

Un experimento en el proceso de información y el impacto sobre la auto-estima de las telespectadoras, con mensajes publicitarios que comunican ideales contradictorios de belleza femenina

Pierre Wilhelm.
Universidad de Athabasca, Canadá.
[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

Resumen: The present investigation addressed the question of whether a women's targeted, professionally produced TV ad campaign can affect a trait as subtle and as complex as socially self-esteem. Researchers examined the effects of test ad messages on women's body-esteem and ways that "non-ad" media suggest a beautiful woman should look like. An experiment examined the effect of complementary and contravening messages on women's self-esteem. This experiment also contrasted effects of media formats on female viewer's self-esteem to differentiate between ad persuasion and entertainment fare. In order to explain results of this experiment, researchers also examined patterns of viewer elaborations in response to test messages as well as the extent to which viewers' thoughts were likely influenced by message structure, symbols, and appeals.

Results of this experiment indicate that TV ad messages designed to improve women's perception, imagination, and emotions about their bodies can improve self-esteem over a short period of time. Moreover, results indicate that non-ad formats such as movies influence viewer's self-esteem much more strongly over the short term than TV ads do. Results demonstrate that the link between viewer responses to test messages and changes in viewer self-esteem requires further, more targeted research.

Palabras Clave: Publicidad, persuasión, cuerpos femeninos, auto-estima, medios de comunicación masivos.

Introducción

Mensajes Publicitarios y Cambios de Auto- Estima

La difícil situación de las mujeres jóvenes que hacen frente a las expectativas poco realistas propuestas por medios publicitarios acerca de su apariencia física, constituye una preocupación cada vez mayor para los investigadores que examinan la influencia de imágenes de mujeres en la televisión. Varios investigadores (Cash, T. & Pruzinsky, T., 1990; Myers y Blocca, 1992) afirman que existe una verdadera epidemia de baja auto-estima entre las mujeres en el mundo occidental. Otros piensan que las normas de belleza femenina propagadas por los medios de comunicación de masa contribuyen a presionar y perpetuar un sentimiento de disconformidad generalizada (Martin & Gentry, 1997).

La auto-estima es una experiencia "multidimensional" compleja, a través de la cual una persona juzga su apariencia en comparación con estándares personales y con valores relacionados con experiencias en varios contextos (Dubois, Felner, Brand, Phillips, & Lease, 1996). Es la respuesta "evaluativa" de una persona a una experiencia personal (Harter, 1990). El nivel de auto-estima de una persona depende de los valores que utiliza para completar su proceso auto-evaluativo (Stice, Spangler & Agras, 2001). La auto-estima negativa sobre la apariencia física está muchas veces vinculada con malos comportamientos de salud, incluyendo una dieta excesiva, ejercicios agotadores, la diurética, anorexia y bulimia (Koff y Rierdan, 1990).

Efectos de Publicidades a Largo y Corto Plazo

La promoción incansante de ideales poco realistas de cómo debe verse una persona para ser guapa está reforzando la preocupación por la atracción en un fenómeno que está afectando más a las mujeres que a los hombres (Harris, 1995). Los ideales de belleza están cambiando hacia una preferencia por un ideal de silueta femenina delgada, alongada y frágil, mientras que el cuerpo masculino ideal debe ser musculoso y corpulento (Dionne, Davis, Fox & Gurevich, 1995). El cuerpo femenino valorizado por los medios de comunicación parece favorecer una silueta femenina siempre más delgada (Garner, Garfinkel, Schwartz, & Thompson et al., 1980). Harris (1995) indica que las mujeres aprenden mirando, escuchando o leyendo publicidades que enfatizan una imagen estilizada de mujeres, son normas socioculturales de un ideal de auto-estima del cuerpo que pueden ser la causa de que muchas mujeres adquieren actitudes negativas sobre su apariencia personal, cargadas de emociones destructivas, que es el resultado de contactos sociales diferentes, fuera del ambiente familiar.

