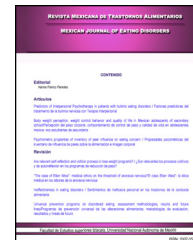




REVISTA MEXICANA DE TRASTORNOS ALIMENTARIOS

MEXICAN JOURNAL OF EATING DISORDERS

<http://journals.iztacala.unam.mx/index.php/amta/>



REVISIÓN

Analysis of the aesthetic stereotypes of women in nine fashion and beauty mexican magazines



Ana Laura Pérez-Lugo^a, María Gabino-Campos^a y José Ignacio Baile^{b,*}

^a Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, México

^b Facultad de Ciencias de la Salud y la Educación, Universidad a Distancia de Madrid, Madrid, España

Recibido el 3 de septiembre de 2015; aceptado el 2 de febrero de 2016

Disponible en Internet el 19 de abril de 2016

KEYWORDS

Body image;
Body dissatisfaction;
Eating disorders;
Magazines;
Mass media

Abstract Nowadays there are many health problems associated with body dissatisfaction experienced by many women, such as eating disorders. Such body dissatisfaction is associated with promoting an aesthetic ideal based on thinness. Mass media seem to play an important role in the dissemination of this aesthetic model. The aim of this paper is to analyze whether, the covers of the best-known beauty magazines fashion in Mexico continue to spread an aesthetic model based on really thin women. Nine most popular magazines in Mexico, and a total of 53 covers were analyzed, they had been published over the six previous months. Covers were rated in several categories related with aesthetic aspects. The results show that 100% of the covers still show the photograph of a woman as a lure, and that 98% of cases she was a thin or a skinny woman. Other data related to body shape and skin type of the model on the cover were also obtained. These results indicate that these magazines continue to spread the aesthetic model of thinness as the reference, and that the models on the covers are distant from the prototype women in Mexico. This could contribute to the development and maintenance of certain health problems, as other international investigations have also pointed out.

All Rights Reserved © 2016 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Iztacala. This is an open access item distributed under the Creative Commons CC License BY-NC-ND 4.0.

PALABRAS CLAVE

Imagen corporal;
Insatisfacción corporal;
Trastornos del comportamiento alimentario;

Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas

Resumen En la actualidad existen numerosos problemas de salud asociados a la insatisfacción corporal que sufren muchas mujeres, como los trastornos del comportamiento alimentario. Dicha insatisfacción corporal se asocia a la promoción de un ideal estético fundamentado en la delgadez. Los medios de comunicación parecen tener un papel importante en la difusión de ese modelo estético. El objetivo de este trabajo es analizar si, en México, las portadas de las

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: joseignacio.baile@udima.es (J.I. Baile).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Revistas;
Medios de
comunicación

revistas de belleza y moda más conocidas, siguen difundiendo un modelo estético basado en la mujer muy delgada. Se analizaron de las nueve revistas más conocidas en México, un total de 53 portadas, publicadas a lo largo de seis meses. Las portadas fueron calificadas en diferentes categorías relacionadas con aspectos estéticos. Los resultados muestran que en un 100% de las portadas se sigue utilizando una fotografía de la mujer como reclamo, y que en el 98% de los casos se refería a una mujer delgada o muy delgada. Igualmente se obtuvieron otros datos referidos a la forma del cuerpo y tipo de piel de la modelo de la portada. Estos resultados señalan que dichas revistas siguen difundiendo el modelo estético de delgadez como referencia y que las modelos utilizadas en las fotografías se alejan de la mujer prototipo en México, lo que podría contribuir, tal y como también han señalado otras investigaciones internacionales, a la aparición y mantenimiento de ciertos problemas de salud.

Derechos Reservados © 2016 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Iztacala. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0.

Introducción

La imagen corporal que tiene una mujer sobre sí misma es un elemento fundamental en la creación de su autoconcepto y autoestima, de tal forma que si está insatisfecha con su imagen corporal, puede ser el origen de ciertos trastornos, como los del comportamiento alimentario (Baile, 2004; Baile y Osorio, 2008; Toro, 1996). Estos trastornos, de los que destacan por su gravedad y prevalencia la anorexia nerviosa, la bulimia nerviosa y el trastorno por atracón (American Psychological Association, 2013), se han ido extendiendo por las sociedades occidentales, siendo en la actualidad un importante problema de salud.

