

Percepción corporal y frecuencia de exposición a publicidad en redes sociales de los adolescentes

Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents

Beatriz Feijoo; Belén Cambroner-Saiz; Begoña Miguel-San-Emeterio

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87224>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Feijoo, Beatriz; Cambroner-Saiz, Belén; Miguel-San-Emeterio, Begoña (2023). "Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents". *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320318.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18>

Artículo recibido el 21-12-2022
Aceptación definitiva: 10-05-2023



Beatriz Feijoo ✉
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>
Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de La Paz, 137
26006 Logroño, España
beatriz.feijoo@unir.net



Belén Cambroner-Saiz
<https://orcid.org/0000-0001-5273-9534>
Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de La Paz, 137
26006 Logroño, España
belen.cambroner@unir.net



Begoña Miguel-San-Emeterio
<https://orcid.org/0000-0003-0272-7476>
Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de La Paz, 137
26006 Logroño, España
begona.miguel@unir.net

Resumen

Las acciones de marketing de influencers promocionando productos no saludables pueden agravar el problema de la obesidad infantil, y generar problemas de autoestima derivados de ella. La exposición a este tipo de contenidos patrocinados afecta el bienestar emocional de los menores. Este estudio analiza la relación entre la exposición a publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en redes sociales (*YouTube*, *Instagram* y *TikTok*) de los menores y su percepción sobre el aspecto físico. Para ello se realizó una encuesta difundida online a 1.055 menores de entre 11 y 17 años residentes en España entre los meses de abril y junio de 2022. Entre los principales resultados destaca que los menores de 16 y 17 años tienen como referente ideal una figura más obesa, sin embargo, es el grupo que presenta una valoración más delgada de su figura actual. Su nivel de satisfacción es el más bajo en comparación con el resto de las franjas de edad y le otorga más importancia al papel social que tiene una buena apariencia física. Así, exposición a la publicidad de influencers en redes sociales se relaciona de manera directa con una menor satisfacción con su cuerpo. Esta valoración se ve fundamentada, no tanto por razones individuales, relacionadas con la salud o el bienestar personal, sino fundamentalmente por razones sociales, al considerar que el físico es un condicionante del éxito social. Por ello, conviene profundizar en las creencias que afectan directamente a la autoestima de los menores con el objetivo de trabajar su competencia crítica frente a los contenidos idealizados.

Palabras clave

Menores; Adolescentes; Jóvenes; Medios sociales; Redes sociales; *YouTube*; *Instagram*; *TikTok*; Percepción; Satisfacción personal; Autoestima; Bienestar; Apariencia física; Cuerpo; Género; Publicidad; Influencers; Dieta; Salud.

Abstract

The marketing actions of influencers promoting unhealthy targeted products can aggravate the problem of childhood obesity and thus generate self-esteem problems. The influence of exposure to this type of sponsored content can also have an effect on the emotional well-being of adolescents. This is the context of this study, which seeks to analyze the relationship between exposure to food or body care advertising on social networks (*YouTube*, *Instagram*, and *TikTok*) of adolescents and their perception of their physical appearance. Online surveys were distributed between April and June 2022 to 1,055 adolescents aged 11-17 years and residing in Spain. The main results show that 16- and 17-year-olds have a heavier figure as an ideal reference, but they are also the group that presents the thinnest evaluation of their current figure. Their level of satisfaction is the lowest compared with the rest of the age groups, and they attach greater importance to the social role of a good physical appearance. Thus, exposure to advertising by influencers on social networks is directly related to lower satisfaction with their bodies. This assessment is based not so much on individual reasons related to health or personal well-being, but rather on fundamentally social reasons, and considers that physical appearance is a determining factor for social success. Therefore, it is advisable to study in more detail the beliefs that directly affect adolescents' self-esteem to improve their critical competence in the face of this idealized content.

Keywords

Adolescents; Teenagers; Young people; Childhood; Social media; Social networks; *YouTube*; *Instagram*; *TikTok*; Perception; Personal satisfaction; Self-esteem; Well-being; Physical appearance; Body; Gender; Advertising; Influencers; Diet; Health.

Financiación

Este estudio se ha realizado dentro del proyecto de investigación "Digital_FIT: Cuerpo y dieta como argumentos de venta en las redes sociales: Impacto de los contenidos de marca publicados por influencers en las creencias de los menores sobre el aspecto físico y los hábitos alimenticios saludables", financiado por la *Fundación Mapfre*.

1. Introducción

El tiempo que los menores invierten en el entorno digital puede implicar un riesgo que repercuta en su salud, tanto de forma directa como indirecta (*WHO*, 2022). Por un lado, el mayor consumo de contenidos a través de redes sociales como *TikTok*, *YouTube* e *Instagram*, implica menos tiempo disponible para la realización de prácticas deportivas. Por otro, el mayor número de horas de uso también supone recibir un mayor número de impactos publicitarios (*González-Díaz*, 2014; *WHO*, 2022). Los productos de alimentación con altos índices de grasas saturadas, sal y/o azúcar son una de las categorías publicitarias más recurrentes (*Boylend et al.*, 2016; *Coates et al.*, 2019; *Feijoo; Sádaba; Bugueño*, 2020), lo que puede derivar en el incremento de consumo de alimentos poco saludables por parte del menor (*Sadeghirad et al.*, 2016; *Murphy et al.*, 2020; *Reyes-Pedraza; García-González; Téllez-Castilla*, 2020).

Los altos niveles de prevalencia tanto de obesidad como de sobrepeso infantil han obligado a los gobiernos de todo el mundo a crear aplicaciones de vigilancia que permitan evaluar y diseñar medidas de corrección (*WHO*, 2021; *Gobierno de España*, 2022). Si bien se trata de un problema internacional, los datos señalan mayores niveles de obesidad y sobrepeso en los países mediterráneos y de Europa del Este (*WHO*, 2021).

