bienestar sobre las intenciones de consumir alimentos calóricos. En concreto, cuanto mayor era el malestar psicológico de las participantes menos intención de consumir alimentos calóricos mostraban ( $B = 0,18$ ,  $SE = 0,06$ ,  $p = 0,01$ ). Igualmente, el intervalo de confianza del procedimiento de Bootstrap para el efecto indirecto de la representación publicitaria de la belleza femenina a través del bienestar emocional no contenía el 0 (efecto indirecto =  $-0,36$ , 95% CI:  $[-0,81; -0,05]$ ), mostrando así que el impacto de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre las intenciones de consumir alimentos más o menos calóricos también estaba mediado por la disminución en el bienestar emocional (figura 2).

La preocupación de las mujeres respecto a su físico y la necesidad de controlar su peso está relacionada con la creencia alentada desde los medios de que a mayor delgadez existe un mayor empoderamiento social

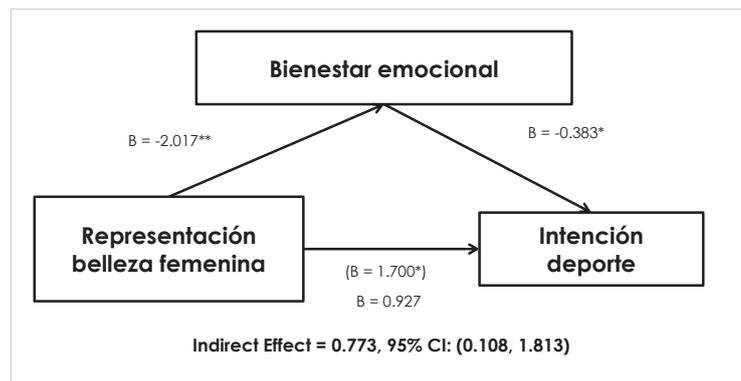


Figura 1. Modelo de mediación mostrando el efecto de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre la intención de realizar deporte mediado por el bienestar emocional.  
†  $p < 0,10$ , \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$

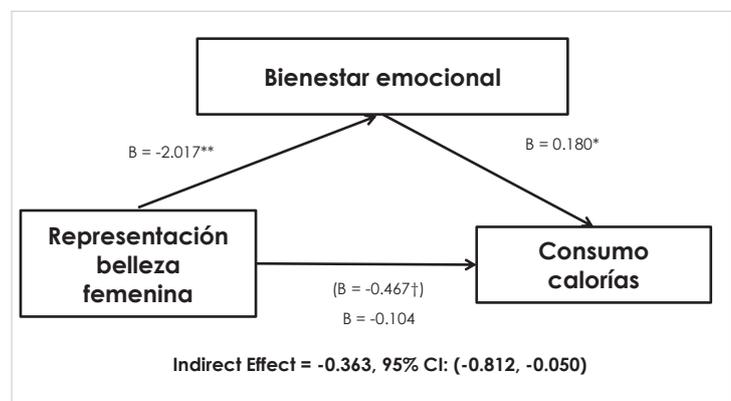


Figura 2. Modelo de mediación mostrando el efecto de la representación publicitaria de la belleza femenina sobre la intención de consumir alimentos calóricos mediado por el bienestar emocional.  
†  $p < 0,10$ , \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$

## 9. Discusión y conclusiones

La publicidad y los medios de comunicación difunden modelos de belleza estandarizados que inciden en la percepción y la evaluación que las personas realizan de su propia imagen. Aunque un gran número de investigaciones han tratado de mostrar la relación entre el consumo de estos contenidos mediáticos y su impacto negativo en el bienestar psicológico y físico, especialmente entre las mujeres, la mayor parte de las investigaciones previas se ha limitado a reunir evidencias de tipo correlacional, siendo escasas las investigaciones experimentales que permitan establecer una conexión causal entre ambos fenómenos. Así pues, este estudio experimental responde al objetivo inicial de conocer el posible impacto a corto plazo de una exposición mínima o reducida (mediante el visionado de únicamente tres spots publicitarios) a este tipo de publicidad y sus efectos sobre el bienestar psicológico y conductual en mujeres jóvenes.