En la etiología de los trastornos del comportamiento alimentario, se asumen que intervienen, de forma compleja, diferentes factores predisponentes, disparadores o precipitantes y mantenedores (Toro y Vilardell, 1987), los cuales pueden ser de diferente tipo, como son los de origen sociocultural, los factores personales (psicológicos y biológicos), los familiares, las propias consecuencias biológicas de los trastornos, entre otros.

Los factores socioculturales actúan como el caldo de cultivo donde algunas adolescentes que sufren los otros factores más personales y/o familiares pueden llegar a desarrollar su trastorno. Se considera que uno de los factores socioculturales más importantes es la existencia de ciertos valores estéticos, donde prima la consideración de la delgadez como el referente ideal a alcanzar por toda mujer que desee tener éxito social. Este ideal de delgadez se genera, no solo porque la delgadez sea atractiva, sino también a través de un rechazo sistemático hacia modelos estéticos fundamentados en cuerpos normales o con sobrepeso (Baile y Garrido, 2002).

Sobre la relación entre la propagación de los modelos estéticos en los medios de comunicación y el incremento de la insatisfacción corporal en las mujeres y, por consiguiente, el incremento del riesgo de sufrir un trastorno de conducta alimentaria existen numerosas investigaciones a nivel internacional desde hace más de dos décadas (Baile, González y Ruiz, 2009; Irving, 1990; Shaw, 1995; Stice, Schupak-Neuberg, Shaw y Stein, 1994; Tiggemann y Pickering, 1996).

Una revisión sistemática de esta relación es la realizada por Groesz, Levine y Murnen (2002), quienes analizaron 25 trabajos sobre la influencia de las imágenes de los medios de comunicación en el ideal de delgadez y confirmaron que la imagen corporal se veía afectada tras observar las imágenes de los medios de comunicación, pero no al observar imágenes de objetos inanimados o de modelos con tallas promedio o altas. Las investigaciones en este campo continúan ampliándose a otras poblaciones no anglosajonas, que es donde se han centrado hasta ahora este tipo de estudios. Por ejemplo, una investigación reciente en el mundo árabe con 1,134 estudiantes universitarias sobre el papel de la televisión y las revistas, que confirma el efecto de la difusión de los modelos estéticos en televisión en las mujeres, es el trabajo de Musaiger y Al-Mannai (2014), en dicha investigación que confirmó que a más exposición a dichos medios mayor tendencia a estar preocupadas por la apariencia y realizar conductas para modificarla.

Se considera que la difusión del modelo estético se ha realizado a través de diferentes vías como son los medios de comunicación, las películas, los juguetes, la moda, etc. El papel de los medios de comunicación se considera clave en esta difusión del modelo estético y por consiguiente en la aparición y mantenimiento de los trastornos del comportamiento alimentario, así algunos investigadores llegan a afirmar que:

Los estudios desarrollados a tal efecto muestran resultados concluyentes: una clara relación entre la exposición a los medios de comunicación (televisión, revistas) con el inicio y mantenimiento de la insatisfacción corporal, patología alimentaria y en el peor de los casos el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria –TCA– (Lameiras, Calado y Rodríguez, 2005, p. 17).

En este contexto temático, puede indicarse que en México no se han hecho análisis sistemáticos sobre si los medios de comunicación dirigidos a mujeres están transmitiendo el modelo estético de delgadez imperante en las sociedades de cultura occidental, lo cual ya ha sido investigado en otros países (Pecharromán, Barros, Hernández y Fernández, 2007). No disponemos, por tanto, de información

en México sobre si los medios de comunicación, a través de sus modelos estéticos de delgadez, podrían estar contribuyendo a la existencia de los TCA. Por ello se planteó esta investigación que tiene como objetivos responder a las siguientes preguntas, en el contexto mexicano:

1. ¿Las revistas de mayor difusión de moda y belleza utilizan en sus portadas imágenes de mujer?
2. ¿En qué proporción las imágenes de mujer utilizadas en las portadas de dichas revistas se corresponden con el modelo estético de delgadez?
3. En las portadas de las revistas, ¿se priman los mensajes de carácter estético referidos a la imagen corporal?
4. ¿El modelo estético de mujer utilizado en las portadas de dichas revistas se corresponde con las características físicas de la mujer mexicana?