Concretamente en España, la prevalencia de obesidad infantil se sitúa en el 17,3%, mientras que el sobrepeso afecta al 23,3%, es decir, 4 de cada 10 menores sufren alguno de estos trastornos (*Aesan*, 2019). Las causas que han llevado al incremento de la obesidad infantil son diversas y multifactoriales (*González-Díaz*, 2014; *De-Jongh-González; Escalante-Izeta; Ojeda-García*, 2023) y abarcan ámbitos muy distintos, entre los que destacan la sanidad, la educación y la economía (*WHO*, 2022).

La exposición a medios también afecta al bienestar emocional de los menores. Una filtración de investigaciones privadas del equipo de *Facebook* evidenció que consumir determinados contenidos en redes sociales influye en el estado anímico de los más jóvenes. También, más del 40% de los usuarios de *Instagram* reconocieron que el sentimiento de no ser atractivos comenzó mientras usaban esa aplicación (*Milmo; Skopeliti*, 2021).

Son cada vez más los estudios (*Coates et al.*, 2019; *Tiggemann; Anderberg*, 2020; *De-Jans et al.*, 2021; *Lowe-Calverley; Grieve*, 2021) que demuestran que las publicaciones de los influencers en las redes sociales afectan las decisiones de los usuarios a la hora de elegir (*Zozaya; Feijoo; Sádaba*, 2023), en la percepción de su imagen corporal, y en sus pautas alimenticias. Los expertos in-

Las publicaciones de los influencers en redes sociales inciden en el estado anímico de los más jóvenes, tanto en la percepción de su imagen corporal como en la elección de sus pautas alimenticias

sisten en la necesidad de controlar y regular los algoritmos que eligen y adaptan las fotos y vídeos que ve un usuario de acuerdo con su uso, creando potencialmente una espiral de contenido dañino; otros refuerzan la idea de educar a los jóvenes sobre cómo navegar en un mundo dominado por las redes sociales, de modo que tomen decisiones saludables por sí mismos (Milmo; Skopeliti, 2021).

Siguiendo las recomendaciones de *Unicef España* de atender las preocupaciones de niños y adolescentes y de potenciar la práctica de hábitos saludables (Unicef, 2021), este estudio busca analizar qué influencia tiene en sus percepciones sobre su aspecto físico la exposición a publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en redes sociales.

La novedad de esta investigación radica en estudiar el efecto que este tipo de publicidad genera en la percepción corporal de los menores, mediante una encuesta a más de 1.000 adolescentes, lo que enriquece los hallazgos previos sobre menores, marketing, hábitos de alimentación e imagen corporal, enfocados especialmente en el análisis del contenido (Fernández-Gómez; Díaz-del-Campo, 2014; González-Oñate; Martínez-Sánchez, 2020; Castelló-Martínez; Tur-Viñes, 2021; Tur-Viñes; Castelló-Martínez, 2021; Feijoo; Fernández-Gómez, 2021).

1.1. Publicidad en el entorno digital

El descenso de la efectividad de la publicidad online en sus formatos más clásicos (*banners*, *pop-ups* o *rascacielos*) y la tendencia creciente al uso de softwares para su bloqueo (*ad blockers*), impulsó la aparición de la denominada publicidad nativa o *native advertising*, que se desarrolló fundamentalmente en redes sociales y que se caracteriza por respetar el estilo editorial de la plataforma en la que se inserta (Wojdynski; Golan, 2016; Gómez-Nieto, 2018; Eyada; Milla, 2020).

Por ello, la delimitación de espacios y formatos publicitarios no es tan clara como en la publicidad que se difunde a través de medios de comunicación masivos tradicionales, lo que requiere que, para facilitar su identificación como mensajes comerciales, estos contenidos vayan acompañados de una leyenda que mencione su carácter publicitario (Wojdynski; Golan, 2016).

En este contexto es donde aparecen los influencers, que atendiendo a la definición elaborada por *Autocontrol* son

“personas con un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de tweets, videos y posts, como a través de mensajes en blogs u otros” (*Autocontrol*, 2021).

Además, su principal espacio de acción son las redes sociales.

En el caso concreto de la publicidad que ellos realizan, la línea divisoria entre publicidad y contenidos es difusa (*Autocontrol*, 2021; Tur-Viñes; Núñez-Gómez; González-Río, 2018; Feijoo; Pavez, 2019; López-Villafranca; Olmedo-Salar, 2019; Van-Dam; Van-Reijmersdal, 2019; De-Jans; Hudders, 2020). Una de las acciones publicitarias más comunes entre los influencers es la utilización de estrategias de emplazamiento de producto, donde los productos son exhibidos de forma aparentemente casual dentro del contenido de un post o un video (Alruwaily et al., 2020; Du; Rui, Yu, 2023).

Esto implica que la audiencia puede llegar a tener dificultades para percibir que se trata de contenidos con fines comerciales (Tur-Viñes; Núñez-Gómez; González-Río, 2018; Feijoo; Pavez, 2019; López-Villafranca; Olmedo-Salar, 2019; Van-Dam; Van-Reijmersdal, 2019; De-Jans; Hudders, 2020; *Autocontrol*, 2021), siendo los menores generalmente los más vulnerables a los mensajes publicitarios por su menor capacidad crítica para la identificación de las estrategias de marketing y con mayor propensión a ser influenciados (WHO, 2016; Coates et al., 2019; Balaban; Mucundorfeanu; Muresan, 2022).

El marketing de influencia también se beneficia de las relaciones parasociales que se establecen entre el emisor y el receptor, que hace que los influencers no sean percibidos como creadores de contenidos con un objetivo económico sino como “amigos cercanos y próximos” (Lim et al., 2017; Meyers et al., 2017; Conde; Casais, 2023). Cuanto más fuerte sea la interacción parasocial con los influencers más probable será que la audiencia perciba autenticidad en los mensajes que transmiten e interés en las recomendaciones que hacen. (Djafarova; Rushworth, 2017; Audrezet; De-Kerviler; Moulard, 2020; Silva et al., 2021).

