

pdiaz@ccinf.ucm.es, carmuniz@itesm.mx,
caceres@ccinf.ucm.es

Paloma Díaz Soloaga, profesora de Teoría de la Publicidad. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. 28003 Madrid

Carlos Muñiz, profesor de Teorías de la Comunicación y Metodología de Investigación. Contratado Postdoctoral en el Tecnológico de Monterrey financiada por el Ministerio de Educación. 64849 México.

Dolores Cáceres Zapatero, profesora de Teoría de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. 28003 Madrid.

Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona

Consumption of Fashion Magazines and the effects on the self-perception of a woman's body: a cross-cultural study comparing Spain and Mexico using Third Person Theory

Recibido: 11 de mayo de 2009
Aceptado: 8 de junio de 2009

RESUMEN: El presente estudio investiga los efectos de la publicidad sobre moda en actitudes y opiniones de las mujeres, así como las posibles consecuencias de la exposición a los estereotipos ofrecidos en los anuncios de las marcas de moda. El estudio se realizó a partir de una muestra compuesta por 884 mujeres: estudiantes, profesoras o trabajadoras de la Universidad Complutense de Madrid, España y del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, en México. Se realizó un tratamiento cuantitativo de los datos obtenidos de un cuestionario on line que permitió ofrecer datos comparativos sobre los efectos del consumo publicitario y sus condicionantes culturales.

Palabras clave: Revistas de moda, Mujer, Efectos de la Publicidad, Auto percepción del cuerpo.

ABSTRACT : *This study researches the effects of fashion advertising on the attitudes and opinions of women, as well as possible consequences of the exposition of stereotypes displayed in fashion brand advertising. The study was carried out through a sample of 884 women –students, professors and administrative workers– in Complutense University of Madrid, Spain, and Tecnológico of Monterrey, Campus of Monterrey, Mexico. A quantitative analysis of the data obtained through a web-based questionnaire was conducted that provided data for comparative results of the effects of advertising consumption on women and its cultural impact.*

Key words: *Fashion Magazines, Woman, Advertising Effects, Self-perception of the body.*

1. Introducción

El influjo que la publicidad ejerce sobre mujeres y hombres en las sociedades industrializadas es cada vez mayor. Un cuerpo de literatura académica importante estudia estos efectos desde la teoría de los *Efectos de la Tercera Persona* (TPE: *Third Person Effect*) y toma como punto de partida la preponderancia del entorno social en la recepción de los mensajes publicitarios: tendemos a pensar que la publicidad influye más a los demás que a nosotros mismos¹. La literatura científica en torno a esta teoría procura investigar si este fenómeno se debe a la sobreestima de uno mismo, a la subestima de los demás o a ambos procesos².

Esta teoría se ha aplicado al estudio de diversos efectos: por un lado, se encuentran los estudios sobre los resultados que produce la recepción de publicidad, de manera especial en el modo de percibir el propio cuerpo³, así como en la importancia que puede tener en algunas patologías, en particular los trastornos alimenticios⁴. Dando un paso más allá de la influencia concreta que la publicidad pueda tener sobre la percepción del propio cuerpo y el deseo de las mujeres de ser delgadas, esta teoría investiga los efectos que la publicidad ejerce o puede ejercer sobre los valores, creencias y opiniones, así como el modo en que las personas entienden el mundo y su entorno⁵. Desde

¹ Cfr. DAVISON, W. Phillips, "The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly*, n° 47, 1983, pp. 1-15; SUNG, Ye, PAN, Zhongdang y SHEN, Lijiang, "Understanding the third-Person perception: evidence from a meta-analysis", *Journal of Communication*, n° 58, 2008, pp. 280-300.

² Cfr. ROJAS, Hernando, LIEBHART, Janice, MINZLAFF, Jodi y NAN, Xiaoli, "Naive media schema or perceived personal differences: An experiment on media framing and third person perceptions", *Paper presented to the ICA International Communication Association, 2007 Annual Meeting*.

³ Cfr. HEINBERG, Leslie J. y THOMPSON, J. Kevin, "Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation", *Journal of Social and Clinical Psychology*, n° 14, 1995, pp. 325-338.

⁴ Cfr. BAKER, Dawn, SIVYER, Rebecca y TOWELL, Tony, "Body image dissatisfaction and eating attitudes in visually impaired women", *International Journal of Eating Disorders*, vol. III, n° 24, 1998, pp 319-322; HARRISON, Kristen y CANTOR, Joanne, "The relationship between media consumption and eating disorders", *Journal of Communication*, vol. I, n° 47, 1997, pp. 40-67; PARK, Sung-Yeon, "The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin", *Communication Research*, vol. V, n° 32, 2005, pp. 594-614.

⁵ Cfr. HOLMSTROM, Amanda J., "The effects of the media on body image: a meta-analysis", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2004, pp. 196-217; DAVID, Prabu y JOHNSON, Melissa A., "The Role of Self in Third-Person Effects about Body Image", *Journal of Communication*, vol. IV, n° 48, 1998, pp. 37-58; DAVID, Prabu, MORRISON, Glenda, JOHNSON Melissa y ROSS, Felecia, "Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects", *Communication Research*, vol. III, n° 29, 2002, pp. 270-294.

este presupuesto, el público al ser interrogado acerca del influjo de la publicidad en su vida cotidiana afirma con contundencia no sentirse tan afectado por los mensajes publicitarios como otras “terceras” personas o grupos considerados más débiles⁶. Este principio opera a diversas escalas: los hombres pueden pensar que las mujeres son más vulnerables a los mensajes publicitarios que ellos mismos, las mujeres que los niños y los adolescentes y lo mismo podría decirse respecto a personas de distinta raza, lugar social o nivel cultural⁷. En definitiva, afirma que todos tendemos a pensar que los medios de comunicación y sus contenidos ejercen una influencia mayor en los otros que en nosotros mismos. Los estudios realizados a partir de la teoría de los efectos de la tercera persona ponen de manifiesto que los efectos a largo plazo de la publicidad en nuestras vidas son reales y efectivos en todos los que formamos parte de la sociedad⁸, lo que aún no está tan claro es que esas disposiciones se traduzcan posteriormente en comportamientos⁹.

Por otra parte, la publicidad maneja determinados estereotipos que la sociedad suele aceptar de “cómo” debe ser una mujer o un hombre para lograr el triunfo social o afectivo en una sociedad¹⁰. En el caso de las representaciones femeninas estos estereotipos suelen resaltar valores que no recogen la realidad de las mujeres en todas sus facetas, sino que extraen rasgos extremos como la ruptura de las normas aceptadas, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la vida de cualquier persona como pueden ser la amistad, el esfuerzo, la vida familiar o profesional. La teoría de la tercera persona también considera la presencia de estos estereotipos y de qué manera influyen en el proceso de crear la auto imagen personal¹¹.