Método

Para realizar la investigación se seleccionaron las nueve revistas de mayor difusión en el campo de la moda y belleza en México, a partir del análisis de diez puntos de venta/distribución de revistas de moda y belleza en la ciudad de San Luis Potosí, eligiendo aquellas nueve revistas que estaban presentes en todos ellos. En concreto fueron: *Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Grazia*, *Instyle*, *L'Officiel*, *Marie Claire* y *Vogue*. De ellas, se analizaron de forma sistemática, todas la portadas publicadas entre octubre de 2014 y marzo de 2015, obteniendo de todas las revistas 6 portadas, a excepción de *L'Officiel*, de la que se analizaron cinco, dado que no publicó durante el mes de enero de 2015. De este modo, se obtuvo una muestra de 53 portadas.

En cada portada se analizaron los siguientes aspectos: inclusión de fotografía femenina, tipo de fotografía, tipo de contenido de los encabezados, estimación del estado corporal de la protagonista de la portada, forma del cuerpo de la protagonista de la portada, color de la piel de la protagonista de la portada y forma del rostro de la protagonista de la portada. Para la valoración de cada uno de los aspectos se utilizó un sistema de experto único con objeto de estandarizar las valoraciones. Para ello el equipo de investigación, compuesto por una Doctora en Ciencias de la Comunicación y un Doctor en Psicología especializado en TCA, estableció unas categorías de valoración, las cuales pueden verse en la [tabla 1](#), y determinó los referentes evaluativos que deberían aplicarse a cada portada, para que se clasificara dentro de una u otra categoría. Realizado este acuerdo metodológico, un miembro del equipo realizó la clasificación de todas las portadas. Los resultados de dicha clasificación fueron posteriormente validados por el equipo. Por ejemplo, para la categoría de estimación del peso corporal se acordaron estos criterios definitorios: flaca, para aquella mujer emaciada, que se observaran marcas de los huesos y que se estimaba pudiera estar (a través de la realización de un juicio clínico) en un índice de masa corporal (IMC) de 17 o inferior; delgada, para mujer en bajo peso, pero que no estuviera emaciada ni se le marcaran los huesos y que se estimaba pudiera estar en un IMC entre 17 y 20; peso normal, a aquella mujer que tuviera algún volumen muscular claro, no se le marcaran los huesos y se estimaba que pudiera estar entre 20 y 25 de IMC; sobrepeso, a aquella mujer con algún tipo

Tabla 1 Ejes y categorías de valoración empleados en el análisis de las portadas, realizadas por el equipo de investigación

Ejes	Categorías
Presencia de fotografía femenina	Sí No
Tipo fotografía	Full shot Plano americano Medium shot
Contenido de los encabezados	Belleza Moda Salud Sexualidad Otros
Estimación estado corporal	Flaca Delgada Normal con curvas Sobrepeso
Estimación de la forma de cuerpo	Triangular Rectangular/tabla Ovalado Triangular invertido
Estimación del color piel	Reloj de arena Rosada/pálida Clara Clara-morena Morena clara Morena oscuro Negra

de volumen corporal relativo a acumulación de grasa (lorza, por ejemplo) y que se correspondiera estimativamente a un IMC superior a 25.

Resultados

El estudio de cada una de las portadas, con base las categorías de la [tabla 1](#), arrojó los siguientes resultados.

Con respecto a la presencia de una fotografía de mujer en la portada, se constató que un 100% de las revistas la incluía. En relación al tipo de fotografía de la mujer: 65% de los casos optaron por medio plano, 28% por plano americano (de las rodillas hacia arriba) y 7% de plano completo.

En relación a los contenidos de los mensajes encabezados que se incluyen en las revistas se observa, como no podría ser de otra forma por la propia naturaleza de las revistas, una mayoría de mensajes sobre moda (en 85% de las revistas), sobre belleza (en 71%), sobre sexualidad (en 15%) y sobre salud (en 7%).

Sobre la estimación del modelo estético del estado corporal de la mujer elegida en la fotografía de la portada, se apreció que en el 59% de los casos se correspondía con delgadez, en 39% de los casos con una imagen flaca y un 2% con el de una mujer «normal» o mujer con ciertos volúmenes y curvas, lo que se corresponde con una única portada. Ninguna portada incluyó a una mujer que pudiera ser calificada con sobrepeso.