En una sociedad en la que la apariencia física es cada vez más importante, y donde los influencers consolidan los rasgos físicos ideales que les convierten en arquetipos de belleza y del cuidado de la salud física (Rosara; Luthfia, 2020) debemos ser más cautelosos con sus recomendaciones interesadas. La evidencia científica ha demostrado que, particularmente en el caso de los menores, influyen no solo en las pautas alimenticias, sino también en la percepción de la imagen corporal (Coates et al., 2019; Tiggemann; Anderberg, 2020; De-Jans et al., 2021; Lowe-Calverley; Grieve, 2021). Esto hace que al promocionar productos de alimentación no saludables puedan estar contribuyendo a agravar el problema de la obesidad infantil, y problemas emocionales y de autoestima derivados de ella (De-Jans et al., 2021).

El objetivo de esta investigación es analizar la relación que existe entre la exposición a publicidad en redes sociales (*YouTube*, *Instagram* y *TikTok*) y la percepción que los menores tienen sobre su cuerpo, así como la inciden-

La exposición a publicidad en redes sociales influye en el nivel de satisfacción que los menores manifiestan con su propio cuerpo, de forma más acusada entre los de 16 y 17 años

cia en el nivel de satisfacción con su aspecto físico y su relevancia social. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI 1. ¿Existe asociación entre el nivel de exposición que tienen los menores a la publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en redes sociales y:

- la percepción que tienen del cuerpo,
- el nivel de satisfacción con su aspecto físico y su relevancia social?

PI 2. ¿La edad y el sexo de los menores introducen diferencias significativas en torno a:

- la percepción que tienen del cuerpo,
- el nivel de satisfacción con su aspecto físico y su relevancia social?

2. Metodología

Para la recogida de información se elaboró un cuestionario basado en trabajos realizados anteriormente (Lou; Yuan, 2019; Smit *et al.*, 2020; Cambronero-Saiz; Segarra-Saavedra; Cristófol-Rodríguez, 2021; De-Jans *et al.*, 2021) que se aplicó a menores de entre 11 y 17 años residentes en España. Participaron en total 1.055 individuos con un 95% de índice de confianza y un +/-3% de margen de error.

El procedimiento de muestreo fue polietápico, estratificado con afijación proporcional, empleando como primer estrato zonas geográficas agregadas ad hoc (siguiendo la clasificación de zonas NUT empleada por la UE) y un segundo nivel de estratificación en función del nivel socioeconómico de las familias (bajo, medio y alto). La selección final de los individuos a encuestar se realizó según cuotas cruzadas de sexo y edad.

La distribución de la muestra según la edad es:

- 28,3% menores de 11 a 12 años,
- 44% de 13 a 15 años,
- 27,7% de 16 a 17 años.

Por sexo,

- 53,6% son varones,
- 46,3% mujeres,
- 0,1% otro.

En lo que respecta al nivel socioeconómico:

- 30,2% nivel bajo,
- 50,4% nivel medio,
- 19,3% nivel alto.

El cuestionario se distribuyó de forma telemática mediante la plataforma *survio.com*, por lo que conseguimos, con el apoyo de una empresa de estudios sociales, la participación de menores de todas las comunidades autónomas de España. El trabajo de campo se realizó entre los meses de abril y junio de 2022.

Con el objetivo de resguardar la integridad de los participantes del estudio y de los investigadores, para la recolección de la información se solicitó autorización al tutor del menor mediante la firma de un consentimiento informado, previamente validado por el *Comité de Ética* de la universidad al que está adscrita esta investigación (*Universidad Internacional de la Rioja*) que también revisó y aprobó el diseño metodológico del proyecto.

2.1. Medición

Este estudio incluyó la medición de tres grupos de variables: percepción del menor en torno a figura actual e ideal; nivel de satisfacción con el aspecto físico y relevancia social; y frecuencia de exposición a publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en redes sociales (*YouTube, Instagram, TikTok*).

1) Percepción del menor sobre su figura ideal (FIG_ID) y actual (FIG_AC). Para la construcción de esta variable se tomó como referencia el Test de siluetas de **Thompson y Gray** (1995), para establecer la imagen corporal que el individuo considera como ideal y la imagen corporal que tiene de sí mismo. Esta escala está compuesta por 9 dibujos que identifican la forma física, desde el valor 1 como muy delgado hasta el valor 9 como muy obesos, tanto de hombres como de mujeres. El cálculo de las medias indica que los adolescentes encuestados tienden a percibir que su figura actual es más obesa que su figura ideal (FIG_ID M=5,76; FIG_AC M=5,82).

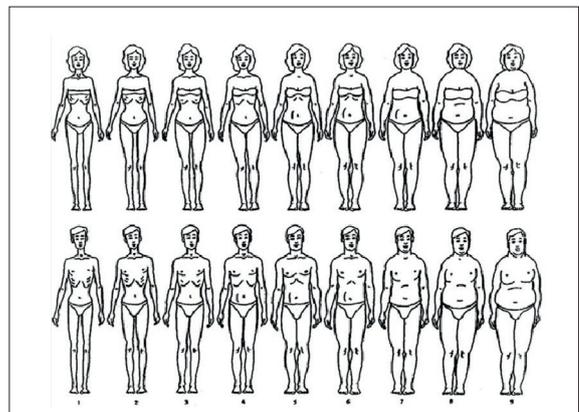


Figura 1. Test de siluetas de **Thompson y Gray** (1995)

2) Nivel de satisfacción con el aspecto físico y su relevancia social. En este caso se quiso valorar qué grado de aceptación tienen los menores de su apariencia física y la influencia que otorgan al cuerpo y al aspecto en las relaciones sociales. Así se formularon las siguientes 4 preguntas previamente testadas en estudios de corte similar (Fanjul-Peyró; López-Font; González-Oñate, 2019):

- “¿Con tu cuerpo y aspecto físico en general te sientes satisfecho?” (ASP_FIS1);
- “¿Crees que la percepción que tienen los demás de ti mejoraría si tu apariencia física cambiara?” (ASP_FIS2);
- “¿Piensas que tener un buen físico ayuda a tener más éxito (más amigos, gustar más, ser más aceptado, etc.)” (ASP_FIS3);
- “¿Qué importancia crees que le dan tus amigos al aspecto físico?” (ASP_FIS4),

recurriendo a una escala de Likert de 5 puntos en la que 1 = Nada y 5= Mucho. Las medias fueron las siguientes: ASP_FIS1 M=3,68; ASP_FIS2 M=2,76; ASP_FIS3 M=3,32; ASP_FIS4 M=3,38, lo que indica que en general su grado de satisfacción con su cuerpo es mayor que la repercusión que puede tener el aspecto físico en la sociedad.