⁶ Cfr. DAVISON, W. Phillips, *op. cit.*

⁷ Cfr. BOTTA, Renée, “Television images and adolescent girls' body image disturbance”, *Journal of Communication*, vol. II, n° 49, 1999, pp. 22-41; COVERT, Juanita J. y DIXON, L. Travis, “A Changing View: Representation and Effects of the Portrayal of Women of Color in Mainstream Women's Magazines”, *Communication Research*, vol. II, n° 35, 2008, pp. 232-256; MORRISON, Glenda, JOHNSON, Melissa y ROSS, Felecia, *op. cit.*

⁸ Cfr. ROJAS, Hernando, LIEBHART, Janice, MINZLAFF, Jodi y NAN, Xiaoli, *op. cit.*

⁹ Cfr. ROJAS, Hernando, SHAH, Dhavan V. y FABER, Ronald J., “For the good of others: Censorship and the thirdperson effect”, *International Journal of Public Opinion Research*, n° 8, 1996, pp. 163-186.

¹⁰ Cfr. MORAL DEL, Esther María, “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”, *Comunicar*, n° 14, 2000, pp. 208-217; BALAGUER-PRESTES, Roberto, “El hipocuerpo, una vivencia actual que la virtualidad no puede eludir”, *Revista Textos de la cibersociedad*, n° 2, 2003, <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=9>.

¹¹ Cfr. GUNTHER, Albert C. y THORSON, Esther, “Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public-Service Announcements -3rd-Person Effects in New Domains”, *Communication Research*, vol. V, n° 19, 1992, pp. 574-596.

Por último, aunque los resultados de los experimentos realizados a veces son contradictorios, existen investigaciones que demuestran la influencia que el consumo de revistas de moda ejerce sobre el ideal de belleza ligado a la delgadez, es superior en aquellas mujeres que son lectoras frecuentes de revistas femeninas y de tendencias de moda –como principales soportes de la publicidad de marcas de moda–¹².

2. Planteamiento y objetivos del estudio

El presente estudio forma parte de un proyecto que investiga los efectos de la publicidad del sector de la moda en las actitudes y opiniones de las mujeres. También pretende profundizar en las posibles consecuencias a largo plazo de estar expuestas a los valores y estereotipos de estas marcas de moda. Este proyecto integra a ocho profesores y estudiantes de doctorado de cuatro universidades: Complutense de Madrid en España, Tecnológico de Monterrey en México, Sacro Cuore de Milán en Italia y Illinois Urbana Champaign en Estados Unidos. En este artículo se ofrecen los primeros resultados obtenidos en la primera fase realizada en dos de las cuatro universidades que integran este trabajo: Complutense de Madrid y Tecnológico de Monterrey.

A pesar de compartir unas raíces culturales similares, la sociedad española y la mexicana son muy distintas. El desarrollo económico y socio cultural de ambos países ha corrido por vías muy distintas durante los dos últimos siglos, tanto, que podría decirse que se han acentuado las diferencias naturales.

La mujer española ha desarrollado cambios significativos en las últimas décadas: no sólo en el entorno laboral y familiar sino también en su dimensión pública, política tanto como en su presencia mediática.

A diferencia de lo que sucede en otros países cercanos como Francia o Italia, España no tiene altas cifras de consumo de revistas de moda y femeninas; en concreto, entre el público joven, tampoco existe una larga costumbre en el consumo de revistas de tendencias, estilo de vida u otros contenidos relacionados con la mujer.

Sin embargo, la mujer española se siente atraída hacia la moda, en concreto hacia su parte más espectacular: las pasarelas y desfiles de modelos o los eventos en los que participan marcas de moda despiertan un enorme atractivo.

¹² Cfr. CUSUMANO, Dale L. y THOMPSON, J. Kevin, "Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization", *Sex Roles*, nº 37, 1997, pp. 701-721; BAKER, Dawn, SIVYER, Rebecca y TOWELL, Tony, *op. cit.*; BOTTA, Renée, *op. cit.*; HARRISON, Kristen y CANTOR, Joanne, *op. cit.*

Por su parte, la mujer mexicana sí que lee, en gran número, revistas femeninas de moda y tendencias, así como del hogar. Las marcas de moda utilizan estas revistas como soportes principales para sus campañas publicitarias.

Los objetivos de este estudio son por lo tanto dos: Conocer los efectos de los contenidos publicitarios sobre las mujeres a partir del enfoque de la tercera persona, con particular interés al papel de la cultura en el proceso de recepción de un mismo mensaje en dos países (España y México). Profundizar en los efectos de la publicidad en la autopercepción del cuerpo por parte de las mujeres (especialmente en las similitudes y diferencias existentes entre ambos países en cuanto a consumo de revistas femeninas, consumo de productos o influencia de los valores propuestos desde las marcas de moda).

2.1. Datos de audiencia de revistas femeninas y de moda en España y México

Para el caso español, se tuvieron en cuenta las revistas femeninas de moda de mayor tirada en España: *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Telva*, *Vogue*, *Glamour* y *Woman*. La tirada oscila, para el primer trimestre de 2008, entre unos umbrales mínimos y máximos de 187.225 (*Vogue*) y 409.650 ejemplares (*Elle*).

Estas revistas son leídas en mayor medida por mujeres por encima del 85% de los casos. *Marie Claire* es la que tiene un mayor número de mujeres entre sus lectores (93%) y *Vogue* la que presenta menor porcentaje (85,2%). En el caso de México estas cifras se elevan un poco y son mujeres el 90% de los lectores de estas revistas.

En España, casi la mitad del perfil de audiencia está compuesto por amas de casa y lo más frecuente es que estas revistas sean leídas por mujeres de clase media –alrededor del 40% de los casos–, seguido de clase media alta (*Vogue*, *Marie Claire* y *Elle*) y media baja (*Cosmopolitan*, *Glamour*, *Woman*). En el caso de México, los niveles socioeconómicos alto y medio-alto, son los más frecuentes en el perfil de audiencia de estas publicaciones.

Por franjas de edad, en España, el mayor consumo se da en la franja de edad comprendida entre 25 y 34 años: el 29,3% de media en su consumo. En el caso de México la media de edad es más elevada que en España y se sitúa en 35,2 años.

En resumen, para el caso español, estas revistas son leídas en mayor medida por mujeres, amas de casa de clase media, jóvenes pero con un cierto poder adquisitivo y que se han insertado, con mayor o menor fortuna, en el mercado laboral.

En el caso de las mujeres participantes en nuestro estudio, hay tres grupos a partir del consumo declarado de revistas:

1. *Nulo consumo de revistas de moda*: en el caso español un 72,59% de las mujeres declaran que no compran nunca o casi nunca revistas de moda. En el caso mexicano este grupo está integrado por el 56,39% de la muestra.

