La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona

Carmen Llovet Rodríguez
cllovet@villanueva.edu
Centro Universitario Villanueva, España

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca
monica.diazbustamante@gmail.com
Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen: *El análisis sobre la comunicación de los sectores de la moda y la belleza muestra la creación de una visión uniforme, manipulada y exclusivamente física de la persona. El propósito de este artículo es evaluar la influencia negativa de este tipo de imagen de la persona en su autoestima. En primer lugar, realizamos la revisión bibliográfica de los términos "autoestima" y "auto concepto". En segundo lugar, se llevó a cabo un estudio de gabinete relativo a los principales indica-dores económicos vinculados con los sectores de la moda y la belleza. Y en tercer lugar, se usaron métodos de investigación exploratorios usando herramientas cualitativas y cuantitativas (análisis de contenido, entrevistas personales y encuestas) en diferentes target (ciudadanos entre 8 y 45 años) afectados por la comunicación de estos sectores. Se ha demostrado una baja autoestima relacionada con el aspecto físico. Una creciente exposición a las imágenes solo centradas en cuerpos irreales hace personas frustradas e infelices. Aunque la gente en general es consciente de este problema, encuentra difícil combatir-lo. Surge la necesidad de apelar a la responsabilidad de las marcas y los medios. Por otra parte, el rol de las autoridades educativas, familias y sociedad es esencial para desarrollar un enfoque más humano no solo basado en el aspecto físico.*

Palabras clave: *imagen, medios, autoestima*

Abstract: *The analysis about communication of Fashion and Beauty shows the creation of a uniform, manipulated and exclusively physical vision of self. The goal of this paper is to assess the negative influence of this kind of self image on self esteem. Firstly, literature review is done about two concepts: "self concept" and "self esteem". Secondly, it has been done a desk study related to main economic indicators linked to Fashion and Beauty's industries. Thirdly, research methodology was applied using descriptive exploratory qualitative and quantitative methods (content analysis, focus group, personal interviews, surveys) among different target (8-37 years old average) affected by the communications of these industries. It is showed a low self esteem related to physical appearance. A growing exposure to images based on unreal bodies makes frustrated and unhappy people. Although people in general are aware of this problem, they find difficult to fight against it. It is necessary to appeal to brands and media responsibility. Moreover, the role of education authorities, families and society is a key to develop a more human approach not only based on physical appearance.*

Keywords: *Image, Media, Self Esteem*

Contexto

Imagen y autoestima son dos conceptos que se han relacionado a lo largo del tiempo para extraer una serie de conclusiones que afectan a la sociedad de forma significativa. La autora Jean Kilbourne ha trabajado en esta línea de forma pionera durante 40 años a través de conferencias, publicaciones y una serie de documentales educativos denominados "*Killing us softly: Advertising's Image of Women*" en Estados Unidos. En ellos hace una crítica a la imagen de la mujer en los medios (especialmente a través de la publicidad) por su estrecha relación con desórdenes alimentarios, sexismo y violencia de género entre otros problemas. Su investigación le ha valido el reconocimiento de asociaciones de psicología y mujeres así como de diversas revistas que valoran su contribución a que los consumidores estén mejor informados. Pero sobre todo, "ha provocado un cambio en la concienciación sobre el impacto de la publicidad en mujeres y hombres (…) transformando a los consumidores en críticos pensadores" (Dee, 1996, p. 241). Interesa a nuestro propósito destacar el concepto de "tiranía de la belleza ideal" que la autora desarrolla.

© Global Knowledge Academics. Carmen Llovet Rodríguez, Mónica Díaz-Bustamante Ventisca.
Todos los derechos reservados. Permisos: soporte@gkacademics.com
Republicado de *Revista Internacional de la Imagen 1*(1), 2014 (pp. 21-38)

En España la literatura de la última década también apunta a los sectores de la moda y la belleza como los principales responsables de generar imágenes perjudiciales para la salud por el hecho de reducir el valor de la persona a la belleza física y en concreto a un tipo de físico. Así lo demuestra la conclusión principal del estudio sobre los estereotipos de la mujer generados por la publicidad de marcas de moda de lujo y transmitidos por las revistas de moda, que encuentra menor presencia de la mujer con roles más reales (amor, familia):

> A través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad (transgresora, frágil, hedonista, funcional), se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales (…) llamamos especialmente la atención sobre el estereotipo social de mujer objeto valorada casi exclusivamente por su apariencia externa y que con tanta frecuencia ha sido denunciada desde foros diversos (…) la mujer triunfa gracias a su físico, no a su inteligencia y personalidad o su mera condición de ser humano (Díaz Soloaga, 2007, p.43).

Otro estudio también basado en el análisis de anuncios (Cáceres & Díaz Soloaga, 2008) explica la repercusión que tiene en la construcción de la identidad y la autoimagen la transmisión de modelos físicos y estéticos propuestos en la publicidad de moda, -donde el cuerpo es la principal fuente de señales no verbales que se utiliza-. La propuesta que llevan a cabo las autoras referidas anteriormente es transformar esas representaciones y dignificar sus capacidades. Y apunta a que el camino pasa porque en nuestra percepción y nuestra vivencia del cuerpo, mediadas culturalmente, tengan mayor o menor peso criterios como los medios o la religión.

Panorama de imágenes irreales y efectos secundarios

Modelos esculturales, tan bellas que parecen irreales; admiradas, imitadas, envidiadas y deseadas; representan el éxito, la gloria, la fama, el dinero y el placer. A pesar de su belleza, sus imágenes se manipulan habitualmente para eliminar cualquier defecto posible, por mínimo que sea, y anunciar de forma impecable moda y complementos de ensueño, tratamientos cosméticos cada vez más sofisticados,intervenciones y nuevas tecnologías para esculpir la figura y el rostro hasta lo inimaginable.

La presión social por alcanzar el físico perfecto parece no tener límites. Así, la importancia del aspecto exterior no se queda sólo en lo externo. La capacidad para influir en los demás y para gestionar las relaciones en pro del beneficio personal también viene determinada en gran medida por la apariencia física (Albrecht, 2006), al mismo tiempo que muchas de las valoraciones y opiniones sobre la forma de ser y las capacidades de los individuos se fundamentan en lo más o menos agraciados que sean; la belleza se convierte entonces en sinónimo de éxito y de competencia.

Según Damhorst (en Felipes Alonso, 2013, p. 40) hay estudios que constatan que las mujeres gordas, comparadas con las delgadas, son menos propensas a casarse y tienden a tener un menor poder adquisitivo, más complejos de inferioridad, más problemas de ansiedad y más dificultades para relacionarse.

Paralelamente a este fenómeno, se asiste a un crecimiento alarmante de enfermedades vinculadas con trastornos originados por el deseo desmedido de tener el mejor físico posible y de gustar a los demás y quererse a uno mismo a partir del propio aspecto. Anorexia, bulimia, trastorno disfórmico corporal, tanorexia… son algunas de las enfermedades que se ceban especialmente con los adolescentes y que empiezan a afectar también a niños y a adultos. Otros efectos de las imágenes referidas son agrupados en lo que Kilbourne considera “desconexión”: narcisismo, gratificación impulsiva, actitud adolescente, satisfacción inmediata de las necesidades, degradación del sentido sexual, devaluación de otras cosas importantes (aspectos creativos, artísticos, educativos, religiosos, familia, lealtad, amor de los hijos, comunidad), seres intercambiables sin historias personales y valiosos solo en la medida en que tienen un producto: deshumanización (2003, pp. 173-176).

