

M^a Victoria CARRILLO DURÁN

La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente.



1. Introducción

Comunicar es una actividad que todos desarrollamos y para lo cual es necesario un emisor y un receptor que mantengan un feed-back activo, no sólo comunicamos a través del lenguaje, ya que la comunicación puede ser verbal y no verbal (1). Todas las actividades que llevamos a cabo de manera cotidiana en nuestro contacto con los demás, implican una comunicación eficiente.

La transmisión de comunicación de cualquier tipo, influye en los comportamientos, y, debido a la proliferación de la cultura audiovisual, los medios de comunicación (MCM) son los encargados de ocupar la tarea educativa a través de las imágenes, aunque aún se entiende que en la sociedad, los principales agentes de transmisión de conductas y valores sean los amigos y la familia (2), sobre todo en la adolescencia.

Aun así, las opiniones se concentran fundamentalmente en que los MCM son generadores y motor, socialmente aceptado, de valores sociales, entre otras cosas, por medio de las imágenes asociadas a ellos. La imagen es, según Santos Zunzunegui, y entre otras principales acepciones castellanas del término, “Figura o representación de un objeto” (3), a esta acepción respondería el concepto de imagen corporal, entiéndase con matices el objeto como cuerpo. Pero lo más importante es destacar que no se conocen las imágenes de forma aislada, sino en un contexto sociocultural (4) que va a matizar las formas de entender esa “figura” en el caso de la imagen física, y lo que en consecuencia con el contexto, pueden llegar a significar y transmitir, sobre una determinada población.

Se incide en muchas ocasiones en que los valores de tipo social, como la necesidad de éxito, son constantemente transmitidos por las imágenes de los MCM, y por otra parte en muchas ocasiones se muestra que la necesidad de éxito es uno de los valores sociales más influyentes en la imagen corporal (5). Existen por otra parte algunas experiencias científicas en las que se pone de manifiesto la necesidad o exigencia de la sociedad de poseer una imagen corporal determinada para ser más valorado, a nivel laboral e incluso personal. De una forma absolutamente directa estos juicios afectan al sujeto y a su toma de decisiones, ya que después de estudiar esta valoración de la imagen, se llega a la conclusión de que el obeso se relaciona con juicios despreciativos, se minusvalora y se considera menos inteligente que la persona delgada, así como con mayores dificultades para escalar profesionalmente y tener éxito (6).

Los delgados reciben mayor reforzamiento social y aceptación en el grupo así como mayor aceptación personal y éxito ante un cambio de entorno donde se refleja la importancia de la aceptación en el contexto y el sentimiento de integración en el grupo adolescente como un factor muy cercano a la persona e influyente en sus decisiones respecto del físico.

Podemos decir que en el siglo XX, se ha tendido a unas normas de belleza y moda más

uniformes que en ningún otro momento (7). Esta concepción se ha visto agudizada por el problema que ha generado el descenso de las medidas, y que ha puesto igualmente de manifiesto la proliferación del culto a la imagen.

El reflejo de la tendencia a la delgadez en Europa, empieza incipiente en los sesenta en España, donde la posguerra había puesto de moda la rotunda mujer de los años cincuenta, en el prototipo de Marilyn, y cuyo canon de belleza aún no se había abandonado a la entrada de los sesenta. Muestra de ellos son las páginas de sociedad de la época en donde se presentaban las “misses” españolas de estas épocas. Las candidatas a “Miss Internacional”, presentadas en el certamen celebrado el 29 de junio de 1961 en California (8), tenían una belleza lejana a la extrema delgadez. Lo mismo ocurría con el certamen de “Miss España” de 1964, al que se presentaban representantes de las provincias españolas, exceptuando Asturias y León, cuyos concursos quedaron desiertos. La ganadora fue la representante de Miss Madrid, que medía 1,67 cm y tenía las hechuras de una robusta mujer de pelo y ojos negros, muy al estilo español (9). Como hemos avanzado más arriba la estela de la corriente hacia la delgadez, que venía con aires de Europa, se muestra ya en el resultado de la elección de “Miss Europa” de 1964, en cuyo certamen ganó Elly Koot, “Miss Holanda”, cuya altura era 1,72 cm, y cuyas medidas coincidían con los cánones ideales actuales, 90-60-91 (10).