2. *Escaso consumo de revistas de moda*: el grupo de mujeres que dice comprar alguna vez revistas de moda es un 17% para el caso español, y un 25,57% de la muestra para el caso mexicano.

3. *Frecuente consumo de revistas de moda*: el grupo de mujeres que declaran comprar revistas bastantes o muchas veces es un 9,43% de la muestra española frente al 18,04% del caso mexicano.

La siguiente variable, referida al gusto por mirar la publicidad que aparece en las revistas, hay tres grupos para la muestra estudiada:

1. *Ningún atractivo hacia la publicidad*: compuesto por el grupo de mujeres españolas 47,69% que declaran que no les gusta nada o poco mirar la publicidad que aparece en las revistas frente a un 26,9% de mujeres mexicanas.

2. *Cierto atractivo hacia la publicidad*: integrado por un 27,42% de mujeres españolas que declara que les gusta algo ver publicidad y un 29,43% de mujeres mexicanas que comparten esta opinión.

3. *Gran atractivo hacia la publicidad*: donde un 24,89% de españolas de la muestra investigada que declara que les gusta bastante o mucho mirar la publicidad de las revistas, y un 43,68% de mexicanas que piensan lo mismo.

En otras palabras, el gusto declarado por la publicidad es bastante bajo para el caso español y en comparación, más elevado en el grupo mexicano.

No obstante, cabe señalar el importante sesgo que parece introducir el factor poder adquisitivo, toda vez que si bien las jóvenes españolas –casi tres de cada cuatro– declaran que nunca o pocas veces compran revistas, este porcentaje disminuye bastante (menos de la mitad de las jóvenes) cuando se trata de hablar del gusto por la publicidad. Dicho en otros términos, el desfase entre los datos de compra y los de gusto declarado, se pueden explicar en virtud de una tercera variable que es el poder adquisitivo que interviene sobre esa conducta de compra. En el caso de las jóvenes mexicanas parece observarse una mayor proximidad entre estos datos: compra y gusto declarado por la publicidad, lo que evidencia que en el caso de las jóvenes mexicanas se prima el gasto realizado para comprar el ejemplar de la revista frente a otras prácticas de consumo que también tienen un coste económico y que obligan a repartir el presupuesto con que suelen contar las jóvenes estudiantes. Las variables que pueden explicar estas diferencias entre el caso español y mexicano, están por determinar y pueden ser tan amplias como el espectro que va desde el estatus que se adquiere de manera inducida por el consumo de la revista, hasta el beneficio que dichas jóvenes obtienen de su lectura.

2.2. Preguntas del estudio

Los efectos de la tercera persona han sido estudiados hasta el momento sin conceder particular importancia al entorno socio cultural en el proceso de recepción de la publicidad. Por este motivo los investigadores se cuestionaron el papel que la cultura propia de cada país, así como su nivel de desarrollo en cuanto al consumo puede tener a la hora de interpretar los mensajes publicitarios de marcas de moda.

En este estudio las preguntas de la investigación fueron:

PI1: En el caso de los sujetos estudiados, el contexto y la cultura de cada país ¿son capaces de condicionar el tipo de consumo de revistas de moda, así como el modo de ver la publicidad de esas revistas?

PI2: ¿Existen rasgos comunes en el momento de valorar su apariencia física y los cuidados de su cuerpo entre las participantes de ambos países?

PI3: La compra de revistas de moda o la búsqueda de satisfacción estética ¿pueden de alguna manera explicar esos valores y cuidados del propio cuerpo en cada país?

PI4: ¿Es posible observar diferencias en el TPE entre las muestras de ambos países tras el visionado de anuncios con valores transgresores?

3. Metodología

3.1. Sujetos participantes en el estudio

En el estudio participó una muestra compuesta por 884 mujeres (442 de España y otras 442 de México) estudiantes, profesoras o trabajadoras de la Universidad Complutense de Madrid, en España, y del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, en México. En un primer momento, la muestra española original estaba compuesta por 1.370 mujeres que rellenaron un cuestionario pero se decidió reducir esta muestra a 442 unidades a fin de utilizar dos muestras exactas en cuanto al número de participantes en ambos países. Para elegir la submuestra de cuestionarios se decidió hacerlo de forma aleatoria sobre el total de la muestra española. A partir de entonces, se realizaron análisis con el fin de determinar la homogeneidad de la submuestra seleccionada con respecto a los datos no seleccionados; en todos los casos se obtuvo falta de diferencias significativas entre ambas submuestras.

El cuestionario *on line*, alojado en el servidor de la Universidad Complutense, se colgó en la página web del campus virtual de ambas universidades de manera que tuvieran acceso a él todas aquellas mujeres con algún víncu-

lo con la universidad (sin tener en cuenta el grado de sus estudios). En general, la mayor parte de las participantes en el estudio fueron estudiantes (90,3%), sin poder señalar diferencias estadísticas entre ambos países, $\chi^2(1, N = 884) = 0.206, p = .650$.

La media de edad global fue de 22,29 años ($DT = 5.93$), con un rango entre 17 y 59 años. Para el caso de España, la media de edad se situó en 22,91 años ($DT = 6.33$), mientras que en México el promedio fue de 21,68 años ($DT = 5.45$). Estas diferencias fueron significativas a nivel estadístico, $U = 84005.000, p < .001$.

3.2. *Diseño y procedimiento*

Al tratarse de un estudio transcultural, se prestó particular atención a las diferencias culturales y al contexto de uso de los medios y de la publicidad en España y México. Con este objetivo, durante los meses de enero y marzo de 2008 se realizaron dos oleadas de cuestionarios. Así, el cuestionario fue contestado por las mujeres españolas durante las fechas comprendidas entre el 15 y el 30 de enero de 2008. Por su parte, en el caso de México se realizó el trabajo de campo entre el 27 de marzo y el 11 de abril de 2008.

Para difundir la página web en la que se alojó el cuestionario digital, se contó con el “Servicio de Ayuda a la Investigación” de la Universidad Complutense de Madrid y la “Sección de Escolar” del Tecnológico de Monterrey. Dentro del cuestionario web se insertaron algunas imágenes de anuncios de marcas de moda que mostraban distintos estereotipos de mujer. Para ello se tomó como punto de partida un análisis de contenido realizado en el año 2005 a partir del análisis de contenido de 290 anuncios de marcas de moda de lujo¹³. En concreto se estimó conveniente considerar esta influencia a partir del visionado de anuncios publicitados cuyos contenidos se consideraron “transgresores” por violar de alguna manera valores aceptados en la sociedad: es decir imágenes que tratan de manera agresiva el cuerpo de la mujer, lo exponen en situaciones extremas a través de una estética visual que reflejaba de alguna forma “aprobar” dichas situaciones (consumo de drogas, lesbianismo, violación...).