Los datos son alarmantes. Según indica Felipes Alonso (2013, pp.41-56) el número de niñas entre 15 y 19 años con anorexia nerviosa creció entre 1995 y 1999 en un 94%; el 40% de las niñas y el

20% de los niños con sobrepeso presentan, al menos, un comportamiento alimentario alterado; el miedo a engordar está presente en el 71% de los niños y adolescentes; el 55,4% de las niñas y el 24,8% de los niños estadounidenses confirman hacer dieta a menudo, y el 23% de los adolescentes de ese país practicar ayuno. Y en España la misma autora hace mención a un estudio del año 2010 que refleja que el 6% de todas las mujeres padece anorexia o bulimia, y señala que en la Comunidad de Madrid el número de niñas que se saltan la comida para no engordar ha aumentado significativamente en los últimos años

Contexto económico del fenómeno en estudio

Los datos reflejan que el gasto de las familias españolas en productos de moda y belleza se sitúa en torno al 7%del gasto total anual realizado (INE Base[1], 2013), manteniéndose dicho porcentaje relativamente estable en el periodo comprendido entre los años 2006 y 2013, a pesar de la crisis económica registrada dentro de ese periodo.

En cuanto a las inversiones publicitarias, merece la pena destacar que los tres primeros puestos del ranking español de anunciantes[2] los ocupan precisamente empresas de los sectores de la moda y la belleza (INFOADEX, 2012).

De forma particular, se observa como el mercado de la moda y accesorios para el público infantil ha crecido espectacularmente en los últimos años. Sólo en España el crecimiento registrado en el periodo 2006-2011 (en plena crisis económica) fue del 25,1% (ASEPRI). El número de empresas y marcas que ofrecen sus productos a los distintos segmentos de este mercado también sorprende. Prueba de ello son, por ejemplo, las 26 firmas de moda infantil que existen en España en régimen de franquicia y que suman aproximadamente 1.090 establecimientos operativos (FDS Consulting). Se descubre así, una oferta cada vez más diversificada con propuestas vinculadas a diferentes personalidades y estilos de vida cada vez más similares a los del público adulto.

Marco conceptual

Revisión de los conceptos: belleza, autoconcepto y autoestima

Belleza

Para Platón es más importante la idea de lo bello (belleza ideal) que la belleza real. E incluso condiciona la belleza real al parecido que tiene respecto de la idea de lo bello. Reconoce que la belleza no se puede limitar a los cuerpos, que debió ser también propiedad de las almas y de las Ideas. Al decir que la experiencia de lo bello implica verdad, sugiere que la realidad de que la belleza mostrada o admirada por el ser humano no puede ser reducida a lo físico. Aristóteles apunta que lo bello es lo agradable y valioso en sí mismo porque es bueno. Esta cualidad apunta a un sentido positivo del término “belleza”.

Kant destaca que la belleza es determinada por un tipo de sensibilidad: para nuestra sensibilidad más natural, al concepto de lo bello pertenece el que no pueda preguntarse por qué gusta: aquello que él siente como bello es bello. Se deduce que la belleza es más emocional que intelectual y que cada cultura es más sensible a un tipo de belleza. Por ejemplo, en la cultura actual de la abundancia, la contención y la delgadez son un valor (Llovet, 2011).

Para Gadamer (1991), el arte moderno (y la moda ha sido considerada como un arte) es símbolo en el sentido que “lo particular se presenta como un fragmento del ser que promete complementar en un todo íntegro al que se corresponde con él”. Esta afirmación conlleva la siguiente reflexión: si

[1] Según la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística el porcentaje del gasto de las familias españolas en artículos de vestir y cuidados personales se sitúa en un 7.3% de media entre los años 2006 y 2013.

[2] INFOADEX confecciona este ranking a partir de la inversión total anual controlada realizada por los distintos anunciantes en medios convencionales.

la representación de la persona trata al cuerpo como una realidad separada de la persona en su conjunto, no expresa lo más propio de la persona, no será arte sino solo estética. La persona debe integrar o armonizar todas las dimensiones (físicas) con las demás (psíquicas). Y sin embargo hay anuncios ilícitos que "presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar" (artículo 3 de la Ley General de la Publicidad).

Autoconcepto y autoestima

La revisión de la literatura pone de manifiesto las dificultades y la falta de acuerdo entre los distintos autores para distinguir el autoconcepto de la autoestima y para definir de forma precisa ambos términos.

Así, tal y como señalan Pastor, Balaguer & García Merita (2003), algunos consideran que el primero es más una autodescripción que hace el individuo y el segundo más una autoevaluación (por ejemplo, Brinthaut & Erwin, 1992), otros señalan que el autoconcepto recoge tanto las autodescripciones como las autoevaluaciones, puesto que las primeras incluyen las segundas (entre ellos, Greenwald, Belleza & Banaji, 1988).Y otros indican que el autoconcepto se refiere a las autoevaluaciones que las personas hacen sobre distintos aspectos concretos de sus vidas mientras que la autoestima está relacionada con su sentimiento general de valía (por ejemplo, Rosenberg, 1979); es decir, el autoconcepto estaría formado por un conjunto de autoevaluaciones específicas y la autoestima sería una autoevaluación general que podría denominarse autovalía (Harter,1985,1988,1999; Trautwein, Lüdtke, Köller & Baumert, J., 2006).

Precisamente, a partir de esta última consideración, la autoestima reflejaría la diferencia entre el ideal personal y la realidad personal percibida (Brooks & Lawrence, en King, 1997) de tal forma que cuanto mayor sea la distancia entre el ideal y la realidad personal percibida más baja será la autoestima y viceversa (Atherley, en King, 1997). Y el autoconcepto podría definirse como la percepción que un individuo tiene de sí mismo, a partir de un conjunto de características personales, considerando los diferentes roles que pueda desempeñar (Beane & Lipka, en King, 1997). Por ello, algunos autores hablan de distintas dimensiones y tipos de autoconcepto: el físico, el académico, el social y el personal (por ejemplo, Goñi, 2008).

En muchos casos "autoestima" y "autoconcepto" se consideran términos similares. En este sentido Linares, Molpeceres & Musito (2001) indican que hay formas de conducta o situaciones ideales de existencia que se vinculan a las concepciones que los individuos hacen de sí mismos y que, en relación con aquellas, los valores se definen como "concepciones de lo deseable con un elevado grado de abstracción y estabilidad". Es decir, los valores son estándares que permiten valorar algo como deseable o indeseable (Linares *et al.*, 2001).

Los mismos autores (Linares *et al.*, 2001) señalan que, partiendo de la relación entre prioridades de valor del individuo y su nivel general de autoestima, la preservación de un autoconcepto positivo se considera un aspecto fundamental en la selección y mantenimiento de ciertas prioridades de valor.

Y en este punto nos preguntamos si la autoestima y el autoconcepto físico de las personas con creencias religiosas y espirituales o integradas en grupos con dichas creencias se ven afectados negativamente por la comunicación de productos y servicios de moda y belleza.