El efecto a largo plazo de la visualización de imágenes de modelos delgadas ha sido objeto de mucho interés y responsabilidad para los investigadores. Tiggemann y Pickering (1996) piensan que los medios de comunicación son directamente responsables de la propagación de valores y creencias relacionadas con una silueta femenina delgada, y la adopción, por muchas mujeres, de un ideal de belleza difícilmente realizable. Según ellos, lo que las mujeres aprenden mirando, escuchando o leyendo publicidades que enfatizan una imagen estilizada de mujeres, son normas socioculturales de un ideal de auto-estima del cuerpo que pueden ser la causa de que muchas mujeres adquieren actitudes negativas sobre su apariencia personal, cargadas de emociones destructivas, que es el resultado de contactos sociales diferentes, fuera del ambiente familiar.

El efecto a corto plazo de la visualización del ideal de belleza difundido por los medios de comunicación ha sido también objeto de mucha investigación. Como lo revela un meta-análisis realizado por Groesz, Levine, & Murren (2002) de veinticinco experimentos, la auto-estima de las telespectadoras baja de manera significativa después de la exposición de imágenes de modelos delgadas, comparado con la exposición de modelos de tamaño mediano o grande.

Mensajes Publicitarios y Condiciones de Persuasión

Examinando cómo las imágenes de mujeres con siluetas delgadas y alargadas influyen en la auto-estima de las telespectadoras, Botta (1999) sugiere que el estudio del procesamiento de la información sobre la "estima del cuerpo" permite comprender cómo las imágenes de la televisión afectan las actitudes, el concepto de sí mismas y la identidad personal de las mujeres. Según Austin y Johnston (1997), la etapa interpretativa del procesamiento de información es crítica. La interpretación es el punto clave de la relación entre el mensaje y su recepción, cuando el mensaje obtiene significación personal y es aceptado o rechazado por las telespectadoras, constituyendo el marco de la persuasión (Bryant & Thompson, 2003).

La investigación del procesamiento de información realizado por Petty y Cacioppo (1986) y su modelo de "Posibilidades de Elaboración" (Elaboration Likelihood Model - ELM) ayuda a predecir distintas rutas "centrales" y "periféricas" de persuasión. Aplicado al estudio de la publicidad, el modelo de Petty y Cacioppo (1986) predice que el impacto de la persuasión es durable y resistente a cambios de actitudes cuando una telespectadora evalúa y juzga la información que le da un mensaje publicitario a la luz de su experiencia pasada. Durante ese proceso, la persona se forma opiniones favorables o desfavorables, las cuales determinan el éxito y el impacto de la información persuasiva. En este modelo, la elaboración por un camino central se refiere a pensamientos activos e intencionales de la información de una publicidad, es decir, en el caso de la presente investigación, sobre la apariencia física femenina. En comparación, la elaboración mediante una ruta periférica puede ocurrir cuando su pensamiento se concentra sobre aspectos simples en el contexto de la publicidad, por ejemplo sobre la estimulación visual que produce una escena, sobre la atmósfera de un programa o sobre la asociación de un personaje experto con el mensaje (O'Keefe, 1990). La habilidad de una telespectadora y su motivación para completar el proceso de información de una publicidad, determinan el impacto persuasivo de tal publicidad. Además, los mensajes contrarios a las creencias de una telespectadora pueden producir actitudes positivas si tienen argumentos suficientemente convincentes (Petty & Cacioppo, 1986).

Objetivo de la Investigación

La presente investigación examinó una campaña profesional de anuncios producida por la televisión para mejorar la auto-estima de las telespectadoras acerca de su belleza. Trató de evaluar hasta qué punto la publicidad televisiva puede afectar un rasgo tan personal, sutil y complejo. Tres investigadores en comunicación proyectaron un estudio reorganizando a 123 estudiantes de una de los Estados Unidos en tres grupos experimentales y de los valores que utilizan para completar su proceso auto-evaluativo de auto-estima en cuatro grupos de mujeres. Evaluaron los cambios resultantes del pensamiento de las mujeres en relación con la apariencia femenina proyectada en pantalla y, también, examinaron los comentarios personales de las telespectadoras expresados en relación con el contenido de los mensajes.

El diseño de este experimento contrastó y comparó los mensajes de orientación y los tipos de medios de información usados con el claro y preciso objetivo de crear efectos distintos en cuatro grupos experimentales. De tal manera, la investigación evaluó cambios de auto-estima de telespectadoras sobre su apariencia bajo varias condiciones experimentales. Los anuncios de televisión producidos por Kellogg's instaban a las mujeres a "verse bellas según sus propios valores", mientras que los anuncios de Gillette invitaban a las mujeres a "revelar a la diosa oculta en sí misma (s)". Aquellos mensajes publicitarios se inspiraron en discursos femeninos contemporáneos.