Los datos obtenidos de ambos cuestionarios fueron recuperados por el Servicio de Ayuda al Investigador de la Universidad Complutense de Madrid, y

¹³ DÍAZ-SOLOAGA, Paloma y MUÑIZ, Carlos, “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”, *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 23, 2007, pp. 1137-1102.

a partir de ellos se generó una base de datos que fue analizada con el programa estadístico SPSS V.15.0. A partir de los datos obtenidos en el cuestionario web y el posterior tratamiento cuantitativo de los datos obtenidos, este estudio ha profundizado en la relación existente entre el consumo de revistas de moda –y el simple hecho de estar expuestos a anuncios de moda–, cómo las mujeres perciben la publicidad y los efectos que los anuncios tienen en ellas. Al mismo tiempo, se estudió la influencia que los sujetos perciben en sí mismos como resultado de estar expuestos a los contenidos publicitarios, su interés hacia las marcas de moda y el consumo de productos de lujo.

3.3. Instrumento y variables

A fin de poder desarrollar el estudio en un contexto transcultural, se diseñó un cuestionario *on line* que pudiera ser contestado por las participantes de España y México a través de una interfaz web facilitada por la Universidad Complutense de Madrid. Se hicieron dos versiones del mismo cuestionario, una para cada país, a fin de adaptar el original, en español de España, a las expresiones y estilo del español de México. El instrumento se compuso de diferentes preguntas y escalas autoaplicadas que hacían referencia a las siguientes variables:

a) Variables independientes. El país de origen de la persona encuestada fue la primera variable independiente, con el objeto de poder comparar los datos obtenidos entre la muestra de España y la de México. Además, también se contempló como independiente la variable utilizada para detectar el TPE entre las participantes. En este sentido, se les preguntó *¿Piensas que la publicidad de marcas de moda te afecta en la percepción física o psíquica de tu cuerpo o en tus relaciones afectivas?* Se dieron tres posibles respuestas, correspondientes a SÍ (1), NO (2) y NO A MÍ, PERO SÍ A OTRAS PERSONAS MENOS FORMADAS (3).

b) Variables dependientes. Se eligieron cuatro preguntas como dependientes para conocer el influjo de las marcas de moda en las mujeres –tanto españolas como mexicanas– así como su manera de percibir la influencia que estas marcas ejercen en sí mismas.

1. La pregunta referida a la *compra de revistas de moda*: se preguntó a las mujeres con qué frecuencia solían comprar revistas femeninas, de moda o tendencias (donde se anunciaran marcas de moda de lujo y que, en general, tuvieran a la moda como temática central). Para medir este consumo entre los participantes se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, que tenía un rango de variación de *nunca* hasta *muchas veces* ($N = 871$, $M = 2.18$, $DT = 1.16$).

2. El conjunto de preguntas referidas a la *búsqueda de estatus externo*: se preguntó a las participantes en el estudio acerca de aspectos relacionados con la compra de marcas de lujo y el uso de logotipos, a fin de conocer en qué medida buscaban cierto estatus mediante su apariencia exterior. En concreto, dentro de este apartado se integraron cinco preguntas, a las que debían responder con una escala tipo Likert de cinco puntos, que tenía un rango de variación de *nada* hasta *mucho*. Así, se les pidió que indicaran: *¿Compraría marcas de lujo si tuviera poder adquisitivo?* ($N = 874$, $M = 3.15$, $DT = 1.20$), *¿Te gusta comprar marcas de lujo?* ($N = 875$, $M = 2.59$, $DT = 1.20$), *¿Te gusta que identifiquen el origen de la ropa gracias al logotipo de la marca?* ($N = 873$, $M = 2.51$, $DT = 1.20$), *¿Te gusta mirar la publicidad que aparece en las revistas?* ($N = 866$, $M = 2.98$, $DT = 1.19$) y, por último, *¿has tenido alguna vez algún producto de imitación?* ($N = 873$, $M = 1.95$, $DT = 0.86$).

3. La pregunta sobre la *búsqueda de la estética física*: a través de otras cinco preguntas, se pretendía conocer en qué medida las participantes en el estudio encontraban en la publicidad de marcas de moda modelos físicos, los que podían influirles en su modo de percibir el cuerpo o en sus relaciones afectivas. A cada una de estas cuestiones se debió contestar con una escala tipo Likert de cinco puntos, con una posible variación entre *nada* hasta *mucho*. Así, se les pidió que indicaran: *¿Te gustaría parecer a las modelos de los anuncios de moda?* ($N = 882$, $M = 2.89$, $DT = 0.97$). *¿Te parecen bellos los cuerpos que aparecen en los anuncios?* ($N = 883$, $M = 3.36$, $DT = 0.93$). A la hora de valorarte como mujer, *¿qué importancia le das a la imagen del cuerpo?* ($N = 875$, $M = 3.52$, $DT = 0.83$) y *¿te gusta rodearte de personas bellas?* ($N = 864$, $M = 2.77$, $DT = 0.85$).

4. Por otra parte, se consideraron dependientes el conjunto de preguntas sobre *valor y cuidados del propio cuerpo*. Se preguntó a las participantes qué aspectos de su imagen física valoraban más, con la posibilidad de elegir entre siete opciones. En este sentido, podían valorar de forma dicotómica (0 = no, 1 = sí) el “ser atractiva o bonita” (un 59,4% de la muestra total contestó de manera positiva), ser “sexy” (15,2%), estar “delgada” (29,4%), el estar “arreglada o tener un aspecto cuidado” (58,8%), tener un “aspecto juvenil” (21%), ser “elegante y distinguida” (29,1%) o “moderna y actual” (41%). En último lugar, se les hicieron una serie de preguntas relativas a las actividades que hacían para mejorar la imagen de su cuerpo, a las que también debían contestar de forma afirmativa (1) o negativa (0), en su caso. Así, se les preguntó si practicaban algún deporte o iban al gimnasio (46,3%), realizaban cuidados estéticos como aplicarse cremas, maquillajes, ir a la peluquería (59,7%) o si se habían sometido a alguna intervención estética (4,4%). También se les preguntó si guardaban hábitos saludables de vida, como una dieta

equilibrada, tener las horas de sueño adecuadas, etc. (52,4%), si se compraban ropa (57,4%), seguían dietas para no engordar (18,8%) o si les gustaba adornar su cuerpo con piercing o tatuajes (10,1%).

5. El grupo de preguntas sobre tercera persona: A las participantes se les presentaron varias fotografías, relativas a diversas campañas publicitarias de marcas de moda conocidas. Después de ver las imágenes se les preguntó si pensaban que esa imagen les podía afectar en términos afectivos o psíquicos. El objetivo de la pregunta era conocer si las mujeres participantes en el estudio consideraban que el anuncio sí les afectaba a ellas de forma directa (1), no les influía en ninguna manera (2) o, aunque les afectara, siempre lo haría menos que a otras personas (3). La primera de las imágenes mostradas era relativa a una campaña de la marca Dolce & Gabbana, que presentaba una mujer en ropa interior, sentada con las piernas abiertas y en actitud de cortar un tomate con un cuchillo, lo que transmite valores agresivos relacionados con provocar y seducir sexualmente.