El papel de la religión en la sociedad es desde hace un tiempo objeto de estudios empíricos de gran interés. En particular, en lo que se refiere a la forma en que las creencias afectan al bienestar y al comportamiento de los individuos (Levy & Razin, 2012).

Goleman (1995) señala que la combinación entre espiritualidad, concienciación e inteligencia emocional incrementa la calidad de vida sin apoyarse en elementos superfluos e innecesarios.

Diferentes estudios han demostrado la existencia de una relación positiva significativa ente los valores fundados en las creencias religiosas y el grado de satisfacción vital de las personas (por ejemplo, el de Greene *et al*, 2004; o el de Anand, Patrap & Goutami, 2012).

También se ha contrastado que un autoconcepto claro e inequívoco basado en una orientación religiosa determina significativamente el nivel de autoestima y el sentido de la vida de los indivi-

duos (Błażek & Besta, 2012). De hecho, según estos autores, la religiosidad de las personas influye positivamente en su bienestar mental. Y antes que ellos Steger & Frazier (2005) ya señalaban que los individuos con creencias religiosas pueden sentirse mejor debido a la forma en que dichas creencias dan sentido o significado a sus propias vidas.

Por ello, en este trabajo subyace la hipótesis de que las personas espirituales o con creencias religiosas poseen una elevada autoestima y un autoconcepto físico positivo.

Influencia de la comunicación de moda y belleza en el autoconcepto y autoestima de las personas

Según Felipes Alonso (2013, pp. 40, 45, 46) algunos estudios confirman la relación existente entre la percepción corporal (o autoconcepto físico) y la autoestima, y entre la autoestima y la forma de vestirse. Así, una autoestima baja se manifiesta bien en una indumentaria que opta por mostrar desmesuradamente el cuerpo (cuando el individuo considera que éste es su único punto fuerte y lo enseña para buscar la valoración y aprobación de los demás), o bien por ocultarlo de forma exagerada (cuando la persona no acepta su propio cuerpo, se avergüenza y busca que nadie se fije en él). Asimismo, una baja autoestima puede detectarse por la cantidad y tipo de logotipos, marcas y símbolos que se incluyan en el atuendo, de tal forma que cuanto más y más llamativos sean estos más baja será la autoestima y mayor la necesidad de estatus, admiración y reconocimiento de terceras personas.

Lucía Ruggerone (2007) afirma que "los distintos elementos de decoración del cuerpo –ropa, maquillaje, cosméticos, tatuajes, *piercing*, etc.- asignan a los cuerpos significados sociales y los reconducen de este modo por el cauce de la cultura, vinculándolos al orden social y volviéndolos *tratables* dentro de una comunidad de lenguaje".

Desde esta perspectiva, y en el contexto de la sociedad de la imagen y de la comunicación, la misma Ruggerone (2007) destaca el rol actual fundamental que los medios tienen en la construcción del ideal corporal. De forma concreta señala que "presentando las nuevas tendencias del vestir femenino a través de las imágenes de las publicaciones y de la publicidad de los establecimientos, las revistas muestran y median en los ideales estéticos de una época, ejerciendo sobre el público una influencia que puede asumir aspectos negativos…", y que "las revistas no se limitan a presentar las nuevas modas, sino que introducen a sus lectoras en la creación de la propia imagen y representación del *self*".

Además, Ruggerone (2007) apunta que numerosos estudios, basados en el análisis de contenido de las imágenes de moda, ponen de manifiesto cómo "la esbeltez con frecuencia extrema de los cuerpos de las modelos se ha convertido en un estándar del que solo los editores más valientes (o conscientes) osan alejarse". Y en este sentido la autora se muestra particularmente crítica cuando advierte que "las técnicas de manipulación del cuerpo tendentes a adecuar el propio aspecto físico a los estándares difundidos, como la dieta, la cosmética y el ejercicio físico, no pueden ser considerados como simples elecciones estéticas tomadas por sujetos libres; al contrario, parecen más bien comportamientos inducidos por potentes condicionamientos sociales (entre ellos los medios) que juntos constituyen el proceso a través del cual se construye el cuerpo femenino ideal" y que "los ideales de belleza y feminidad transmitidos por los medios y sobre todo por las revistas femeninas y de moda, son interiorizados hasta tal punto que muy a menudo son las propias mujeres las que estigmatizan a las otras mujeres que no corresponden a esta imagen estándar".

También Felipes Alonso (2013, p. 56) habla de estudios que demuestran el efecto que tiene una elevada exposición a los medios de comunicación asociados a imágenes corporales en una mayor insatisfacción corporal, necesidad de parecerse a las imágenes proyectadas y, en los niños, necesidad de madurar y crecer antes de tiempo.

Pero no sólo desde el ámbito académico se corrobora la influencia negativa que tienen las imágenes vinculadas a la promoción de la moda y la belleza tanto desde los medios como desde los establecimientos comerciales. También son muchos los soportes divulgativos que denuncian este hecho.

Así, Facua (Consumidores en Acción, 2014) pide "sanciones para Carrefour por presentar la publicidad de un bikini para niñas de manera erótica", ya que el material de la prenda contenía un

relleno de foam en el top. Amparados en la inexperiencia, inmadurez, ingenuidad y credulidad natural de los menores, la regulación y autorregulación de publicidad infantil en el derecho comunitario y español consideran ilícitas las imágenes de productos o servicios que pueden perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral, que puedan suponer un riesgo para la salud y la seguridad. Se refiere a violencia, incitación al odio o discriminación y la pornografía, así como presentar a menores en situaciones peligrosas (Patiño, 2007). La ley hace especial hincapié en la publicidad donde el menor es protagonista porque captará más la atención y es más susceptible de influirles, además de que suele interpretar literalmente los mensajes publicitarios.

Otro ejemplo lo encontramos en el diario El Mundo (2014) que publicaba el pasado verano en su Web un artículo para difundir los resultados de un estudio realizado en Australia (Daraganova, 2013) que advertían de la infelicidad existente entre los niños de 8 a 11 años a causa de su deseo por verse más delgados.

Hipótesis y objetivo general

¿Están ambos fenómenos, imagen -proyectada desde los medios de comunicación- y autoestima, relacionados? ¿Influye el impacto continuo de las imágenes publicitarias de moda y belleza en el autoconcepto y en la autoestima de los individuos?

La hipótesis que se baraja en la investigación empírica llevada a cabo tras el análisis del panorama actual de imágenes, es que una persona con convicciones religiosas es más proclive a combatir el fenómeno totalizante de la moda que reduce el éxito y la felicidad a la capacidad de ajustarse a la imagen del cuerpo representada por los medios.

Por todo ello, en este trabajo se pretende explorar en la influencia de la comunicación de moda y belleza en el autoconcepto y en la autoestima de las personas en general y más concretamente de aquellas que forman parte de grupos con creencias religiosas.

Investigación empírica

Análisis de contenido

Tras la esperanzadora propuesta de ley en Francia en 2009 sobre la necesaria identificación de imágenes retocadas a pie de foto, y las respuestas en torno al poder persuasivo de la imagen "frente a mil palabras" (Llovet & Adiego, 2009), no han dejado de sucederse campañas de publicidad ni portadas de revistas controvertidas de de estilo de vida, moda y belleza, de las que se recoge una muestra aquí.

Varias firmas de cosmética han tenido que retirar sus campañas por inducir a error en el comprador sobre los efectos de los productos que anunciaban.

