

**Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de
comunicación y publicidad**

Dra. M^a Victoria Carrillo Durán

Para correspondencia: vicduran@unex.es

**Profesora Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Extremadura**

Resumen

En este trabajo se pretende aclarar y diferenciar la variedad de factores socioculturales que pueden influir en los TCA (Trastornos de la Conducta Alimentaria), puesto que los factores socioculturales se consideran causantes

de los TCA. El contexto social viene determinado por elementos que se confunden entre sí, y que especificamos como: las exigencias sociales, las relaciones de amistad y relaciones heterosexuales, la moda, la publicidad y la información.

La correcta diferenciación entre ellos permite una mejor comprensión de las posibles causas de los TCA, sobre todo la diferencia entre lo que es moda, medios de comunicación y publicidad.

Abstract

This paper pretends to clarify and distinguish a variety of socio-cultural factors that might influence Eating Disorders (ED), as these factors are responsible for these type of disorders (ED). The social context is explained by elements that are confusing among themselves, and that we specify as: social demands, friendly relations, heterosexual relations, fashion, advertising, and information. Their correct use of then will allow a better understanding of the ED's possible causes, and mostly the differences between fashion, the media and advertising.

Los factores socioculturales son considerados un pilar influyente en los TCA (Trastornos de la Conducta Alimentaria). El macro-contexto social viene determinado por elementos que en líneas generales se confunden entre sí, y que especificamos como: las exigencias sociales, las relaciones de amistad y heterosexuales, la publicidad, la información, la moda (Carrillo, 2002). Estos elementos son necesarios para adaptarse al patrón de conducta presente en la sociedad, y por tanto son susceptibles de generar determinadas actitudes y comportamientos; en algunos casos, y siempre que exista un terreno abonado para ello, proclives a los TCA.

Los factores sociales no nos influyen por sí mismos y de la misma manera a todos, sino a través de los micro-contextos individuales. Los micro-contextos se forman sobre todo a través de aspectos personales (físicos y psicológicos) y familiares; y dependiendo de como sea éste entorno privado, los sujetos desarrollarán una u otra actitud ante la sociedad y en sus vidas.

Se achaca a los factores sociales hechos relacionados en el culto al cuerpo como éstos (Johnston, 1996):

1. Que en EEUU haya un 70% de chicas a régimen.
2. Que el 95% de las mujeres sobrevalore su peso en un 25%.
3. Que las intervenciones de cirugía plástica se triplicaran entre 1986-1988, de las cuales el 80% eran remodelaciones estéticas.
4. Que la mayoría de las mujeres perciban el ideal de mujer en la muñeca Barbie y el 90% de las niñas americanas entre tres y once años tenga una Barbie al menos.

Aunque esta realidad sea diferente a la española, y las cifras no coincidan, los hechos se repiten en todos los países occidentales. Aún asumiendo estas conductas, no es tan fácil ni tan directa la influencia de los factores socioculturales en los TCA, por lo que como mínimo este panorama necesita una explicación estructurada. En esta línea, vamos a repasar cada uno de los factores socioculturales que hemos referido más arriba:

Las exigencias profesionales y sociales

Las exigencias profesionales influyen en el deseo de estar delgados y pueden ser un desencadenante de la falta de autoestima.

En apariencia, este factor se aleja del núcleo de mayor virulencia de los TCA (14-19 años), pues estos jóvenes en poco porcentaje trabajan. No obstante, se advierte que la propagación de los TCA no solo se amplía a edades menores de las normalmente establecidas, sino también por encima de esta horquilla, presentándose casos en población mayor y en mujeres maduras en edad de trabajar.

En este punto, queremos señalar la presión ejercida sobre el aspecto corporal a la hora de acceder al mundo profesional. La presencia exterior es importante y en algunos trabajos, ya desde el anuncio del mismo se dice claramente: "se exige buena presencia". En otros casos aunque no se especifica, en la mente del entrevistador está presente esta cuestión, no siempre determinante en muchos casos.