3) Exposición a publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en redes sociales (EXP). En este caso se valora la frecuencia con la que los menores reciben publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en *YouTube* (EXP_YT), *Instagram* (EXP_IG) y *TikTok* (EXP_TK). Se realizó la siguiente pregunta:

“¿Con qué frecuencia recibes publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en las siguientes plataformas?”

La frecuencia de exposición a publicidad se midió a través de una escala de Likert de 6 puntos donde 1 = Nunca (porque no utilizo esta plataforma); 2= Nunca; 3= Poco frecuente; 3= Algo frecuente; 5= Frecuente y 6= Muy frecuente. El cálculo de las medias refleja que los menores perciben más publicidad sobre esta temática en *YouTube*, seguida de *TikTok*; en tercer lugar, sitúan a *Instagram* (EXP_YT M=4,04; EXP_TK M=3,51; EXP_IG M=3,27).

Se empleó un análisis estadístico utilizando el paquete de software SPSS versión 25.0. Para responder a la PI1, se realizaron análisis bivariados mediante las pruebas de Pearson para analizar la relación entre la exposición a publicidad, la percepción sobre su cuerpo y nivel de satisfacción con el mismo. En la PI2, se aplicó el test Anova para determinar si existe relación de dependencia entre las variables analizadas y las de filtro (sexo y edad).

3. Resultados

3.1. Relación entre exposición a publicidad en redes sociales y percepción y satisfacción corporal

3.1.1. Percepción del cuerpo y exposición a publicidad en redes sociales

Los análisis bivariados en la muestra general no revelaron correlaciones significativas entre la percepción de los menores sobre la figura ideal / real y su exposición a publicidad sobre alimentación y cuidado del cuerpo en *YouTube*, *Instagram* y *TikTok* ($p > 0,05$), tal como se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. Asociación entre percepción del cuerpo, nivel de satisfacción con el aspecto físico, relevancia social y exposición a publicidad en redes sociales

		FIG_ID	FIG_AC	ASP_FIS1	ASP_FIS2	ASP_FIS3	ASP_FIS4	EXP_YT	EXP_IG	EXP_TK
FIG_ID	Corr. de Pearson	1	0,420**	0,004	-0,084**	-0,108**	-0,121**	-0,056	-0,044	-0,016
	Sig. (bilateral)		0,000	0,902	0,006	0,000	0,000	0,068	0,149	0,601
FIG_AC	Corr. de Pearson	0,420**	1	-0,075*	0,036	-0,045	-0,017	-0,020	-0,047	-0,030
	Sig. (bilateral)	0,000		0,014	0,238	0,144	0,583	0,524	0,129	0,330
ASP_FIS1	Corr. de Pearson	0,004	-0,0750*	1	-0,335**	-0,201**	-0,111**	-0,086**	-0,100**	-0,139**
	Sig. (bilateral)	0,902	0,014		0,000	0,000	0,000	0,005	0,001	0,000
ASP_FIS2	Corr. de Pearson	-0,840**	0,036	-0,335**	1	0,546**	0,427**	0,159**	0,209**	0,205**
	Sig. (bilateral)	0,006	0,238	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ASP_FIS3	Corr. de Pearson	-0,108**	-0,045	-0,201**	0,546**	1	0,529**	0,125**	0,206**	0,220**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,144	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
ASP_FIS4	Corr. de Pearson	-0,121**	-0,017	-0,111**	0,427**	0,529**	1	0,150**	0,182**	0,187**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,583	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
EXP_YT	Corr. de Pearson	-0,056	-0,020	-0,086**	0,159**	0,125**	0,150**	1	0,235**	0,357**
	Sig. (bilateral)	0,068	0,524	0,005	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
EXP_IG	Corr. de Pearson	-0,044	-0,047	-0,100**	0,209**	0,206**	0,182**	0,235**	1	0,489**
	Sig. (bilateral)	0,149	0,129	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
EXP_TK	Corr. de Pearson	-0,016	-0,030	-0,139**	0,205**	0,220**	0,187**	0,357**	0,489**	1
	Sig. (bilateral)	0,601	0,330	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

No obstante, lo que sí se pudo observar es que existe una asociación positiva y relevante entre la percepción ideal y real que tienen los encuestados sobre su cuerpo ($p < 0,01$). Si bien la exposición a publicidad en redes sociales no incide en la percepción sobre la figura ideal,

“ No existe asociación entre la exposición a publicidad y la percepción sobre el propio cuerpo ”

sí que lo hacen las variables definidas para medir la relevancia social otorgada al aspecto físico: así, la percepción ideal correlaciona negativamente con la importancia del físico en la percepción de los demás ($p < 0,01$), con que el éxito va de la mano de un buen físico ($p < 0,01$), y con la relevancia que sus amigos otorgan al aspecto físico ($p < 0,01$). Sin embargo, la variable de percepción actual correlaciona negativamente con el nivel de satisfacción con su cuerpo ($p < 0,05$).