El segundo anuncio, también corresponde a Dolce & Gabbana y presenta una mujer tumbada a la fuerza en el suelo por un hombre, mientras que otros tres observan lo que ocurre. Esta imagen se considera agresiva y violenta al tiempo que exhibe la impasibilidad de un grupo frente a la violencia ejercida con la mujer. La tercera de las fotografías presentadas a las participantes correspondía a un anuncio de la marca Versace, y su contenido expone una valoración ambigua de las relaciones sexuales entre mujeres al mostrar dos jóvenes unidas por una cuerda en sus cinturas, mirándose cara a cara. La cuarta, un anuncio de Sisley, presenta dos mujeres que simulan esnifar una prenda blanca que, a primera vista, parece droga. En este caso, de modo evidente la imagen tiene connotaciones negativas al validar del consumo de droga o la asociar el consumo de ropa y situaciones extremas, transgresoras y rechazadas en la sociedad.

En último lugar, se presentó un anuncio de Dolce & Gabbana que representa un jardín de estilo francés: la imagen capta un momento teatral donde se ha cometido un asesinato y varias personas contemplan la escena, muy afectadas. El entorno está ambientado en la época napoleónica. Hombres y mujeres están representados por modelos femeninas excepto una figura desnuda de un varón que recoge en sus manos a la supuesta asesina, que aún sostiene en su mano una pistola. Este anuncio se asocia de forma directa con valores como la violencia y la muerte, así como la ambigüedad sexual por el juego de identidades en los roles femeninos y masculinos.

4. Análisis de los resultados

4.1. Factores explicativos del consumo de publicidad y marcas de moda

A fin de conocer los factores que determinaban los aspectos que las participantes buscaban con el consumo de publicidad y marcas de moda, se procedió a analizar las diferentes preguntas establecidas en el cuestionario que medían estos aspectos. Como paso previo a su estudio, se procedió a simplificar las variables utilizadas en el cuestionario, con el fin de configurar un conjunto de indicadores con mayor nivel de homogeneidad. Por eso, se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación varimax) con las diez preguntas relativas al consumo de publicidad de moda y a si las encuestadas se identificaban con las modelos de este tipo de anuncios. El análisis extrajo dos factores que explicaban en su conjunto el 46,68% de la varianza, siendo los datos utilizados apropiados para realizar el análisis, a la vista de los resultados del estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) con un valor de .78 y el contraste χ^2 de Bartlett que resultó estadísticamente significativo ($p < .001$). Como se puede observar en los datos de la tabla 1, el primer factor relativo a la búsqueda de “estatus exterior” quedó constituido por cinco variables, con una presencia media de 2.64 ($DE = .80$). El segundo factor que hacía referencia a la búsqueda de “estética física” a través de la publicidad, quedó constituido por las restantes cuatro preguntas del cuestionario ($M = 3.14$, $DE = 0.62$).

Tabla 1. Análisis factorial de las variables constitutivas de las cualidades buscadas a través del consumo de publicidad y marcas de moda

Variables predictoras	Factores	
	1	2
¿Comprarías marcas de lujo si tuvieras poder adquisitivo?	.851	
¿Te gusta comprar marcas de lujo?	.813	
¿Te gusta que identifiquen el origen de la ropa gracias al logotipo de la marca?	.724	
¿Te gusta mirar la publicidad que aparece en las revistas?	.489	.373
¿Has tenido alguna vez algún producto de imitación?	.391	
¿Te parecen bellos los cuerpos que aparecen en los anuncios?		.811
¿Te gustaría parecerse a las modelos de los anuncios de moda?		.799
A la hora de valorarte como mujer, ¿qué importancia le das a la imagen del cuerpo?		.592
¿Te gusta rodearte de personas bellas?		.436
Eigenvalue	2.378	2.141
Porcentaje de varianza explicada	26.424	23.792
Varianza total explicada	50.216	

Para conocer la consistencia interna de ambos factores, se calcularon sus respectivas alfas de Cronbach. En este sentido la consistencia del primer factor ($\alpha = .75$) fue mayor que la del segundo ($\alpha = .63$). A pesar de esta baja fiabilidad del segundo factor, se consideró oportuno utilizarlo en el estudio, al descubrir que éste constituía un acercamiento exploratorio al tema. Asimismo, se analizó la consistencia interna de las escalas para las muestras de cada país, dando como resultado para la “búsqueda de estatus externo” una fiabilidad más alta en la española ($\alpha = .73$) que en la mexicana ($\alpha = .69$), mientras que la fiabilidad del factor sobre “estética física” fue también un poco más baja en la muestra mexicana ($\alpha = .62$) que en la española ($\alpha = .66$).

4.2. *Comportamientos ante la publicidad de marcas de moda*

Como primer acercamiento al estudio con ambos indicadores, se comparó su presencia en las muestras de los dos países estudiados, para determinar si entre las participantes había diferencias significativas en su búsqueda de “estatus externo” y de una “estética física” a través de la publicidad de moda. Los resultados mostraron que las mexicanas destacaban en la búsqueda de “estatus externo” a través del consumo de la publicidad de marcas de las revistas de moda ($M = 2.96, DE = 0.71$). Por el contrario, las participantes españolas mostraban un menor interés en buscar este tipo de estatus a través del uso de marcas de moda ($M = 2.31, DE = 0.75$), $t(861) = -13.072, p < .001$. Estas diferencias entre los dos países no se observaron en la búsqueda de la “valoración estética” a través de la identificación con los modelos de la publicidad de moda, donde las participantes de ambos países mantenían una puntuación similar, $t(856) = 0.932, p = .351$. Se consideró posible que ambos aspectos de búsqueda estuvieran relacionados con la compra de revistas de moda, donde se obtienen muchos de los “modelos” físicos y conocimiento de marcas. Por ello, también se comparó su consumo en ambos países, observándose que eran las mujeres mexicanas quienes en mayor medida decían comprar revistas de moda ($M = 2.41, DT = 1.17$), frente a las participantes españolas ($M = 1.95, DT = 1.10$), $t(866.913) = -6.011, p < .001$. Estos datos coinciden con los ofrecidos por los estudios de audiencia de los dos países.