En relación a la estimación de la forma del cuerpo: el 18% de las imágenes se clasificaron como rectangular/tabla,

18% como reloj de arena, 13% como triangular invertido, 9% como triangular, ninguno ovalado y en el 42% no se pudo valorar debido al tipo de fotografía.

En el 58% de las fotografías de las mujeres de portada se valoró que correspondía a mujeres que tenían un color de piel clara, 23% morena-clara, 15% clara con tendencia morena, 4% rosada-pálida y ninguna en la categoría de morena-oscura o negra.

Discusión

Atendiendo a los objetivos de esta investigación podemos señalar lo siguiente.

1. ¿Las revistas de mayor difusión de moda y belleza utilizan en sus portadas imágenes de mujer?

Como ha podido constatar en un 100% de los casos se utiliza la imagen de la mujer como reclamo. Ello es coherente con el hecho de que la mujer sigue siendo el referente de los mensajes estéticos y la población diana de todo el mundo comercial alrededor de la estética. Esto sigue explicando por qué los trastornos asociados a la imagen corporal, como los del comportamiento alimentario, siguen siendo abrumadoramente más prevalentes en mujeres que en hombres (APA, 2013).

Al respecto se puede señalar que el uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación ha sido interpretado con una doble ambivalencia: la mujer como objeto así como sujeto potencial a quien influir (Passerini, 2003).

2. ¿En qué proporción las imágenes de mujer utilizadas en las portadas de dichas revistas se corresponde con el modelo estético de delgadez?

Como se ha señalado el 98% de las fotografías se correspondían con mujeres delgadas o flacas, por lo que podemos afirmar que el modelo estético imperante en las portadas es de delgadez.

Este hecho es de gran importancia como se apuntaba en la introducción de este trabajo ya que la exposición a las mujeres, a través de los medios de comunicación, de un modelo estético de delgadez puede favorecer la aparición de trastornos del comportamiento, lo cual ya ha sido validado en diversas investigaciones (Bair, Kelly, Serdar y Mazzeo, 2012). Por ejemplo en una investigación española sobre revistas femeninas, donde se planteó como hipótesis de trabajo:

Las revistas dirigidas a mujeres adolescentes contribuyen a la aparición de trastornos de la conducta alimentaria asociados a la obsesión por un cuerpo delgado y casi andrógino y contribuyen a que baje vertiginosamente la autoestima de las chicas que no consiguen alcanzar a ese canon imposible (Pecharrmán et al., 2007, p. 22).

Dicho trabajo llegó a la siguiente conclusión sobre las imágenes de mujeres que se incluían:

Por otro lado, las mujeres que aparecen en este tipo de revista responden a un único canon de belleza por lo que se tiende a la homogeneización de criterios y a establecer unas normas rígidas en lo referido al físico femenino. Todas estas mujeres son delgadas y

de aspecto muy cuidado, por lo que el patrón de referencia de las adolescentes y mujeres jóvenes es el de mujeres «perfectas», con físicos difíciles de conseguir. (Pecharrmán et al., 2007, p. 143).

En este sentido se ha planteado si podría ser conveniente promover que, junto a las imágenes de mujeres extremadamente delgadas o con fotografías retocadas informáticamente, aparecieran mensajes avisando de esta situación, como por ejemplo: «Intentar verse tan delgada como ese modelo puede ser peligroso para la salud». Sin embargo los estudios para ver la eficacia de este tipo de mensajes no son concluyentes (Ara, Thompson y Small, 2013).

3. En las portadas de las revistas, ¿se priman los mensajes de carácter estético referidos a la imagen corporal?

A esta pregunta debe responderse afirmativamente, tanto desde el punto iconográfico, dado que en el 100% de las portadas aparece una fotografía de mujer, que en el 98% de los casos es delgada o flaca; así como desde el punto de vista lingüístico dado que hay una mayoría de mensajes sobre moda y belleza, 85 y 71%, respectivamente. Teniendo en cuenta que son revistas dirigidas a las mujeres, podríamos preguntarnos ¿por qué se supone que a las mujeres les interesa casi exclusivamente los asuntos referidos a la estética corporal, y no otros temas cercanos a un «posible mundo» femenino, o más generales? Se observa un exagerado reduccionismo de lo que se estima de interés socialmente para una mujer.