El cuerpo delgado es símbolo de triunfo, y la ecuación: mujer delgada igual a mujer triunfadora parece tener siempre resultados positivos. En sentido contrario, la obesidad es un símbolo de dejadez, hastío y aburrimiento, de poco interés luchador, y de despreocupación, que sin querer es hipotéticamente trasladada al ámbito laboral, aunque la correlación no es real; puesto que no están vinculados la eficiencia profesional y la gordura. No obstante, "*Ser obeso se sitúa en nuestro inconsciente colectivo de forma negativa. Tener en cuenta la presión que ejercen nuestros cánones estéticos preestablecidos, y la discriminación que supone en este aspecto no ajustarse a ellos*" (De Llanos, 1992)

En otro sentido, parece existir una correlación entre delgadez y ambición profesional, según Beck (citado en Guillemot, 1994) el ideal de mujeres delgadas se impone más entre las mujeres con un nivel cultural más elevado y

mayores ambiciones. En general cuanto más preocupadas están las mujeres por medrar, más delgadas estarán. Por otra parte las redondeces preconizan la sensualidad que siempre va unida a la falta de inteligencia y a la incompetencia profesional. Parece ser que la ambición profesional adelgaza a las mujeres, y en consecuencia el éxito social y profesional están de acuerdo con la delgadez. Estas reflexiones llegan a tal punto que existe un 18% de mujeres que realizan tareas de hombres, y que en algunos casos, por no tener fácil el acceso a puestos relevantes en sus empresas, se sienten descontentas por ser mujeres. (De Miguel, 1999).

Otro aspecto relacionado con las exigencias sociales es la incorporación de la mujer al mundo laboral. En esta ocasión, queremos destacar que la ausencia de una persona que se responsabilice de los horarios de comida (un papel tradicionalmente atribuido a la madre) ha facilitado que muchos adolescentes que empezaban su "tonteo" con la dieta, escaparan al control familiar y acabaran transformando una alimentación irregular en el contexto de una enfermedad grave. *"Aspectos tradicionales, como sentarse a la mesa para comer o cenar en familia están desapareciendo de las casas españolas. Este es uno de los motivos que están favoreciendo la expansión de los trastornos de la alimentación"*, explicaba el doctor Casas, Hospital de Móstoles de Madrid (Protocolo de TCA, 1995).

Los amigos y sus relaciones

Con el desarrollo puberal se produce, junto al desarrollo físico y sexual, un alejamiento de la dependencia familiar y en contrapartida se aumentan las relaciones extra-familiares, que se van forjando marcadas por la inestabilidad y

las fluctuaciones. Se forman nuevos grupos, nuevos ideales y cambios rápidos en los deseos de futuro. Los jóvenes ya no se identifican con la familia y sí con el grupo, necesitando su aprobación. Se dejan llevar de los gustos, deseos y maneras de actuar y vestir de los amigos, incluyendo por supuesto una influencia notable en la manera de comportarse.

Los jóvenes tienden a la imitación y a la comparación con sus semejantes, y la imagen física es un elemento clave de comparación, que en un adolescente con baja autoestima, puede detonar la decisión de hacer dieta, puerta de entrada a los TCA.

Una vez que el trastorno está alojado, y sobre todo en el caso de la anorexia, es característica la modificación de la actitud de los enfermos en cuanto a las relaciones con los demás. Existen dificultades para establecer relaciones superficiales, y la vitalidad en el trato con los amigos disminuye con el avance de la enfermedad. Se reducen los contactos con los que no pertenecen a la familia, muchas veces mediante la evitación. Autores como Clauser (1961) ya definieron a estos enfermos más como evacuados que como solitarios, los enfermos se repliegan eliminando cualquier relación con otros. Según Schütze (1983) en el análisis de los perfiles intelectuales de los enfermos, había déficit en la capacidad de comprensión y de ciertas formas de comunicación, a los que atribuye en parte, las dificultades que encuentran en las relaciones con sus semejantes.