3.1.2. Nivel de satisfacción con el aspecto físico, relevancia social y exposición a publicidad en redes sociales

En este caso, sí que los análisis bivariados muestran correlaciones significativas entre el nivel de satisfacción manifestado por los menores sobre su cuerpo con la exposición a publicidad en redes sociales (tabla 1). Se observa una asociación negativa entre la variable satisfacción y variables exposición a *YouTube* ($p < 0,01$), *Instagram* ($p < 0,01$) y *TikTok* ($p < 0,01$), siendo la asociación más fuerte con lo difundido por *TikTok*.

Asimismo, todas las variables diseñadas para medir la relevancia social que el menor le otorga al cuerpo –importancia del físico en la percepción de los otros (ASP_FIS2); nivel de éxito social acorde al físico (ASP_FIS3); relevancia que las amistades dan a un buen físico (ASP_FIS4)– correlacionan positivamente ($p < 0,01$) con las variables de exposición publicitaria en *YouTube*, *Instagram* y *TikTok*. En todas las variables, la correlación es más fuerte en *Instagram* y en *TikTok*.

Por otro lado, también es interesante comentar que el nivel de satisfacción muestra una asociación negativa ($p < 0,01$) con las variables de relevancia social del cuerpo (ASP_FIS2; ASP_FIS3; ASP_FIS4).

3.2. Diferencias por sexo y edad

Si se comparan las medias diferenciadas por sexo, se puede observar que las mujeres suelen tender a elegir como referente una figura ideal más obesa que los hombres, algo que también se registra en la elección de la figura que representa su estado actual (FIG_AC), como se muestra en la tabla 2. Asimismo, los varones declararon tener un mayor nivel de satisfacción con su cuerpo que las mujeres y también perciben en mayor medida que las chicas que el físico influye en la percepción que los demás tienen de nosotros y que el nivel de éxito social es acorde al físico que tengamos. Por su parte, las mujeres tienden a creer más que los hombres que el cuidado del cuerpo es algo importante para sus amistades.

Tabla 2. Percepción del cuerpo, nivel de satisfacción con el aspecto físico y relevancia social según sexo

	Hombre (N=566)		Mujer (N=488)		Total (N=1054)	
	Media	Desv.	Media	Desv.	Media	Desv.
FIG_ID	5,54	8,930	6,02	14,846	5,76	12,032
FIG_AC	5,52	9,020	6,16	14,224	5,82	11,719
ASP_FIS1	3,73	0,883	3,63	1,003	3,69	0,942
ASP_FIS2	2,78	1,083	2,73	1,217	2,76	1,147
ASP_FIS3	3,36	1,121	3,28	1,199	3,32	1,158
ASP_FIS4	3,33	1,113	3,44	1,076	3,38	1,097

Sin embargo, el test Anova no arrojó diferencias significativas según el sexo, tal como recoge la tabla 3.

Tabla 3. Test Anova para comprobar el nivel de significación entre el sexo y las variables de percepción del cuerpo, nivel de satisfacción con el aspecto físico y relevancia social

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FIG_ID * Sexo	Entre grupos	(Combinado)	58,437	1	58,437	0,403	0,525
FIG_AC * Sexo	Entre grupos	(Combinado)	108,758	1	108,758	0,792	0,374
ASP_FIS1 * Sexo	Entre grupos	(Combinado)	3,053	1	3,053	3,452	0,063
ASP_FIS2 * Sexo	Entre grupos	(Combinado)	0,509	1	0,509	0,387	0,534
ASP_FIS3 * Sexo	Entre grupos	(Combinado)	1,531	1	1,531	1,143	0,285
ASP_FIS4 * Sexo	Entre grupos	(Combinado)	3,149	1	3,149	2,620	0,106

Si se diferencia la muestra por edad, se puede observar que los menores de más edad (16-17 años) tienen como referente ideal una figura más obesa, sin embargo, es el grupo que presenta una valoración más delgada de su figura actual. No obstante, su nivel de satisfacción es el más bajo en comparación con el resto de las franjas de edad. En esta misma línea, el grupo de los mayores son los que más importancia otorgan al papel social que tiene una buena apariencia física, mientras que los más pequeños (11-12 años) son los que menos valor les dan a estas variables (tabla 4).

Tabla 4. Percepción del cuerpo, nivel de satisfacción con el aspecto físico y relevancia social según edad

	11-12 años (N=299)		13-15 años (N=464)		16-17 años (N=292)		Total (N=1055)	
	Media	Desv.	Media	Desv.	Media	Desv.	Media	Desv.
FIG_ID	5,86	12,266	5,47	10,814	6,12	13,546	5,76	12,027
FIG_AC	6,00	12,310	6,23	13,184	4,98	8,013	5,82	11,714
ASP_FIS1	3,77	0,978	3,66	0,948	3,63	0,901	3,68	0,945
ASP_FIS2	2,62	1,151	2,78	1,185	2,87	1,072	2,76	1,148
ASP_FIS3	3,04	1,198	3,34	1,169	3,58	1,034	3,32	1,158
ASP_FIS4	3,16	1,202	3,43	1,072	3,52	0,993	3,38	1,098

En función de la edad, sí que se observan ciertas diferencias significativas en torno a las variables definidas para valorar la relevancia social del cuerpo (ASP_FIS2; ASP_FIS3; ASP_FIS4), tal como se evidencia en la tabla 5.

Tabla 5. Test Anova para comprobar el nivel de significación entre la edad y las variables de percepción del cuerpo, nivel de satisfacción con el aspecto físico y relevancia social

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FIG_ID * Edad	Entre grupos	(Combinado)	80,373	2	40,186	0,277	0,758
FIG_AC * Edad	Entre grupos	(Combinado)	293,889	2	146,945	1,071	0,343
ASP_FIS1 * Edad	Entre grupos	(Combinado)	3,296	2	1,648	1,849	0,158
ASP_FIS2 * Edad	Entre grupos	(Combinado)	10,110	2	5,055	3,854	0,021
ASP_FIS3 * Edad	Entre grupos	(Combinado)	42,694	2	21,347	16,376	0,000
ASP_FIS4 * Edad	Entre grupos	(Combinado)	21,204	2	10,602	8,929	0,000

4. Discusión

A pesar de que actualmente en las redes sociales está cobrando cada vez más fuerza el movimiento “*body positive*”, que promueve la aceptación y normalización de la diversidad corporal (Cohen; Newton-John; Slater, 2021) todavía son muchas las representaciones en redes sociales que siguen bebiendo de los modelos tradicionales, donde el arquetipo de cuerpo ideal sigue basándose en atributos como la juventud y la delgadez.