Asimismo, se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los dos países en tres de los aspectos que las participantes juzgaban sustanciales a la hora de valorar su imagen física. En ambos países se observaron altos porcentajes en valoraciones como ser atractiva e ir arreglada o tener un aspecto cuidado, sin que existieran diferencias significativas entre las dos muestras. Sin embargo, los datos arrojaron diferencias estadísticamente significativas en diversas variables, pudiéndose así determinar que las mexica-

nas conceden gran importancia a “estar delgada” como algo importante para su imagen física (35,7%), $\chi^2(1) = 17.087$, $p < .001$. También valoraron en mayor medida ser “elegante y distinguida” (37,1%), $\chi^2(1) = 27.655$, $p < .001$. Sin embargo, las participantes de la muestra española consideraron ser “moderna y actual” algo fundamental en su imagen física (47.1%), $\chi^2(1) = 13.641$, $p < .001$.

Por otra parte, también se observaron diferencias estadísticamente significativas para algunas prácticas que las participantes de la investigación indicaban realizar para mejorar su imagen. Así, en México aseguraban en mayor medida practicar “deporte o ir al gimnasio” (55,7%), $\chi^2(1) = 31.347$, $p < .001$, realizar “cuidados estéticos” –como el uso de cremas, maquillajes o peluquería– (64,3%), $\chi^2(1) = 7.525$, $p < .01$, seguir “dietas para no engordar” (23,1%), $\chi^2(1) = 10.710$, $p < .001$, e, incluso, haberse sometido a alguna “intervención quirúrgica estética” (7,2%), $\chi^2(1) = 16.765$, $p < .001$. Por el contrario, la muestra de España dominaba a la hora de indicar que para mejorar su imagen solían “comprar ropa” (61,5%), $\chi^2(1) = 6.331$, $p < .05$ o adornaban su cuerpo con “piercing o tatuajes” (13,6%), $\chi^2(1) = 12.007$, $p < .001$. En las restantes valoraciones de la imagen física o prácticas realizadas para mejorarla, no se observaron diferencias significativas (véase tabla 2).

Tabla 2. Porcentaje de respuestas afirmativas a cada una de las preguntas sobre aspectos a valorar de la imagen física y los cuidados realizados en el cuerpo de las participantes

Valoración y cuidados del propio cuerpo	País de estudio	
	España	México
Valora imagen física: ser atractiva / bonita	56.8	62.0
Valora imagen física: ser sexy	14.7	15.6
Valora imagen física: estar delgada	23.1***	35.7***
Valora imagen física: ir arreglada o tener un aspecto cuidado	56.8	60.9
Valora imagen física: tener un aspecto joven	22.9	19.2
Valora imagen física: ser elegante y distinguida	21.0***	37.1***
Valora imagen física: ser moderna y actual	47.1***	34.8***
Cuidados del cuerpo: practicar algún deporte o ir al gimnasio	36.9***	55.7***
Cuidados del cuerpo: estéticos (cremas, peluquería, etc.)	55.2**	64.3**
Cuidados del cuerpo: someterse a alguna intervención estética	1.6***	7.2***
Cuidados del cuerpo: hábitos saludables de vida	52.5	52.3
Cuidados del cuerpo: comprar ropa	61.5*	53.2*
Cuidados del cuerpo: seguir dietas para no engordar	14.5***	23.1***
Cuidados del cuerpo: ponerse piercings o tatuajes	13.6***	6.6***

Nota: $N = 884$ * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Como último análisis dentro de este apartado, se correlacionaron las variables relativas a la compra de revistas de moda y de búsqueda de valores a través de la publicidad (“estatus externo” o “estética física”) con los listados de preguntas referidas a la valoración de la imagen física de las participantes, así como los cuidados que manifestaron realizar sobre su cuerpo. Para ello, se trabajó con estas últimas preguntas como si fueran variables *dummy* o falsas cuantitativas (véase la tabla 3).

En cuanto a la “compra de las revistas de moda”, se observó que en la muestra española este comportamiento se asociaba sobre todo con realizar cuidados estéticos, comprar ropa y, en menor medida, haberse sometido a intervenciones estéticas, valorar estar arreglada y seguir dietas. Resultó curioso observar cómo la compra de revista se asociaba en las españolas, pero de forma negativa, con valorar el tener un aspecto joven, siendo las mujeres que menos valoraban la juventud en su imagen física quienes más decían comprar revistas de moda. Una explicación de estos resultados podría ser la identificación entre “joven” y aspecto desarreglado, poco cuidado, estudiado o trabajado (en el este sentido de las llamadas “tribus” urbanas). En el caso mexicano, las correlaciones se redujeron a tres: valorar estar delgada, valorar ser moderna y actual y comprar ropa para cuidar la imagen de su cuerpo.

Tabla 3. Relación entre las valoraciones y cuidados hacia el cuerpo con la compra de revistas y búsquedas en la publicidad en cada país de estudio

	España			México		
	Compras revistas	Estatus externo	Estética física	Compras revistas	Estatus externo	Estética física
Valora: ser atractiva / bonita	.02	.02	.15**	.06	.11*	.11*
Valora: ser sexy	.06	-.01	.08	-.03	.05	.09
Valora: estar delgada	.10*	.14**	.25***	.20***	.14**	.21***
Valora: ir arreglada	.09	.11*	-.07	-.01	.04	-.01
Valora: tener aspecto joven	-.17***	-.13**	-.11*	-.04	-.10*	-.16***
Valora: ser elegante	.12*	.16***	.03	-.09	-.08	.01
Valora: ser moderna y actual	-.01	.01	-.01	.17***	.04	-.03
Cuidados: practicar deporte	.03	-.07	-.01	-.05	-.18***	-.05
Cuidados: estéticos	.23***	.19***	.13**		.07	.07 .09
Cuidados: intervención estética	.12*	.13**	.16***	.08	.06	.08
Cuidados: hábitos saludables	-.02	-.12*	-.04	-.06	-.14**	-.18***

Tabla 3. Relación entre las valoraciones y cuidados hacia el cuerpo con la compra de revistas y búsquedas en la publicidad en cada país de estudio (continuación)

	España			México		
	Compras revistas	Estatus externo	Estética física	Compras revistas	Estatus externo	Estética física
Cuidados: comprar ropa	.19***	.20***	.16***	.16**	.18**	.11*
Cuidados: seguir dietas	.10*	.15**	.23**	.09	.20***	.24***
Cuidados: piercings o tatuajes	-.05	-.15**	-.01	.03	.07	.07

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Al correlacionar los listados de ítems sobre valoraciones y comportamientos con la búsqueda de “estatus externo” en las marcas de moda o su publicidad se observaron diferencias entre países. Así, en España el estatus externo parecía asociarse al comprar ropa, realizar cuidados estéticos, seguir dietas y realizar intervenciones estéticas en su cuerpo. Además, estas mujeres valoraban en su imagen física ser elegante, estar delgada e ir arreglada. Por el contrario, hechos como tener un aspecto joven, practicar hábitos saludables de vida y usar piercings o tatuajes tendían a asociarse con una baja búsqueda de estatus externo, al ser el signo de las correlaciones negativo y significativo. En el caso mexicano, el estatus externo parecía buscarse a través de la realización de dietas alimenticias o la compra de ropa, valorando estar delgada y ser atractiva para tener una buena imagen física. Por el contrario, el estatus no fue tan valorado por quienes apreciaban tener un aspecto juvenil al tiempo que manifestaron tener hábitos saludables de vida y, sobre todo, practicar deporte (véase la tabla 3).