En la recuperación de un TCA, reestablecer estas relaciones supone en muchas ocasiones un camino de gran esfuerzo y tesón. Los enfermos describen la necesidad del apoyo de un "amigo", en ocasiones se ha creído que el sexo del "amigo" era decisivo, y así se ha demostrado efectivamente en

muchos casos; otras veces la presencia del sexo opuesto como amigo ha llegado a ser contraproducente, y en otras ocasiones simplemente la presencia del "amigo" es lo único importante, independientemente del sexo u otras variaciones sociales.

Las relaciones heterosexuales

Dentro del contexto de los amigos y de las relaciones con el grupo de pertenencia, las relaciones con las personas del otro sexo ocupan un importante papel en la adolescencia. Estas relaciones vienen marcadas en primer lugar, por el deseo de agradar. En esta línea, existe en nuestra sociedad una confusión grande entre el ideal de belleza masculino y el femenino. Para la mujer, ser bella es estar delgada sin escatimar en la disminución del peso. Sin embargo, al hombre no le gusta que la mujer sea excesivamente "flaca", porque desde el punto de vista de la sensualidad, la extrema delgadez no resulta atractiva. El ideal de mujer para el hombre pasa más por un cuerpo proporcionado. La armonía es quizá más importante desde el punto de vista masculino que la delgadez. Otro aspecto fundamental es que en la sociedad de hoy, la belleza del rostro, por ejemplo, pasa al segundo plano mientras que la belleza del cuerpo toma protagonismo.

Para un enfermo de TCA, quizá en el comienzo de su enfermedad estuvo la necesidad de parecer deseable ante el otro sexo. El segundo paso es que la enfermedad hace olvidar ese propósito inicial, y la joven en la mayoría de los casos, ya no piensa en gustar a nadie sino en cumplir su propia voluntad, la de estar delgada.

Las relaciones con el otro sexo unido al contexto de los amigos, es siempre muy influyente en la adolescencia donde los jóvenes se sienten identificados en pandillas, en las cuales adquieren su lugar. La aceptación en la adolescencia supone un punto a favor del equilibrio y correcto desarrollo psicofísico. La desaprobación de sus semejantes, despierta en ocasiones complejos personales y físicos que en algunos casos pueden terminar en un TCA.

La moda

Otro aspecto a analizar como factor sociocultural implicado en los TCA es “la moda”. A nivel popular existe una gran confusión, sobre todo, entre lo que es moda, publicidad e información, por esta razón nuestro esfuerzo irá en la dirección de separar estos factores del contexto social.

La moda, como usos y tendencias que por temporadas se suceden, forman parte de nuestro contexto. La moda generalmente entendida es la que marca la línea en todos los aspectos de la vida, es la que dicta dónde hay que reunirse, qué beber, cómo debe ser nuestra casa, cuáles son las zonas más frecuentadas, cómo vestir y qué comer. Aunque para unos, algunas modas sean más peligrosas que otras, todas las modas son peligrosas desde el momento en que se vuelven extremas, como suele suceder con la “moda de la extrema de delgadez”.

Hoy en día vivimos en la dinámica pendular de la historia, donde lo que estaba a la última hace treinta años vuelve con más fuerza que nunca para hacerse notar. En la actualidad la percepción de la imagen ha sufrido un viraje hacia la delgadez, como sucediera ya en los años 60 y antes en los años 20.

En nuestra época, la moda extiende sus patrones cortando todo aquello que sobra. La ropa parece estar diseñada y modelada para cuerpos delgados.

Dentro de este aspecto, es necesario tener en cuenta la sofisticación de las pasarelas, donde las tendencias están fuera del alcance de la inmensa mayoría de las personas. No obstante esa industria genera un "glamour" especial, a veces difícil de entender desde la lógica, porque ni aunque pudiéramos comprar esas prendas podríamos vestirlas.

Los medios de comunicación

Vivimos en la era de la comunicación, los medios nos hacen cómplices de informaciones de todo tipo, la intimidad de la que gozaban nuestros antepasados se echa de menos porque aquella no estaba interrumpida por las televisiones, las radios, la prensa... vivimos pues, en una sociedad informada.