Por otra parte, el experimento comparó mensajes que eran similares en contenido y orientación a aquellos anuncios transmitidos, pero en formato no publicitario. Investigó los efectos producidos sobre la elaboración y auto-estima de las telespectadoras por segmentos de películas representando estándares y vistas contradictorios de belleza femenina. Un grupo miró cinco minutos de la película Las Mujeres Reales Tienen Curvas, mientras que otro grupo vio, también por cinco minutos, un segmento de la película Edición de Trajes de Baño de Sports Illustrated del 2003.

Metodología

Para medir los posibles cambios de auto-estima entre grupos experimentales, los investigadores administraron un pre-examen. Obtuvieron datos demográficos de las telespectadoras y examinaron sus actitudes sobre el uso de imágenes estilizadas de modelos en la publicidad y sobre la percepción de su propio cuerpo. Los investigadores distribuyeron un cuestionario de auto-estima modificado (Dubois et al., 1996) a cada grupo experimental para obtener datos sobre cambios de niveles de estima del cuerpo, una variable dependiente, antes y después del experimento.

Para obtener información personal sobre la reflexión que realizaron las telespectadoras sobre los mensajes de publicidad o de cine que vieron, los investigadores les pidieron escribir pensamientos relevantes a aspectos centrales o periféricos de los mensajes según las recomendaciones de Petty y Cacioppo (1986). Les invitaron a recordarse de referencias positivas o negativas al cuerpo femenino, y describir reflexiones sobre cambios posibles de estima del cuerpo. También les invitaron a recordar aspectos no centrales de los mensajes, es decir de efectos visuales, atmosféricos, musicales, y la actuación de actrices o actores. A su vez, el investigador principal efectuó la codificación de las opiniones personales. Creó una matriz ilustrando los tipos y la frecuencia de las elaboraciones de pensamientos de cada grupo experimental. La matriz lo ayudó a ilustrar de manera sumaria la interacción que tomó lugar entre el impacto de los mensajes, la reacción de las telespectadoras a mecanismos persuasivos, y las características propias de los mensajes experimentales.

Resultados por Grupos Según los Cambios de Niveles de Auto-Estima

Hipótesis General Para Un Efecto Principal

El experimento probó una hipótesis general que predecía que iban a ocurrir variaciones entre medias grupales de auto-estima, según las orientaciones de mensajes publicitarios y no publicitarios proyectados a las telespectadoras. Las variaciones de auto-estima entre grupos experimentales también iban a depender del contraste entre mensajes con orientación a favor de la auto-estima y mensajes promoviendo una noción de belleza estereotipada muy valorizada por los medios de comunicación masivos.

Sub-Hipótesis Para la Orientación de Mensajes No Convencionales

En primer lugar, la hipótesis general predijo que los niveles de satisfacción de dos grupos de telespectadoras con la imagen de su cuerpo iban a subir después de ver mensajes a favor de valores de belleza personal y de una auto-estima personal. Los investigadores controlaron estadísticamente el efecto de valor de prueba. Los resultados indicaron que los cambios de los niveles de auto-estima resultantes de mensajes no convencionales, es decir a favor de una estima personal, eran significativos. Ilustraron una subida significativa en la satisfacción del cuerpo después de haber visto dos programas que favorecen valores de belleza personales. En comparación, el nivel no significante de cambio de auto-satisfacción en el grupo que vio la publicidad de Kellogg's indicó que el cambio puede resultar del efecto del mensaje o de factores independientes.

Sub-Hipótesis Para la Orientación de Mensajes Convencionales

En segundo lugar, la hipótesis general predijo que los niveles de satisfacción de dos grupos de telespectadoras con la imagen de su cuerpo iban a bajar después de haber visto los mensajes a favor de los cánones de belleza difundidos por la televisión. Los investigadores condujeron un análisis estadístico de T con cero de valor de prueba. Los resultados indicaron que los dos grupos experimentales se comportaron de la manera predicha. Mostraron que los cambios de niveles de auto-estima resultantes de mensajes a favor de una silueta delgada y alargada eran significativos para el grupo que miró el segmento de cine de Sports Illustrated, pero no significativo para el grupo que vio las publicidades de Gillette. Los resultados para efectos de publicidades "pro-delgadas" no confirmaron aquella sub-hipótesis. Ilustraron una baja significativa en la satisfacción del cuerpo de los grupos experimental del mensaje de cine, después de haber visto dos programas que favorecen valores de belleza sociales. El resultado mitigado del grupo que miró una publicidad dará lugar más tarde a una discusión más amplia de los aspectos de las publicidades de Gillette que atrajeron la atención de las telespectadoras.