Dior reconoció haber usado Photoshop en las pestañas de Natalie Portman, para un anuncio de rímel.

El grupo L'Oréal retiró campañas de maquillaje de donde las actrices Julia Roberts, Rachel Weisz y la modelo Christy Turlington tan retocadas parecían más de diez años más jóvenes. "La parlamentaria liberal-demócrata británica Jo Swinson se había quejado ante la oficina, diciendo que en tiempos en que la belleza tiene una alta valoración y las jóvenes presentan cada vez más trastornos de la alimentación, L'Oréal genera con sus publicidades la impresión de que el maquillaje hace milagros".

La firma Esteé Lauder también se puso en entredicho cuando fue denunciada por la modelo treintañera Caroline Louise Forsling, por "hacerla lucir más vieja en un anuncio de antes y después de una crema anti edad sin haberle avisado de que utilizarían su imagen para el anuncio de una crema destinada a mujeres de 45 a 60 años".

Sirve a las conclusiones la defensa de estas compañías en "lograr la mejor imagen posible" de sus protagonistas. Como si "posible" e "irreal" fueran términos compatibles.

Ilustraciones 1-4: Imágenes de campañas de publicidad retiradas por excesivo uso de Photoshop



Fuentes: Ilustración 1: La Vanguardia, 2012; Ilustración 2: Vanitatis, 2012; Ilustración 3: La Vanguardia 2013; Ilustración 4: Ruiz del Árbol, 2011.

En el ámbito de la moda, Ralph Lauren ha protagonizado dos campañas denunciadas por excesivo Photoshop y muchos diseñadores están en el punto de mira durante los desfiles para presentar sus colecciones, debido a la excesiva delgadez de sus modelos. En la última Semana de la Moda de Milán, seguidores de Armani y Donatella Versace encendieron las redes sociales con comentarios sobre "esqueletos vivientes". Y en la Pasarela de Nueva York la compañía de venta de ropa *online* ModCloth escribió una carta a los diseñadores denunciando "las proporciones irreales y propugnando la diversidad de talla y figuras que hay en la calle" (Aceprensa, 2014).

Además de las imágenes, otra de las peticiones en la moda ha sido la constante crítica a la "talla cero" y a "la dictadura invisible de la mecánica oculta de las tallas de moda" (Mujer Hoy, 2014). De hecho, según el informe de la Asociación de Imagen y Autoestima, el 80 % de las mujeres tiene un índice de masa corporal normal y sin embargo el 40% afirma tener problemas para encontrar su talla; por eso apunta la investigadora del Instituto de Biomecánica Marta Valero, la necesidad de unificar las tallas entre los diferentes fabricantes (Serrano, 2014).

Los concursos de belleza han sido otro campo de polémica por la uniformidad de las candidatas –como sucedió entre las *misses* coreanas, operadas en la misma clínica de cirugía estética–, y las consecuencias sobre el mensaje que produce en la sociedad: "tras la operación, todo me irá bien en

la vida". El mimetismo destapa la construcción de la identidad a través de la mirada del grupo (Falletti, 2012, p.23).

Sin embargo, a pesar de la legislación relativa a la publicidad (que deja claro que es publicidad ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución (especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer), de las denuncias de organizaciones de consumidores y grupos de ciudadanos, de las retiradas de campañas por la Administración Pública, etc., las imágenes que se proyectan desde los sectores de la moda y la belleza siguen incurriendo en los mismos defectos trasladando a la sociedad uno modelo de ideal físico inalcanzable que denigra a las personas a meros "trozos de carne".

Se puede dar a este sin sentido una explicación. La Doctora en Derecho, Beatriz Patiño (2009), recuerda que el legislador conoce que hay derechos que se relacionan más íntimamente con la actividad publicitaria, pues resulta bastante frecuente que un anuncio incluya la imagen de las personas. Se refiere a la protección a la intimidad, propia imagen y propiedad intelectual. La especial protección de la mujer es necesaria pues reconoce que a lo largo de la historia "no se utiliza debidamente en publicidad". Frente a una publicidad femenina o discriminatoria donde la mujer es reflejada como un reclamo sexual y en situación de inferioridad, se necesita una "sobreprotección hacia el colectivo femenino". Sin embargo, en España es lícita la publicidad que justifique la conexión entre el desnudo total o parcial del cuerpo de la mujer y el fin del producto al que se vincula, por ejemplo en perfumería, cosmética, ropa interior. La clave la da su reflexión sobre el peso del criterio de las personas que analizan el mensaje: ideología, religión, formación e incluso clase social. Si es discriminatoria la manera de representar a la mujer como señuelo o en un papel, también lo es reducirla al aspecto físico y a un físico insano.

Ilustraciones 6 y 7: Imágenes de la polémica de Estée Lauder por "envejecer" a la modelo sueca



Fuente: Ilustración 6: Trendencias, 2011; Ilustración 7: Von Pfetten, 2011.

Iniciativas positivas frente a "la tiranía de la belleza ideal"

Frente a un bombardeo de imágenes retocadas y uniformes, hay una marca que ha abanderado el movimiento por una belleza más real, la cosmética Dove. Lo ha hecho a través de su Fundación, videos virales, talleres en Universidades como Harvard, grupos de jóvenes –*scout*- y en su publicidad.

Asimismo, diversos artículos en revistas femeninas de estilos de vida, moda y belleza han puesto atención en destacar los problemas que se derivan de un excesivo culto a la imagen: anorexia, bulimia, depresión, aislamiento social, abandono escolar por la presión de los compañeros. Destacan

los artículos de opinión de Susana Tamaro (2012 y 2014) y Edurne Uriarte (2010, 2010b, 2011 y 2014) en el especial *Mujer Hoy* del periódico *ABC*, o las de Vicente Verdú para *El País* (2014). Sirvan de referencia estas palabras sobre la aceptación del paso del tiempo, muestra de la búsqueda de una belleza interior ajena a arreglos estéticos de rostros inexpresivos:

> Nos dicen que tenemos que hacer de todo para ocultar los signos del envejecimiento, para seguir siendo seductoras, ya que la seducción –nos lo repiten constantemente- es el auténtico motor de nuestra vida. Somos carne, en definitiva, y, para no dejar de serlo, debemos permanecer como animales jóvenes (…) Envejecer no le gusta a nadie, pero aceptarlo es una prueba de sabiduría. El rostro narra nuestra historia y cómo hemos afrontado la vida. Hay rostros ancianos hermosísimos porque desprenden la luz de la serenidad y la paz interior. Esa es la verdadera belleza de las mujeres de cualquier edad (Tamaro, 2014, p.4).

No es menos cierto que estos columnistas participan en revistas que acogen la publicidad que critican o reportajes que versan sobre las clínicas de cirugía estética que menos huella dejan en las famosas con titulares como “bellas para siempre” o “elixir de juventud”.

Los mismos medios se han hecho eco de retoques digitales que internautas desconocidos han denunciado en la red. Algunos ciudadanos también se han quejado ante el organismo regulador de la publicidad de las agresivas imágenes. E incluso en Estados Unidos se ha propuesto una ley anti Photoshop que han llamado “la ley de la autoestima”: no vender un cuerpo de 50 kg como canon estético, no ver a una mujer de 50 años perfeccionada digitalmente ni a un hombre musculado que incite a niños de 11 años a obsesionarse con acudir al gimnasio.