Por otra parte, los medios de comunicación parecen reflejar estas concepciones e influir también en la sobreestimación de la imagen corporal y consecuentemente en la creación de los estereotipos culturales (11), quizá sea más oportuno hablar de la influencia en el reforzamiento de los estereotipos como medio para alcanzar los citados valores sociales.

Las maneras de construir los mensajes dependen de una ingente masa de comportamientos y reacciones que dibujan un panorama social informe. El recurso que en la psicología, y tomado por la comunicación y la publicidad, permite facilitar la tarea de la generalización, y que viene a poner un orden en el caos de nuestra sociedad, y a ordenar la inextinguible labor de la comunicación y la interacción, con su consecuente respuesta por parte de los públicos, es el “estereotipo”.

Este concepto fue introducido por la ciencia política a cargo de Lippman en 1922, con un significado etimológico de rigidez, inadaptable y anquilosado. En realidad, el estereotipo presenta una imagen parcial y limitada de la realidad sin que se plantee la necesidad de profundidad. El estereotipo es una construcción económica y que hace descansar el intelecto puesto que no tenemos la necesidad de cuestionarnos todo y analizarlo porque los patrones y marcos estereotipados, nos permiten encasillar las informaciones ayudándonos de la generalización.

Realmente nos hemos llegado a preocupar tanto de unos aspectos, que no dejan de ser consideraciones parciales de la vida de los géneros, que hemos olvidado a las personas y hemos cosificado una mezcla de comportamientos y actitudes, lo que irremediamente ha hecho más sencilla la tarea de la creación de estereotipos.

En los estereotipos televisivos, la mujer adopta los mismos roles que en la prensa escrita, haciendo hincapié a lo largo del tiempo, en las imágenes que relacionan a ésta con el sector de la belleza y sobre todo con la parcela del hogar. El hombre sale más fuera de la casa, demostrando tendencias agresivas más propias de lo masculino, así

como en lo relacionado a puestos de relevancia. En la actualidad la mujer parece participar de los espacios dedicados al género masculino, tendencia que se está desarrollando en los contenidos audiovisuales y, sobre todo, en la publicidad más reciente.

Hay que destacar que la mujer que establece sus metas fuera de los espacios tradicionalmente dedicados a ella, debe someterse al requisito de la buena presencia, y entre algunas características de este requisito nos encontramos la norma tendente a mantener un peso bajo, puesto que está más que demostrado que la buena presencia pasa por tener un cuerpo delgado antes que por tener un rostro bello u otras aptitudes y capacidades.

De partida, y sin entrar directamente en este trabajo, en la comprobación de la posible influencia mediática de las imágenes, el objetivo primero de esta experiencia se fundamenta en el estudio de la manera en que se identifica el éxito social con la imagen corporal (12). Tanto en población femenina adolescente sensible a la imagen corporal como en población femenina adolescente no sensible a estas percepciones, queremos encontrar el estereotipo físico más extendido en lo que a la mujer triunfadora se refiere, y que posiblemente sea utilizado en la elaboración de mensajes audiovisuales.

2. La imagen corporal y los valores sociales

Las imágenes son interiorizadas de manera distinta en el hombre y en la mujer, sobre todo en lo referente a la imagen física, pero lo realmente importante es que la percepción física influye en cogniciones y conductas de tipo personal y social. Una explicación histórico social de por qué existe un alto interés por la percepción de las imágenes en la mujer, es que la mujer ha pasado de ser el símbolo de la femineidad a ser el símbolo de la longitudinalidad, desde las antiguas representaciones de las Venus prehistóricas realmente obesas, alabadas como culmen de la procreación, donde “la fertilidad de la mujer ha sido vinculada a la fertilidad de la tierra” (13), se ha pasado a las sílfides actuales, símbolo de delgadez y de la negación de las formas femeninas, sobre todo a través de la moda. Las chicas aparecidas en Play Boy redujeron su talla para hacerse más longilíneas, y el peso promedio también descendió, reduciéndose aproximadamente un kilo por año; el contraste es fuerte cuando en esta época el peso de las mujeres aumentaba 3,5 kilos por año. La diferencia es notable si decimos que una mujer normal sin estar gorda, pesa diez kilos más como mínimo que una modelo.