Continuar utilizando este tipo de ideales inalcanzables ha llevado a que un alto número de personas declaren no sentirse atractivas tras haber comenzado a usar redes sociales (Markey; Daniels, 2022; Fioravanti et al., 2022).

Los resultados de nuestro trabajo han confirmado que existen correlaciones significativas entre el nivel de exposición que tienen los menores a la publicidad sobre alimentación o cuidado en redes sociales y el nivel de satisfacción con su aspecto físico (PI1). Concretamente, los datos muestran que la exposición a redes sociales incrementa la insatisfacción de los menores con su propio cuerpo, lo que tal y como han demostrado estudios previos, puede derivar en el desarrollo de problemas de salud mental, como trastornos depresivos (Murray et al., 2023), problemas de autoestima al sentir que no encajan con los cánones de belleza establecidos por el grupo (De-Jans et al., 2021) y consensuados a través de las redes, y desórdenes o trastornos alimenticios (Cordero et al., 2022; Pink et al., 2022; Sanzari et al., 2023).

En cuanto al nivel de exposición y la relevancia social, también hemos observado que cuanto mayor es la exposición a publicidad en redes sociales como *YouTube*, *Instagram* y *TikTok*, más importancia creen que tiene el aspecto físico para los demás, tanto para los amigos como para las personas con una relación más distante o sin relación.

Además, también consideran que las personas que más se acercan al ideal de belleza establecido, mayor nivel de éxito social tendrán. Si bien esta relación la encontramos en ambos sexos, los chicos declararon tener esta percepción con más frecuencia que las chicas.

A diferencia de estudios previos, al analizar los resultados por sexo, no se han encontrado diferencias significativas entre los ideales de belleza de chicos y chicas (PI2). Sin embargo, en el caso de ellas, el ideal se corresponde con una figura que en términos comparativos es más delgada que en el caso de la figura señalada por ellos. Por otro lado, cuando se trata de comparar figura ideal y real, las chicas consideran que están por encima del peso ideal, mientras que los chicos consideran que están por debajo.

Esto pone de manifiesto una vez más la necesidad de incorporar la perspectiva de género tanto en el análisis de los problemas de salud como en la propuesta de intervenciones (Álvarez-Díaz, 2020), ya que el género es un determinante estructural clave (OMS, 2018) que busca la identificación y consideración de las diferencias en la socialización de mujeres y hombres. Además, también se considera un pilar sobre el que se asienta el desarrollo de valores, actitudes y conductas (Borrell; Artazcoz, 2008).

En cuanto a la edad, sí introduce diferencias significativas en torno al nivel de satisfacción con su aspecto físico y su relevancia social (PI2): así se detectó que el nivel de satisfacción es más bajo en el grupo de menores que se encuentran entre

los 16 y los 17 años, y que, a su vez, es este grupo el que mayor importancia le otorga al papel social de tener una buena apariencia física. Por tanto, aunque tienen un mayor desarrollo cognitivo para procesar críticamente estos contenidos publicitarios, resulta el público más vulnerable a este tipo de exposición publicitaria en redes sociales.

“ Cuando comparan figura ideal y real, las chicas consideran que están por encima del peso ideal, mientras que los chicos consideran que están por debajo ”

5. Conclusiones

Los resultados de nuestro estudio muestran que la exposición a la publicidad de influencers en redes sociales como *YouTube*, *Instagram* y *TikTok* no influye en la percepción que los menores tienen sobre su propio cuerpo, pero sí que se relaciona de manera directa con una menor satisfacción con el mismo.

Esta valoración se ve fundamentada, no tanto por razones individuales, relacionadas con la salud o el bienestar personal, sino fundamentalmente por razones sociales, que van ganando peso con la edad, al considerar que el físico puede afectar a la consideración que los demás tengan de ellos y ser un condicionante del éxito social.

Entre las principales limitaciones del estudio destacamos que la encuesta empleada en este estudio no permite profundizar en el impacto que la publicidad de influencers en redes sociales tiene en la elección de productos ni evalúa la calidad nutricional o la utilidad de cuidado de los productos anunciados, por lo que consideramos que sería interesante complementar los resultados de este trabajo con otras metodologías de tipo cualitativo o con un análisis de contenido de los productos anunciados.

Además, ante estos hallazgos, consideramos que sería interesante que en futuras investigaciones se profundizara en el impacto que el aspecto físico del influencer puede tener en la intención de compra de productos de alimentación y cuidado del cuerpo, así como en las creencias que condicionan su satisfacción corporal.

Por último, una de las principales aportaciones del estudio es el establecimiento de una metodología cuantitativa testada y actualizada que permite replicar el estudio en otros países y regiones con el objetivo de evaluar la eficacia de posibles acciones de mejora de competencias críticas frente a contenidos idealizados y con una intencionalidad persuasiva, recomendadas en el *European regional obesity report (WHO, 2022)*.

6. Referencias

Aesan (2019). *Estudio Aladino*.

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm

Alruwaily, Amaal; Mangold, Chelsea; Greene, Tenay; Arshonsky, Josh; Cassidy, Omni; Pomeranz, Jennifer L.; Bragg, Marie (2020). “Child social media influencers and unhealthy food product placement”. *Pediatrics*, v. 146, n. 5, pp. 2-10. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>

Álvarez-Díaz, Jorge A. (2020). “La necesaria perspectiva de género para el análisis de problemas de salud”. *Cirugía y cirujanos*, v. 88, n. 3, pp. 383-388. <http://doi.org/10.24875/ciru.19000865>

Audrezet, Alice; De-Kerviler, Gwarlann; Moulard, Julie-Guidry (2020). “Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation”. *Journal of business research*, v. 117, pp. 557-569. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Autocontrol (2021). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*.