Los medios nos enseñan a modelar las percepciones que tenemos de la realidad. Para Cathcart y Gumper (Pearson, 1993), los medios influyen en la autoimagen del individuo. En cuanto a los medios como impulsores de modelos estéticos, Johnstons (1996), explicaba que en publicaciones femeninas y masculinas, se percibían un 10,5% de artículos de dietas más en revistas femeninas que masculinas, y que había un 69% de personajes de televisión femeninos delgados y un 5% gordos.

Sobre los efectos de los medios audiovisuales, Myers y Biocca (1992), hicieron un estudio sobre la percepción del cuerpo entre setenta y seis estudiantes, a las que sometieron a una programación directamente relacionada con el culto al cuerpo. Después del visionado, las jóvenes ya se sentían insatisfechas con su cuerpo. Este estudio debe ser interpretado en su justa medida, pues en condiciones normales, no nos sometemos a la exposición de TV de forma

preparada, ni la atención está conseguida al 100% en la realidad como en el experimento.

Los medios de comunicación son vistos en la actualidad como algo negativo que trae decepción y por tanto muchos anulan su papel positivo dentro de nuestro mundo informado. Generalmente, en el ámbito de los TCA, se achaca a los medios ser generadores y motores socialmente aceptados de insatisfacción personal *“El constante bombardeo de televisión, prensa ilustrada, radio carteles urbanos y demás vehículos de información y propaganda parece, en el terreno que nos ocupa, capaz de conseguir el “lavado de cerebro”(mejor, el “ensuciado” de cerebro), que tan peligroso está resultando para la salud mental y somática de una parte importante de la población”* (Toro, 1996). Percibimos en estas palabras, lo que ya expusimos al principio, la confusión que existe entre publicidad e información. Ambas se mezclan en el mismo saco, como esperando una explosión de este polvorín. No es lo mismo la información que recibimos de los medios, que la publicidad que aparece en ellos, los caminos de influencia que utilizan ambas formas de comunicación son diferentes. Por otra parte, la información debe estar separada legalmente de lo que es publicidad. En la Ley General de Publicidad (1988), en su artículo 11, así se especifica. El cumplimiento de la legislación corresponde a las autoridades y al propio autocontrol profesional.

En lo referido a la influencia de la Televisión en la insatisfacción corporal existen estudios como los de Silverstein et al. (1986) (en Pérez Tornero, 1992) donde se investigaba la imagen televisiva de los personajes. Se estudiaron un total de doscientas veintiuna personas, ciento treinta y nueve varones y ochenta y dos mujeres por un jurado de psicólogos, que puntuaban de uno a

diez su grado de delgadez, aunque el dato es subjetivo se extrae que el 69 % de mujeres entraban en la categoría de muy delgadas y el 17 % de los hombres también, la obesidad estaba presente en el 25 % de hombres y 5% de las mujeres. En esta línea, el estudio realizado en la universidad de Arizona por Stice et al. (1994) llegó a la conclusión de que existe influencia de los medios en las patologías alimentarias por la presencia de mujeres delgadas en éstos. Shaw (1995) también realizó una investigación a propósito de dos grupos de mujeres a los que se presentó un conjunto de fotos de revistas de moda para mayores de dieciocho años. Un grupo era adolescente y el otro adulto, los resultados representaron una mayor insatisfacción corporal entre las adolescentes.

Hasta el momento solo parece haber argumentos negativos a propósito de la mala influencia de los medios de comunicación en el ámbito general y en población enferma de TCA.

Es difícil cambiar la opinión generalizada en contra de los medios, por este motivo, las opiniones en su defensa son mucho más esquivas y en general, ante la creencia generalizada de falta de argumentos está mucho menos reflejada por escrito.