Los resultados mostraron cómo incluso una breve exposición a solamente tres spots donde aparecen modelos femeninas que encarnan este ideal de belleza sexualizada puede tener un impacto en el bienestar emocional de las mujeres jóvenes, así como aumentar la probabilidad de la aparición de algunos comportamientos de control del peso. En concreto, cuando se les pidió que evaluaran su estado emocional, las mujeres que habían sido expuestas a anuncios en los que aparecían cuerpos idealizados manifestaron sentirse más incómodas, inseguras, ansiosas y frustradas que las mujeres asignadas a la condición de control.

A su vez, aunque no se encontraron diferencias significativas en cuanto a la satisfacción corporal o a la aparición de conductas de control del peso más agresivas como la intención de saltarse comidas o comenzar una dieta, sí que se identificaron diferencias en cuanto a comportamientos más suaves de control del peso y de las calorías. En particular, a la hora de seleccionar alimentos del próximo almuerzo, el grupo expuesto a la condición de delgadez ideal seleccionó, en mayor medida, alimentos en los que el índice calórico era menor en comparación al resto de opciones disponibles. Esto implicaría que, aunque de manera consciente no manifestaban la intención de comenzar una dieta o llevar a cabo cambios más profundos en sus conductas alimenticias tras la exposición del anuncio, los datos evidencian que se decantan por el alimento de menor puntuación calórica.

En esta misma línea, las mujeres expuestas a la condición de delgadez ideal mostraron una mayor motivación a practicar deporte en un futuro próximo que las integrantes del grupo de control, lo que puede ser un indicador de una preocupación más acentuada hacia ciertas actividades asociadas a una mayor quema de calorías. Estas conductas leves de control del peso (deporte y comer menos calorías) podrían, por tanto, interpretarse como un indicador de una preocupación manifiesta por el control de las calorías y son relevantes porque podrían, a su vez, llevar a comportamientos posteriores más acentuados como las dietas, saltarse comidas, etc., que deriven más tarde en trastornos alimentarios, según se evidencia en los trabajos de **Field et al.** (1999), **Neumark-Sztainer et al.** (2002) y **Mayer-Brown et al.** (2016). Igualmente interesante es el hecho de que esta intención de regular la propia conducta con la finalidad de controlar el peso está mediada por el malestar derivado de la exposición a esta representación concreta de la belleza femenina. Es la incomodidad, la inseguridad, la ansiedad y la frustración que experimentan las mujeres jóvenes ante una exposición (aunque sea mínima) a este estereotipo de belleza extremo el que las impulsa a plantearse conductas que les permitan aproximarse a ese ideal inalcanzable.

Estos resultados ponen de manifiesto la capacidad que tienen ciertos contenidos mediáticos y, especialmente, la publicidad para influir sobre los estados anímicos y las conductas de las mujeres jóvenes. De este modo, los resultados obtenidos siguen la línea de estudios anteriores. Sin embargo, el presente trabajo extiende la bibliografía previa mostrando, por primera vez, como incluso una exposición mínima (tres spots) es capaz de provocar un malestar psicológico significativo entre las mujeres participantes. Esto supone una aportación relevante porque, a diferencia de los estudios previos en los que las participantes son expuestas a una cantidad mucho mayor de este tipo de contenidos (que además resulta poco probable en un contexto real), el presente estudio muestra el impacto de dichos contenidos con una exposición más parecida a la que podemos encontrar en un contexto cotidiano.

A su vez, en línea con lo propuesto por la teoría del cultivo (**Gerbner; Gross, 1976**) según la cual la exposición continuada a los contenidos mediáticos configura, a largo plazo, la visión del mundo de los receptores, cabe pensar que el efecto encontrado podría interpretarse no solamente como consecuencia exclusiva de los tres estímulos empleados en el estudio sino que, probablemente, podría entenderse como fruto de un contexto en el que las personas han sido expuestas con anterioridad a un número relevante de contenidos de este mismo tipo.