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Balaban, Delia-Cristina; Mucundorfeanu, Meda; Mureşan, Larisa-Ioana (2022). “Adolescents’ understanding of the model of sponsored content of social media influencer *Instagram* stories”. *Media and communication*, v. 10, n. 1, pp. 305-316. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>

Borrell, Carme; Artazcoz, Lucía (2008). “Las desigualdades de género en salud: retos para el futuro”. *Revista española de salud pública*, v. 82, n. 3, pp. 241-249. <https://doi.org/10.1590/s1135-57272008000300001>

Boyland, Emma J.; Nolan, Sarah; Kelly, Bridget; Tudur-Smith, Catrin; Jones, Andrew; Halford, Jason C.; Robinson, Eric (2016). “Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults”. *The American journal of clinical nutrition*, v. 103, n. 2, pp. 519-533. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>

Cambronero-Saiz, Belén; Segarra-Saavedra, Jesús; Cristófol-Rodríguez, Carmen (2021). “Análisis desde la perspectiva de género del engagement de los principales youtubers de divulgación científica”. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, n. 16, pp. 511-525. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6914>

- Castelló-Martínez, Araceli; Tur-Viñes, Victoria** (2021). "Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube". *Gaceta sanitaria*, v. 35, n. 4, pp. 352-354.
<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>
- Coates, Anna-Elizabeth; Hardman, Charlotte-Alice; Grovenor-Halford, Jason-Christian; Christiansen, Paul; Boyland, Emma-Jane** (2019). "The effect of influencer marketing of food and a 'protective' advertising disclosure on children's food intake". *Pediatric obesity*, v. 14, n. 10, e12540.
<https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Cohen, Rachel; Newton-John, Toby; Slater, Amy** (2021). "The case for body positivity on social media: perspectives on current advances and future directions". *Journal of health psychology*, v. 26, n. 13, pp. 2365-2373.
<http://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Conde, Rita; Casais, Beatriz** (2023). "Micro, macro and mega-influencers on Instagram: the power of persuasion via the parasocial relationship". *Journal of business research*, v. 158, 113708.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Cordero, Christina; Pulgaron, Elizabeth; Marchante-Hoffman, Ashley; Llabre, María; Perreira, Krista; Sotres-Álvarez, Daniela; Isasi, Carmen; Elder, John; Delamater, Alan** (2022). "Body image and disordered eating behaviors in Hispanic/Latino youth: findings from the Hispanic community health study/study of Latino youth". *Appetite*, v. 175, 106079.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106079>
- De-Jans, Steffi; Hudders, Liselot** (2020). "Disclosure of vlog advertising targeted to children". *Journal of interactive marketing*, v. 52.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- De-Jans, Steffi; Spielvogel, Ines; Naderer, Brigitte; Hudders, Liselot** (2021). "Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children". *Appetite*, v. 162, 105182.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- De-Jongh-González, Olivia; Escalante-Izeta, Ericka-Ileana; Ojeda-García, Angélica** (2023). "Comprendiendo la obesidad infantil como una condición bio-psico-social". *Revista cubana de psicología*, v. 4, n. 6.
<https://revistas.uh.cu/psicocuba/article/view/311>
- Djafarova, Elmira; Rushworth, Chloe** (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users". *Computers in human behavior*, v. 68.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Du, Yuetong; Rui, J. Raymond; Yu, Nan** (2023). "How parasocial relationship and influencer-product congruence shape audience's attitude towards product placement in online videos: the mediation role of reactance". *Psychology research and behavior management*, v. 16, pp. 1315-1329.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>
- Eyada, Bassant; Milla, Asli** (2020). "Native advertising: challenges and perspectives". *Journal of design sciences and applied arts*, v. 1, n. 1, pp. 67-77.
<https://doi.org/10.21608/JDSAA.2020.70451>
- Fanjul-Peyró, Carlos; López-Font, Lorena; González-Oñate, Cristina** (2019). "Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado". *Doxa comunicación*, v. 29, pp. 61-74.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Feijoo, Beatriz; Fernández-Gómez, Erika** (2021). "Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento". *Cuadernos.info*, n. 49, pp. 302-330.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, Beatriz; Pavez, Isabel** (2019). "Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: the case of the Soy Luna series". *Communication & society*, v. 32, n. 1, pp. 313-331.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Feijoo, Beatriz; Sádaba, Charo; Bugueño, Simón** (2020). "Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290630.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Fernández-Gómez, Erika; Díaz-Campo, Jesús** (2014). "La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables". *Observatorio*, v. 8, n. 4, pp. 133-150.
<https://www.doi.org/10.15847/obsOBS842014802>