Es necesario describir que los sujetos se exponen conscientemente a los medios. La existencia de los medios no es negativa, puesto que aporta las herramientas necesarias para una sociedad libre, nos informan y nos acercan otras realidades a las que voluntariamente nos exponemos. Sería imposible imaginarse la sociedad actual sin sus herramientas de información. Es posible por otra parte, tener en cuenta la dificultad actual para que todos los medios mantengan una actitud ética y un talante de apoyo. Una solución positiva ante

el bombardeo de informaciones que podemos considerar nocivas para la salud del cuerpo y la mente, sería inculcar criterio suficiente para tener en cuenta que la información de cualquier tipo no puede estar por encima de los sujetos a los que se dirige. De la misma manera los medios pueden ayudar (aunque no son una herramienta infalible) a difuminar mitos: como que el rostro y el cuerpo perfecto están en nuestra mano, o que el aspecto externo es reflejo de nuestra valía. En esta dirección, están trabajando muchos programas de información que valoran positivamente la diversidad, que alertan de los peligros de la excesiva proyección del físico y que reconocen el valor de la persona por encima del valor del cuerpo. En ocasiones, nos negamos a ver ese esfuerzo que realizan los medios porque pensamos que en su mala conciencia, solo cabe hacer algo así para limpiarla. La carga que vertemos en ellos es a veces desproporcionada, sobre todo, si miramos los efectos reales que producen. Desafortunadamente son muchos los enfermos de TCA que existen en la actualidad, pero afortunadamente representan un pequeño porcentaje de todos los que nos exponemos a los medios en iguales condiciones externas, aunque con diferentes micro-contextos, como decíamos al principio, que son los que marcan la diferencia y detonan la enfermedad.

Las revistas

Dentro de los medios, la prensa escrita periódica, revistas, tiene un papel especial en la influencia que ejercen sobre la juventud, especialmente, por la posibilidad de llegar a este segmento de la población de una manera casi exclusiva debido a la multitud de revistas orientadas a la adolescencia. Según las Noticias de la Comunicación (2003) el perfil de los lectores de revistas es

fundamentalmente de mujeres en un 55,7%, de clase media-media, 44,2%, y de edades comprendidas entre catorce y diecinueve años, en un 13,9 %, siendo el tercer porcentaje más alto después de los segmentos de veinticinco a treinta y cuatro años y de los treinta y cinco a los cuarenta y cuatro años.

La penetración de las revistas, según los porcentajes calculados sobre el total de los individuos que integran cada segmento del universo de españoles mayores de trece años, la penetración más alta se da entre jóvenes de catorce y diecinueve años, con un 74,7 %.

Dentro de los medios usados en la actualidad, las revistas ocupan un lugar relevante en la difusión de elementos relacionados con las dietas y el culto al cuerpo. Morandé (1990), Toro (1985,1996) marcan que las revistas son el principal medio dirigido a un sector de población juvenil, incluso por encima del alcance de la televisión. La televisión, por sus características, aunque tiene un impacto mayor en la población, es capaz de segmentar con más dificultad a sus públicos. Por otra parte, los jóvenes se hacen cómplices de estas publicaciones, las compran ritualmente, incluso a veces, a escondidas de sus padres, que les prohíben el acceso a ellas, porque su contenido en muchos casos no es acorde con su edad.

Las revistas y su influencia en la población adolescente han sido analizadas por Martínez Mallén (1993), que en su investigación descubre que al menos el 65% de la muestra manifiestan su interés por los reportajes sobre dietas, adelgazamiento y belleza y un 42% se siente atraída por las calorías de los alimentos y las informaciones al respecto. Bastante antes, en 1980 se investigó el aumento de artículos de estos temas en las revistas, a partir de 1959, dentro de las principales publicaciones americanas. El ejercicio físico parecía estar

más presente incluso que las dietas, por lo que parece que la tendencia se dirige a este elemento del culto al cuerpo (Garner et al (1980).