Posteriormente, Wiseman y cols. en 1992, citados por Carmen Bañuelos (14), repitieron el estudio entre 1978 y 1988 y han observado cómo el peso ha seguido bajando además de estar entre un 13% y 19 % por debajo de las tablas de peso médicas.

Por otra parte, parece observarse una bajada en el peso de la mujer incluso en las tablas de peso ideal que utilizan los médicos. En el caso de los hombres, el descenso fue menor, lo cual nos pone en los antecedentes de las nuevas tendencias de moda que parecen hacerse eco exclusivamente del cuerpo femenino. En resumen, el retrato de la mujer hoy en día, conforme al ideal femenino del que somos testigos, es el de una mujer guapa, aunque es preferible ser atractiva y sobre todo delgada, e irremediamente unida a esta apariencia cabe destacar cómo la imagen femenina aparece ante los demás más autosuficiente y libre que nunca, segura de sí misma, sabiendo lo que quiere y

buscando siempre elementos de juicio personales.

Las imágenes que percibimos nos afectan, como dice Carmen Bañuelos (15), tanto la información que recibimos del espejo, imagen corporal, como la que viene de nuestro sistema nervioso; igualmente los sentimientos y el estado de ánimo determinan la capacidad de percibirnos bien o mal. Los factores socioculturales por otro lado determinan la imagen personal desde el momento en que nos proponemos parecernos al estereotipo social, para alcanzar determinados valores claramente relacionados con la vida social como, por ejemplo, el éxito.

Un ejemplo de lo que el estereotipo social nos exige a nivel de imagen corporal es el siguiente: “Quiero trabajar seriamente, ser digna y preocuparme de otros más que de mí misma”, esta frase se leería en el diario de vida de una adolescente de finales del siglo XIX. Más de un siglo después, la misma persona posiblemente recurriría a su diario para establecer sus metas de superación de la siguiente manera: “Voy a bajar de peso, usar buen maquillaje, lentes de color verde y me compraré ropa nueva de temporada” (16). Detrás de estas expresiones se esconde claramente un interés por alcanzar un determinado valor social, que es el éxito.

La diferencia entre unas y otras aspiraciones es mucha, los marcos temporales y sociales han cambiado y el contexto nos exige ir a otro ritmo diferente del que existía en épocas pasadas, lo corporal es más importante que lo espiritual y la imagen es la reina de la vida.

Los factores socioculturales, por otro lado, determinan la imagen personal desde el momento en que nos proponemos parecernos al cliché social de nuestra mente. Todo es relativo porque en un marco donde lo delgado se lleva, podemos pensar que estamos gordos y sin embargo, si lo que se lleva es lo gordo, podemos pensar que estamos delgados, y es el desacuerdo con el entorno lo que puede originarnos complejos.

El cuerpo ha pasado en el zigzagueante vaivén de la historia de ser como hemos dicho venerado por su opulencia a ser desprestigiado en la Edad Media (17) como refugio de las pasiones y los placeres en beneficio de la exaltación del alma para volver a ser venerado en la época actual, a través del metro de la cultura del culto al cuerpo y a la delgadez; eran propensos a ver en los pecados de las mujeres una naturaleza corporal o sexual, considerándolos como si provinieran del interior de su cuerpo, mientras que se representaba a los hombres pecadores como seducidos desde fuera, frecuentemente tentados de hecho por la corporeidad que la mujer les ofrecía.

Es más que sabido, porque es cuestión que nos preocupa y nos motiva a la vez, que el éxito se traduce en dos manifestaciones muy claras en nuestra sociedad: a nivel personal o que se manifiesta en las relaciones personales, para conseguir más amigos o gustar más, por ello directamente vinculado al valor de la amistad y al atractivo físico; y por otra parte el éxito valorado en función de las expectativas profesionales de triunfo en la vida.