4. ¿El modelo estético de mujer utilizado en las portadas de dichas revistas se corresponde con el modelo estético que es mayoritario en la mujer en México?

Si consideramos los resultados de esta investigación, el prototipo de modelo utilizada en las fotografías de las portadas es el de una mujer delgada o muy delgada, con una estructura corporal rectangular-plana y de piel clara, lo cual podemos afirmar que no se corresponde con el prototipo de la mujer occidental y tampoco de la mujer mexicana. Recordemos al respecto que los adultos mexicanos tienen una de las tasas de sobrepeso y obesidad más elevadas del mundo, y que se atribuye exceso de peso a un 70% de la población, donde las mujeres mexicanas presentan niveles de obesidad mayores que los hombres (Dávila-Torres, González-Izquierdo y Barrera-Cruz, 2015). Por otra parte, hay que considerar que muchas mujeres mexicanas pertenecen a diferentes grupos étnicos. En México hay unos 15 millones de personas que son indígenas pertenecientes a 62 pueblos diferentes (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas [CDI], 2010), grupos con estructuras corporales y color de piel muy alejados del prototipo que se ha observado en las portadas. Ante esta realidad podemos afirmar que el prototipo de mujer que se presenta en las portadas de las revistas analizadas no representa a la mujer prototipo mexicana y, por consiguiente, pueden contribuir a generar insatisfacción corporal entre aquellas mujeres que consultan dichas revistas, insatisfacción que aparece cuando la mujer compara su cuerpo con el modelo estético que se difunde como el ideal. En una inmensa mayoría dicho modelo es totalmente diferente al que la mexicana dispone, y en muchos casos inalcanzable, o al menos, inalcanzable por

comportamientos sanos. En este sentido es importante recordar que la insatisfacción corporal se considera como un ingrediente clave en la etiología de los trastornos del comportamiento alimentario, lo cual ha sido puesto de manifiesto en numerosas investigaciones (Berg, Wertheim, Thompson y Paxton, 2002; Cooley y Tamina, 2001; Ohring, Graber y Brooks-Gum, 2002).

Del análisis de estos resultados debemos llegar a las siguientes dos conclusiones básicas y la consiguiente recomendación:

1. Desde las portadas de las revistas de belleza y moda más difundidas en México se continúa transmitiendo un modelo estético de mujer alejado de la realidad del estatus corporal de la mujer mexicana y centrado en el ideal de la delgadez o delgadez extrema.
2. Dada la evidencia de conexión entre la insatisfacción corporal y la difusión de modelos estéticos alejados de la realidad y difícilmente alcanzables por medios sanos por las mujeres, es necesario realizar una llamada a la responsabilidad social de los medios de comunicación. Por ello, se sugiere la contención en la transmisión de estos modelos estéticos, llamamiento que es compartido por diferentes entidades relacionadas con la prevención de los trastornos del comportamiento alimentario (Asociación Valenciana de Familiares de Enfermos con Trastornos Alimentarios: Anorexia y Bulimia [AVALCAB], 2009). En este sentido ya existen experiencias de propuestas de autorregulación, como los realizados en España por la Fundación de Imagen y Autoestima (FIA, 2012).

Para finalizar estas conclusiones podemos recordar una afirmación que se recogía en un medio de comunicación estadounidense, referenciada por Thompson, Heinberg, Altabe y Tantleff-Dunn (1998): «La anorexia nerviosa parece seguir a las suscripciones a Vogue. Si Vogue triunfa en tu país, la anorexia finalmente le seguirá».

La investigación aquí expuesta tiene ciertas limitaciones, como el no abarcar todas las revistas de moda y belleza mexicanas en el análisis, o el no comparar los resultados con revistas dirigidas principalmente a hombres, para analizar diferencias y semejanzas en los mensajes estéticos. De igual forma la metodología empleada de experto único, ofrece buena validez interna al estudio, pero limita la validez externa y la generalización de los resultados. Dichos aspectos podrían ser interesantes líneas de investigación futuras.