Así, el presente estudio hace patente la conveniencia de, al igual que se ha hecho en otros contextos como el de los desfiles de moda (**ABC, 2020**), promover el uso de modelos publicitarias cuyo cuerpo represente a la población general y no una versión irreal de la belleza femenina. Además, como otros investigadores han mostrado, las modelos de talla media son igual de efectivas que las modelos extremadamente delgadas desde un punto de vista publicitario (**Halliwel; Dittmar, 2004**).

Los resultados ponen de manifiesto la capacidad de ciertos contenidos mediáticos y especialmente la publicidad, para influir sobre los estados anímicos y las conductas de las mujeres jóvenes

Por último, es importante tener en cuenta algunas de las principales limitaciones del presente estudio. Dado que las medidas empleadas en esta investigación consisten en autoinformes, siempre cabe preguntarse hasta qué punto las opiniones e intenciones expresadas se encuentran afectadas por factores externos como la deseabilidad social. Sería conveniente que futuras investigaciones

pudiesen comprobar el efecto de una exposición mínima a este estereotipo irreal de belleza femenina sobre comportamientos y conductas reales. A su vez, aun cuando en el presente estudio la satisfacción corporal no se vio afectada por la manipulación experimental, sería recomendable que posteriores investigaciones examinen el fenómeno usando una escala previamente validada de satisfacción corporal (e.g., *Body Appreciation Scale*: **Avalos, Tylka y Wood-Barcalow**, 2005) en lugar de emplear una medida de un solo ítem. Igualmente, en el presente estudio nos hemos enfocado en el poder de la publicidad televisiva, pero próximas investigaciones deberían analizar los posibles efectos de otros formatos publicitarios enormemente extendidos, por ejemplo, en plataformas como *Instagram*, ya que este tipo de redes sociales cuenta con una gran acogida entre el público joven y el uso de filtros en las imágenes hace aún más accesible la modificación del aspecto físico y, por tanto, su capacidad para alterar la percepción sobre la belleza femenina.

Es necesario reflexionar si ante una exposición mínima de anuncios relacionados con el ideal de belleza se podrían generar los mismos efectos sobre el bienestar emocional

## 10. Referencias

- ABC (2020). "Polémica en la pasarela de Milán por la extrema delgadez de una modelo". ABC, 2 marzo.  
[https://www.abc.es/estilo/moda/abci-polemica-pasarela-milan-extrema-delgadez-modelo-202003021717\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/moda/abci-polemica-pasarela-milan-extrema-delgadez-modelo-202003021717_noticia.html)
- Abdullah-Ben-Ammar, Albandri; Al-Holy, Murad A.** (2013). "Body image and lifestyle attitudes of female gymnasium users in Saudi Arabia". *Nutrition & food science*, v. 43, n. 4, pp. 365-373.  
<https://doi.org/10.1108/NFS-10-2012-0110>
- Abel, Jeremy I.; Buff, Cheryl L.; O'Neill, John C.** (2013). "Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry". *Sport, business & management*, v. 3, n. 1, pp. 78-96.  
<https://doi.org/10.1108/20426781311316915>
- Abelson, Robert P.; Rosenberg, Milton J.** (1958). "Symbolic psycho-logic: A model of attitudinal cognition". *Behavioral science*, v. 3, n. 1.  
<https://doi.org/10.1002/bs.3830030102>
- Agliata, Daniel; Tantleff-Dunn, Stacey** (2004). "The impact of media exposure on males' body image". *Journal of social and clinical psychology*, v. 23, n. 1, pp. 7-22.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.7.26988>
- Ahadzadeh, Ashraf S.; Sharif, Saeed P.; Ong, Fon S.** (2017). "Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth". *Computers in human behavior*, v. 68, pp. 8-16.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Aubrey, Jennyer S.** (2006). "Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study". *Journal of communication*, v. 56, n. 2, pp. 366-386.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x>
- Avalos, Laura; Tylka Tracy L.; Wood-Barcalow, Nicole** (2005). "The body appreciation scale: development and psychometric evaluation". *Body image*, v. 2, n. 3, pp. 285-297.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Bergstrom, Rochelle L.; Neighbors, Clayton** (2006). "Body image disturbance and the social norms approach: An integrative review of the literature". *Journal of social and clinical psychology*, v. 25, n. 9, pp. 975-1000.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.2006.25.9.975>
- Calogero, Rachel M.; Pina, Afroditi; Sutton, Robbie M.** (2014). "Cutting words: Priming self-objectification increases women's intention to pursue cosmetic surgery". *Psychology of women quarterly*, v. 38, n. 2, pp. 197-207.  
<https://doi.org/10.1177/0361684313506881>
- Cash, Thomas F.; Morrow, Jennifer A.; Hrabosky, Joshua I.; Perry, April A.** (2004). "How has body image changed? A cross-sectional investigation of college women and men from 1983 to 2001". *Journal of consulting and clinical psychology*, v. 72, n. 6, pp. 1081-1089.  
<https://doi.org/10.1037/0022-006X.72.6.1081>
- Cattarin, Jill A.; Thompson, J. Kevin; Thomas, Carmen; Williams, Robyn** (2000). "Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison". *Journal of social and clinical psychology*, v. 19, n. 2, pp. 220-239.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.2000.19.2.220>