El desacuerdo con las imágenes del entorno, que constantemente estamos interiorizando, puede originarnos complejos físicos y psicológicos, que han degenerado en su grado más extremo en enfermedades como los trastornos de la conducta

alimentaria (anorexia y bulimia, las más conocidas), desde el momento en que existen enfermedades tan graves que estén perjudicando a un segmento de la población tan amplio, y tan directamente vinculadas con la transmisión de valores por medio de la imagen corporal, por el medio que sea, incluido los medios audiovisuales, tenemos la obligación de plantearnos qué tipo de valores sustentan nuestra vida social, cómo se transmiten y cómo se perciben por una población de riesgo y en comparación por una población normal o que no presenta directamente extrema sensibilidad hacia las imágenes corporales.

Entendemos población de riesgo la horquilla de población adolescente, eminentemente femenina, susceptible de verse influida por estas imágenes debido a su condición de enferma de un trastorno alimentario (18) y, por otra parte, la población adolescente que no padece ninguna alteración relacionada con la imagen corporal y por tanto que no presenta a priori un interés manifiesto por la percepción de imágenes corporales.

3. Las hipótesis de partida

La primera hipótesis se centra en que la imagen corporal transmite el valor social de éxito de forma distinta para un colectivo especialmente sensible a las imágenes y para un colectivo no especialmente sensible a estas imágenes.

La segunda hipótesis es que la percepción del “prototipo ideal” para la muestra sensible a las imágenes es distinta de la percepción ideal de la imagen corporal, para las adolescentes no especialmente sensibles a las imágenes físicas.

4. La variable latente y los ítems

Como se ha explicado anteriormente, se parte del concepto de éxito como valor social alcanzable por medio de una determinada imagen corporal, esta será nuestra variable latente que se explica en función de los siguientes ítems desarrollados para identificar el éxito social en la adolescencia.

El éxito social se valora en función de la “capacidad para atraer y gustar”, en este momento de la vida en que la adolescente sale de su entorno familiar a un grupo social más amplio, al que no está unido por vínculos tan sólidos como para permitirse entrar y permanecer en el grupo sin esfuerzo, será necesario trabajar por la aceptación.

La facultad de gustar y atraer es básica para la consecución del éxito personal, y quizá sea esta la variable más relacionada con el físico y la imagen corporal. La adolescente necesita demostrar que es capaz de mantener a su lado a determinadas personas; y su satisfacción personal se manifestará tanto a nivel corporal y sentimental, por medio de la sensación de bienestar que experimenta al alcanzar su propósito.

El éxito social es igualmente dependiente de “la expectativa de triunfo” que se mantenga en la vida a nivel profesional, estudios, capacidad de escalar y medrar hasta conseguir el estado de bienestar esperado. Destacar en las actividades diarias de socialización y educación en la época adolescente, supone la mayor parte del esfuerzo necesario para alcanzar el equilibrio en una época de la vida, en que los jóvenes tienen que sentirse plenamente realizados, ya que de ello dependerá que su autoestima esté

desarrollada lo suficientemente como para enfrentarse a la vida social.

En último lugar, se considera necesario que de manera directa la muestra identifique cuál es su imagen ideal para determinar a cuál de los prototipos corresponde la figura a la que les gustaría parecerse y así poder contrastar su percepción ideal y especificar, según el caso, hacia qué prototipo se orientan la muestra sensible y la no sensible a las imágenes físicas.

5. La investigación experimental

Para ver cómo comunican las imágenes se realizó una investigación en la que se ha pedido la identificación de imágenes físicas que presentan distinto aspecto corporal en cuanto al peso, y que se encontraron en distintos medios de comunicación impresos, revistas dirigidas a jóvenes y revistas femeninas, con diversos enunciados que corresponden a las variables explicadas anteriormente:

"Cuál de las imágenes siguientes crees que tiene más amigos y éxito en el grupo",
"Cuál crees que triunfa más en la vida, en función de sus expectativas de estudio, trabajo...",
y por último "A cuál te gustaría parecerte".

Se han seleccionado cinco imágenes para la investigación que han sido sacadas de su contexto original para evitar la dispersión y permitir la total atención hacia el objeto en cuestión, la imagen física.