Responsabilidades éticas

Protección de personas y animales. Los autores declaran que para esta investigación no se han realizado experimentos en seres humanos ni en animales.

Confidencialidad de los datos. Los autores declaran que en este artículo no aparecen datos de pacientes.

Derecho a la privacidad y consentimiento informado. Los autores declaran que en este artículo no aparecen datos de pacientes.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5)*. Arlington: American Psychiatric Publishing.
- Ata, R. N., Thompson, J. K. y Small, B. J. (2013). Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. *Body Image*, 10, 472–480.
- Asociación Valenciana de Familiares de Enfermos con Trastornos Alimentarios: Anorexia y Bulimia [AVALCAB], (2009). *Los Trastornos de la conducta alimentaria. Guía de buenas prácticas para medios de comunicación*. Valencia: AVALCAB.
- Baile, J. I. (2004). *Imagen corporal, perspectiva psicológica*. Puebla: ACD.
- Baile, J. I. y Garrido, E. (2002). ¿Por qué la delgadez es atractiva? Un estudio de asociación de palabras en chicas adolescentes. *Revista Huarte de San Juan*, 8–9, 187–197.
- Baile, J. I., González, L. y Ruiz, Y. (2009). *Análisis del efecto en la insatisfacción corporal en un grupo de chicas adolescentes, al consultar revistas dirigidas a dicho público*. Madrid, España: Ponencia Congreso Interpsiquis-2009.
- Baile, J. I. y Osorio, A. G. (2008). Relación entre la autoestima, imagen corporal y tendencia a sufrir trastorno de conducta alimentaria en un grupo de adolescentes mexicanos. *Revista de psicología General y Aplicada*, 61, 397–404.
- Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L. y Mazzeo, S. E. (2012). Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviours*, 13, 398–401.
- Berg, P., Wertheim, E. H., Thompson, J. K. y Paxton, S. J. (2002). Development of body image, eating disturbance, and general functioning in adolescent females: a replication using covariance structure modeling in an Australian sample. *International Journal of Eating Disorders*, 32, 46–51.
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI, 2010). Los pueblos indígenas en México. [consultado 15 May 2015]. Disponible en http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1387&Itemid=24.
- Cooley, E. y Tamina, T. (2001). Body image and personality predictors of eating disorder symptoms during the college years. *International Journal of Eating Disorders*, 30, 28–36.
- Dávila-Torres, J., González-Izquierdo, J. J. y Barrera-Cruz, A. (2015). Obesity in Mexico. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 53, 240–249.
- Fundación Imagen y Autoestima (2012). *Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal en los medios de comunicación*. Barcelona: Fundación FIA.
- Groesz, L. M., Levine, P. M. y Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1–16.
- Irving, I. (1990). Mirror images. Effects of standard of beauty on the self and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal Social Clinical Psychology*, 9, 230–242.
- Lameiras, M., Calado, M. y Rodríguez, Y. (2005). *Trastornos de la conducta alimentaria y la exposición a los medios de comunicación en chicas adolescentes*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Musaiger, A. O. y Al-Mannai, M. (2014). Association between exposure to media and body weight concern among female university students in five Arab countries: a preliminary cross-cultural study. *Journal of Biosocial Science*, 46, 240–247.

- Ohring, R., Graber, J. A. y Brooks-Gunn, J. (2002). Girls' recurrent and concurrent body dissatisfaction: Correlates and consequences over 8 years. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 404–415.
- Passerini, L. (2003). *Historia de la mujer. Sociedad de consumo y cultura de masas (Tomo 5)*. Madrid: Tauros.
- Pecharromán, A., Barros, M. C., Hernández, R. y Fernández, A. (2007). *Mujeres de portada. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género*. Oviedo: Instituto Asturiano de la Mujer.
- Shaw, J. (1995). Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females. *European Eating Disorders Review*, 3, 15–23.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E. y Stein, R. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology. An examination of mediating mechanism. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 836–840.
- Tiggemann, N. y Pickering, A. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Eating Disorders*, 20, 199–203.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. y Tantleff-Dunn, S. (1998). *Exacting beauty. Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Toro, J. (1996). *El cuerpo como delito*. Madrid: Ariel.
- Toro, J. y Vilardell, E. (1987). *Anorexia nerviosa*. Barcelona: Martínez Roca.