Sub-Hipótesis para Tipos de Percepción

En tercer lugar, la hipótesis general predijo que las participantes que miraron mensajes en favor de valores de belleza personales iban a elaborar más pensamientos en relación a la percepción de su peso, su apariencia y su propia imagen, que aquellas que miraron mensajes invitando a las telespectadoras a evaluar su belleza según valores sociales convencionales. Este aspecto del experimento examinó niveles y tipos de procesamiento de información en relación con las orientaciones de los mensajes.

Los investigadores condujeron un análisis ANOVA, de los niveles de satisfacción de dos grupos de telespectadoras, basado en referencias a su imagen de cuerpo como variable dependiente, que indicó diferencias significativas entre los grupos (F=9.39, p-.001). Los cambios de estima del cuerpo eran más pronunciados entre los dos grupos que miraron segmentos de películas de cine, que entre las mujeres que miraron mensajes publicitarios.

Otro análisis ANOVA, basado en referencias al peso y a la apariencia de las telespectadoras como variable dependiente, indicó que las publicidades de Kellogg's provocaron más reflexiones y pensamientos positivos que cualquier otro mensaje en los cuatro grupos experimentales en cuanto a elaboraciones sobre la imagen de cuerpo. Pero, de manera no predicha, un segmento de Las Mujeres Reales concebido para mejorar la auto-estima instigó pensamientos muy negativos en el caso de las mujeres que se compararon a las modelos corpulentas.

La reacción de las telespectadoras que miraron Las Mujeres Reales, ante la sugerencia de la película de querer a su cuerpo tal como es, provocó cambios de estima de cuerpo favorables mientras que la reacción a imágenes del cuerpo semidesnudo de mujeres "fuertes" provocó una reacción desfavorable. La reacción negativa se explica, posiblemente, por el hecho de que las telespectadoras estaban condicionadas por el cine para preferir una silueta más "delgada", o que se compararon negativamente a la imagen que miraron, provocando tal reacción. El nivel de referencia negativo a la apariencia en ese grupo significa que responder a una idea, y simultáneamente a una imagen, puede provocar efectos distintos y también contrarios. Más significante todavía, es el hecho de que la respuesta positiva a la idea parece haber provocado un cambio positivo general de auto-estima, mientras que la respuesta a imágenes "poco comunes" de mujeres corpulentas y poco vestidas no cambió el resultado de grupo en general. La contradicción aparente entre esas dos reacciones paralelas indica que una telespectadora puede vivir experiencias contrarias en reacción a estímulos distintos proveniente de aspectos centrales y periféricos de un mismo mensaje.

Sub-Hipótesis para Tipos de Mensajes

En cuarto lugar, la hipótesis general predijo que las participantes que vieron mensajes de películas de cine iban a elaborar más pensamientos positivos y negativos en relación con su cuerpo que aquellas que miraron mensajes publicitarios. Los investigadores condujeron un análisis examinando las elaboraciones positivas de las telespectadoras según los tipos de mensajes publicitarios y no publicitarios. Los resultados revelaron cambios significativos (t = 2.35, p-.05) en las direcciones predichas (Mediana convencional = 82; Mediana no convencional = 1.46). Los investigadores también condujeron un análisis de las referencias negativas para los dos tipos de mensajes. Los resultados indicaron cambios significativos (-1.13; p-.05) en las direcciones predichas (Mediana convencional = 1.56; Mediana no convencional = 80). Los resultados apoyaron aquella sub-hipótesis, e indicaron que los pensamientos más positivos a favor del argumento principal de un mensaje ocurrieron dentro del grupo experimental que miró las publicidades de Kellogg's. Los efectos más negativos contra el argumento principal tomaron lugar dentro del grupo que miró el segmento de película de Sports Illustrated.