Respondían a mujeres que por su aspecto corporal a simple vista, y teniendo en cuenta las tablas de peso al uso y el criterio de los especialistas, se han catalogado como mujer con infrapeso (Imagen 1), mujer con peso bajo (Imagen 2), mujer con peso equilibrado (Imagen 3), mujer con ligero sobrepeso (Imagen 4), mujer con sobrepeso (Imagen 5).

Por otra parte, se ha tenido especial cuidado en seleccionar imágenes que no transmitieran un estado de ánimo negativo o positivo en función del aspecto que presentaran, por lo que la selección se decidió por cinco imágenes que no aparentaban disconformidad con su cuerpo y aspecto, y además se desecharon rostros conocidos o fácilmente identificables por la muestra.



Imagen 1

Imagen 2

Imagen 3

Imagen 4

Imagen 5

La muestra se divide en dos partes homogéneas; por una parte, se trataba de chicas adolescentes, que estaban siendo tratadas en la Unidad de psiquiatría del Hospital Niño Jesús (Madrid) y que por padecer un trastorno alimentario experimentaban mayor sensibilidad a la percepción de la imagen corporal (19) (164 enfermas), y una muestra de chicas sanas de iguales características (174 jóvenes sanas) que no presentaban destacada sensibilidad hacia las imágenes.

Según las variables sociodemográficas, el 68% están entre 15-18 años, el 19% entre 10-14 años, el resto entre 19-21 años, de varias ciudades españolas.

La muestra cumple las siguientes condiciones a priori:

En cuanto a los estudios: la mayoría estudian ESO-BUP, 42%. El 38% estudian bachillerato-COU y el 20% van a la universidad. El 92% de la muestra tienen padres casados, frente al 4,9% que están divorciados o separados y el 2,4% viudos/as. La clase social predominante es la media, 84%, seguida de la alta, 9%, con poca representatividad de la baja.

Estas enfermas sensibles a las imágenes físicas están en términos generales por debajo del peso que deberían, por su edad y otros parámetros como la estatura, y todas eran tratadas ambulatoriamente en el momento del estudio.

Por otra parte, se seleccionó una segunda muestra de control de 174 chicas con la misma estructura sociodemográfica que la muestra clínica, con el objeto de que fueran equivalentes. La muestra de control se consiguió entre las adolescentes que estudian en los siguientes centros, Instituto de Secundaria Isabel la Católica de Madrid, Colegio Público Calvo Sotelo de Madrid y Universidad Complutense de Madrid.

A continuación presentamos el resumen de los procesos de análisis realizados para extraer y tratar los datos de la investigación experimental.

En primer lugar, se realizó un análisis bivariable entre las variables específicas de la investigación y los datos sociodemográficos más relevantes recogidos en el cuestionario. El análisis se aplicó de forma separada a la muestra sensible a imágenes y a la muestra no sensible a imágenes. El objetivo de esta tabulación cruzada fue comparar resultados entre población sensible y no sensible a imágenes corporales, para

determinar el equilibrio necesario entre las muestras a nivel sociodemográfico.

En segundo lugar, se efectuó el análisis del Test de medias entre sanas y enfermas. El Test de medias es una distribución basada en la T de Student [\(20\)](#).

Este test compara en este caso las medias de dos muestras diferentes y el dato fundamental es la significación (p), que para un nivel de confianza del 95%, debe ser menor al 0.05 para que se pueda rechazar la hipótesis nula de que no existen diferencias significativas entre las medias. Este análisis se aplicó a la muestra total de adolescentes para determinar si los ítems seleccionados como variables, eran significativos cuando se comparaban ambas muestras.

5.1 Resultados de la investigación experimental

Del análisis bivariable se extrae que toda la muestra (sensible y no sensible) discrimina de la misma manera a la imagen más propensa a gustar a los demás como aquella figura que posee un peso bajo (Imagen 2). Por encima del 50% de las dos muestras opinan que la mujer que consigue tener más éxito personal y amigos es la mujer de peso bajo (Imagen 2).

Tampoco el éxito social parece depender de la imagen corporal de distinta manera en muestra sensible y no sensible a imágenes corporales, en lo que a posibilidades de alcanzar el triunfo se refiere, sin que por otra parte podamos evitar que la imagen de peso bajo es aquella que manifiesta para toda la muestra mayores connotaciones de éxito en la vida (como en el caso anterior ambas muestras superaron el 50% de las respuestas favorables hacia esta imagen delgada o Imagen 2).