- Chan, Kara; Leung-Ng, Yu; Williams, Russell** (2012). "What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images?". *Young consumers*, v. 13, n. 4, pp. 357-366.  
<https://doi.org/10.1108/17473611211282608>
- De-Jesus, Arthur Y.; Ricciardelli, Lina A.; Frisén, Ann; Smolak, Linda; Yager, Zali; Fuller-Tyszkiewicz, Matthew; Diedrichs, Philippa C.; Franko, Debra; Gattario, Kristina H.** (2015). "Media internalization and conformity to traditional masculine norms in relation to body image concerns among men". *Eating behaviors*, v. 18, pp. 137-142.  
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.04.004>
- Díaz-Bustamante-Ventisca, Mónica; Llovet-Rodríguez, Carmen** (2017). "Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 77-87.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.08>
- Dittmar, Helga; Halliwell, Emma; Stirling, Emma** (2009). "Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: The roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects". *Journal of social and clinical psychology*, v. 28, n. 1, pp. 43-72.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.43>
- Dittmar, Helga; Howard, Sarah** (2004). "Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness". *British journal of psychology*, v. 43, n. 4, pp. 477-497.  
<https://doi.org/10.1348/0144666042565407>
- Eisend, Martin; Tarrahi, Farid** (2016). "The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes". *Journal of advertising*, v. 45, n. 4, pp. 519-531.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>
- Fardouly, Jasmine; Diedrichs, Philippa C.; Vartanian, Lenny; Halliwell, Emma** (2015). "Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood". *Body image*, v. 13, pp. 38-45.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fay, Michael; Price, Christopher** (1994). "Female body-shape in print advertisements and the increase in anorexia nervosa". *European journal of marketing*, v. 28, n. 12, pp. 5-18.  
<https://doi.org/10.1108/03090569410074246>
- Festinger, Leon** (1954). "A theory of social comparison processes". *Human relations*, v. 7, pp. 117-140.  
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, Alison E.; Cheung, Lilian; Wolf, Anne M.; Herzog, David B.; Gortmaker, Steven L.; Colditz, Graham A.** (1999). "Exposure to the mass media and weight concerns among girls". *Pediatrics*, v. 103, n. 39, pp. 36-39.  
<https://doi.org/10.1542/peds.103.3.e36>
- Fouts, Gregory; Burggraf, Kimberley** (1999). "Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements". *Sex roles*, v. 40, pp. 473-481.  
<https://doi.org/10.1023/A:1018875711082>
- Fouts, Gregory; Burggraf, Kimberley** (2000). "Television situation comedies: Female weight, male negative comments and audience reactions". *Sex roles*, v. 42, pp. 925-932.  
<https://doi.org/10.1023/A:1007054618340>
- Fouts, Gregory; Vaughan, Kimberley** (2002). "Television situation comedies: Male weight, negative references, and audience reactions". *Sex roles*, v. 46, pp. 439-442.  
<https://doi.org/10.1023/A:1020469715532>
- Fredrickson, Barbara L.; Roberts, Tomi-Ann** (1997). "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks". *Psychology of women quarterly*, v. 21, n. 2, pp. 173-206.  
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gerbner, George; Gross, Larry** (1976). "Living with television: the violence profile". *Journal of communication*, v. 26, n. 2, pp. 172-199.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy; Shanahan, James** (2002). "Growing up with television: Cultivation processes". *Media effects: advances in theory and research*, v. 2, pp. 43-67.
- Grabe, Shelly; Ward, L. Monique; Hyde, Janeth S.** (2008). "The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies". *Psychological bulletin*, v. 134, n. 3, pp. 460-476.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