Andersen y Di Domenico (1992), explican las diferencias para hombres lectores de revistas y las mujeres. El estudio se hizo con las diez revistas más leídas por unos y otros, la población era de dieciocho a veintisiete años. Los contenidos dirigidos a dietas tenían mayor presencia entre revistas femeninas y tendían a igualarse cuando los artículos eran en torno al cuidado de la silueta. Se confirmaba el interés femenino por bajar de peso, frente al deseo de cambiar de silueta sin modificar el peso de los hombres.

Es evidente que el espejo nunca es tan perfecto como lo que vemos en las revistas, pero la culpa no es sólo de los medios, los TCA son problemas multicausales. Existen diferentes factores que inciden para que finalmente una persona los padezca. Se necesita una combinación de elementos que adquieran características particulares en cada caso.

La publicidad

Otro de los elementos a tener en cuenta en cuanto al área sociocultural es la publicidad, la cual recrea los valores y comportamientos presentes en la sociedad. Los creativos publicitarios interpretan la realidad y cargan a los objetos de simbolismo para presentar en los anuncios aquello que resulta apetecible para la sociedad. El publicitario se encarga de recoger lo que las modas, tendencias, hábitos, creencias siembran en nuestra sociedad y de darlo a conocer para que las opciones de consumo se diversifiquen. La publicidad usa los estereotipos y los transmite en un pequeño espacio concentrado. La sensación del espectador es de haber puesto una lente de aumento delante de

una pequeña parte de la realidad, cuando la parte escogida no es aquella de la que más orgullosos nos sentimos descargamos la crítica sobre el continente (el anuncio publicitario) y no nos damos cuenta de que la realidad contenida en él nos pertenece a nosotros y no a la publicidad.

La publicidad es una actividad que sostiene en gran parte la economía de libre mercado, y por su propia naturaleza, llamativa e impetuosa, resulta ser la que dando la cara se lleva la culpa de las lacras sociales.

La publicidad tiene dos funciones básicas, la económica por tratarse de una actividad comercial y la social por ser transmisora de la realidad: la publicidad es un reflejo de lo que la sociedad demanda, valora y prefiere; si no, no tendría razón de ser y ningún anunciante pagaría por un anuncio que no identifique a su producto con su público.

Los jóvenes son un público al que se dirige la publicidad, a propósito de esto Morandé (1990) nos dice que: *“El descubrimiento del adolescente como sujeto/objeto de consumo es relativamente reciente en términos comerciales, pero más antiguo si se recuerda la historia. Predicadores, religiosos, patrióticos y militares, políticos, etc. Hace mucho tiempo que los jóvenes esperan algo que venga de fuera de su familia y entorno para moverse, salir de sus casas y explorar otros mundos. Lo que hoy se denominan “patología de adolescentes” reemplazan a otras, de las cuales la más común como nos recuerda Winnicott (1963), era enviarles a las sucesivas guerras que la humanidad se ha permitido”.*

Según lo anterior, la razón de ser de los jóvenes que da sentido a su vida ha sufrido una fuerte transformación. En todas las épocas, los jóvenes han tenido sus ideales puestos en alguna cosa o manifestación de la sociedad donde han

vivido. Hoy en día, parece ser que esa manifestación de la sociedad en la que se fijan algunos de ellos es en la publicidad. La publicidad es uno de los elementos sociales que se ha dado cuenta de que ser adolescente ahora sí significa algo.

Abraham y Llewellyn (1987) presentan que la juventud está sometida a un estrés emocional a la hora de buscar su independencia, competir o hallar su identidad. Por otra parte es muy importante tener en cuenta que la población objetivo de la publicidad de productos destinados al consumo joven, quizá sea la población de riesgo de padecer un TCA pero que no toda la población de riesgo enfermará, e igualmente que la población de riesgo que enferme, no lo hará por haber visto mucha publicidad, sino que deben darse otros elementos de los cuales hemos hablado para que unidos a un detonante común lleguen a producir el problema.