Discusión

Efectos de la Publicidad en Favor de Una Belleza de Valor Personal

Tal como se anticipó, los resultados del presente experimento indicaron que las telespectadoras que miraron las publicidades de televisión de Kellogg's en favor de una auto-estima de cuerpo valorizada por la sociedad produjeron los resultados esperados. El efecto ocurrió a pesar de que la estima del cuerpo, según Garner (2000), es un proceso interno durable y un rasgo personal poco cambiable. También ocurrió a pesar de que los mensajes de Kellogg's eran complicados, exigiendo un proceso de descodificación de índices "periféricos" por parte de las telespectadoras y una reflexión intensa sobre el mensaje central y sus características. El fuerte efecto indica, de acuerdo con las teorías de la persuasión (Perloff, R., 1993) que los argumentos en la publicidad eran suficientemente claros y convincentes como para sobrepasar pensamientos opuestos. Ese resultado de grupo también revela que las mujeres que participaron en este grupo experimental eran muy sensibles a su apariencia y la estima de su cuerpo, y que respondieron muy fuerte al mensaje publicitario en favor de la auto-estima de Kellogg's.

El análisis detallado de la frecuencia y de los tipos de elaboraciones de pensamiento del grupo experimental de mujeres que miraron las publicidades de Kellogg's ilustra que las participantes de este grupo experimental respondieron de manera favorable a los dos mensajes centrales; sintieron bien en su piel, y comer bien. Los resultados muestran que la subida de auto-estima en este grupo también ocurrió en relación con reflexiones sobre aspectos periféricos del mensaje, tales como la apariencia de los actores y las actrices, y la historia en que actuaban. El enlace entre reflexiones sobre aspectos centrales y periféricos de los mensajes publicitarios indica que puede existir una correspondencia directa y quizás indivisible o necesaria entre las dos "rutas" de reflexión descritas por Petty y Cacioppo (1986).

Efectos de la Publicidad en Favor de los Cánones de la Belleza Valorizada por los Medios

Los resultados sorprendentes del grupo de mujeres que miró las publicidades de Gillette significan que, en vez de vivir una experiencia negativa como reacción ante las modelos delgadas moviendo sus cuerpos al unisono, el grupo aumentó un poco su nivel de auto-estima. Tal resultado parece contra intuitivo, a la luz de los resultados obtenidos por el grupo experimental de Kellogg's.

Uno hubiera pensado que las telespectadoras son muy sensibles a la presentación de modelos y a las representaciones estilizadas de decenas de modelos con siluetas alargadas y plenas delgadas moviéndose al ritmo de la música. Sobretodo, el enfoque de la cámara sobre partes del cuerpo y la valorización de tal silueta con índices positivos, así como la música y escenas tropicales y exóticas hubieran debido provocar una reacción negativa para las telespectadoras precondicionadas a tales imágenes. De hecho, la subida de auto-estima que el grupo de participantes vivió después de ver las publicidades de Gillette indica que ocurrió un fenómeno no previsto.

El análisis detallado de la frecuencia y de los tipos de elaboración de pensamientos del grupo experimental de mujeres que miraron aquellas publicidades indica que las participantes en este grupo experimental respondieron de manera favorable a una información periférica, en particular al producto y la marca. Los resultados muestran que la ligera subida de auto-estima en este grupo también ocurrió en relación con reflexiones sobre aspectos periféricos del mensaje, tales como la apariencia de actores y actrices, la atmósfera musical y visual, y la historia que actuaban. La asociación entre el producto y el contexto positivo en el cual estaba presentado explica, de acuerdo con el modelo de Petty y Cacioppo (1986), el efecto contra intuitivo que aparentemente ocurrió. Pocas telespectadoras elaboraron críticas a los modelos presentados en pantalla.

Efectos de Películas de Cine A Favor de Una Belleza Personal

Los mensajes de tipo no publicitarios correspondientes a las dos orientaciones experimentadas con anuncios a favor de una estima personal de cuerpo a favor de una auto-estima de cuerpo valorizada por la sociedad produjeron los resultados esperados. Las telespectadoras que miraron cinco minutos de la película "Las Mujeres Reales Tienen Curvas" mejoraron los niveles de estima de su cuerpo más que el grupo experimental de Kellogg's. La explicación para este fenómeno complejo puede ser atribuible a la simplicidad de los mecanismos persuasivos presentes, como el ritmo lento de las películas, los pocos cambios de escenas, y la disposición más favorable de las telespectadoras hacia películas de entretenimiento, comparado a publicidades. La ausencia de un producto de venta, o de una marca conocida, y la presencia de una atmósfera muy positiva pueden haber mejorado el impacto del argumento central.