Otras iniciativas que nos hablan de cambio son las cartas de las lectoras de revistas de estilo de vida que han puesto sobre la mesa sus sentimientos de decepción por el lenguaje usado para describir a las mujeres con las que se identifican: con el aspecto más real de las mujeres de catálogos de “tallas grandes” antes denominadas “mujeres con curvas, guapas y femeninas y bellas figuras”.

Otra de las reacciones positivas desde el mundo de las profesionales de la moda ha sido la del lobby The Model Alliance, constituido para defender los derechos de sus modelos. Con Sara Ziff a la cabeza, recoge quejas como la imposición por bajar de peso, operarse los pechos o tener un corto recorrido “por el estándar de belleza aniñada que se aleja de la mujer adulta” (XL semanal, 2012, p.72).

Los ciudadanos también han sido protagonistas, como es el caso de las azafatas de Meridiana Fly, rebeladas ante la imposición de la compañía de llevar solo uniformes de las tallas 40 y 42 (equivalentes a las 36 y 38 españolas) “que incluyen una minifalda cortísima con una gran abertura lateral”. Su carta de protesta al propietario de la aerolínea denunciaba “discriminación que ofende la dignidad de las mujeres”.

Si las marcas sólo quieren vender, ¿por qué no hay tallas más allá de la 42-44 (XL) o por qué tenemos que engañarnos cambiando la etiqueta de una 42 por una 38 (hay hasta cuatro tallas de diferencia entre unas marcas y otras) o comprar una talla menos talla porque “ya adelgazaré, total, como se puede devolver”? (Ramírez de Castro, 2014)

La polémica en las redes sociales de la nueva colección *Violeta by Mango*, dirigida a una talla entre la 40 y la 52 (por considerarse tallas grandes a ese intervalo, cuando el Ministerio lo estima a partir de la 48), o la acusación de “obesa” a Scarlet Johanson en las últimas fotos que ha subido a Instagram dejan cuanto menos una inquietante preocupación.

Las redes sociales también se han hecho eco de iniciativas de ciudadanos implicados en la causa de la belleza real, principalmente por motivos personales. Es el caso de la estudiante víctima de anorexia que decide diseñar una muñeca Barbie en tamaño real para demostrar que las proporciones de este ideal son imposibles e insanas.

Otro ejemplo es el del artista Nickolay Lamm, (2013) quien elaboró un prototipo a tamaño real en 3D de la muñeca de Mattel, más baja y rellenita que la original, pero más real: empleando las medidas medias de la mujer estadounidense de 19 años (la muñeca Barbie es anatómicamente imposible).

Ilustraciones 8 y 9: Proyectos a favor de la belleza real: Barbie Real/Madres sin Photoshop





Fuentes: Ilustración 8: XL Semanal, 2013; Ilustración 9: CeiC- fotoEscuela.

O el caso de la fotógrafa Jade Bell, quien retrata a un grupo de 50 madres "con los crudos y bellos estragos de la maternidad" frente a la presión de imágenes de famosas de cuerpos retocados por los medios. El proyecto de micro mecenazgo consiguió formar parte de una exposición y de un libro denominado "A beautiful body" gracias al mensaje que Bell lanzó en la red: "Si has sido madre o estás a punto de serlo. ¿Hace cuánto que no ves en los medios un cuerpo parecido al tuyo?". La fuerza parte de nuevo de una falta de autoestima vinculada con la imagen que lanzan los medios:

> Ganar 22 kilos con el embarazo se sumó a mi historia personal de rechazo por mi cuerpo. Cuando era adolescente sufría bastante con mi aspecto. Tuve acné y no fui capaz de mirarme en un espejo durante mucho tiempo, a menos que fuera a la luz de las velas. En una cultura que ensalza imágenes *photoshopeadas* de las mujeres en los medios de comunicación, avergonzar a las madres por no volver al estado anterior después del parto puede causar sentimientos de fracaso; cuando ser madre ya es lo suficientemente difícil y cuando un gran número de nosotras ha vivido ya una vida de sentirse poco bella antes de dar a luz (Ceic FotoEscuela, 2014).

La autoestima de la Fundación Dove

En los últimos diez años Dove ha destacado por el compromiso con el mensaje de la belleza real, para todas formas, tamaños, razas y edades, así como la novedosa denominación del concepto "*pro age* en lugar de *antiage*". Son numerosos los videos donde se conciencia y educa en la necesidad de relacionar autoimagen y autoestima. La firma de cosmética e higiene personal lo hace a través de historias que recogen que la principal barrera es la distorsión que los medios hacen de la imagen ideal, así como la presión que ejercen madres y el entorno. Asimismo, ofrecen datos de los informes que realizan y proponen soluciones prácticas. En el perfil de la compañía en las redes sociales da también al hombre un mensaje de belleza real ligada a la amistad y la familia.

"Dove *evolution*", "*Beauty sketches*", "*Beauty pressure*", "Dove parches", "Amy Dove sin complejos", "Dove *true colors*", "Mamás, hagamos que las niñas no se detengan" o "Dove espejos" son algunos buenos ejemplos de la preocupación real por el entorno, además de obtener un 300% de ventas más en el primer año de su lanzamiento.

Ilustración 10: Imagen de "Dove *beauty sketches*"



Fuentes: Perfil de Dove en You Tube.

Ilustración 11: Imagen del perfil de la red social



Fuentes: Perfil de Dove en Facebook.

Entrevistas

Entrevistas a niñas pre-adolescentes de 8 a 12 años

Se han realizado seis entrevistas en profundidad a niñas entre 8 y 12 años de edad, estudiantes de colegios con idearios religiosos y pertenecientes a familias de clase media y media-alta, residentes en Madrid y con creencias religiosas, con el fin de explorar en la hipótesis de si la percepción de dichas niñas con respecto a su ideal está influida por la publicidad, dándole mayor importancia a los atributos físicos que a los de otro tipo.

Los resultados de estas entrevistas confirman que la exposición de las investigadas a los medios masivos y sus correspondientes soportes de publicidad (en especial revistas femeninas) es mínima,

porque el consumo de aquellos no es relevante. No obstante, sí que se observa que ciertas marcas, a las que aspiran las preadolescentes, pueden influir en su autoestima y en su imagen del ideal femenino, tanto por el hecho de que proyectan un ideal basado en estereotipos muy definidos en cuanto a la belleza física (delgadez, altura, casi siempre ojos claros y pelo largo), como por estar destinadas a jóvenes adolescentes, lo que motiva que las niñas tengan un fuerte interés por madurar lo antes posible. Por último, cabe mencionar que así como la publicidad tiene una influencia poco apreciable, la presión de su grupo de amigas, a medida que aumenta la edad, sí que influye claramente en su autoestima y en su imagen de mujer (niña) ideal.

Entrevistas a mujeres adolescentes

Se han realizado 12 entrevistas en profundidad a mujeres entre 15 y 19 años de edad, estudiantes de colegios con idearios religiosos y pertenecientes a familias de clase media y media-alta, residentes en Madrid y con creencias religiosas.