- Halliwell, Emma; Diedrichs, Philippa C.** (2012). "Influence of the media". In: Rumsey, Nichola; Harcourt, Diana (eds.). *Oxford handbook of the psychology of appearance*. Oxford: Oxford University Press, pp. 217-238.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199580521.013.0019>
- Halliwell, Emma; Dittmar, Helga** (2004). "Does size matter? The impact of models' body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness". *Journal of social and clinical psychology*, v. 23, n. 1, pp. 104-122.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.104.26989>
- Halliwell, Emma; Easun, Alice; Harcourt, Diana** (2011). "Body dissatisfaction: Can a short media literacy message reduce negative media exposure effects amongst adolescent girls?". *British journal of health psychology*, v. 16, n. 2, pp. 396-403.  
<https://doi.org/10.1348/135910710X515714>
- Hargreaves, Duane A.; Tiggemann, Marika** (2002). "The effect of television commercials on mood and body dissatisfaction: The role of appearance-schema activation". *Journal of social and clinical psychology*, v. 21, n. 3, pp. 287-308.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.21.3.287.22532>
- Hargreaves, Duane A.; Tiggemann, Marika** (2003). "The effect of 'thin ideal' television commercials on body dissatisfaction and schema activation during early adolescence". *Journal of youth and adolescence*, v. 32, pp. 367-373.  
<https://doi.org/10.1023/A:1024974015581>
- Hargreaves, Duane A.; Tiggemann, Marika** (2004). "Idealized media images and adolescent body image: 'comparing' boys and girls". *Body image*, v. 1, n. 4, pp. 351-361.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.002>
- Harper, Brit; Tiggemann, Marika** (2008). "The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image". *Sex roles*, 58, pp. 649-657.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x>
- Hayes, Andrew F.** (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: The Guilford Press. ISBN: 978 1 462534654
- Heinberg, Leslie J.; Thompson, J. Kevin** (1995). "Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation". *Journal of social and clinical psychology*, v. 14, n. 4, pp. 325-338.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- Hernández-Cortés, Lina M.; Londoño-Pérez, Constanza** (2013). "Imagen corporal, IMC, afrontamiento, depresión y riesgo de TCA en jóvenes universitarios". *Anales de psicología*, n. 3, pp. 748-761.  
<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.175711>
- Higgins, E. Tory** (1987). "Self-discrepancy: a theory relating self and affect". *Psychological review*, v. 94, n. 3, pp. 319-340.
- Jacobson, Lisa** (2004). *Raising consumers: children and the American mass market in the early twentieth century*. New York: Columbia University Press. ISBN: 0231113889
- Karsay, Kathrin; Knoll, Johannes; Matthes, Jörg** (2018). "Sexualizing media use and self-objectification: A meta-analysis". *Psychology of women quarterly*, v. 42, n. 1, pp. 9-28.  
<https://doi.org/10.1177/0361684317743019>
- Karsli, Yasemin; Karsli, Temel-Alper** (2015). "Media effects on body image and eating attitudes of the women living in metropolitan and rural areas in a Turkish population". *Procedia-social and behavioral sciences*, v. 205, pp. 99-102.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.030>
- Keery, Helene; Van-den-Berg, Patricia; Thompson, J. Kevin** (2004). "An evaluation of the tripartite influence model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls". *Body image*, v. 1, n. 3, pp. 237-251.  
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>
- Leung-Ng, Yu; Chan, Kara** (2014). "Do females in advertisements reflect adolescents' ideal female images?". *Journal of consumer marketing*, v. 31, n. 3, pp. 170-176.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0748>
- Lipovetsky, Gilles** (1999). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 33905734
- López, Carolina; Treasure, Janet** (2011). "Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes: descripción y manejo". *Revista médica clínica Las Condes*, v. 22, n. 1, pp. 85-97.  
[https://doi.org/10.1016/S0716-8640\(11\)70396-0](https://doi.org/10.1016/S0716-8640(11)70396-0)
- López-Borsot, Nuria; Porto-Pedrosa, Leticia** (2020). "Representación social y sexualización de la mujer en la publicidad de Instagram". En: Molina-Luque, Fidel; Del-Orbe-Ayala, Kenia; Sanvicen-Torné, Paquita (coords.). *Investigación y docencia en comunicación y sociología de las organizaciones. Innovaciones y retos*. Lleida: Universitat de Lleida, pp. 165-194. ISBN: 978 84 91442271