Algo similar se puede decir en la búsqueda de “estética física” a través de las revistas y la publicidad de marcas de moda. En la muestra española, este interés se encontró sobre todo entre las participantes que valoraban ser joven y comprar ropa, pero también las que decían hacer dietas o haberse sometido a intervenciones quirúrgicas, las que realizaban cuidados estéticos en su cuerpo y además valoraban tener una imagen física atractiva. De nuevo ser joven o aparentarlo era un valor estético sin particular importancia en la estética física. En la muestra mexicana se repetían los mismos resultados que los relativos al estatus externo, salvo por la práctica de deporte, que en este caso no explicó la búsqueda, a favor o en contra (véase la tabla 3).

4.3. Percepción del impacto de la publicidad de moda

Al llegar al núcleo de la investigación donde se buscaba estudiar el grado de influencia de la publicidad de marcas de moda y su posible influencia en la percepción física o psíquica de su cuerpo o las relaciones afectivas de las mujeres, se realizó una pregunta con tres posibles respuestas. De este modo, se buscaba conocer en qué grado las mujeres consideraban que no les afectaba (el 13,3% de los participantes así lo afirmaban), que sí les influía (39,6%) o que afectaba en mayor medida a otras personas menos formadas (47,2%). Al comparar los datos atendiendo al país de residencia, no se observaron diferencias significativas entre españolas y mexicanas, $\chi^2(2) = 2.988$, $p = .224$, siendo la muestra homogénea desde esta perspectiva.

A fin de determinar en qué podía estar relacionado el enfoque de la tercera persona con el nivel de compra de revistas de moda, se calcularon varios análisis de varianza (ANOVA) con cada una de las muestras estudiadas, tanto la española como la mexicana. Los análisis arrojaron diferencias estadísticamente significativas, aunque con niveles de asociación muy bajos, en la española, $F(2, 430) = 6.370$, $p < .01$, $\eta^2 = .03$. Sin embargo, no hubo efecto principal en la muestra mexicana, $F(2, 434) = 2.297$, $p = .102$, ni un efecto de interacción entre las variables “país” y “percepción”, $F(2, 864) = .928$, $p = .396$ (véanse datos en la tabla 4).

Tabla 4. Diferencias de medias en la compra de revistas de moda entre los grupos, a partir de la percepción de las participantes sobre la influencia de la publicidad

Muestras	Percepción influencia publicidad		
	Sí a mí	No a mí	A otras personas
Muestra española	2.16 (1.17)**	2.05 (1.27)**	1.76 (0.96)**
Muestra mexicana	2.55 (1.20)	2.30 (1.23)	2.31 (1.11)

** $p < .01$; *** $p < .001$.

A fin de profundizar en el conocimiento de la muestra española, se realizó un contraste post-hoc de Games-Howell al haberse encontrado diferencias significativas en el ANOVA correspondiente. Sus resultados permitieron observar que las españolas que decían comprar más revistas de moda percibían una mayor influencia de la publicidad sobre sí mismas ($M = 2.16$, $DE = 1.17$), mientras que las bajas consumidoras de estas revistas consideraban en mayor medida que la publicidad afectaba a terceras personas ($M = 1.76$, $DE = 0.96$).

En el estudio también se preguntó a las participantes si creían que les afectaban, a ellas de manera directa o a terceras personas, varias campañas publicitarias de marcas de moda específicas con contenidos transgresores. Al comparar sus respuestas a partir del país de procedencia, se encontraron diferencias significativas en tres de los cinco anuncios presentados a las encuestadas (véase la tabla 5).

Tabla 5. Porcentaje de participantes que consideraban que los anuncios vistos afectaban más a otras personas que a ellas

Percepción por anuncio		España	México
Anuncio 1*	Sí a mí	14.1	9.6
	No a mí	67.3	65.0
	A otras personas	18.6	25.4
Anuncio 3***	Sí a mí	14.9	21.4
	No a mí	68.0	53.4
	A otras personas	17.1	25.2
Anuncio 4***	Sí a mí	38.4	22.3
	No a mí	39.6	58.9
	A otras personas	22.0	18.8

Nota: $N = 848$ para anuncio 1, $N = 845$ para anuncios 3 y 4. Sólo se reportan los resultados estadísticamente significativos; * $p < .05$; *** $p < .001$.

Así, en el primer anuncio, que presentaba rasgos agresivos de provocación sexual y seducción, el estudio de los residuos tipificados corregidos señaló que las españolas consideraban en mayor medida un efecto directo sobre ellas (14,1%) que las mexicanas, quienes pensaban que el efecto se podría producir más en otras personas (25,4%), $\chi^2(2) = 35.123$, $p < .001$ lo que significa una mayor presencia del TPE. En el tercer anuncio, que remitía a rasgos como la agresividad, la violencia o la impasibilidad ante el sufrimiento ajeno, las mexicanas de nuevo consideraban que éste podía afectar más a personas más débiles o sensibles que a ellas mismas (25,2%), $\chi^2(2) = 18.992$, $p < .001$. Por último, el cuarto anuncio, relativo a los rasgos de normalización de un comportamiento transgresor como es el consumo de drogas y la relación de la ropa con una situación extrema, también aportó diferencias significativas entre los países en cuanto a su impacto en la percepción de las participantes, $\chi^2(2) = 35.123$, $p < .001$. En este caso una vez más las españolas manifestaron que el anuncio sí les podía afectar a ellas directamente (38,4%), mientras que las mexicanas consideraron que no les afectaba y que en todo caso lo haría a terceras personas (58,9%). Por tanto, se puede observar cómo, en general, las españolas percibían en mayor medida una influencia personal y

directa de los anuncios vistos, mientras que las mexicanas pensaban que la publicidad no les afectaba o bien, que afectaba más a otras personas más sensibles.

5. Conclusiones

El objetivo de este artículo era investigar si el entorno cultural donde se recibe el mensaje afecta de alguna manera a los procesos de recepción del mensaje publicitario. En concreto nos interesaba conocer si una determinada cultura (en un determinado país, con un entorno más o menos consumista o con grandes diferencias sociales por poner ejemplos) puede determinar la mayor o menor influencia de dicha publicidad en las mujeres.

Un segundo objetivo era profundizar en la influencia de la publicidad sobre la autopercepción del cuerpo por parte de las mujeres en concreto a partir de las similitudes y diferencias existentes entre España y México en cuanto a consumo de revistas femeninas, consumo de productos o influencia de los valores propuestos desde las marcas de moda.