Los objetivos específicos de esta parte de la investigación fueron:

1. Identificar las características que las encuestadas tienen en cuenta a la hora de valorar a las mujeres de edad similar.
2. Identificar la imagen de la adolescente ideal.
3. Definir y analizar el autoconcepto y la autoestima de las adolescentes estudiadas.

Los resultados de las entrevistas se resumen en los siguientes puntos:

- Todas las investigadas tienen en cuenta atributos o características físicas cuando valoran a otras mujeres de edad similar. De forma concreta contemplan el color de los ojos, el cabello (color, forma y longitud), la estatura y la complexión o figura corporal.
- A partir de los atributos anteriores la imagen de la adolescente ideal se caracteriza, para el colectivo estudiado, por tener los ojos claros (azules o verdes), el cabello largo y liso, ser alta y delgada.
- A medida que aumenta la edad aumenta la valoración y la importancia atribuida a la delgadez vinculándola además con la idea de que la ropa sienta mucho mejor a las personas delgadas. También se valora más el estilo general, la práctica de deporte y otras cualidades no relacionadas con el aspecto físico (la bondad, la amabilidad, la simpatía, la educación…)
- El autoconcepto y la autoestima de las investigadas están claramente vinculados con su ideal de mujer adolescente. Así, en la medida en que su autoconcepto físico se aleja de dicho ideal (lo que sucede en la mayoría de los casos) su autoestima disminuye.
- La presión por tener un cuerpo delgado aumenta al aumentar la edad e influye muy negativamente en su autoestima.
- Todas consideran que la sociedad en general y su entorno particular otorgan una gran importancia al físico (consideran que mucho más que ellas mismas) y esto afecta de nuevo a su autoestima de manera negativa.
- La mayoría reconoce que, en mayor o menor medida, trata de imitar a las adolescentes que identifican con su ideal y que sus inseguridades están muy relacionadas con su autoconcepto físico.
- Por último, todas piensan que la fuerte y creciente importancia que la sociedad actual otorga al físico se debe en gran medida a la presión publicitaria y al ideal que se fomenta desde los sectores de la moda y la belleza. Dicho ideal se considera tan perfecto como imposible e inalcanzable, lo que hace que muchas de ellas vinculen los trastornos relacionados con la alimentación (como la anorexia y la bulimia) con las inseguridades físicas que se generan por tratar de alcanzar dicho ideal.

Encuestas

Se han realizado 27 encuestas a individuos mayores de edad seleccionados por conveniencia mediante un cuestionario autoadministrado con 99 variables.

El perfil de los encuestados responde a las siguientes características: mujeres (85% del total), con una edad media de 37 años, que trabajan, tienen estudios universitarios, son de clase media-media, pertenecen a hogares madrileños con tres individuos de media, se consideran personas espirituales y con sólidas creencias religiosas y dedican una media de 72 minutos diarios a videojuegos, ver películas, series, informativos, etc.

Los objetivos específicos de este estudio fueron:

1. Analizar la importancia atribuida por los investigados a sus criterios de valoración de personas.
2. Analizar la percepción de los investigados en cuanto a la importancia atribuida por la sociedad a los criterios de valoración de personas.
3. Comparar los criterios personales con los criterios sociales en la valoración de otros individuos.
4. Analizar el autoconcepto físico y la autoestima de los sujetos estudiados.
5. Explorar en la importancia atribuida en la sociedad actual al aspecto físico.
6. Explorar en la influencia de la comunicación en las percepciones sobre el aspecto físico.

A partir de estos objetivos los resultados de las encuestas se han agrupado en los siguientes puntos:

- Se pone de manifiesto que, a la hora de valorar a otras personas, los investigados atribuyen una importancia muy elevada a criterios relacionados con principios morales, intelectuales y espirituales y con la personalidad de los individuos. Por el contrario, atribuyen una importancia relativamente baja al aspecto físico.
- Sin embargo, su percepción de lo que la sociedad en su conjunto prima en la evaluación de los individuos es justo la contraria; prevaleciendo el aspecto físico al resto de características y minusvalorando los aspectos religiosos, éticos y educacionales.
- Finalmente, los investigados coinciden tanto en la importancia que ellos mismos atribuyen a los criterios relacionados con las habilidades sociales, con el entorno personal y con las ideas político-sociales de las personas, como en la importancia que, según ellos, otorga la sociedad a esos mismos criterios.
- En lo que se refiere a la autoestima general de las personas estudiadas, puede afirmarse que, a priori, ésta es muy positiva. De hecho, el 92,5% se considera feliz.
- Además, casi el 90% señala que le gusta arreglarse y, la mayoría, que le gusta practicar deporte (77,7%), se siente atractiva (62,9%) y piensa que tiene un rostro agradable (62,9%) y una buena figura (51,8%).
- Sin embargo, sólo el 44,4% cree que gusta a los demás y, lo que es más significativo, casi el 90% de los investigados afirma que cambiaría algo de su aspecto físico y el 63% que tiene miedo a envejecer por el deterioro físico que ello conlleva.
- Por tanto, la autoestima de los estudiados presenta algunas sombras.
- En relación con el autoconcepto físico, se puede confirmar que éste es para la mayoría de los investigados bastante negativo. Los datos son concluyentes: El 77% ha pensado alguna vez en ponerse a dieta, el 85% ha tenido miedo a engordar y el 58% ha comparado desfavorablemente su figura con la de otras personas. Incluso, el 11% de los estudiados ha llegado a llorar debido a su percepción de su figura.
- Además, casi el 40% de los entrevistados ha experimentado sentimientos de culpabilidad por comer alimentos muy calóricos y se ha sentido acomplejado por su cuerpo. Y hasta la mitad de las personas investigadas afirma que también se siente mal con su figura al verse en el espejo o reflejado en un cristal.

- Todos los investigados piensan que el aspecto físico es un factor primordial para triunfar actualmente en las distintas facetas de la vida cotidiana: desde caer bien a los demás, ser promocionado en el trabajo, tener éxito a nivel personal, etc.
- El 100% de los sujetos estudiados considera que la comunicación actual influye decisivamente en la imagen física y en la autoestima de los individuos.
- Igualmente la totalidad de los encuestados se siente bastante bombardeada por imágenes de personas guapas, y cree tanto que los trastornos alimenticios son fruto de la imagen que se trasmite a través de la comunicación como que hoy en día se sobrevalora mucho el aspecto físico y se persigue un aspecto muy alejado de la realidad.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

¿Cómo afecta presentar cuerpos de estética irreal, inverosímil y distorsionada?

1. Reflejan estilos de vida o formas de estar en el mundo que educan en un tipo de felicidad basada en la apariencia.
2. Suponen falta de credibilidad; generan falsas expectativas. Los personajes de ficción son felices y las personas que los imitan, inseguras e insatisfechas. Manipular la imagen de una persona como la de un texto es falsear la verdad, es adulterar la información. Ejemplo malsano para adolescentes, que encuentran en su imagen estilizada artificialmente un falso, ilusorio y falaz canon de belleza.
3. Estas imágenes repiten tendencias y personajes estereotipos que nos hacen apreciar y criticar lo externo hasta el delito.
4. Se produce un fenómeno de ridiculización frente a la mitificación de las estrellas. Algunos programas muestran de forma extrema y a veces injusta un sentimiento razonable: “yo no puedo intentar parecerme a personas que se dedican a la imagen o incluso que no existen”.
5. Este tipo de imágenes lleva a crear personas más robotizadas y menos humanas, es decir, más intercambiables y menos personales.