El análisis detallado de la frecuencia y de los tipos de elaboraciones de pensamiento del grupo experimental de mujeres que miró Las Mujeres Reales indica que las participantes de este grupo experimental respondieron de manera favorable al mensaje central. Elaboraron pensamientos sobre su estima de cuerpo, mientras que miraron atentamente la apariencia de las actrices y sus vestidos. De hecho, y de manera muy interesante, esa oposición al mensaje y a la elaboración de reflexión sobre la apariencia de modelos es muy diferente a las tendencias mostradas por el grupo que miró las publicidades de Gillette, donde el producto y la marca ocuparon el papel central.

Limitaciones de la Investigación

El presente experimento trató de provocar efectos de corta duración, los cuales pueden ser o no representativos de efectos durables y de largo plazo. El experimento se basó en mensajes hechos profesionalmente para la difusión masiva, tratando de crear efectos claramente similares o contrarios. Aunque el uso de tales mensajes en un teatro de proyección refleja un efecto parecido a lo que las mujeres pueden vivir en su vida cotidiana, los mensajes mismos no se prestan perfectamente a un estudio experimental comparativo porque el contenido de cada mensaje de cine, de publicidad o de película varia. Los mecanismos internos a los mensajes proyectados en pantalla variaron de un anuncio a otro, y de una película a otra.

A fin de examinar cómo las telespectadoras en grupos experimentales elaboraron respuestas personales a cuatro tipos de mensajes, los investigadores trataron de contrastar datos estadísticos con información cualitativa para dar más significación a los resultados cuantitativos. Aunque la triangulación de resultados puede aportar mucha validez a la investigación, también abre la puerta a interpretaciones. El experimento también encontró problemas cuando los investigadores no pudieron reclutar grupos iguales de proporción o suficientemente grandes para que los resultados en cuanto a cambios de auto-estima sean generalizables.

Al final del estudio, hubo dudas en cuanto a que este modelo concebido para explicar el proceso persuasivo pudiera ayudar a explicar los cambios en la percepción de las participantes de la forma, tamaño y calidad de su cuerpo. El modelo ELM sirvió para distinguir entre los pensamientos que las mujeres formularon en forma de respuesta a cada tipo de mensaje experimental. También sirvió para predecir formas de resistencia a los argumentos. Pero no ayudó a explicar claramente por que las elaboraciones de pensamientos centrales y periféricos funcionaron simultáneamente, y tampoco dilucidó la relación entre varios tipos de pensamientos. Además, no sirvió para predecir subidas o bajadas de elaboraciones entre mensajes publicitarios y mensajes de cine.

Implicaciones

Los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación subrayaron la importancia del pensamiento reflexivo acerca de la apariencia del cuerpo. Mostraron que la auto estima femenina acerca de su importancia es frágil y que puede ser influenciada directamente por mensajes de comunicación.

El experimento mostró que anuncios de televisión de Kellogg's para mejorar la opinión, la imaginación y las emociones de las telespectadoras con relación a sus cuerpos producirán efectos favorables, por lo menos a corto plazo. Los resultados obtenidos son importantes porque indican que los mensajes de publicidad socialmente responsables pueden contribuir al bienestar de una población de mujeres que parecen ser muy vulnerables a la crítica incansante del cuerpo femenino por otros medios de comunicación.

Aunque la presente investigación ofrece resultados preliminares, desafia a otros investigadores a replicar este experimento o conducir otros experimentos para dilucidar las cuestiones conceptuales y metodológicas que surgieron del presente experimento.

Referencias bibliográficas

AUSTIN, Erica W. & JOHNSON, Kay K. (1997): "Immediate and delayed effect of media literacy training on third grader's decision making for alcohol." *Health Communications*, 9, pp. 324-349.

BAKER, Sarah, PETTY, Richer E., & GLEICHER, Faith. (1991): "Persuasion theory and drug prevention". *Health Communications*, 3, pp.193-203.