De otro modo, los resultados son matizados por el Test de medias, que explica que no hay diferencias significativas entre ambas poblaciones a la hora de valorar estos dos aspectos del éxito, la necesidad de gustar y la posibilidad de triunfo social.

Según el Test de medias, sí existen diferencias significativas entre ambas muestras en lo que se refiere a la identificación de las mismas con la figura corporal a la que les gustaría parecerse teniendo en cuenta que según el análisis bivariable la imagen que presenta un aspecto más delgado, de bajo peso (Imagen 2) es la preferida por la muestra sensible a imágenes y que aquellas imágenes de peso equilibrado (Imagen 3) son las preferidas por la muestra no especialmente sensible a las imágenes corporales para identificar su prototipo de imagen ideal.

5.2 Discusión de resultados

Se ha presentado pues según los datos la siguiente situación, las consideraciones sociales de éxito, tanto a nivel personal y profesional, son idénticas para toda la muestra, por tanto los aspectos relacionados con este contexto explican de la misma manera el éxito social, o sea, que toda la muestra identifica de la misma forma a la mujer delgada con la mujer triunfadora, en ambos sentidos: triunfadora en el ámbito de las relaciones personales y triunfadora en el ámbito de realización profesional, estudios, trabajo...

Por otra parte, es bastante relevante que a la hora de identificar a la mujer adolescente con una figura ideal, lo que supone que para ellas es su máximo referente, existe una diferencia significativa en lo que respecta al ideal de las chicas sensibles a las imágenes y las chicas no sensibles. Las primeras han coincidido a la hora de identificar su estereotipo corporal de éxito social en todos los sentidos (Imagen 2), con la imagen ideal a la que aspiran (Imagen 2), o sea que parecen orientarse hacia una imagen delgada porque les proporciona aquellos valores de éxito referidos.

Sin embargo, las chicas no sensibles a las imágenes corporales parecen entender que el mensaje de éxito pasa por un cuerpo delgado (Imagen 2), sin que sientan obligatoriamente la necesidad de caminar hacia él para conseguir el citado éxito, ya que la gran mayoría y con diferencias significativas sobre el grupo anterior, identifican la imagen ideal a la que les gustaría parecerse con la figura más equilibrada (Imagen 3).

Puede ser debido, en parte, a que las personas enfermas y sensibles a imágenes están manteniendo permanentemente un peso bajo como medio para ganar aceptación y autoestima, y como medio de adaptación a los cánones estéticos, de ahí que su adecuación a la vida pasa por identificarse con las imágenes físicas que representan los valores de éxito citados, y que, consecuentemente, les proporcionarían la autoestima que es el mayor déficit que presentan.

Es muy significativa la no existencia de diferencia en el planteamiento de las adolescentes enfermas y adolescentes sanas, ante la manera en cómo se transmiten a través del cuerpo los mensajes de éxito, se trata pues de estereotipos extendidos inmersos en toda la sociedad, formando parte de la cultura en términos generales y también de la cultura audiovisual.

Se entiende como muy significativa la diferencia de lo que es una imagen ideal, en población sensible y no sensible, en ningún caso se orientan por la imagen con leve o grave sobrepeso (Imágenes 4 ó 5), las chicas especialmente sensibles coinciden en sus patrones ideales con el prototipo social de mujer de éxito que antes ha identificado toda la muestra por igual, mientras que al grupo no especialmente sensible parece no influirle de igual modo el prototipo generalmente aceptado (Imagen 2), para marcarse sus metas de superación ideal (Imagen 3).

Los datos sociodemográficos no han marcado la diferencia a la hora de asegurar este argumento, puesto que ambas muestras son equivalentes, sin embargo, el diagnóstico y, por tanto, la especial sensibilidad a las imágenes físicas, sí ha discriminado de distinta forma lo que es para ellas su imagen ideal.