¿Cómo afecta en menor medida el prototipo de imágenes?

1. La autoestima fundada en valores más profundos que los ideales basados en la apariencia contrarresta el entorno “anti persona” proyectado por los medios.
2. Las personas con creencias religiosas, aunque se saben exigidas en su apariencia por el entorno social, saben identificar respecto de otras personas un tipo de belleza que supera la apariencia física.
3. Los preadolescentes no perciben tal influencia porque conservan un sentido de autoestima natural y sus referentes son personas felices que les quieren por cómo son.
4. En la medida en que se conviertan en adolescentes y posteriormente en adultos ponen un acento más físico o externo en el juicio sobre sí mismos. Es precisamente cuando han desarrollado ya una serie de habilidades y capacidades que debieran hacerles más valiosos.
5. Es difícil identificarse con una serie de imágenes que generan infelicidad: a priori, nadie quiere “comprar” sentimientos negativos, ciencia ficción, ni robar la belleza.

Recomendaciones

Se han pensado las siguientes propuestas de cara a la academia y a todos los involucrados en el sector:

1. Crear un foro de debate con los principales involucrados: publicistas, distribuidoras de cine, educadores, padres, asociaciones de afectados, ministerios de educación y sanidad.

2. Generar presencia en los medios a través de personas y contenidos ajustados a la realidad, y por lo tanto con mayor variedad de figuras físicas.
3. No conformarnos sin quejarnos; ejerciendo nuestros derechos como ciudadanos, hablar en las redes, defender los derechos.
4. Incluir en la legislación referida a la publicidad, una protección especial de la mujer y los menores con atención a las particularidades de reducir a la persona a un cuerpo –en el caso de la mujer- y de identificar al niño con conductas de adulto que pueden motivar los desórdenes tratados en este artículo.

Límites y futuras líneas de investigación

Debe recordarse que las conclusiones derivadas de la investigación realizada se refieren a un momento del tiempo y a un ámbito geográfico determinados.

Además, deben asumirse los límites de las propias técnicas utilizadas en la investigación empírica que, si bien son las adecuadas para la exploración de un fenómeno y para profundizar en las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos, no permiten generalizar los resultados obtenidos al conjunto de la población objeto de estudio. Precisamente por ello la primera de las futuras líneas de investigación tiene la finalidad de contrastar los anteriores resultados mediante un estudio cuantitativo realizado a una muestra suficientemente amplia de individuos españoles mayores de ocho años, expuestos a los medios de comunicación y con creencias religiosas, o integrados en grupos sociales con estas creencias.

A continuación, sería interesante verificar los resultados que se obtienen realizando un estudio similar con personas sin creencias religiosas o educadas e integradas en ambientes poco o nada espirituales y comparar si su autoconcepto físico y su autoestima son inferiores a las de las personas que sí que las tienen.

Por último, una tercera línea de investigación, más ambiciosa, sería la encaminada a agrupar en un solo estudio los dos anteriores y realizarlo a nivel europeo para poder comparar los resultados obtenidos en distintos países, lo que permitiría, además, verificar la hipótesis de que la cultura propia de un país influye también en el autoconcepto y en la autoestima de los individuos.

Agradecimientos

Las autoras agradecen la ayuda para realizar la investigación empírica a la profesora Pilar García Moreno y a los siguientes alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Centro Universitario Villanueva durante el curso 2013-2014: Mireia Estrada, Henar Matesanz, Cristina Rivas, Paula Moreno, Laura Velasco, Alba Fernández, Marta Fernández, Jorge Gómez, Gonzalo García, Cristina Limousin, Mónica Muñoz, Blanca de Leste, Belén Pérez, Sara Delgado, María Bagües, Carlos Roldán, Mª del Pilar de la Peña, Beatriz Bartolomé, Ana Bergaz, Marta Clemente, Laura Fuentes, Horacio González-Alemán y Gabriel Mirás.

Se debe un agradecimiento especial, por completar la encuesta anónima, a los asistentes a la sesión convocada para jóvenes profesionales de 30 a 45 años por la Asociación Estudio Nueve (e invitadas por Cristina Pascual) que tuvo lugar el día 9 de mayo de 2014 en el Centro Juvenil Príncipe de Asturias de Majadahonda (Madrid).

REFERENCIAS

Albrecht, K. (2006). *Inteligencia social, la nueva ciencia del éxito*. Barcelona, España: Editorial Vergara.

Anand, H., Pratap, S., & Goutami, S. (2012). Effect of Religious Values on Life Satisfaction. *Journal of Psychosocial Research, 7*(2).

Błażek, M., y Besta, T. (2012). Self-concept clarity and religious orientations: Prediction of purpose in life and self-esteem. *Journal of religion and health*, *51*(3), 947-960.

Brinthaupt, T. M. y Erwin, L. J. (1992). Reporting about the self: Issues and implementations. En T. M. Brinthaupt y R. P. Lipka (Eds.), *The self: Definitional and methodological issues* (pp. 137-171). Albany: State University of New York Press.

Patiño, B. (2009). Regulación de la imagen de la mujer en la publicidad. *Foro Complutense, Año: 2009, nº: 19, noviembre 2009*.

Cáceres, L. y Díaz Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico,* (14), 309-327.

Daraganova, G. (2013). The Longitudinal Study of Australian Children Annual statistical report 2013, *Body image of primary school children*.

Dee, J. (1996) Jean Kilbourne, 1943-. En N. Signorielli, (Ed.), *Women in communication* (236-242). Connecticut, USA: Greenwood Press.

Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anâlisi*, 35, 27-45.

Felipes Alonso, A. (2013). Moda, personalidad y estilo. Coaching de Imagen e Identidad Personal. Madrid, España: CEU Ediciones.

Gadamer, H-G. (1991). La actualidad de lo bello: el arte como juego, símbolo y fiesta. Barcelona: Paidós Ibérica.

Goleman, D. P. (1995). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ for character, health and lifelong achievement. New York, USA: Bantam books.

Goñi, A. (2008). *El autoconcepto físico*: *Psicología y educación.* Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Greene, K. V., & Yoon, B. J. (2004). Religiosity, economics and life satisfaction. *Review of Social Economy*, *62*(2), 245-261.

Greenwald, A. G., Bellezza, F. S. y Banaji, M. R. (1988). Is self-esteem a central ingredient of the self-concept? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 34-45.

Harter, S. (1985). *Manual for the Self-Perception Profile for Children.* Denver, USA: University of Denver.

— (1988). *Manual for the Self-Perception Profile for Adolescents.* Denver, USA: University of Denver.

— (1999). *The construction of the self. A developmental perspective*. Nueva York, USA: The Guilford Press.

Kilbourne, J. (2003). Advertising and Disconnection. En T. Reichert y J. Lambiase. (Ed.), *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal* (173-180). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.

King, K.A (1997). Self-concept and self-esteem: a clarification of terms. *Journal of School Health*, *67*(2), 68-70.

Levy, G., y Razin, R. (2012). Religious beliefs, religious participation, and cooperation. *American economic journal: microeconomics*, *4*(3), 121-151.

Linares, L.I., Molpeceres Pastor, M., y Musitu Ochoa, G. (2001). La autoestima y las prioridades personales de valor: Un análisis de sus interrelaciones en la adolescencia. *Anales de Psicología*, 17 (2), 189-200.