BOTTA, Renee (1999): "Television images and adolescent girls' body image disturbance." *Journal of Communication*, 49, 2, pp. 22-41. England: Oxford Univ. Press.

BRYANT, Jennings & THOMPSON, Susan (2002): *Fundamentals of Media Effects*. Boston, MA: McGraw Hill.

CACIOPIO, John T.; PETTY, Richard. E., KAO, Chuan Feng.; RODRIGUEZ Regina. (1986): "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual-Difference Perspective." *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 5, pp.1032-1043.

CASH, Thomas F. & HENRY, P. (1995): "Women's body images: The results of a national survey in the U.S.A." *Sex Roles*, 33, pp.19-29.

CASH, Thomas & PRUZINSKY, Thomas. (1990): *Body Images - Development Deviance and Change*. New York, NY: Guilford Press

DIONNE, Michelle, DAVIS, Caroline; FOX, John; & GUREVICH, Maria. M. (1995): "Feminist ideology as a predictor of body dissatisfaction in women." *Sex Roles*, 33, pp. 277-288.

DUBOIS, David L.; FELNER, Robert. D.; BRAND, Stephen; PHILLIPS, Ruby. S.; & LEASE, Michele A. (1996): "Early adolescent self-esteem: A developmental-ecological framework and assessment strategy." *Journal of Research on Adolescence*, 6, pp. 543-579.

FABER, Ronald. J., & WRIGHT-ISAK, Christine. (1997): "Advertising and eating disorders: A path less taken." *Proceedings of the 1997 Conference of The American Academy of Advertising*, USA, (Abstract), pp. 278-279.

GARNER, David M.; GARFINKEL, Paul E.; SCHWARTZ, Donald; & THOMPSON, Michael (1980): "Cultural expectations of thinness in women." *Psychological Reports*, 47, pp.

GROESZ, Lisa M., LEVINE, Michael P. & MURREN, Sarah 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, pp. 1-16. US: John Wiley & Sons.

HARRIS, Shannette (1995): "Body image attitudes and the psychosocial development of college women." *The Journal of Psychology*, 129, 3, p. 315.

HARTER, Susan (1990): "Self-identity development." In S. Feinman and G. R. Elliott (Eds.) *At the threshold: The developing adolescent* (pp. 352-387). Cambridge, MA: Harvard University Press.

KOFF, Elisa RIERDAN, Jill, & STUBBS, Margaret L. (1990): "Gender, body image, and self-concept in early adolescence." *Journal of Early Adolescence*, 10, pp. 56-68.

LAZNICAK, Russell N., MUELLING, Darrel. D., & CARLSON, Les (1991): "Effects of motivation and ability on ad-induced cognitive processing." In R. Holman. *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*, USA, pp. 81-87.

MARTIN, Mary C. & GENTRY, James W. (1997): "Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female the twentieth century." *Library Trends* 41 (Winter), pp. 354- 378.

MAYERS, Phillip & BLOCCA, Frank (1992): "The elastic body image: an experiment of the effect of advertising and programming on body image distortions in young women." *Journal of Communication*, 42, pp. 108- 133.

KEEFE, Daniel J. (1990): *Persuasion theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.

PERLOFF, Richard M. (1993): *The Dynamics of Persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

PETTY, Richard E. & CACIOPIO, John T. (1986): *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

STICE, Eric & SPANGLER, Diane. (Fall, 2001): "Exposure to media-portrayed thin-ideal images adversely affects vulnerable girls: A longitudinal experiment." *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20, 3, pp. 270-288.

TIGGEMANN, Marika; WINEFIELD, H. R.; WINEFIELD, A. H.; & GOLDNEY, R. D. (1994): "Gender differences in the psychological correlates of body-weight in young adults." *International Journal of Eating Disorders*, 19, pp. 407-414.

TIGGEMANN, Marika, & PICKERING, Amanda S. (1996): "Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness." *International Journal of Eating Disorders*, 20, pp. 199-203.

TURNER, Sherry T.; HAMILTON, Heather.; JACOBS, M.Mejia.; ANGOODE, Laurie E.; & HOVDE-DWYER, Deanne. (1997): "The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis." *Journal of Psychology*, 603-613.