En resumen, hemos intentado aportar reflexión, claridad y elementos para la crítica constructiva en un aspecto de los TCA, los factores socioculturales, que aunque ha sido ampliamente discutido y debatido, pocas veces ha sido investigado, delimitado y acotado con la misma precisión con que, por ejemplo, han sido acotados otros factores de tipo personal, familiar...influyentes en un TCA. Si se considera que lo sociocultural merece una mención en este asunto, merece por ende el mismo rigor con que se abordan otros factores de influencia en los TCA. En esta dirección, hemos querido aportar, básicamente, algo más de luz para entender mejor en qué contextos diferentes se desarrollan los trastornos alimentarios.

Referencias

AAVV. Coord. Morandé, G (1995) *Protocolo de trastornos del comportamiento alimentario*. Insalud. Madrid. pp. 193.

Abraham,S. y Llewellyn-Jones,D. (1987) *Anorexia y bulimia desórdenes alimentarios*. Alianza editorial, Madrid.

Alemany, M. (1995) *Enciclopedia de las dietas y la nutrición. Los secretos de nuestra alimentación. Claves para una dieta racional y equilibrada*.1^a ed. Barcelona. Planeta.pp 404-546.

Andersen. A.E.y Di Domenico, L.(1992): "Diet vs shape content of popular male and female magazines: a dose-response relationship to the incidence of eating disorders?" *International Journal of Eating Disorders*,11,3:283-287.

Carrillo M.V. (2002) *Publicidad y anorexia*. Madrid, Ciencias Sociales.

Carrillo, M.V (2003) "Medios de Comunicación y Moda: su influencia en los TCA". *Anorexia Nerviosa*. Ariel. Barcelona.

Clauser, G. (1961) "Verhaltensanalyse und aktivanalytische Psychotherapie pudertätsmagersüchtiger Mädchen", en *Prrax. Kinderpsychol.* 10: 278-287.

Garner D, M.y Garfinkel,P. E (1980) "Socio cultural factors in the development of anorexia nervosa",*Psychological Medicine*,10:647-651

Guillemot, A , Laxenaire, M. (1995) *Anorexie mentale. Le poids de la culture*. París. Masson.

Johnston, J.E (1996) *¿Por qué no me gusto? como dejar de preocuparnos por nuestro aspecto físico*. Barcelona. Paidos

Llanos de, E. (1992) "Los hábitos alimentarios y su trastorno desde una ética corporal occidental" *Anthropológica. Revista de etnopsicología y de etnopsiquiatría*. Pag 369-377, 7-12. vol III

Martínez E. et al (1993) "Influencias socioculturales sobre actitudes y conductas femeninas relacionadas con el cuerpo y la alimentación" *Revista de Psiquiatría de la facultad de medicina de la universidad de Barcelona*, 20. 2:51-65.

Miguel, A. de (1999)"Antología de piezas publicadas".Internet <http://WWW.servicom.es/tabula-v/kalamos/num 1/esp/pagina 67>. En Miguel de, A. (ed.) *La sociedad española 1993-4/1994-5*, Madrid. Editorial Complutense.

Morandé, G. (1990) *Trastornos del comportamiento alimentario en adolescentes, anorexias nerviosas, bulimias y bulimarexias*. Madrid, Editorial Complutense.

Myers,B.I y Biocca,F.A. (1992):"The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distorsion in young women". *Journal of Communication*.42,108-133.

Noticias de la Comunicación (2003). Nº 379. Marzo

Pearson, J.C et al (1993) *Comunicación y Género*. Barcelona. Paidós Comunicación.

Pérez Tornero et al (1992) *La seducción de la opulencia: publicidad, moda, consumo*. Barcelona. Paidós.

Schütze, G: (1983) *Anorexia mental*. Barcelona. Herder.

Shaw,J. (1995) "Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females" *European Eating Disorders Review*,3,1:15-23.

Stice, E.; Schupak-Neuberg,E. et al. (1994) "Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms", *Journal of Abnormal Psychology*, 103,4:836-840.

Toro, J (1996) *El cuerpo como delito. Anorexia, Bulimia, Cultura y sociedad.*
Barcelona. Ariel Ciencia.