Pastor, Y.; Balaguer, I.; y García-Merita, M. L. (2003). El autoconcepto y la autoestima en la adolescencia media: análisis diferencial por curso y género. *Revista de Psicología Social*, 18(2), 141-159.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Nueva York, USA: Basic Books.Ruggerone, L. (2007). Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación. En A. M. González y M. Codina (Eds.), *Distinción social y moda* (pp. 257-277). Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.

Steger, M. F., & Frazier, P. (2005). Meaning in Life: One Link in the Chain From Religiousness to Well-Being. *Journal of Counseling Psychology*, *52*(4), 574.

Otras referencias

Aceprensa (5 de septiembre de 2014). Una firma exige "moda real" a los diseñadores de Nueva York, *Aceprensa*.

Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia (ASEPRI). Informe sectorial disponible en http://www.fashionfromspain.com/

CeiC- fotoEscuela. Disponible en: https://es-es.facebook.com/Ceicfotografia/posts/10152001671423222

Europa Press (27 de julio de 2011). Julia Roberts y LÓreal retirados del *mercado, La Vanguardia*. Disponible en http://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-julia-roberts-loreal-retirados-mercado-20110727162827.html

FACUA. Consumidores en Acción (2014). FACUA pide sanciones para Carrefour por presentar la publicidad de un bikini para niñas de manera erótica. Disponible en https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=8583

Falletti, S. (3 de noviembre de 2012). Clones *Made in* Corea, *Mujer Hoy*.

FDS Consulting. Informe sobre el sector de la moda infantil. Resumen disponible en http://www.infofranquicias.com/

INFOADEX, 2012. *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2013*. Resumen de datos disponible en http://www.infoadex.es/

Instituto Nacional de Estadística 2013. *Encuesta de Presupuestos Familiares Base 2006*. Disponible en http://www.ine.es

La vanguardia (25 de octubre de 2012). Censurada una publicidad de Natalie Portman por abuso del Photoshop, *La Vanguardia*. Disponible en: http://www.lavanguardia.com/se-lleva/20121025/54353461707/censurada-publicidad-natalie-portman-abuso-photoshop.html

Llovet, C. (9 de marzo de 2011). Iconos de la moda ficticios con efectos reales. *Aceprensa*. Disponible en *http://www.aceprensa.com/articles/iconos-de-la-moda-ficticios-con-efectos-reales/*

Llovet, C. y Adiego, M. (23 de noviembre de 2009). La belleza está en los píxeles, *Aceprensa*.

Patiño, B. (2007). *El tratamiento de los menores en la publicidad*. Jornadas de Consumo 2007

AUSBANC, Madrid, 13 de marzo (Manuscrito).

Mujer Hoy (20 de septiembre de 2014). Belleza sin tallas, *Mujer Hoy*.

Ramírez de Castro, N. (15 de enero de 2014). ¿Es la 40 una talla grande? *ABC*

Ruiz del Árbol, M. (28 de julio de 2011). L' Oréal se pasa con el maquillaje, *El país*, Disponible en http://elpais.com/diario/2011/07/28/revistaverano/1311804012_850215.html

Serrano, M. (2 de marzo de 2014). En busca de la mujer real, *La Razón*.

Tamaro, S. (24 de noviembre de 2012). Nuestro rostro es nuestra historia.

— (7 de junio de 2014) El pudor natural de los niños, *Mujer hoy*.

Tardón, L. El deseo por la delgadez aparece muy temprano. En *El Mundo* (en línea). 3 de julio de 2014 (consulta 22-09-2014). Disponible en: http://www.elmundo.es/salud/2014/07/03/53b44f50268e3e6e168b456f.html

Trendencias (17 de junio de 2011). Forsling demanda a Esteé Lauder por el uso de photoshop, *Trendencias*. Disponible en http://www.trendenciasbelleza.com/modelos/la-polemica-esta-servida-la-modelo-caroline-louise-forsling-demanda-a-estee-lauder-por-el-uso-del-photoshop

Uriarte, E. (17 de abril de 2010). "Arreglá" pero informal. *Mujer hoy.*

— (20 de febrero de 2010b). Curvas de silicona. *Mujer hoy*.

— (4 de junio de 2011). Mamas a 180 € al mes. *Mujer hoy*.

— (13 de septiembre de 2014). Photoshop. *Mujer hoy*.

Vanitatis (1 de febrero de 2012). L' Oréal, acusada de eliminar las arrugas de Rachel Weisz con Photoshop. *Vanitatis, El confidencial.com*. Disponible en http://www.vanitatis.elconfidencial.com/tendencias/2012/02/01/loreal-acusada-de-eliminar-las-arrugas-de-rachel-weisz-con-photoshop-17458

Verdú, V. (13 de septiembre de 2014). Gente muy mal vestida, *El país*. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/12/actualidad/1410525842_331784.html

Von Pfetten, V. (3 de junio de 2011). Model Sues Estee Lauder For Making Her Look Older In Skincare Ad, *Styleite*. Disponible en http://www.styleite.com/news/caroline-forsling-estee-lauder-lawsuit/

XLSemanal (6 de octubre de 2013). Juguetes con mensaje en su justa medida, *XL Semanal.*

YouTube, Perfil de Dove

— https://www.youtube.com/watch?v=9zKfF40jeCA&list=PLF3542FD228E1A77F
— https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE
— https://www.youtube.com/watch?v=reEVYoLlpv0
— https://www.youtube.com/watch?v=URVZE0QLqmY
— https://www.youtube.com/watch?v=svZOsWeGW6U
— https://www.youtube.com/watch?v=OeWhyQrebAI
— https://www.youtube.com/watch?v=tUA8PvLsZgU
— https://www.youtube.com/watch?v=M-P6FMH07Mw
— https://www.youtube.com/watch?v=sfAPT1_0TDg

SOBRE LAS AUTORAS

Carmen Llovet Rodríguez: Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (sobresaliente cum laude con mención honorífica de doctor internacional). Licenciada en Periodismo y Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, es Profesora de "Teoría de las Relaciones Públicas" y de "Responsabilidad social de la empresa" en el Centro Universitario Villanueva. Escribe para la sección de Moda de la revista Aceprensa. Ha realizado estancias de investigación y ampliación de estudios en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en la Glasgow Caledonian University. Previamente a su labor docente, trabajó en la sección de Cultura de Europa Press, en la consultora Gómez Acebo Comunicación y el Departamento de Comunicación de la ONG Helsinki España Human Dimension.

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca: Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (sobresaliente cum laude) por la Universidad Complutense de Madrid (programa de Doctorado en Marketing). Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por CUNEF (Colegio Universitarios de Estudios Financieros) y por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid, del Centro Universitario Villanueva, de la Escuela Internacional de Negocios Aliter, de ICADE Business School y del Instituto Europeo de Posgrado. Actualmente trabaja como Consultora de Marketing y de Desarrollo de Negocio en la empresa Insurance Services 07. Con el grupo Shiseido ha trabajado para las marcas Shiseido, Nars, Carita y Decléor y con el grupo L'Oréal ha desempeñado el puesto de Directora de Marketing de las marcas Armani, Ralph Lauren, Paloma Picasso, Lanvin y Helena Rubinstein.