En primer lugar, desde la perspectiva de los efectos de la tercera persona sobre las mujeres estudiadas, se observó que las mexicanas son más sensibles a los efectos de la tercera persona. En concreto entre aquellas que consumen revistas de moda y tendencias es más frecuente pensar que la publicidad no les afecta a ellas y sin embargo sí que afecta, a terceras personas a las que se consideran más vulnerables. Sin poder afirmar con contundencia este dato, esto nos permite observar que los contextos culturales pueden llegar a moderar el influjo percibido de la publicidad sobre uno mismo.

Otro dato interesante obtenido en este estudio es que, aun confirmándose la teoría de la tercera persona, los datos sobre la influencia de la publicidad son distintos en cada país a partir del contenido mostrado. En el caso de los anuncios 1, 3 y 4 el tipo de “transgresión” era diferente. Esto nos permite asegurar que los entornos culturales y los principios vulnerados en cada caso (simulacro de consumo de drogas, comportamiento homosexual, sexualidad descontextualizada) son valorados de manera diferente en cada país, y también son percibidos como más o menos influyentes sobre uno mismo o sobre terceras personas.

Por otro lado, el principal resultado de las tablas muestra una diferencia sustancial en el consumo de revistas de moda y la compra de marcas de moda entre México y España. Hay una mayor influencia en México que en España: las mujeres mexicanas consumen más revistas al tiempo que dicen sentirse más afectadas por la publicidad, en la importancia que conceden a su imagen física.

Sin embargo y a pesar de este dato, las mujeres españolas investigadas otorgan más importancia a los aspectos relacionados con el estatus externo (deseo de comprar marcas de lujo, gusto por las marcas de lujo, deseo de ser identificada por la exhibición de logotipos en la ropa, gusto por mirar la publicidad y poseer productos que imitan las marcas de moda) y con el cultivo de su propia imagen o estética física (deseo de parecerse a las modelos, valorar mucho la imagen del propio cuerpo, deseo de rodearse de personas bellas).

También resultó interesante comprobar el modo distinto en que el hecho de estar expuesto a la publicidad de moda afecta a las mujeres. Las españolas investigadas valoran por encima de las mexicanas ser moderna y actual y tener un aspecto joven; y para ello compran ropa y decoran el cuerpo con *piercings* o tatuajes en mayor medida. Las mujeres mexicanas, por el contrario, consideran importante estar delgadas, parecer elegantes y distinguidas y para ello deciden ir arregladas y tener un aspecto cuidado, utilizar cuidados estéticos (cremas, peluquería...), realizar dietas de adelgazamiento e, incluso, someterse a operaciones quirúrgicas.

Es algo aceptado que la publicidad con su omnipresencia en cualquier país y sociedad desarrollada afecta a todos sus miembros. Según la teoría de los efectos de la tercera persona estos efectos varían a partir del modo de percibir propio de cada individuo. En el caso concreto de la publicidad de marcas de moda y su influencia en las mujeres investigadas, nuestro estudio refleja que el efecto de la tercera persona es mayor entre aquellas personas que dicen comprar más revistas, consumir moda y buscar la publicidad; así como entre aquellas personas que persiguen el estatus externo a través del consumo de marcas de moda. Del mismo modo, al comparar los datos de ambos países parece que el desarrollo económico y cultural de cada país, el nivel de competencia en el consumo de revistas de moda, también determina una menor influencia del TPE entre las mujeres investigadas.

Estos datos no son suficientes como para afirmar con contundencia la contingencia cultural de los efectos de la tercera persona, y su discusión queda abierta a otros investigadores.

Bibliografía citada

- BAKER, Dawn, SIVYER, Rebecca y TOWELL, Tony, "Body image dissatisfaction and eating attitudes in visually impaired women", *International Journal of Eating Disorders*, vol. III, n° 24, 1998, pp. 319-322.
- BALAGUER-PRESTES, Roberto, "El hipocuerpo, una vivencia actual que la virtualidad no puede eludir", *Revista Textos de la cibersociedad*, n° 2, 2003, <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=9>.
- BOTTA, Renée, "Television images and adolescent girls' body image disturbance", *Journal of Communication*, vol. II, n° 49, 1999, pp. 22-41.
- COVERT, Juanita J. y DIXON, L. Travis, "A Changing View: Representation and Effects of the Portrayal of Women of Color in Mainstream Women's Magazines", *Communication Research*, vol. II, n° 35, 2008, pp. 232-256.
- CUSUMANO, Dale L. y THOMPSON, J. Kevin, "Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization", *Sex Roles*, n° 37, 1997, pp. 701-721.
- DAVID, Prabu y JOHNSON, Melissa A. "The Role of Self in Third-Person Effects about Body Image", *Journal of Communication*, vol. IV, n° 48, 1998, pp. 37-58.
- DAVID, Prabu, MORRISON, Glenda, JOHNSON Melissa y ROSS, Felecia, "Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects", *Communication Research*, vol. III, n° 29, 2002, pp. 270-294.
- DAVISON, W. Phillips, "The third-person effect in communication", *Public Opinion Quarterly*, n° 47, 1983, pp. 1-15.
- DÍAZ-SOLOAGA, Paloma y MUÑIZ, Carlos, "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España", *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, n° 23, 2007, pp. 1137-1102.
- GUNTHER, Albert C. y THORSON, Esther, "Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public-Service Announcements -3rd-Person Effects in New Domains", *Communication Research*, vol. V, n° 19, 1992, pp. 574-596.
- HARRISON, Kristen y CANTOR, Joanne, "The relationship between media consumption and eating disorders", *Journal of Communication*, vol. I, n° 47, 1997, pp. 40-67.
- HEINBERG, Leslie J. y THOMPSON, J. Kevin, "Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation", *Journal of Social and Clinical Psychology*, n° 14, 1995, pp. 325-338.
- HOLMSTROM, Amanda J., "The effects of the media on body image: a meta-analysis", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2004, pp. 196-217.
- MORAL DEL, Esther María. "Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad". *Comunicar*, n° 14, 2000, pp. 208-217.
- PARK, Sung-Yeon, "The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin", *Communication Research*, vol. V, n° 32, 2005, pp. 594-614.
- ROJAS, Hernando, LIEBHART, Janice, MINZLAFF, Jodi y NAN, Xiaoli, "Naive media schema or perceived personal differences: An experiment on media framing and third person perceptions", *Paper presented to the ICA International Communication Association*, 2007 Annual Meeting.

- ROJAS, Hernando, SHAH, Dhavan V. y FABER, Ronald J., "For the good of others: Censorship and the thirdperson effect", *International Journal of Public Opinion Research*, n° 8, 1996, pp. 163-186.
- SUNG, Ye, PAN, Zhongdang y SHEN, Lijiang, "Understanding the third-Person perception: evidence from a meta-analysis", *Journal of Communication*, n° 58, 2008, pp. 280-300.