6. Conclusiones

1. Es una realidad que el estereotipo de la imagen femenina delgada responde para toda la muestra al estereotipo de mujer triunfadora.
2. Aquellos mensajes visuales del tipo que sean en los que se presenta el citado estereotipo de mujer delgada, igual a mujer triunfadora, estarían reforzando la forma de pensar y de establecer las metas de superación personal sólo en personas especialmente sensibles a las imágenes corporales.

3. No se demuestra que las imágenes visuales conformes a este estereotipo sean capaces de modificar las metas de superación ideales de las adolescentes, si no existen algunas condiciones previas de especial sensibilidad a la imagen corporal, por ejemplo algún trastorno de origen psicológico, ya que la muestra no sensible no pretende identificarse con el prototipo de mujer delgada como mujer triunfadora, mientras que la muestra enferma sí pretende identificarse con este prototipo de mujer.

Bibliografía citada:

BAÑUELOS, Carmen. "Los trastornos estéticos en los albores del siglo XXI: Hacia una revisión de los estudios en torno a este tema", Revista española de investigaciones sociológicas, nº 68, oct.-dic., 1994, pp. 119-135.

BUCETA, Luis, Fundamentos psicosociales de la información, Ramón Areces, Madrid, 1992.

CASH, Thomas F., "The psychology of physical appearance: aesthetics, attributes and images", en Thomas F., Cash (ed.), Body images: development deviance and change, Guilford, Nueva York, 1990, pp. 20-35.

CHERNIN, Kim, The obsession: Reflections of the tyranny of slenderness, Nueva York, Harper and Row, 1981.

FURNHAM, Anne, "Cross-Cultural differences in the evaluation of male and female body shapes" International Journal of Eating Disorders, vol. 15, nº 1, pp. 81-89, 1994.

FLÓREZ, Francisco, Delgadez, adelgazamiento y caquexia, Roche, Madrid, 1962.

GARCÍA DE LEÓN, Miguel A., et al., Sociología de las mujeres españolas. Editorial Complutense. Madrid. 1996.

GÓMEZ, José D., "Mujer y publicidad", en Autocontrol de la publicidad. Publicaciones de la AAP, número 29-III-1999, pp. 14-19.

GUILLEMOT, Anne, Anorexia y Bulimia. El peso de la cultura, Masson, Barcelona, 1995.

JOHNSTON, Jones E., ¿Por qué no me gusto? Cómo dejar de preocuparnos por nuestro aspecto físico, Paidós, Barcelona, 1996.

MARTÍNEZ, Enrique, "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, vol. 20, nº 2, 1993, pp. 51-65.

MAZUR, Al, "U.S. trends in feminine beauty and over adaptation", Journal of Sex Research, nº 22, 1986, pp. 281-303.

- MEYERS, Philip N. y BIOCCA, Frank A., "The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distorsion in young women", *Journal of Communication*, 42, 1992, pp. 108-133.
- MORANDÉ, Gonzalo et al., *Protocolo de trastornos del comportamiento alimentario*. Insalud. Madrid, 1995, pp. 193.
- MIGUEL, Amando de, *La sociedad española 1996-1997. Informe sociológico de la Universidad Complutense*. Editorial Complutense, S.A., Madrid, 1ª ed., 1997, pp. 63-103.
- ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1999.
- PÉREZ, José, *La seducción de la opulencia: publicidad, moda, consumo*, Paidós, Barcelona, 1992.
- PEARSON, John C., *Comunicación y Género*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1993.
- SANDERS, Thomas, *You don't have to diet*, Bantam, Londres, 1994.
- SANTESMASES, Miguel, DYANE. *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Pirámide, Madrid, 1997.
- TORO, Josep, *El cuerpo como delito*, Ariel Ciencia, Barcelona, 1996.
- TORO, Josep, "Influencia de los medios de Comunicación sobre las actitudes favorables al adelgazamiento", *V Mediterranean Congress Of Social Psychiatry*, (Comunicación no publicada), 1985.
- TORO, Josep, "Factores socioculturales de la anorexia", *Revista de psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, vol. XV, nº 2-III-IV, 1988, pp. 102-109.
- TORO, Josep, "Body Shape, Publicity and anorexia nervosa", *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, nº 23, 1988b, pp 132-136.
- TSIANAS, Georgia, "Similarities in Body Image in Sisters: The Role of Sociocultural Internalization and Social Comparison", *Eating Disorders*, vol. 9, nº 2, 1996, pp. 141-158.
- WICHSTROM, Lars; SKOGEN, Ketil; OIA, Tormod, "Social and cultural factors related to eating problems among adolescents in Norway", *Journal of Adolescence*, octubre, vol. 17(5), 1994, pp. 471-482.
- WILLIAMSON, Lisa, "Eating disorders and the cultural forces behind the drive for thinness: Are African American women really protected?", *Social Work in Health Care*, vol. 28(1), 1998, pp. 61-73.