- Marks, Rosie-Jean; De-Foe, Alexander; Collett, James** (2020). "The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders". *Children and youth services review*, v. 119, 105659.  
<https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105659>
- Mayer-Brown, Sara; Lawless, Casel; Fedele, David; Dumont-Driscoll, Marilyn; Janicke, David M.** (2016). "The effects of media, self-esteem, and BMI on youth's unhealthy weight control behaviors". *Eating behaviors*, v. 21, pp. 59-65.  
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2015.11.010>
- McCreary, Donald R.; Sadava, Stanley W.** (1999). "Television viewing and self-perceived health, weight, and physical fitness: Evidence for the cultivation hypothesis". *Journal of applied social psychology*, v. 29, n. 11, pp. 2342-2361.  
<https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1999.TB00114.X>
- Nasir, Bisma; Abbas, Tanveer; Abrar, Muhammad; Iqbal, Asif** (2017). "Impact of television advertisement on unhealthy weight control behaviors and eating disorders: mediating role of body image". *Pakistan administrative review*, v. 1, n. 1, pp. 42-60.
- Neumark-Sztainer, Dianne; Story, Mary; Dixon, Lori-Beth; Murray, David M.** (1998). "Adolescents engaging in unhealthy weight control behaviors: are they at risk for other health compromising behaviors?". *American journal of public health*, v. 88, n. 6, pp. 952-955.  
<https://doi.org/10.2105/ajph.88.6.952>
- Neumark-Sztainer, Dianne; Story, Mary; Hannan, Peter J.; Perry, Cheryl L.; Irving, Lory M.** (2002). "Weight-related concerns and behaviors among overweight and non overweight adolescents: implications for preventing weight-related disorders". *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, v. 156, n. 2, pp. 171-178.  
<https://doi.org/10.1001/archpedi.156.2.171>
- Plewa, Caroline; Palmer, Karen** (2014). "Self-congruence theory: towards a greater understanding of the global and malleable selves in a sports specific consumption context". *International journal of sports marketing and sponsorship*, v. 15, n. 4, pp. 26-39.  
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-15-04-2014-B004>
- Polivy, Janet; Herman, C. Peter** (1987). "Diagnosis and treatment of normal eating". *Journal of consulting and clinical psychology*, v. 55, n. 5, pp. 635-644.  
<https://doi.org/10.1037/0022-006X.55.5.635>
- Roberts, Tomi-Ann; Calogero, Rachel M.; Gervais, Sarah J.** (2018). "Objectification theory: Continuing contributions to feminist psychology". In: Travis, Cheryl B.; White, Jacqueline W.; Rutherford, Alexandra; Williams, Wendi S.; Cook, Sarah; Wyche, Karen F. (eds.). *APA handbook of the psychology of women: History, theory, and battlegrounds*. Washington: American Psychological Association, pp. 249-271. ISBN: 433827921  
<https://doi.org/10.1037/0000059-013>
- Rounsefell, Kim; Gibson, Simone; McLean, Siân; Blair, Merran; Molenaar, Annika; Brennan, Linda; Tribby, Helen; McCaffrey, Tracy A.** (2020). "Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review". *Nutrition & dietetics*, v. 77, n. 1, pp. 19-40.  
<https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Saiphoo, Alissa N.; Vahedi, Zahra** (2019). "A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance". *Computers in human behavior*, v. 101, pp. 259-275.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Santa-Cruz, Adriana; Erazo, Viviana** (1980). *Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Ciudad de México: Nueva Imagen. ISBN: 9684292066
- Shrum, Liu J.** (1999). "Television and persuasion: Effects of the programs between the ads". *Psychology and marketing*, v. 16, n. 2, pp. 119-140.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199903\)16:2<119::AID-MAR4>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<119::AID-MAR4>3.0.CO;2-R)
- Silverstein, Brett; Perdue, Lauren; Peterson, Bárbara; Kelly, Eileen** (1986). "The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women". *Sex roles*, v. 14, n. 9-10, pp. 519-532.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF00287452>
- Spitzer, Brenda L.; Henderson, Katherine A.; Zivian, Marilyn T.** (1999). "Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades". *Adolescence*, v. 40, n. 7-8, pp. 545-565.  
<https://doi.org/10.1023/A:1018836029738>
- Stice, Eric; Schupak-Neuberg, Erika; Shaw, Heather E.; Stein, Richard I.** (1994). "Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms". *Journal of abnormal psychology*, v. 103, n. 4, pp. 836-840.  
<https://doi.org/10.1037/0021-843X.103.4.836>