- Fioravanti, Giulia; Bocci-Benucci, Sara; Ceragioli, Giulia; Casale, Silvia** (2022). "How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies". *Adolescent research review*, v. 7, n. 3, pp. 419-458.
<https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Gobierno de España (2022). *Plan Estratégico Nacional para la reducción de la obesidad infantil (2022-2030)*. En *Plan bien. Resumen ejecutivo*.
https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2022/100622-plan-estrategico-nacional-reduccion-obesidad-infantil_en-plan-bien.pdf
- Gómez-Nieto, Begoña** (2018). "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa". *Methodos revista de ciencias sociales*, v. 6, n. 1.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González-Díaz, Cristina** (2014). "La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al tipo de producto". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 175-187.
https://doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.44235
- González-Oñate, Cristina; Martínez-Sánchez, Adela** (2020). "Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 48, pp. 79-101.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- Lim, Xin-Jean; Radzol, Aifa-Rozaini; Cheah, Jun-Hwa; Wong, Mun-Wai** (2017). "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude". *Asian journal of business research*, v. 7, n. 2, pp. 19-36.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- López-Villafranca, Paloma; Olmedo-Salar, Silvia** (2019). "Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA". *Profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280520.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lou, Chen; Yuan, Shupe** (2019). "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media". *Journal of interactive advertising*, v. 19, n. 1, pp. 58-73.
<http://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowe-Calverley, Emily; Grieve, Rachel** (2021). "Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction". *Body image*, v. 36.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Markey, Charlotte H.; Daniels, Elizabeth A.** (2022). "An examination of preadolescent girls' social media use and body image: Type of engagement may matter most". *Body image*, v. 42, pp. 145-149.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.05.005>
- Meyers, Cynthia B.** (2017). "Social media influencers: a lesson plan for teaching digital advertising media literacy". *Advertising & society quarterly*, v. 18, n. 2, pp.
<https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>
- Milmo, Dan; Skopeliti, Clea** (2021). "Teenage girls, body image and Instagram's 'perfect storm'". *The Guardian*, 18 September.
<https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/18/teenage-girls-body-image-and-instagrams-perfect-storm>
- Murphy, Gráinne; Corcoran, Ciara; Tatlow-Golden, Mimi; Boyland, Emma; Rooney, Brendan** (2020). "See, like, share, remember: adolescents' responses to unhealthy-, healthy- and non-food advertising in social media". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 7, pp. 21-81.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17072181>
- Murray, Marisa A.; Obeid, Nicole; Gunnell, Katie E.; Buchholz, Annick, Flament; Martine F.; Goldfield, Gary S.** (2023). "Appearance satisfaction mediates the relationship between recreational screen time and depressive symptoms in adolescents". *Child and adolescent mental health*, v. 28, n. 1, pp. 12-21.
<https://doi.org/10.1111/camh.12576>
- OMS (2018). *Género y salud*. Organización Mundial de la Salud.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>
- Pink, Aimee E.; Lim, Phoebe X. H.; Sim, Aaron Y.; Cheon, Bobby K.** (2022). "The effects of acute social media exposure on body dissatisfaction and eating behavior of male and female students". *Journal of social and clinical psychology*, v. 41, n. 4, pp. 365-397.
<https://doi.org/10.1521/jscp.2022.41.4.365>
- Reyes-Pedraza, María-Eugenia; García-González, Janet; Téllez-Castilla, María-Delia** (2018). "Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños". *Revista española de comunicación en salud*, v. 9, n. 2, pp. 116-126.
<https://doi.org/10.20318/recs.2018.4490>

- Rosara, Nadia-Annisa; Luthfia, Amia** (2020). "Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in YouTube". *Journal of distribution science*, v. 18, n. 6, pp. 37-46.
<https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Sadeghirad, Behnam; Duhaney, Tara; Motaghipisheh, Shahrzad; Campbell, Norm R. C.; Johnston, Bradley C.** (2016). "Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials". *Obesity reviews*, v. 17, n. 10, pp. 945-959.
<https://doi.org/10.1111/obr.12445>
- Sanzari, Christina M.; Gorrell, Sasha; Anderson, Lisa M.; Reilly, Erin E.; Niemiec, Martha A.; Orloff, Natalia C.; Anderson, Drew A.; Hormes, Julia M.** (2023). "The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: Content matters more than duration of exposure". *Eating behaviors*, 101722.
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101722>
- Silva, Marianny-Jessica-De Brito; De-Farias, Salomão-Alencar; Grigg, Michelle-Helena-Kovacs; Barbosa, María-de-Lourdes-de-Azevedo** (2021). "The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers". *Athenea digital*, v. 21, n. 1.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Smit, Crystal R.; Buijs, Laura; Van-Woudenberg, Thabo J.; Bevelander, Kirsten E.; Buijzen, Moniek** (2019). "The impact of social media influencers on children's dietary behaviors". *Frontiers in psychology*, v. 10, 2975.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>
- Thompson, Marjorie A.; Gray, James J.** (1995). "Development and validation of a new body-image assessment scale". *Journal of personality assessment*, v. 64, n. 2, pp. 258-269.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402_6
- Tiggemann, Marika; Anderberg, Isabella** (2020). "Muscles and bare chests on Instagram: the effect of influencers' fashion and fitspiration images on men's body image". *Body image*, v. 35, pp. 237-244.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tur-Viñes, Victoria; Castelló-Martínez, Araceli** (2021). "Food brands, YouTube and children: media practices in the context of the PAOS selfregulation code". *Communication & society*, v. 34, n. 2, pp. 87-105.
<https://doi.org/10.15581/003.34.2.87-105>
- Tur-Viñes, Victoria; Núñez-Gómez, Patricia; González-Río, María-José** (2018). "Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1211-1230.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Unicef** (2021). *¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes? Resultados de la segunda edición del Barómetro de opinión de infancia y adolescencia 2020-2021*.
<https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Barometro%20infancia%202021.pdf>
- Van-Dam, Sophia; Van-Reijmersdal, Eva** (2019). "Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures". *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace*, v. 13, n. 2, article 2.
<http://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- WHO** (2016). *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*. World Health Organization. Regional Office for Europe.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/344003>
- WHO** (2021). *European childhood obesity surveillance initiative (COSI). Report on the fourth round of data collection, 2015-2017*. World Health Organization. Regional Office for Europe. ISBN: 978 92 890 5773 8
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/341189/WHO-EURO-2021-2495-42251-58349-eng.pdf>
- WHO** (2022). *European regional obesity report*. World Health Organization. Regional Office for Europe.
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/353747/9789289057738-eng.pdf>
- Wojdyski, Bartosz W.; Golan, Guy J.** (2016). "Native advertising and the future of mass communication". *American behavioral scientist*, v. 60, n. 12, pp. 1403-1407.
<http://doi.org/10.1177/0002764216660134>
- Zozaya, Luisa; Feijoo, Beatriz; Sádaba, Charo** (2023). "El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles". *Doxa comunicación*, n. 36, pp. 401-413.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>