ZUNZUNEGUI, Santos, Mirar la imagen, Universidad del País Vasco, Vizcaya, 1985.

Notas al pie:

(1) Cfr. ARANGUREN, José Luis, La comunicación humana, Tecnos, Madrid, 1986. pp. 11-93.

(2) Cfr. TORO, Josep, “Evaluación de influencia sociocultural sobre el modelo estético corporal en anorexia nerviosa”, Revista de psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona, vol. 22, nº 7, 1995, pp. 205-214.

(3) Cfr. ZUNZUNEGUI, Santos, Mirar la imagen, Universidad del País Vasco, Vizcaya, 1985, pp. 17-18.

(4) Cfr. ZUNZUNEGUI, Santos, op. cit, pp. 66-73.

(5) Cfr. TSIANAS, Georgia, “Similarities in Body Image in Sisters: The Role of Sociocultural Internalization and Social Comparison”, Eating Disorders, vol. 9, nº 2, 1996, pp. 141-158.

(6) Cfr. FURNHAM, Anne, “Cross-Cultural differences in the evaluation of male and female body shapes”, International Journal of Eating Disorders, vol. 15, nº 1, 1994, pp. 81-89.

(7) Cfr. MAZUR, Al, “US trends in feminine beauty and over adaptation”, Journal of Sex Research, nº 22, 1986, pp. 281-303.

(8) Cfr. SEMANA. 11-VII-1961. En este certamen la candidata española quedó en el tercer puesto y estuvo acompañada por Carmen Cervera, representante española del año anterior en el mismo certamen.

(9) La revista SEMANA. 5-V-1964 y 12-V-1964.

(10) Cfr. SEMANA, 9-VI-1964.

(11) Cfr. MEYERS, Philip N. y BIOCCA, Frank A., “The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distorsion in young women”, Journal of Communication, nº 42, 1992, pp. 108-133.

(12) Extraídas de medios audiovisuales escritos, revistas femeninas y de jóvenes.

(13) Cfr. LLANOS, Enma de, “Los hábitos alimentarios y su trastorno desde una ética corporal occidental”, Antropológica. Revista de etnopsicología y de etnopsiquiatría, 7-12, vol. III, 1992, pp 369-377.

(14) Cfr. BAÑUELOS, Carmen, “Los trastornos estéticos en los albores del siglo XXI: Hacia una revisión de los estudios en torno a este tema”, Revista española de

investigaciones sociológicas, 68, oct.-dic., 1994, pp. 119-135.

[\(15\)](#) Cfr. op. cit.

[\(16\)](#) Ambas citas son ficticias.

[\(17\)](#) No cabe la menor duda de que la tradición teológica, científica y popular asociaba a las mujeres con el cuerpo, la lujuria, la flaqueza y la irracionalidad, mientras que identificaba a los hombres con el espíritu, la razón o la fuerza.

[\(18\)](#) Los trastornos alimentarios son enfermedades conductuales, producidas por la interacción de factores. Los enfermos se sumen en una sensación de pérdida de identidad, con falta de autoestima que se fundamentan, en parte, en una obsesión por creer que la imagen determina la valía y en la dependencia de factores externos para determinarla.

[\(19\)](#) Cfr. TORO, Josep, El cuerpo como delito. Anorexia, Bulimia, Cultura y sociedad, Barcelona, Ariel Ciencia, 1996, p. 327.

[\(20\)](#) Cfr. SANTESMASES, Miguel, DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, Pirámide, Madrid, 1997, pp. 175-180.