**Stice, Eric; Shaw, Heather E.** (1994). "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology". *Journal of social and clinical psychology*, v. 13, n. 3, pp. 288-308.  
<https://doi.org/10.1521/jscp.1994.13.3.288>

**Thompson, Craig J.; Hirschman, Elisabeth C.** (1995). "Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and selfcare practices". *Journal of consumer research*, v. 22, n. 2, pp. 139-153.  
<https://doi.org/10.1086/209441>

**Thorson, Esther; Wicks, Rob; Leshner, Glenn** (2012). "Experimental methodology in journalism and mass communication research". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 89, n. 1, pp. 112-124.  
<https://doi.org/10.1177/1077699011430066>

**Traub, Arthur C.; Orbach, J.** (1964). "Psychophysical studies of body-image: I. The adjustable body-distorting mirror". *Archives of general psychiatry*, v. 11, n. 1, pp. 53-66.  
<https://doi.org/10.1001/archpsyc.1964.01720250055007>

**Treviños-Rodríguez, Doris; Díaz-Soloaga, Paloma** (2021). "La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300205.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>

**Wiseman, Claire V.; Gray, James J.; Mosimann, James E.; Ahrens, Anthony H.** (1992). "Cultural expectations of thinness in women: An update". *International journal of eating disorders*, v. 11, n. 1, pp. 85-89.  
[https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199201\)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199201)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T)

## 11. Anexo: Variables dependientes

1. Tras la visualización de los anuncios, describe cómo te sientes ahora mismo:

Selecciona solo una respuesta.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Incómoda	<input type="radio"/>	Cómoda									

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Vulnerable	<input type="radio"/>	Segura									

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ansiosa	<input type="radio"/>	Tranquila									

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Frustrada	<input type="radio"/>	Satisfecha									

2. ¿Cómo de satisfecha estás con tu cuerpo?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	<input type="radio"/>										
Nada satisfecha											totalmente satisfecha

3. ¿Cuáles son las probabilidades de que tengas ganas de ponerte a dieta en un futuro próximo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									
Nada probable					totalmente probable				

4. ¿Cómo de normal te parecería saltarse una comida al día?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									
Nada normal					totalmente normal				

5. De las siguientes opciones, ¿cuál elegirías para tu próximo almuerzo?

*Selecciona solo una respuesta.*

- Nada
- Agua
- Fruta
- Barrita
- Palmera de chocolate

6. ¿Cómo de probable es que hagas deporte próximamente?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									
Nada probable					totalmente probable				